

Содержание

Введение. Как был создан код конверсии	9
Как взломать код конверсии.....	16
ЧТО ТАКОЕ КОД КОНВЕРСИИ?	16
КАК ВЗЛОМАТЬ КОД КОНВЕРСИИ?	17
КРЕДО КОДА КОНВЕРСИИ	23
Часть I	
Как привлечь потенциальных клиентов в интернете?	25
Глава 1. Вам нужно больше потенциальных клиентов?.....	27
Как создавать веб-сайты и лэндинги, которые стабильно привлекают потенциальных клиентов	
КОНТЕНТ — ЭТО НЕ КОРОЛЬ, ЕСЛИ ВАША ЦЕЛЬ — ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.	
КОРОЛЬ — ЭТО ДИЗАЙН И ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	27
КАК БЫСТРО И НЕДОРОГО ПРЕВРАТИТЬ САЙТ В МАШИНУ ПО ЛИДОГЕНЕРАЦИИ	35
ЛЭНДИНГИ — НОВЫЙ ИМПЕРАТИВ	41
СВЕРХТОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ	43
КАК МАКСИМИЗИРОВАТЬ КОНВЕРСИЮ ПОСРЕДСТВОМ РЕТАРГЕТИНГА	51
Глава 2. Как создать идеальный пост для блога	55
ЗАГОЛОВОК	56
ИСКУССТВО РАССКАЗЫВАНИЯ ИСТОРИЙ	57
МЕНЬШЕ СИМВОЛОВ В СТРОКЕ В НАЧАЛЕ ПОСТА	58
ЦЕПЛЯЮЩЕЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ	59
ЗОНА АКТИВНОГО ВНИМАНИЯ 1500+ СЛОВ	60
КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ ДЛЯ РЕПОСТОВ В СОЦСЕТЯХ	61
КАК СОЗДАТЬ КОНТЕНТ, ПРИГОДНЫЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПОД ЛИДОГЕНЕРАЦИЮ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	61

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

6 КОНВЕРСИЯ

Глава 3. Оптимизация контента для лидогенерации, социальных сетей и поисковых систем.	65
ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ	66
ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	72
Глава 4. Техники маркетинга и рекламы на Facebook для генерации «готовых к покупке» потенциальных клиентов	81
СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА: КАК ГРАМОТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОФИЛЬ НА FACEBOOK	83
ГРУППЫ НА FACEBOOK	94
БИЗНЕС-СТРАНИЦЫ НА FACEBOOK	97
РЕКЛАМА НА FACEBOOK	100
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА FACEBOOK	104
ИДЕАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ ВОРОНКА НА FACEBOOK	110
ЧЕТЫРЕ ФОРМАТА РЕКЛАМЫ НА FACEBOOK, КОТОРЫЕ ДОЛЖНА ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАЖДАЯ КОМПАНИЯ	121
Глава 5. Простые стратегии (за пределами Facebook) для привлечения клиентов на ваш сайт и лэндинги	127
МАРКЕТИНГ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ	129
РЕТАРГЕТИНГ	131
КУРИРОВАНИЕ КОНТЕНТА	134
YOUTUBE	136
TWITTER	140
INSTAGRAM	144
ГОСТЕВОЙ БЛОГГИНГ	145
ПОДКАСТИНГ	147
ВЕБИНАРЫ	149
ХАКИНГ РОСТА	152
МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ	153
Часть II Как превратить поток потенциальных клиентов в поток горячих звонков	157
Глава 6. Как использовать систему CRM, смс-сообщения и автоматизированный маркетинг, чтобы немедленно установить контакт с новыми потенциальными клиентами	159
СЕКРЕТ УСПЕХА — В ВАШИХ ПОСЛЕДУЮЩИХ ШАГАХ	160
СКОРОСТЬ + НАСТОЙЧИВОСТЬ + СЦЕНАРИЙ = = МАКСИМАЛЬНАЯ КОНВЕРСИЯ	163

СМС-СООБЩЕНИЕ > ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО	166
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПИСЬМА, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ	167
Глава 7. Нужно больше горячих звонков?	171
Как использовать электронную почту, маркетинг, ретаргетинг и отслеживание, чтобы конвертировать старых потенциальных клиентов в качественные горячие звонки	171
ДОСТАНЬТЕ СТАРЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ИЗ ПЫЛЬНОГО ШКАФА	175
РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСЛЕДУЮЩЕГО МАРКЕТИНГА	182
Часть III Увеличение продаж	185
Глава 8. Что сказать потенциальному клиенту по телефону, чтобы он купил?	187
Идеальная первая минута	
двуухступенчатый предпродажный сбор информации	189
Глава 9. Техника «копайте глубже»	203
Какие вопросы нужно задавать потенциальному клиенту, чтобы он не сказал «нет»	
ТЕХНИКА «КОПАЙТЕ ГЛУБЖЕ»	205
Глава 10. Как создать доверие к вашей компании за два простых шага	211
Глава 11. Проактивная работа с возражениями	213
Глава 12. Как начать закрытие сделки с помощью техники «Пяти Да»	217
ПРОДАЖА ПО СХЕМЕ 20/20/20	218
Глава 13. Как использовать технику продаж «Товар–Выгода–Связь» и как правильно определить момент для закрытия сделки	223
ЗАКРЫВАЙТЕ ВСЕГДА!	226
Глава 14. Что говорить, когда вы начинаете закрывать сделку	231

