

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Для кого эта книга	5
Придется забыть все	6
Какие проблемы предстоит решить	7
Все изменилось	7
Как устроена книга	10

ЧАСТЬ 1. ПОДГОТОВКА

Шесть причин, почему у вас не покупают	12
Скрытая причина отсутствия роста	19
Как найти способы влияния на потенциального клиента	22
Принцип системности как инструмент постоянного повышения доходов	28

ЧАСТЬ 2. РЕШЕНИЕ

Как повысить ваши доходы и улучшить конверсию продаж	32
С чего начинается продажа	37
Подход «Невидимая продажа»	40

ЧАСТЬ 3. ПЛАН ЗАПУСКА

Важная заметка перед запуском	46
Поймите, что именно вы продаете	46
Точка входа, или как задать нужный тон для продажи с первого контакта	51
Первый этап запуска. Видео 1	52
Ошибки в первом видео	60
Психотриггер «Социальное доказательство»	63
Первый этап запуска. Видео 2	69
Психотриггер «Диалог», или как устанавливать доверительные отношения	75
Первый этап запуска. Видео 3	76
Промежуточный итог видеосерии	81
Первый этап запуска. Финальное видео	82
Подведение итогов по теме видеопродаж	86
Массовая рассылка для убеждения клиентов	87
Что происходит после предварительной регистрации	88
Психотриггер «Срочность»	89
Как усилить психотриггер «Срочность» в десять раз	90

ЧАСТЬ 4. ВТОРОЙ ЭТАП ЗАПУСКА. ВСТУПИТЕЛЬНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Введение во второй этап запуска	92
Следующий шаг после видеосерии	94
Предварительная регистрация. Немного НЛП	95
Вступительные занятия, или как вдохновить клиента платить все больше и больше	96
Видео для участников вступительных занятий	101
«Дожимающее» письмо	102
Итоги второго этапа запуска	102
Email-маркетинг, или как эффективно продавать с помощью писем	103

ЧАСТЬ 5. ТРЕТИЙ ЭТАП ЗАПУСКА. АЛЬТЕРНАТИВА ВСТУПИТЕЛЬНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Короткие видео, переубеждающие клиентов, сказавших «нет»	110
--	-----

ЧАСТЬ 6. ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП ЗАПУСКА. ПЛАТНЫЙ ПРОДАЮЩИЙ ВЕБИНАР

Введение в четвертый этап запуска	112
Как сделать максимально эффективный продающий вебинар	113
Секреты продающих вебинаров. Как убедить максимум участников заплатить вам деньги	115
Как добиться посещения вебинара вместо просмотра записи	128
Что делать после проведения платного вебинара	129

ЧАСТЬ 7. ПЯТЫЙ ЭТАП ЗАПУСКА. ПОНИЖЕНИЕ ПРОДАЖ

Как продать тем, кто отказывается покупать	131
Как сделать продающее видео для понижающего предложения	132
Небольшая тайна, которую я собирался от вас скрыть	135
Послесловие о запуске	136

ЧАСТЬ 8. КАК РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС ПОСЛЕ ЗАПУСКА

Как повышать прибыль при текущих ресурсах, не вкладываясь в рекламу	138
Как постоянно приумножать доходы, делая при этом в пять раз меньше и только то, что вам по душе	147
Пожелания для читателя	155

ОБ АВТОРЕ	158
------------------------	------------

ВВЕДЕНИЕ

Для кого эта книга

Хочу сразу сэкономить ваше и свое время, рассказав, для кого написана эта книга и кому она поможет.

Во-первых, эта книга для тех, кто продает курсы, видеокурсы, тренинги, личные консультации, семинары, вебинары и т. д. Для тех, кто зарабатывает не меньше 100 000 рублей ежемесячно, в идеале — от 300 000. Для новичков, которые зарабатывают стабильно меньше 300 000 рублей, будет просто полезно получить новую информацию, но колоссального результата она не принесет по причине отсутствия необходимой базы. В приоритете должно быть создание продукта, наработка опыта в сфере информационного бизнеса, освоение базовых инструментов продаж и т. д. Если вы только в начале пути, ваша основная задача — хоть как-то запустить свой бизнес и начать зарабатывать первые деньги.

Материал настоящей книги основан на разработанной мной консалтинговой программе «Массовый запуск на миллион» и больше всего подходит тем, кто делает и продает большой продукт. Почему? Все дело в результате. Если у вас ноль, то вам нечего масштабировать и умножать. Если у вас есть деньги от ваших продаж, то эта книга — ваша гарантия, что их станет больше. Когда я говорю о минимальном пороге в 100 000–300 000 рублей, то я подразумеваю, что максимального порога нет. Вы можете быть супер-гуру, который сам обучает других продавать в интернете. В этом случае вы заработаете еще больше денег и повысите свой личностный уровень.