8 КОНВЕРСИЯ

Глава 15. Двухступенчатое закрытие сделки	235
ШАГ 1: ПРОБНОЕ ЗАКРЫТИЕ	235
ШАГ 2: ВИЛКА ЗАКРЫТИЯ	236
Глава 16. Что делать, если вам все равно говорят «Нет»	241
ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ВОПРОС ИЛИ ВОЗРАЖЕНИЕ?	241
ТЕХНИКА ПОЗ	242
Глава 17. Вам сказали «да»! Что дальше?	251
Глава 18. Как наладить поток клиентов по рекомендации?	255
Бонус: Какие ключевые метрики веб-аналитики необходимо отслеживать и как правильно их использовать	259
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ВЕБ-САЙТОВ	262
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ЛЭНДИНГОВ	267
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ FACEBOOK	269
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РАССЫЛОК	272
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ПРОДАЖ	274
Примечания	277

Введение

Как был создан код конверсии

Код конверсии — новый план действий для маркетологов и продавцов, цель которого — помочь вам с максимальной результативностью привлекать потенциальных клиентов в интернете и превращать их в реальных покупателей. При помощи описанного в этой книге «кода» вы сможете немедленно увеличить не только посещаемость вашего сайта и количество потенциальных клиентов, но и, что самое главное, объемы продаж.

Я работал в сфере дистанционных продаж больше десяти лет и за это время лично позвонил более чем 10 тысячам потенциальных клиентов. Мне довелось работать на двух миллиардеров: Дэна Гилберта и Лу Перлмана. Гилберт прежде всего известен как владелец ипотечной компании Quicken Loans и баскетбольного клуба Cleveland Cavaliers, а Перлман, к сожалению, прославился не только как продюсер всемирно известных звезд, таких как Бритни Спирс и бой-бендов 'NSync и Backstreet Boys, но и как крупный аферист (он был приговорен к 25 годам тюрьмы за финансовое мошенничество). У меня приличный трехочковый бросок в баскетболе и я люблю петь в душе, но меня наняли не за эти таланты. Просто-напросто я вхожу в категорию элитных менеджеров по продажам для компаний с десятизначной стоимостью.

В гилбертовской Quicken Loans я продавал ипотечные кредиты (когда ставки по кредитам поднялись выше 7 процентов, а рынок жилья летел под откос, как сошедший с рельсов поезд).

[<>>](http://kniga.biz.ua)

В перлмановской Fashion Rock я продавал «событийные каникулы» в Орландо, где агенты по талантам рыскали в поисках новых суперзвезд — кандидатов на очередного «Американского идола»*.

В обеих компаниях я занимался тем, что сидел в крошечной офисной кабинке и обзванивал людей, которые запросили больше информации онлайн или после радио- или телевизионной рекламы. Мне сообщали имя человека и его номер телефона. Моя же работа состояла в том, чтобы дозвониться до этого человека и убедить его заключить сделку (получив его номер кредитной карты) — желательно в тот же день. В случае ипотечных кредитов я должен был уговорить потенциального клиента подписать контракт и сообщить мне по телефону свой номер социального страхования в течение первых пяти минут разговора.

Таким образом, в этой книге я научу вас тому, что именно, как и когда вы должны говорить людям по телефону, чтобы гарантированно, изо дня в день, убеждать их покупать именно у вас. Честно признаться, сценарий продаж, изложенный в третьей части этой книги, бьет настолько без промаха и так прост в применении, что может балансировать на грани незаконных манипуляций (к слову сказать, некоторое из того, чему я научился в компании Лу Перлмана, относилось как раз к такому разряду вещей).

После прочтения этой книги вы и впрямь будете чувствовать себя так, словно получили в свои руки инструмент нечестной конкуренции. В какой-то мере так оно и есть. Обучая других людей разработанному мной «коду», я часто останавливаюсь и напоминаю самому себе и им, что, хотя ощущение, что вы можете продать буквально все, что угодно, кому угодно, действительно окрыляет, подобная власть над покупательским

* «Американский идол: Поиск суперзвезды» — популярное в США телевизионное реалити-шоу, участники которого борются за звание лучшего начинающего исполнителя США. — Прим. пер.

поведением людей должна обязательно сопровождаться менталитетом супермена — «С большей властью приходит большая ответственность».

Накопив приличный багаж знаний (абсолютно легального и этичного характера) в компаниях Гилберта и Перлмана, я занялся выездными продажами и «продажами со сцены» для риелторской интернет-компании Move Inc. Эта публично торгуемая компания в настоящее время принадлежит News Corporation (медийной империи Руперта Мердока, в которую также входят Fox News и *The Wall Street Journal*) и имеет рыночную капитализацию почти в миллиард долларов. На новом рабочем месте я должен был ежедневно посещать по два риелторских офиса по всему штату Флорида и продавать риелторам веб-сайты, инструменты по управлению отношениями с клиентами и другие онлайновые маркетинговые решения. Мне нужно было покидать каждый офис с подписанными контрактами на руках, иначе подготовленные мной сделки уплывали к офисным агентам по продажам, и мне не доставалось ни цента комиссионных. Помимо этого я выступал на национальных отраслевых конференциях и мероприятиях, где продавал на тех же условиях — либо заключенные на месте контракты и комиссионные, либо пустой карман. Благодаря моему тайному «коду» я в первый же год получил награду Клуба президентов Move, оставив далеко позади даже самых опытных торговых агентов, несмотря на полное отсутствие у меня опыта продаж программных продуктов.

Работая в Move Inc., я начал вести свой видеоблог и использовать Facebook для продвижения собственного бренда Tech Savvy Agent (эту компанию я основал совместно с одним удивительным парнем по имени Стив Пачинелли). Уже вскоре наша страница начала набирать свыше 100 000 просмотров в месяц и генерировать десятки тысяч лайков — и потенциальных клиентов. До того как создать собственный бренд я всю жизнь проработал агентом по продажам. Теперь же мне пришлось стать

и маркетологом. И потенциальные клиенты, которых я генерировал благодаря своему «коду», были все как один высокого качества и покупали, покупали...

Мною заинтересовалась компания DotLoop, поставщик транзакционных систем и систем электронной подписи, которая наняла меня в качестве тренера по продажам для своих команд торговых агентов. Моя должность официально называлась «Главный убийца бумаг». Я видел, как на моих занятиях люди испытывали озарение за озарением и уходили с них со страстным желанием поскорее вернуться к телефонам и опробовать на практике свои новые знания. В начале занятий они говорили, что «хотели бы немного улучшить свои навыки продаж», а по их окончании все как один заявляли, что мой «код» — это лучшая тактика продаж из всех им известных, позволяющая мгновенно изменить правила игры. На третий год моей работы компания DotLoop была приобретена за 108 млн долл. корпорацией Zillow Group. Конечно, это не миллиард долларов, но девятизначная цифра — тоже не такой уж плохой результат.

На сегодняшний день я — партнер в моей собственной компании Curaytor. Curaytor специализируется на помощи владельцам малого бизнеса в привлечении потенциальных клиентов через интернет (в так называемой лидогенерации) и превращении их в реальных клиентов (лидоконверсии) при помощи простых программных средств и эффективных стратегий. Мы предлагаем проверенные и инновационные идеи плюс их практическую реализацию для владельцев малого бизнеса, которые обычно бывают слишком заняты для того, чтобы делать все самостоятельно. Месяц за месяцем мы помогаем им генерировать десятки тысяч потенциальных клиентов и превращать их в реальных покупателей. Проще говоря, мы берем всю работу по реализации «кода конверсии» на себя, а затем даем им возможность самим обзванивать потенциальных клиентов, обучая их простому сценарию, описанному в третьей части книги.

Вот несколько отзывов наших клиентов о Curaytor:

«До того как я обратился в Curaytor, мой бизнес приносил около 200 000 долл. годового дохода. Теперь же все идет к тому, что за этот год мы заработкаем 600 000–750 000».

«За первое полугодие 2015 года мы продали больше, чем за весь предыдущий год!»

«Мой бизнес вырос в два раза».

«За последние 12 месяцев мой бизнес вырос более чем на 100 процентов».

«2015 год стал лучшим годом за все время нашего существования».

«Это лучшая инвестиция, которую я сделал за свои 14 лет в бизнесе... И никаких усилий с моей стороны!»

«После того как мы начали сотрудничать с Curaytor, наши объемы продаж выросли на 52 процента, и мы рассчитываем еще на 50 процентный рост в следующем году!»

Используя «код конверсии» для раскрутки своего бизнеса, Curaytor менее чем за три года преодолела порог в 5 млн долл. регулярного годового дохода (и мы продолжаем расти, как на дрожжах). Чтобы обеспечить успех своего первого стартапа, я лично сел за телефон и обеспечил первую пару миллионов долларов этих регулярных доходов, применяя именно те стратегии и сценарии, которые описаны в этой книге.

Между продажами для самого себя и продажами по найму фактически нет никакой разницы: (а) вам нужен привлекательный продукт, который можно продать, и (б) вам нужны качественные потенциальные клиенты, которым можно продать. Таким образом, первые две части этой книги посвящены искусству лидогенерации — как максимально эффективно генерировать поток потенциальных клиентов в интернете (с минимальными затратами в расчете на клик, потенциального клиента или продажу) и как использовать технологии, людей и средства автоматизации маркетинга, чтобы превращать их в бесконечный поток качественных горячих звонков для вашей команды продаж.

Здесь я хотел бы заметить, что эффективность автоматизированного маркетинга, на мой взгляд, чрезвычайно переоценивается, и его необоснованное использование зачастую лишь отталкивает потенциальных клиентов. Технологии часто используются как оправдание для того, чтобы не делать реальную работу — взять телефон, позвонить людям и поговорить с ними о том, что вы продаете и что именно им нужно. Если вы хотите зарабатывать больше денег через интернет, вы должны брать этот чертов телефон и звонить. Если же имен пользователей и паролей у вас больше, чем реальных клиентов, такой интернет-маркетинг — прямой путь к провалу.

Идея «электронной коммерции» в большинстве случаев является не более чем красивым мифом. Да, мы можем совершать покупки на Amazon или Zappos, не разговаривая с живыми продавцами, но если ВЫ считаете, что ВЫ можете убедить ВАШИХ потенциальных клиентов купить ВАШ продукт (который стоит не пару долларов) на ВАШЕМ сайте, не пообщавшись ни с одним из ВАШИХ продавцов хотя бы по телефону, то ВЫ глубоко заблуждаетесь. Что делать? В подавляющем большинстве случаев необходимо, чтобы ваш торговый агент взял телефон и поговорил с клиентом. Не стоит чрезмерно «оптимизировать» процесс продаж, экономя на нем пенни, но теряя доллары. Не забывайте, что персональный контакт — это путь к продажам.

По счастливому стечению обстоятельств я научился продавать до того, как научился маркетингу. Сначала я понял, как превращать потенциальных клиентов в реальных, и только потом узнал, как генерировать потенциальных клиентов. Благодаря этому, когда я стал маркетологом, я четко осознал всю ответственность, сопряженную с этой ролью. Мой подход к маркетингу основан на личном многолетнем опыте продаж — я знаю, как трудно сидеть в офисной кабинке и обзванивать десятки потенциальных клиентов в день. Я считаю, что цель маркетинга — не генерировать толпы «некачественных лидеров» и тешить самолюбие никому не нужными метриками. Я знаю,

что мой сценарий продаж работает, и уважаю время агентов по продажам, потому что я сам — один из них. Вы можете быть на 100 процентов уверены в том, что все маркетинговые методы, которым я буду учить вас в этой книге, направлены на обеспечение количества И качества.