Во-вторых, эта книга для продюсеров и издателей, которые занимаются продвижением других тренеров. Вы получите модель запуска, с которой вряд ли кто-то сможет потягаться, обойдете конкурентов и станете еще более высокочеловеческим специалистом. Принцип тот же: у вас уже должны быть продажи.

В-третьих, эта книга для интернет-маркетологов. С помощью информационного маркетинга и передовых принципов продаж вы сможете увеличить прибыль для себя или для вашего клиента. Принципы, которые вы узнаете, бессмертны.

Для остальных же это будет просто увлекательное чтение.

Все готовы? Тогда начнем!

Придется забыть все

Вам придется забыть все, чему вас учили и что вы знаете, как бы банально это ни звучало. Когда я начинал в 2006 году с продажи музыкальных композиций, не было гуру, продающих курсы, не было бизнес-тренеров и коучей, которых сейчас полно, не было никого. Рынок был пуст. В тот момент, когда я узнал, что можно продавать в интернете, я загорелся идеей, что наконец-то смогу пойти тем путем, который мне по душе и который ломает сложившиеся стереотипы. Мне хотелось свободы, независимости и денег.

На тот момент моим первым проектом, который меня обеспечивал, стал обучающий видеокурс. Я с 15 лет писал музыку на компьютере с помощью музыкальной программы FL Studio. Конечно, мне пришла мысль в голову продавать обучение по этой программе. Я посмотрел множество сайтов, как-то вышел на статистику запросов «Яндекса» и увидел, что несколько десятков тысяч человек интересуются этой программой. Уже даже в то время существовал «Яндекс.Директ». Я записал видеокурс, сделал, как полагается, обложку, написал рекламный текст, разместил его в интернете и запустил «Яндекс.Директ» по запросу «обучение FL Studio».

Да, в то время продавать было проще. Люди просто переходили по ссылке в рекламе и покупали — конверсия составляла 1–2%. Так продолжалось год-полтора. Помню, я даже сделал собственную рассылку по электронной почте, где в первом же письме предлагал купить мой курс, и его покупали. Сегодня такая стратегия выглядит очень грубо, и те, кто подписывается на что-то бесплатное, заранее ожидают назойливых предложений и чувствуют дискомфорт. Продажи «в лоб» в большинстве случаев уже не работают.

За время, прошедшее с 2006 года, правила маркетинга и требования со стороны интернет-пользователей ужесточились. С развитием технологий появились мошенники, любители быстрых и легких денег, различного рода тренеры, не имеющие за душой ничего, но желающие получить все, всяческие приманки и соблазны. Подобные нечистоплотные предложения и откровенная чернуха пресытили интернет-рынок. Теперь человек не бросается к первому встречному, чтобы у него что-то купить, а тщательно изучает предложения и только потом принимает решение о покупке.

Ситуация на рынке такова, что при всем разнообразии предложений большинство онлайн-тренеров из-за неопытности или банальной лени не выстраивают свои продажи, а довольствуются тем, что имеют, совершенно никак не выделяясь на общем фоне. При этом тренеры в области маркетинга по большей части учат проводить разовые акции или события, но не обучают стратегиям и принципам продаж, в результате чего ваш доход не будет демонстрировать стабильности и роста, а лишь скачки. Чтобы повысить эффективность популярных способов продаж, я буду проводить их детальный разбор.

На момент написания книги мне довелось работать во многих направлениях и оказывать помощь в разных проектах, таких как личностный рост, информационный бизнес, спортивные тренировки, программа похудения, школа бокса, студия цветов (офлайн-бизнес). Проанализировав свой опыт, я понял, что во всех сферах применяются одни и те же общие принципы, которые для многих до сих пор остаются тайной.

Какие проблемы предстоит решить

В определенный момент своей жизни я испытывал трудности. Я мечтал об успехе, свободе, деньгах, и при этом работал сутками напролет и искал все новые и новые способы повысить свой заработок. Ощущал себя так, словно с утра до ночи вкалывал по найму, хотя работал на себя. Получал копейки. Финансовая ситуация была нестабильной и непредсказуемой, как бурное море. То вверх, то вниз. Приходилось постоянно думать, что продать, какое видео записать, какое занятие провести, какой продукт выпустить, как написать рекламный текст, как сделать сайт, что опубликовать в блоге, где взять новых подписчиков, потенциальных клиентов. К тому же передо мной возникали одни и те же проблемы, сути которых я тогда не понимал. Люди интересовались, благодарили меня, хвалили мои материалы, но не покупали. Если же я проявлял настойчивость, моих клиентов это только раздражало. Приток новых людей был небольшим, и, чтобы быть при деньгах, приходилось придумывать, что продать «старым» читателям. Из-за отсутствия достойных денег не было возможности массово покупать рекламу, чтобы стабильно привлекать новых потенциальных клиентов, ведь без клиентов нет бизнеса. Часто приходилось прибегать к довольно дешевым способам привлечения или, хуже того, вообще бесплатным и не приносящим никакой выгоды!