Маркетинговая служба должна снабжать торговых агентов качественными потенциальными клиентами, готовыми к покупке. На самом деле, если бы маркетологам пришлось самим обзванивать тех потенциальных клиентов, которых они находят, большинство из них уволилось бы на следующий день. Одно дело — побудить человека нажать кнопку «Нравится» или «Поделиться» или подписатьсь на электронную рассылку, и совсем другое дело — убедить его потратить свое время и деньги.

В свете нынешней цифровой революции я даже могу заявить, что сегодня каждый потенциальный клиент также является и интернет-клиентом. Мы все находимся онлайн, дни напролет. Мир меняется, и ваши стратегии должны меняться вместе с ним. Сегодня мы заглядываем на Facebook чаще, чем смотрим в лица других людей. И мало кто совершает покупку без того, чтобы предварительно не зайти на сайт продавца и не почитать отзывы о нем в интернете. А нынешняя одержимость социальными сетями дает вам возможность не просто удовлетворять спрос, но и активно его генерировать.

Если вы работаете в области маркетинга или продаж и никак не задействуете в своей работе интернет, у меня для вас плохая новость: вы упускаете кучу клиентов и денег. Но есть и хорошая новость: кем бы вы ни были — маркетологом или агентом по продажам, опытным специалистом или новичком в интернет-маркетинге — «код конверсии» позволит вам в кратчайшие сроки выйти на совершенно новый уровень эффективности и окупаемости инвестиций.

Как взломать код конверсии

ЧТО ТАКОЕ КОД КОНВЕРСИИ?

Код конверсии — это новая формула того, как стать великим маркетологом и продавцом в эпоху интернета. Это проверенный практикой пошаговый план того, как быстро увеличить поток потенциальных клиентов и объемы продаж. Сегодняшние клиенты весьма подкованы и имеют широчайший выбор альтернатив. Чтобы привлечь их внимание и превратить его в реальные продажи, требуется совершенно новый подход.

Правила традиционного маркетинга и продаж становятся все менее и менее релевантными в современной среде. Эта книга посвящена целенаправленному интернет-маркетингу, позволяющему генерировать поток качественных потенциальных клиентов и увеличивать объемы продаж, в противоположность пассивной генерации потока некачественных лидов с незначительным коэффициентом конверсии. На самом деле, в этой книге вы научитесь тому, как генерировать спрос, а не просто его удовлетворять.

Раньше люди смотрели двухминутные рекламные ролики по телевизору от начала и до конца, потому что — хотите верьте, хотите нет — у них не было возможности их перемотать. Если они не хотели слушать рекламу по радио, у них был только один выход — переключиться на другую радиостанцию, где на них обрушивали свою порцию рекламы. В отличие от этого, сегодня мы получили возможность серфинговать по бескрайним информационным просторам интернета по нашему желанию, однако мало что способно надолго удержать наше внимание. Как по-

казалось исследование, недавно проведенное компанией Silverpop, у вас есть ровно 8 секунд для того, чтобы завладеть вниманием интернет-пользователя, прежде чем он переключится на что-то другое¹.

КАК ВЗЛОМАТЬ КОД КОНВЕРСИИ?

Как и любой код, «код конверсии» состоит из множества элементов. Каждый элемент невероятно важен, но я хочу как можно быстрее оказать вам именно ту помощь, в которой вы нуждаетесь больше всего. Я прекрасно понимаю, что многие агенты по продажам не занимаются генерацией потенциальных клиентов и даже планированием звонков. Они просто работают с тем, что предоставляют им их компании (например, Quicken Loans или Curaytor). Я также знаю, что большинство маркетологов никогда не занимаются обзвоном клиентов и продажами (печально, но это так). Поэтому вспомните свои детские книги из серии «Выбери себе приключение» и, прежде чем приступить к чтению этой книги, ответьте на следующие вопросы:

Вам нужно генерировать больше потенциальных клиентов? Вам некому рассказывать о том, что вы продаете? Начните читать с первой части.

После того как вы прочитаете и начнете делать все то, о чем написано в первой части, вы получите стабильный поток качественных потенциальных клиентов.

Я знаю, сейчас вы можете думать, что это невозможно, но по собственному опыту могу сказать, что через несколько дней вы обнаружите, что в ваш почтовый ящик начал поступать регулярный поток контактных данных и запросов от потенциальных клиентов. На самом деле добиться этого довольно легко, если вы точно знаете, что и как делать.

У вас уже есть стабильный поток потенциальных клиентов, но вы не знаете, как превратить его в поток горячих звонков для вашей команды продаж? Тогда вы должны начать

со второго раздела. Используя специальные инструменты и тактики, которым я вас научу, вы сможете успешно договариваться о звонках и встречах с новыми (и старыми) потенциальными клиентами, чтобы презентовать им свои продукты.

У вас уже есть большое количество потенциальных клиентов, которым вы можете позвонить, но вы хотите знать, что именно и как им нужно сказать, чтобы убедить их совершил покупку? Начните читать с третьего раздела, посвященного эффективным сценариям продаж.

В каждом разделе предлагается простой в реализации, пошаговый план, как в кратчайшие сроки улучшить свой бизнес. Сегодня сфера продаж и маркетинга претерпевает фундаментальные изменения. Изменили ли вы свои подходы? В этой книге я расскажу вам о том, на каких столпах выстраивается здание маркетинга и продаж в эпоху интернета.

Моим первым тренером по продажам был настоящий гений телемаркетинга, раскрывший мне больше секретов дистанционных продаж, чем любые другие гуру. Каждое утро, прежде чем наша команда торговых агентов снимала телефонные трубки и начинала обзвон, он преподавал нам короткий, но насыщенный ценнейшей информацией 15–20-минутный урок. На самом деле, это было единственное время в течение дня, когда он мог с нами спокойно поговорить...

Я помню, как он любил повторять: «В этой компании вы заработаете больше знаний, чем денег». И он был прав (хотя и денег я заработал весьма прилично). В свое время он нарисовал нам рисунок, отлично передающий суть того, чему вы научитесь и что будете делать изо дня в день после того, как прочтете эту книгу (см. рис. 1). Этот простой рисунок прочно отпечатался в моей голове, и я рекомендую так же прочно запечатлеть его в своем сознании и вам. Я вспоминаю о нем каждый раз, когда разрабатываю очередную маркетинговую кампанию или звоню очередному потенциальному клиенту.

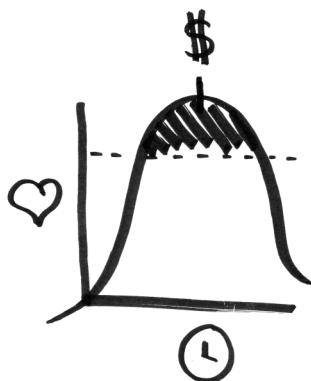


Рис. 1

Он использовал этот колоколообразный график, чтобы объяснить, почему энтузиазм и выбор времени играют столь важную роль, когда вы продаете по телефону. Он говорил, что окончание IASM в слове ENTHUSIASM расшифровывается как I Am Sold Myself — «Я продаю себя» (см. рис. 2).



Рис. 2

Когда вы разговариваете по телефону с потенциальным клиентом, ваша задача, на самом деле, очень проста: надо с таким энтузиазмом рассказать о продаваемом вами продукте, чтобы у человека возникло непреодолимое желание его приобрести. Тогда и только тогда вы сможете убедить человека на том конце провода совершив покупку. Этот же принцип применим и к ин-

тернет-маркетингу. Вы должны заразить посетителей вашего сайта энтузиазмом, чтобы убедить их «раскошелиться» на контактную информацию. Тогда у вас появится возможность связаться с ними и превратить их в реальных клиентов.

Что именно, когда и как сказать потенциальным клиентам, и составляет ключевую часть моего «кода конверсии».

После ухода из Fashion Rock я с сожалением узнал о том, что девять лет назад мой тренер по продажам был осужден за мошеннические телемаркетинговые практики в банковской сфере. Он разработал убойный сценарий продаж, который нарушал кое-какие этические границы и даже содержал откровенную ложь (возможно, именно это и было одной из причин невероятной успешности этого сценария).

После компании Лу Перлмана, специализировавшейся на «черных» продажах, я оказался в компании Quicken Loans, занимавшейся исключительно «белыми» продажами. За четыре недели в Quicken Loans я узнал о дистанционных продажах столько же, сколько мог бы узнать в университете за четыре года.

Очередным моментом озарения, стоящим того, чтобы поделиться им в этой книге (прежде чем мы перейдем к обсуждению стратегий и тактик лидогенерации и конверсии), я обязан самому Дэну Гилберту. Вводя меня в курс дела, он рассказал мне о «Правиле 7-38-55 процентов» психолога Альберта Меграбяна, описывающем структуру человеческой коммуникации. Гилберт объяснил, что человеческое общение состоит из трех основных компонентов (см. рис. 3).

Главную роль в процессе общения, как ни удивительно, играет язык тела. Это плохая новость, сказал Гилберт. Когда вы говорите с потенциальным клиентом по телефону, этот компонент полностью исчезает из процесса коммуникации.

Следующий по важности компонент — тон голоса. Услышав об этом, я улыбнулся. Я южанин, поэтому говорю сравнительно медленно. Благодаря этому по телефону я создаю впечатление умного и достойного доверия человека. Честного, но напористого.

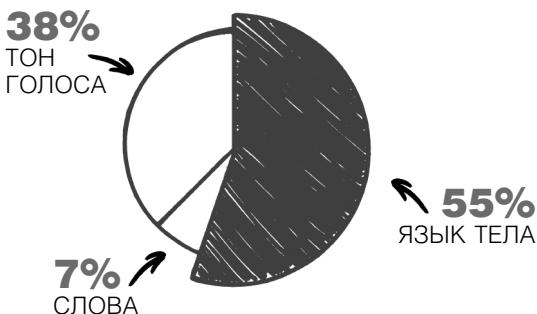


Рис. 3. Как общаются люди

Образованного, но не «лучше вас». Изменить свой тон голоса человеку невероятно трудно. Но игра стоит свеч. Могу сказать вам наверняка: сценарий продаж, описанный в этой книге, будет работать *намного лучше*, если вы будете говорить с правильными интонациями. Запомните: на тон голоса и язык тела приходится 93 процента содержания человеческой коммуникации, и только 7 процентов — на слова, которые вы произносите.

Вот почему вы часто можете услышать фразу «Движение создает настроение» и увидеть, как торговые агенты стоят рядом со своими столами (и иногда даже перебрасывают друг другу футбольный мяч), когда разговаривают с потенциальными клиентами по телефону. Это не только позволяет им размять затекшие мышцы, помогает быстрее пролететь рабочим часам с их бесконечной чередой телефонных звонков, но и, самое главное, улучшает их тон голоса! За один день у Перлмана мне удавалось продать больше «событийных туров», чем большинству сидевших рядом со мной коллег за неделю. А за первую неделю в Quicken Loans я заключил больше ипотечных договоров, чем большинство их опытных банковских служащих заключали за целый месяц. Могу вас заверить, что люди покупались не на мои слова или внешний облик. Я едва понимал, о чем говорил («притворяйся, пока не поймешь» было моим девизом

на тот момент), и они не могли меня видеть. Залогом моего успеха с первых же дней был мой брызгущий энтузиазмом голос и поддержка компании, обеспечившей меня проверенным сценарием и качественными потенциальными клиентами.