Все это наводило меня на мысль, что я упустил что-то важное, и, если продолжать в том же духе, то все придет к краху! Я уже тогда видел, как быстро рушится бизнес у других людей. В итоге я пришел к выводу, что нужно разработать новую эффективную модель запуска тренингов, которая будет стабильно давать ежемесячный доход, поток клиентов и свободное время.

Все изменилось

Знаете, что убедило меня в полной непригодности моей прошлой модели бизнеса? Новый результат. Прежде наша база клиентов насчитывала 10 000 человек, мы наработывали ее безо всякой системы в течение двух-трех лет. Когда же мы провели все необходимые преобразования

(о которых я подробно расскажу в этой книге), на пике роста мы привлекали по 50 000 подписчиков в месяц. В месяц! Я понял, что за исключением нескольких достойных материалов, то, чему меня учили, было абсолютно бесполезно.

Я сделал самый важный вывод в своей жизни: успех кроется в деталях, а не в крупных мазках. Крупные мазки помогают начать, но не расти. Нужна система, а не хаотичные действия, направленные на разовый результат. Большинство тренеров или консультантов учат крупным мазкам: «Запиши видеоуроки и сделай видеорекламу, проведи занятие и сделай то, запусти акцию и скажи это, пиши посты в соцсети и продавай». Кто-то учит так: «Мы сделали видео, оно обеспечило продажи. Сделайте такое же для своего проекта». Такой тренер не понимает принципов маркетинга, не предлагает системного подхода. Разрозненные идеи и хаотичные действия мешают контролировать общий процесс и быстро теряют актуальность. В один миг все усилия могут пойти прахом.

Для успеха в бизнесе необходима опора на принципы и внимание к деталям. Именно этим и отличается мой подход к обучению, а точнее моя фирменная консалтинговая программа «Массовый запуск на миллион», которая представляет собой единую систему взаимосвязанных процессов. Я до сих пор встречаю бизнесменов, называющих себя гуру, которые каждый месяц выпускают новый продукт просто потому, что не умеют делать иначе. Только представьте себе: каждый месяц делать что-то новое! Так ведь можно с ума сойти! Если тренер выпускает низкокачественный продукт, то сойдет и такая модель бизнеса, но если он хочет расти, то ему нужно понять, что смысла в таком подходе практически нет.

Слабый и нестабильный денежный поток от бизнеса — это первый признак того, что пора что-то менять. Маленькие деньги могут заставить вас отказаться от бизнеса. Ваше место займут конкуренты, и чем больше их придет на рынок, тем сложнее вам будет вернуться, продвигать себя и продавать ваш продукт. Второй признак — вы постоянно все делаете сами. Есть риск упереться в потолок собственных физических возможностей или просто сгореть на работе (среди прочего подумайте о том, чтобы делегировать часть поручений фрилансерам).

Тот, кто делает умнее, найдет новые интересные решения, установит принципы работы и обратит внимание на детали, выстроит системы и стратегии, тот победит и будет расти, а все остальные возьмут лишь остатки. В книге «От хорошего к великому»¹ объясняется важность наличия системы и стратегии, их превосходство над отдельными инструментами, разовыми

¹ Коллинз Дж. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 368 с.

действиями и погоней за трендом. Необдуманними шагами вы заведете себя в ловушку, выбраться из которой удастся немногим.

Поэтому если у вас сейчас:

- бизнес приносит мало денег;
- полная финансовая нестабильность и непредсказуемость, вам неизвестно, сколько денег вы заработаете в следующем месяце;
- постоянно возникает необходимость придумывать все новые и новые платные предложения;
- совсем нет или мало бюджета на рекламу;
- очень много времени уходит на работу, вы все делаете самостоятельно;
- мало подписчиков, а их прирост нестабильный или вовсе отсутствует;
- много заинтересованных потенциальных покупателей, но мало продаж;
- низкий процент последующих продаж или очень мало денег с повторных продаж;
- негативная реакция людей на ваши предложения и т. д.,

во всех этих случаях — добро пожаловать! Вы обратились по адресу!

Мне удалось побороть все эти негативные тенденции, и теперь я могу поделиться с вами своим фирменным системным подходом к запуску инфо-продуктов. Данный инновационный подход восполняет минусы любого способа продаж и, опираясь на универсальные принципы ведения бизнеса, приносит ощутимый результат.

Мой подход работает в любой сфере бизнеса, но скажу вам так: физический товар продать всегда проще, чем тренинги по личностному росту. Никто не рекомендует начинать бизнес с тренингов по личностному росту, потому что в таких проектах сложнее всего организовывать продажи, ведь вы предлагаете то, что не имеет очевидного вещественного выражения. Совершенствование личности человека — не то же самое, что покупка машины или стакана воды, формирование рельефного пресса или сброс шести килограммов лишнего веса. Однако именно в таком проекте я добился успеха в продажах и научился маркетингу. Я работал в сложных условиях, когда нельзя было изменить продукт, а предложение усилить. Тем не менее, после того, как годовой оборот достиг 50 млн рублей, а запуски новых курсов начали стабильно приносить по 1,5–2 млн в месяц, я убедился, что мой подход работает. Вместе с партнером мы заработали 134 млн рублей. При этом нельзя сравнивать двух тренеров, первый из которых на бизнес-курсах заработал в сумме 100 млн рублей, и потом обучает вас ведению бизнеса, а второй заработал ту же сумму в сегменте, куда люди приходят искать бесплатный материал и не собираются ничего покупать.

Мой опыт научил меня понимать глубинную сущность продаж, чувствовать ценность продукта и продавать даже то, что не имеет прямого результата. Если вы читаете эту книгу, знайте, вы имеете дело с настоящим специалистом, который получил реальный опыт в сложных условиях. Теперь я могу продать что угодно, и готов поделиться своим опытом с вами.

Краткие выводы:

- Старые методы и принципы не работают, потому что ориентированы на прямые продажи в духе «купи здесь и сейчас».
- Люди стали более требовательными. Нужно быть готовым ответить на вопрос: «Почему я должен купить именно у вас?».
- Бессистемные действия, разовые меры, слепая погоня за трендом приведут к провалу.
- Вам нужна стратегия и последовательность шагов, которая приведет к росту продаж и сделает вас богаче.

Как устроена книга

Настоящая книга представляет собой детальное рассмотрение моего фирменного плана запуска онлайн-тренингов, основанного на консалтинговой программе «Массовый запуск на миллион». Помимо непосредственного алгоритма действий, вашему вниманию будут представлены основные принципы ведения бизнеса и объяснены причины, по которым их необходимо соблюдать, чтобы достичь желаемого результата.

Когда вы определите стоящие перед вами цели и задачи, вы сможете создавать собственные идеи в рамках запуска. В силу того, что мы с вами пока не работаем лично, приводимые в книге примеры не всегда будут подходить к вашей ситуации. Тем не менее материал будет наглядным и понятным. Вам останется только применить его на практике. Вы можете внедрять как готовые рекомендации, так и отдельные принципы или советы. Все они дают результат. В конце книги я опишу несколько стратегий ведения бизнеса и дел, которые помогут вам при меньших затратах усилий получить большую отдачу.

Часть 1 посвящена подготовке к увеличению продаж и содержит массу полезных рекомендаций, которые помогут вам убрать причины низкого

процента продаж и прибыли. Это обязательная часть, поскольку она научит вас, как перестать совершать ошибки и не допускать их впредь.

Часть 2 представляет собой краткий разбор моего фирменного плана запуска онлайн-тренингов. Также в этой части изложены рабочие принципы и подходы, на которых основан запуск и которые приносят высокие проценты продаж. Это своего рода новые заповеди продаж, которые немедленно продвинут вас вперед к деньгам. Их новизна обусловлена тем, что они представляют собой мои личные наработки с 2006 года.

Часть 3 освещает тему видеопродаж. Здесь мы разберем вопрос о том, как разогреть интерес аудитории и вызвать желание покупать еще до начала продаж. Ваш видеоконтент набирает обороты и нет ничего лучше, чем заранее заинтересовать зрителей в приобретении вашего продукта. Также в этой части будут представлены мощные психотриггеры, которые спровоцируют клиентов покупать и верить вам.

Часть 4 касается вступительных занятий. Здесь я расскажу вам о том, как вовлекать аудиторию в ваш тренинг, используя эмоциональную составляющую продукта, как зацепить людей через общение и ввести их в обучение до момента продаж. Затем я опишу следующий, промежуточный, шаг, который превратит максимальное количество просто заинтересованных клиентов в желающих приобрести и в итоге — в купивших ваш продукт при первом запуске, при втором и т. д. Это мощный шаг не только для повышения конверсии продаж, но и для построения вашего будущего.

Часть 5 предлагает рекомендации на случай, если аудитория не вовлеклась в вашу затею со вступительными занятиями. Это альтернативный запуск для всех, кто не пришел. Они все равно купят ваш продукт. Вот увидите!

Часть 6 — это ваш продающий вебинар, за участие в котором нужно заплатить. Что? Разве так делают? Суть в том, что на платных вебинарах покупают лучше, чем на бесплатных. Скоро вы об этом узнаете.

Часть 7 касается темы понижения продаж. Когда многие скажут «нет», мы продадим им кое-что ценное, от чего они не смогут отказаться. Здесь мы разберем грамотный подход к технологии down sell, благодаря которому вам хватит семи минут, чтобы сорвать куш.

Часть 8 полностью посвящена дальнейшему росту и развитию вашего бизнеса, если вы поставили перед собой амбициозные цели. Стать первым. Быть лидером. Расти вечно. Постоянно умножаться. Я дам вам наметки, которые помогут вам начать движение в этом направлении, а напрямую таким вещам лучше учиться у великих компаний, а не у бизнес-тренеров.