Сталкиваясь на протяжении своей карьеры со многими талантливыми профессионалами, я заметил, что у всех ЛУЧШИХ продавцов есть одна общая черта: очень позитивный психологический настрой. На самом деле, у них «менталитет черного лабрадора» — они *искренне рады* каждому человеку, включая, разумеется, потенциальных клиентов (спасибо Галену Уорду, генеральному директору компании Estateley, который поделился со мной этой аналогией). Еще одно общее качество лучших торговых агентов — *трудолюбие* и упорная работа изо дня в день. Кроме того, они постоянно совершенствуются в профессиональном плане, развивая свои коммуникативные навыки и навыки продаж.

Что должна делать компания, чтобы достичь успеха в нынешнюю эпоху интернета? То же самое, что она делала десять лет назад и должна будет делать через десять лет в будущем: вам нужны потенциальные клиенты, горячие звонки и продажи. В этой книге я научу вас тому, как преуспеть по всем трем параметрам.

Поскольку сегодня каждый потенциальный клиент является интернет-клиентом, спрос на автоматизацию маркетинга и дистанционные продажи находится на подъеме. Стремительное развитие интернета вызывает столь же стремительный рост сферы дистанционных продаж. Между тем, успех в традиционном маркетинге и личных продажах вовсе не означает, что вы будете столь же успешны в интернет-маркетинге и дистанционных продажах.

Большая часть существующих книг о маркетинге и продажах была написана до наступления эпохи мобильных телефонов и социальных сетей людьми, которые *никогда лично* не позвонили ни одному потенциальному клиенту. Я сам — поклонник

таких легендарных тренеров по продажам, как Зиг Зиглар и Брайан Трейси, но им никогда не приходилось звонить 10 тысячам потенциальных клиентов и убеждать их совершить покупку, чтобы заработать себе на жизнь. Новые тенденции требуют новых подходов, новых сценариев продаж и новых тренеров. Если вы сами не обзванивали сотни потенциальных клиентов в неделю на протяжении многих лет, вы попросту не можете знать всего того, чему я учу в этой книге.

То, что вы говорите, как вы это говорите и когда, имеет огромное значение. Между тем, если в маркетинге мы видим постоянный поток инноваций, в сфере продаж многие продолжают работать по старинке. Однако процесс коммуникации с потенциальным клиентом так же сложен с точки зрения научных знаний и технических навыков, как и кампании по автоматизации маркетинга на основе HubSpot или Infusionsoft. В третьей части этой книги я представлю вам надежный, проверенный на практике сценарий, разработанный мной специально для продаж потенциальным клиентам, привлеченным через интернет.

КРЕДО КОДА КОНВЕРСИИ

Эта книга посвящена науке и искусству маркетинга и продаж. Я представляю вашему вниманию множество идей, концепций, формул и технических элементов, которые позволят вам улучшить ваш бизнес. Если вдруг в какой-то момент вы почувствуете, что перегружены информацией, я рекомендую вам сосредоточиться на основах. Я называю их «Кредо кода конверсии». Распечатайте это кredo на листе бумаги и повесьте перед своим рабочим столом.

Код конверсии — кredo маркетолога:

Потенциальные клиенты — тоже люди

Картинка решает все

Facebook — это интернет
Не переоценивайте аналитику
Важно каждое слово

Код конверсии — кредо планировщика:
Важна каждая секунда
Никаких холодных звонков
Побеждают компании с человеческим лицом
Последующие шаги решают все
Важно каждое слово

Код конверсии — кредо продавца:
«Да» — это не случайность
Общение создает клиентов
Копайте глубоко или идите спать
Вы контролируете ситуацию
Важно каждое слово

«Код конверсии» позволит заточить ваши маркетинговые навыки и навыки продаж под требования современной эпохи с ее вездесущим интернетом и поможет вам стабильно превышать ваши планы продаж. Итак, вперед!

Часть



Как привлечь потенциальных клиентов в интернете?

[<<>](http://kniga.biz.ua)

— КРЕДО МАРКЕТОЛОГА —

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ
клиенты
тоже люди

КАРТИНКА
РЕШАЕТ ВСЕ

FACEBOOK

— ЭТО —
ИНТЕРНЕТ

НЕ

— ПЕРЕОЦЕНИВАЙТЕ —
АНАЛИТИКУ

ВАЖНО КАЖДОЕ СЛОВО

#TheConversionCode

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Гла́ва

1

Вам нужно больше потенциальных клиентов?

*Как создавать веб-сайты
и лэндинги,
которые стабильно привлекают
потенциальных клиентов*

Если вы читаете эту книгу, вы скорее всего, много раз (возможно, до тошноты) слышали фразу, что «контент — это король», когда речь идет об успехе в интернете.

**КОНТЕНТ — ЭТО НЕ КОРОЛЬ,
ЕСЛИ ВАША ЦЕЛЬ — ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ
КАЧЕСТВЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ.
КОРОЛЬ — ЭТО ДИЗАЙН И ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ
МАРКЕТИНГ**

Когда вы создаете веб-сайт или лэндинг (или дорабатываете уже существующие), во главе угла должны стать задачи генерации потока потенциальных клиентов и их конверсии. Это должно стать основой вашего подхода к дизайну и пользова-

[<>>](http://kniga.biz.ua)

тельскому опыту. Проще говоря: грамотный дизайн создает доверие, а доверие всегда было и будет ключевым фактором, побуждающим людей покупать онлайн и офлайн. Как однажды сказал Зиг Зиглар: «Если вы нравитесь людям, вас будут слушать. Если же вы вызываете у людей доверие, с вами будут вести бизнес».