Желаю вам приятного изучения! И помните, применение даже одного принципа из этой книги окупит ваши вложения в ее покупку и в запуск вашего нового обучающего курса.

ЧАСТЬ 1. ПОДГОТОВКА

Шесть причин, почему у вас не покупают

Если я не объясню вам причины, почему у вас мало покупают и почему вы не можете вырасти финансово, наладив стабильную систему ежемесячного дохода и роста, тогда боюсь, что все, о чем пойдет речь дальше, не даст никакого результата. Предлагаемая мною система работает на результат, который поможет вам устранить причины, мешающие вашим потенциальным клиентам покупать. Причины могут быть разными, я же расскажу вам об основных.

Сейчас я их кратко перечислю, а потом поясню, почему у вас так мало денег с продаж, в чем заключается проблема и на что следует обратить внимание. Это сэкономит вам годы напрасных усилий и позволит сосредоточиться на правильных действиях, приносящих деньги.

Причина 1. Сложно купить здесь и сейчас. Большинству клиентов тяжело принять решение о покупке здесь и сейчас, как бы вы на них ни давили. Особенно это актуально в случае, если цена для конкретного человека велика. У него сразу же запускается механизм оценки. Поэтому делать продажу «в лоб» бессмысленно. В лучшем случае купят клиенты, склонные совершать импульсивные поступки, но большая часть останется в стороне.

Причина 2. Сложно купить впервые. Большинству сложно преодолеть барьер первой оплаты. Одному человеку неохота выходить из дома и идти куда-то, чтобы заплатить, другому неохота доставать карточку, поэтому покупку часто откладывают до последнего. Если вы предлагаете клиенту купить что-то дорогое впервые, то процент покупок будет жалким.

Причина 3. Не ведется работа с отказами. Очень много людей говорят «нет». Если работать только с теми, кто согласен на покупку прямо сейчас, то основная масса ваших клиентов уйдет к конкурентам. Возьмите себе за правило при планировании продаж заранее предполагать, что большинство скажет «нет». Это поможет вам научиться действовать совершенно по-другому.

Причина 4. Не учтены недостатки инструментов продаж. Необходимо принять во внимание, что у каждого инструмента продаж есть свои минусы. Если не пытаться их компенсировать, то инструмент не даст вам ожидаемого результата. Чтобы запуск вашего курса произвел фурор, вам нужно действовать комплексно, с учетом всех недостатков, которые несут в себе инструменты продаж.

Причина 5. Несовершенные способы и условия реализации техники продаж. Когда вы воспроизводите определенную технику, вы создаете для

нее новую форму. Два разных человека в силу своего опыта могут совершенно по-разному воспользоваться одним и тем же советом. Применяя на практике различные техники продаж, адаптируйте их под особенности вашей личности, условия и методы вашей работы, но при этом стремитесь реализовать их цельно, не нарушая и не размывая их внутренней сути, чтобы достичь поставленных целей.

Причина 6. Неправильно выбран рынок. Один и тот же продукт для разных типов аудитории может представлять абсолютно разную ценность. Одни оценят его высоко, другие — не настолько, чтобы заплатить объявленную вами цену, третьи не оценят его вообще. Кроме того, у каждой публики есть своя покупательная способность. Аудитория может очень высоко ценить то, что вы предлагаете, очень хотеть купить ваш продукт, но не иметь для этого достаточных средств.

Теперь рассмотрим каждую из причин подробнее.

ПРИЧИНА 1. СЛОЖНО КУПИТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Сегодня интернет полон мошенников и любителей быстрых денег, да и в целом недостатка предложений на рынке не наблюдается, поэтому вашему потенциальному клиенту трудно выбрать именно вас. Если раньше можно было продавать «в лоб», то сегодня заинтересованного человека необходимо «подогревать». Проблема состоит из двух частей: вам не хватает доверия со стороны читателей, а у них, в свою очередь, недостаточно причин приобрести ваше обучение прямо сейчас. Эти два пункта требуют вашего постоянного внимания.

Поговорим о доверии. Редкий клиент согласится купить ваш продукт здесь и сейчас, особенно если цена кажется ему высокой. У клиента есть множество вопросов и сомнений: кто вы и какова ваша репутация, что о вас пишут, точно ли вы доведете его до результата, точно ли ваш продукт даст ему то, что он хочет и т. д. Во многом выбор сопряжен с эмоциями. Если ваша продажа поразит покупателей, как гром среди ясного неба, то большинство из них впадет в ступор и возьмет время на размышления. Если же условия покажутся им слишком жесткими, они могут вообще отказаться от покупки. В нашей практике бывали случаи, когда потенциальные клиенты отвечали отказом, якобы не успевая сделать заказ в назначенное время. Мы получали сообщения в духе: «Я все равно не успеваю, куплю в следующий раз». Хотя мы давали понять, что следующего раза не будет.

Это необходимо учитывать во время записи любых материалов с целью «подогрева» потенциальных клиентов. Обычно такие видео представляют собой кучу разнообразной информации, а в конце вы внезапно говорите: «Покупай!» Это воспринимается как пощечина. Помимо того, что клиента нужно

подводить к покупке постепенно, необходимо наладить с ним доверительные отношения. О том, как этого добиться, мы будем подробно говорить ниже.

ПРИЧИНА 2. СЛОЖНО КУПИТЬ ВПЕРВЫЕ

В какой-то момент мы решили изучить аудиторию покупателей нашего главного тренинга. Мы были удивлены. Чаще всего покупали те, кто уже раньше покупал один из наших продуктов. Это помогло нам принять правильное решение. Мы перестали предлагать наш главный тренинг тем, кто прежде ничего у нас не покупал, потому что это была пустая трата времени.

Тогда мы перестроили нашу модель и сделали обязательной покупку более дешевого продукта. Таким образом, чем больше у нас становилось клиентов, которые совершали первую покупку, тем чаще у нас покупали тренинг и последующие продукты.

Должен оговориться, что дешевый продукт имеет значение. Чем он качественнее с позиции клиента, чем более сильное впечатление он производит, тем выше становится процент повторных продаж. Позднее, когда я разрабатывал свою фирменную консалтинговую программу, я утвердил этот шаг в качестве обязательного.

Ваша задача заключается в том, чтобы получить с первой покупки больше клиентов, а не денег.

Вместо того чтобы за первую покупку получить около 120–200 клиентов, мы получили 2350 клиентов. Это может показаться удивительным, но денег тоже стало больше. Процент покупки тренинга оставался прежним, однако благодаря существенному приросту покупающих клиентов количество покупателей тренинга увеличилось в 11 раз.

Суть в том, что человеку сложно совершить первую покупку, и чем выше цена, тем сильнее его сопротивление. Я до сих пор вижу, как многие сразу же пытаются продавать что-то дорогое. Для человека покупать что-либо за деньги — всегда дорого. И чем больше сумма, тем больше ему требуется причин, чтобы заплатить. Процент конверсии остается невероятно низким, однако многие бизнесмены продолжают довольствоваться и этим, продавая продукт единицам активных клиентов, которые готовы покупать и без рекламы. При этом большая часть людей уходит «остывать», так ничего и не купив, а бизнесмен страдает от непонимания, как побороть эту тенденцию.

Итак, вам необходимо преодолеть барьер первой покупки и создать для клиента максимально выгодные условия, чтобы принятию положительного решения ничего не мешало. После того как клиент заплатит, ему будет знаком весь процесс, и когда он почувствует, что получает за свои деньги больше, чем отдает, то быстрее согласится купить что-то дорогое, чем тот, кто раньше ничего у вас не покупал.

ПРИЧИНА 3. НЕ ВЕДЕТСЯ РАБОТА С ОТКАЗАМИ

Очень много людей говорят «нет». Как я уже отмечал выше, «горячих» клиентов, готовых сразу сделать покупку, очень мало. Многие бизнесмены довольствуются иллюзией успеха при ничтожной конверсии, ведь они все равно получили деньги, а значит, достигли результата. В их понимании это и есть продажа, хотя это совсем не так.

Как сказал Сергей Азимов², настоящая продажа начинается тогда, когда клиент сказал «нет». Он прав, потому что если работать только с теми, кто готов покупать прямо сейчас, то основная масса ваших потенциальных клиентов достанется кому-то другому. При выстраивании стратегии и планировании продаж нужно заранее предполагать, что большинство скажет «нет». Необходимо активно работать с отказами.

Например, клиент не читает посты, не реагирует на видеоматериалы, не смотрит их до конца, приходит на вебинары, но не покупает, или вообще на них не приходит. Возможно, он сделал заказ, но не оплачивает его. Это и есть основная масса ваших потенциальных клиентов. Что вы делаете, чтобы завоевать их внимание и доверие? Помните, это должно быть что-то убедительное и встроенное в единый процесс продаж.

ПРИЧИНА 4. НЕ УЧТЕНЫ НЕДОСТАТКИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДАЖ

На момент написания данного материала наш канал на сайте YouTube набрал 1366051 просмотр. Статистика показывает, что средняя продолжительность просмотра одного видео составляет семь-восемь минут. Лишь 40–50% зрителей до конца смотрят видео длиной не более 15 минут. Если мы выпускаем видеосерию, аудитория второй и последующих серий снижается на 40–50% (см. рис. 1).