В этой главе я расскажу вам о том, как превратить свой сайт и лэндинг в максимально эффективные механизмы лидогенерации и конверсии. В реальном мире, прежде чем пригласить людей в гости, вы наводите дома порядок. То же самое нужно сделать и в интернете. Прежде чем направлять трафик на свой сайт, необходимо подготовить его к приему гостей. К сожалению, многие компании имеют столь отвратительно разработанные сайты, что, даже по их собственному признанию, не решились бы совершить на них покупку.

Поскольку сегодня почти у каждой компании есть свой веб-сайт, я начну взламывать «код конверсии» именно с сайтов. Но перед этим хочу вам сказать, что с точки зрения лидогенерации и конверсии лэндинги являются гораздо более важным компонентом, чем сайт.

В идеале, у компании должно быть идеальным и то, и другое. Но если вам требуется срочно увеличить поток потенциальных клиентов, я рекомендую вам сосредоточиться на лэндингах.

Как создать сайт, вызывающий доверие и привлекающий потенциальных клиентов

Недавнее исследование, проведенное психологами Элизабет Силленс, Пэм Бриггс и Лесли Фишвик, под названием «Формирование доверия и недоверия к медицинским сайтам»¹, о котором я узнал от основателя Social Triggers Дерека Халперна, принимавшего участие в нашем подкасте, показало, что правильный дизайн сайта = доверие и продажи. Вот отрывок из их статьи:

Каким образом дизайн и информационный контент медицинских веб-сайтов влияют на формирование доверия или недоверия к ним со стороны посетителей? Мы наблюдали за 15 женщинами, которые на протяжении четырех недель подряд искали в интернете информацию и рекомендации медицинского характера. В исследовании участвовали женщины на разных этапах менопаузы (от 41 до 60 лет, средний возраст 49 лет). Все они хотели больше узнать о менопаузе, и все пользовались интернетом, по крайней мере, раз в неделю, хотя и имели разный уровень пользовательского опыта в Сети.

Участницы описывали свое первое впечатление от каждого просмотренного ими веб-сайта. В их отзывах отразились два фактора, которые побуждали их быстро уйти с сайта или вызывали к нему недоверие. При этом подавляющее большинство комментариев касалось дизайна сайта.

94 процента женщин указали на дизайн и всего 6 процентов на контент как на главный фактор, побудивший их уйти с сайта. Так что, вполне вероятно, контент вовсе не является королем....

Вот некоторые из комментариев женщин по поводу дизайна просмотренных ими сайтов:

«На странице было слишком много всего. Глаза разбегались, и мне было трудно сосредоточиться на чем-то одном» (женщина 66 лет).

«Сайт был каким-то больничным, болезненно-бледным... там было слишком много белого и бледно-голубого цвета. Возможно, таким образом они пытались сделать сайт приятным для глаз» (женщина 48 лет).

«Там слишком много баннеров, через которые вам пытаются что-то продать, и постоянно всплывают эти окна, где вам

предлагают кликнуть, чтобы получить что-то бесплатно. Это сильно утомляет» (женщина 49 лет).

«Мне ужасно не понравился цвет. Так что я вздохнула с облегчением, когда закрыла этот сайт. Там был такой безжизненный зеленый фон, что я просто не могла читать, что там написано» (женщина 53 года).

«Мне ничего не понравилось на этом сайте — ни цвета, ни текст, ни структура» (женщина 52 года).

Эти честные, но жесткие комментарии от участниц исследования напомнили мне известное высказывание Дэвида Огилви: «Клиент — не идиот. Он — ваша жена».

Если вы хотите успешно привлекать потенциальных клиентов в интернете и превращать их в реальных покупателей, вы, в первую очередь, должны завоевывать их доверие. Посмотрите на свой сайт критическим взглядом и подумайте, что может вызвать неприятие у пользователей.

Принципы хорошего веб-дизайна одинаковы для представителей любых демографических групп. Популярный ресурс по обучению веб-программированию Code Academy (пользовательская база которого имеет совершенно иной демографический профиль, чем участницы вышеупомянутого исследования) дает рекомендации², полностью совпадающие с выводами Силленс и ее коллег.

В сентябре 2015 года правительство США также разработало и ввело стандарты дизайна для своих веб-сайтов³. Если женщины среднего возраста, молодые программисты и правительственные чиновники сходятся во взглядах относительно важности хорошего веб-дизайна, согласитесь, было бы глупо игнорировать их мнение и не внести соответствующие корректировки в дизайн своего сайта.

Ниже приведен перечень основных принципов веб-дизайна, с которым согласны вышеупомянутые беби-бумеры, начинаю-

щие программисты и даже бюрократы. В каждом случае я постарался объяснить, почему данный принцип столь важен.

Одна колонка. Макет с одной колонкой дает возможность использовать подход «одна страница — одна задача». Дизайн с двумя или тремя колонками может восприниматься как перегруженный, сложный и громоздкий. Плюс ко всему, макет с одной колонкой намного проще адаптировать для мобильных устройств, которые будут обеспечивать более 50 процентов вашего трафика. Если вы используете для создания сайта такие платформы, как Wordpress или Squarespace, выберите среди шаблонов с одной колонкой.

Социальное доказательство. Сегодня на смену подходу «Я знаю лучше» все чаще приходит подход «Они знают лучше». Если ваш сайт будет содержать не только ваши собственные маркетинговые послания, но и отзывы ваших довольных клиентов, вы увидите, что количество и качество генерируемых им потенциальных клиентов заметно выросло.

Идеальный вариант — использовать реальные отзывы с Yelp, Google или Facebook и рекомендации с LinkedIn. Дело в том, что ваши потенциальные клиенты могут знать эти сайты гораздо лучше, чем ваш, и доверять им, поэтому присутствие их логотипа на вашей странице будет играть вам на руку. Меня удивляет, что многие компании, имеющие отличные отзывы в интернете, — которые можно было бы красиво оформить и гордо демонстрировать на своем сайте, — никак не пользуются этим богатством.