Какой вывод из этого следует? Допустим, вы делаете видеосерию, которая должна «подогреть» вашего потенциального клиента и подготовить его к покупке. Вы уже понимаете, что видео посмотрят не все и не до конца. Второе и третье видео посмотрит еще меньше людей. Вы же рассчитываете, что клиент посмотрел все и уже готов покупать. Как вы понимаете, этого не стоит ожидать, но это не значит, что видеоролики не работают. Просто если это ваша первая продажа и вы установили высокий ценник, конверсия будет низкой. На этот случай вам потребуется альтернатива, о которой я расскажу чуть позже.

Поговорим о вебинарах. Доля участников вебинаров еще меньше, чем аудитория видео, 35–40%. Если оповещать о проведении вебинара за неделю, количество участников падает до 15–20%. Чем дольше вы собираете

² Российский бизнес-тренер, психолог, бизнесмен, автор книги «Шут и Деньги».

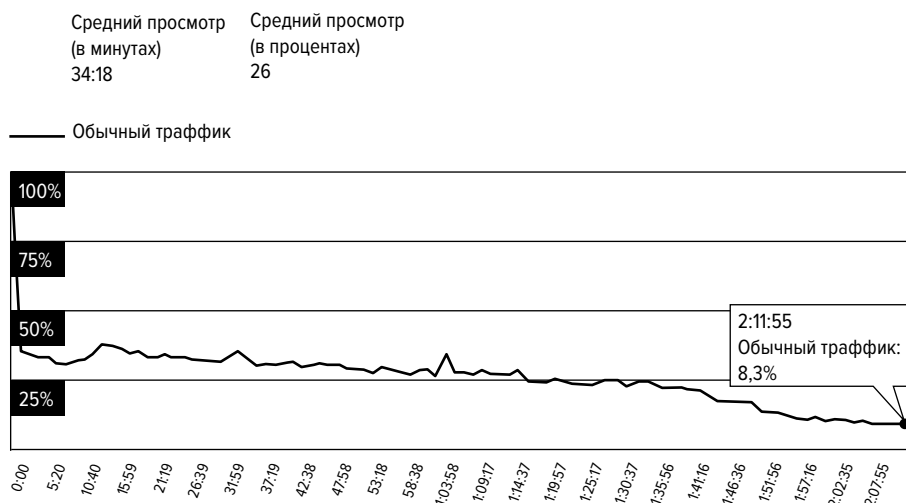


Рис. 1. Статистика просмотров на нашем YouTube-канале

аудиторию, тем ниже этот процент. Запись вебинара смотрят тоже далеко не все, а те, кто смотрит, уделяют ей в среднем не более 30 минут времени, при том, что вебинар обычно идет час, а то и два часа, и продажа предусмотрена только в конце, когда аудитория снижается до 8% (см. рис. 2).

Получается, что бóльшая часть зрителей уходит и вы опять работаете только с теми людьми, которые проявляют к вам максимальный интерес. Этот фактор тоже необходимо компенсировать.

Посты и публикации тоже интересны не всей аудитории, часто клиенты откладывают прочтение на потом или читают хаотично. Это нарушает

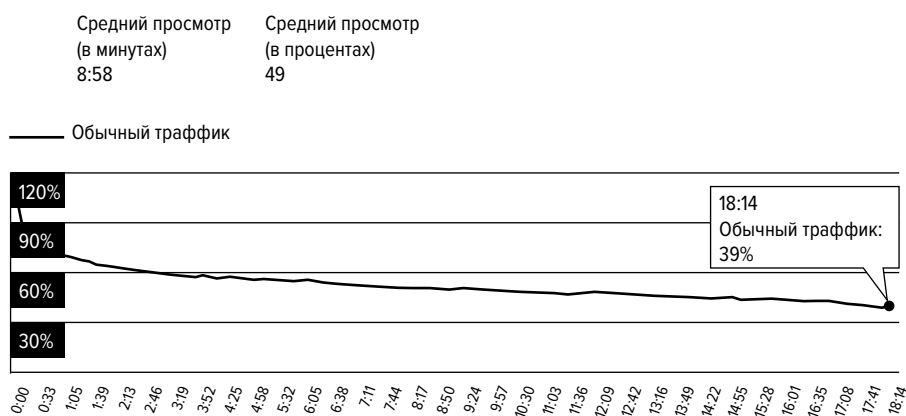


Рис. 2. Статистика просмотров записи вебинара

целостность восприятия ваших материалов. Вы не можете как следует подогреть клиента и посвятить его во все важные аспекты вашего курса. Словом, ваши клиенты будут читать посты, как повезет, но построить бизнес на везении не получится.

ПРИЧИНА 5. НЕСОВЕРШЕННЫЕ СПОСОБЫ И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Данная проблема возникает в случае, если автору не удастся подобрать подходящего образа для воплощения определенной техники, либо техника или совет по продажам реализованы не совсем точно или корректно. Нет, это не оправдание в стиле гуру: «Ты был плохим учеником!». У каждого метода или инструмента есть свои задачи. Например, перед вами стоит задача наладить доверие, а для этого вам нужно показать себя, свою экспертность, успехи ваших клиентов. Это значит, что выбранный инструмент должен решать эту задачу понятным и очевидным способом. Например, может получиться так, что вы проведете тот же вебинар, но он не принесет продаж. Это будет означать, что какую-то деталь вы все-таки упустили.