Запомните: 88 процентов потребителей говорят, что доверяют отзывам в интернете в той же мере, что и личным рекомендациям⁴.

Больше контраста. Чем меньше цвета вы используете, тем больше цветные объекты «брасаются в глаза». Очень часто разработчики сайтов недооценивают важность белого простран-

ства. Грамотно спроектированный сайт должен как можно быстрее приводить посетителей в те места, где вы зарабатываете деньги. Увеличьте контрастность, руководствуясь принципом «чем меньше, тем больше»: используйте цвета только там, где они критически важны, — например, в призывах к действию. Тем самым вы мягко подтолкнете посетителей сайта кликать на тех страницах, кнопках и ссылках, которые вам нужны.

Меньше полей в формах. У вас есть всего 8 секунд для того, чтобы привлечь внимание посетителя, поэтому не стоит запрашивать тонны информации в контактной форме. Попросите указать основные контактные данные: имя, номер телефона и адрес электронной почты, если он есть. Также можно использовать кнопки «Войти с Facebook или с Google», чтобы зарегистрироваться автоматически, без необходимости вводить какие-либо данные.

Я также обнаружил, что вместе с контактной формой ОЧЕНЬ полезно предложить такой запасной вариант, как «Или вы можете позвонить нам по телефону 555-5555, или связаться с нами по электронной почте Hello@Curaytor.com в любое время». Дело в том, что, если человек готов заполнить контактную форму на вашем сайте, оставив свои данные для связи, высока вероятность того, что он бы предпочел связаться с вами немедленно. Если на вашем сайте нельзя мгновенно найти ваш номер телефона или адрес электронной почты, исправьте это как можно скорее.

Четкий фокус. Чем шире выбор, тем меньше решений принимается. В идеале, любая страница сайта должна содержать не больше одного призыва к действию. Если на одной странице мне предлагают подписаться на электронную рассылку, присоединиться к группе на Facebook и скачать электронную книгу, я вряд ли сделаю что-либо из этого. Помните: одна страница = = одна цель. Единственная страница на сайте, которая может

содержать несколько призывов к действию, — это стартовая страница. Все остальные страницы должны быть четко сосредоточены на одной главной цели.

Более крупные целевые объекты. Это особенно важно для привлечения потенциальных клиентов. На сайте Code Academy приводится закон Фитта, который гласит, что «время, необходимое для перехода к целевому объекту и взаимодействия с ним, является функцией от расстояния до цели и размера цели. Чем больше объект и чем ближе он к нам, тем легче его использовать». Проще говоря: размер полей и расстояние между полями в контактной форме и на лэндингах имеют значение. Убедитесь, что ваши контактные формы не являются слишком мелкими/сжатыми или наоборот слишком растянутыми.

Предусмотрите особые случаи. Многие посетители будут возвращаться на ваш сайт во второй, третий и даже в сотый раз. Но не меньше людей будут посещать ваш сайт впервые, особенно после того как я помогу вам «взломать код» успешной рекламы на Facebook, и эта соцсеть начнет направлять вам ежедневный трафик. Конечно, можно с уверенностью утверждать, что большинство посетителей вряд ли будут звонить компании, чье предложение они могут спокойно изучить на сайте. Но, если вдруг у них возникнет такое желание, насколько легко им будет найти ваш номер телефона? Дело в том, что даже самые лучшие сайты недерживают всех потенциальных клиентов. Указав свой номер телефона, вы сможете удерживать посетителей с действительно серьезными намерениями. Кроме того, вы должны сделать так, чтобы пользователи, которые посещают ваш сайт впервые или не знакомы с вашим брендом, чувствовали себя так же комфортно и уверенно, как и ваши постоянные клиенты.

Если вы собираетесь разработать новый веб-сайт, обязательно примите во внимание вышеуказанные принципы веб-

дизайна и пожелания пользователей. Это относится в том числе и к тем, кто пытается разработать сайт самостоятельно. Такие платформы как WordPress и Squarespace позволяют создавать красивые сайты и дополнять их различными опциями, и довольно просты и дешевы в использовании. Однако разработать по-настоящему хороший сайт своими силами — очень сложная задача. Поверьте мне, я прошел через это. Учтите: вам нужно не просто загрузить подходящий шаблон и красивую «тему», но и заставить все это работать должным образом, а это требует уйму усилий.

Несколько лет назад я был одержим идеей создать собственный сайт под названием Tech Savvy Agent. Мы начали этот проект вместе с моим хорошим другом Стивом Пачинелли. В итоге, мы потратили очень много времени, в том числе бессонных ночей, на проектирование, разработку и настройку нашего виртуального детища.

Это было ужасно. Наши «креативные» идеи шли вразрез со здравым смыслом и стандартами веб-дизайна — например, мы решили использовать черный фон с текстом бирюзового цвета. Слава Богу, у нас был отличный контент, а не избалованные по тем временам пользователи были готовы мириться с любой безвкусицей.

Когда же мы наконец-то решили обратиться за помощью к профессиональному веб-дизайнеру, случился настоящий прорыв. За 5000 долл., заработанных благодаря нашему самодельному сайту, мы наняли дизайнера-разработчика Кена Грейнджера, который создал нам новый сайт на платформе WordPress. Мы запустили его в мае 2010 года. До того момента наш кустарный сайт никогда не набирал больше 1000 просмотров в день. Новый сайт был снабжен системой навигации, яркими и контрастными цветами и т. п. Результаты были мгновенными и впечатляющими.

За первый же день мы в три раза побили прежний рекорд по количеству просмотров в день! А благодаря тому, что мы про-