Часто случается, что тренер игнорирует детали и задачи своего действия, думая, что секрет заключается в самом действии. Например, кто-то может вам сказать, что, если сделать несколько видеороликов по вашей теме и продавать продукт посредством видеорекламы, вы добьетесь успеха. Но дело не в видео, а в том, каким задачам и целям оно отвечает. Один автор может записать видео, которое обеспечит продажи, а другой за свой ролик получит лишь сдержанное «спасибо». О нюансах мы будем говорить ниже, а прямо сейчас вам необходимо подумать, действительно ли вы с помощью того или иного способа или инструмента достигли продающих целей, побуждающих человека к покупке?

Ошибки часто кроются в мелочах, например вы озвучиваете слишком слабую причину действовать прямо сейчас и клиент решает отложить покупку на потом. Или заинтересованный человек сохраняет инкогнито и наблюдает за всем со стороны, вам не удастся вовлечь его в процесс продажи. Или ваше предложение неконкретно и расплывчато, не имеет ярко выраженного результата. Этот список можно продолжать.

Знаете, почему я уделяю особое внимание мелочам? Потому что они оказывают огромное влияние на результат. Существует понятие «продающий вебинар». Так мы называем бесплатное онлайн-занятие, призванное продать главный тренинг. Ближе к концу продающего вебинара нужно произнести определенные слова, чтобы убедить аудиторию приобрести главный продукт. Возможно, вы не поверите, но для привлечения действительно большого количества покупателей я просто зачитываю из сценария фрагмент, выделенный красным цветом. Его нельзя произносить своими

словами. Его нужно прочитать целиком, потому что каждое его слово имеет особый вес, правильно усваивается участниками вебинара и побуждает купить тренинг.

Один раз, когда вебинар проводил мой партнер, он решил пересказать этот фрагмент своими словами. «Почему бы и нет, — подумал он, — Смысл же понятен. Нужно просто продать продукт, рассказать о нем». Однако рассказывать своими словами трудно. В тот момент, когда требуется говорить сжато, строго по делу, взвешивая каждое слово, экспромт недопустим. Знаете, чем все закончилось? Конверсия составила 1–2% вместо обычных 12–16%. Это было весной 2015 года, сейчас наш средний показатель конверсии выше.

Когда вы занимаетесь продажей, не думайте, что мелочами можно пренебречь. Зачастую такое отношение к делам может стать причиной провала.

ПРИЧИНА 6. НЕПРАВИЛЬНО ВЫБРАН РЫНОК

Однажды во время просмотра занятия Фрэнка Керна³ по выбору идеального рынка я в очередной раз ломал голову над тем, как повысить процент продаж. Фрэнк рассказал о случае, когда он предлагал один и тот же продукт двум разным сегментам (типам) аудитории. Первые говорили: «Вроде бы нормально» и не покупали продукт, потому что для них он был не слишком интересным и к тому же дорогим. Вторые же говорили: «Ух ты!» и покупали легко, для них он был привлекательным и дешевым.

Важная задача бизнесмена — найти аудиторию, которая нуждается в продукте и имеет достаточно средств, чтобы его купить. Это особенно актуально в инфобизнесе. Многие тренеры, в том числе и я, уделяют внимание тому, как составлять портрет клиента, это важно с точки зрения влияния на потенциальную аудиторию. Речь идет о том, чтобы выбрать аудиторию, которая может позволить себе приобрести ваш продукт и ценит его выгоды. Если вы не учтете эти два фактора, то можете столкнуться с низкой конверсией. Бывает даже так, что аудитория проявляет очень высокий интерес к бесплатной информации, но почти ничего не покупает.

Для примера возьмем период моей жизни, когда я зарабатывал 30 000 рублей на видеокурсе по программе FL Studio. Если бы кто-то предложил мне суперкоучинг до миллиона с изучением новейших инструментов, то я бы пришел в неподдельный восторг, посещал бы все бесплатные

³ Американский предприниматель в сфере информационного бизнеса, специализирующийся на автоматизированных продажах.

вебинары и покупал бы дешевые продукты, но главный продукт я не смог бы купить.

Поэтому при выборе аудитории вам следует задать себе два вопроса: испытывает ли ваш клиент потребность в вашем продукте и может ли он легко совершить покупку?

Скрытая причина отсутствия роста

Сейчас я расскажу вам о том, почему одни и те же подходы могут работать или не работать. Почему от бизнесменов ускользает счастье и финансовый успех.

У меня был период, когда мне никак не удавалось добиться финансового роста. Я много и упорно работал, веря, что когда-нибудь мой труд даст результат. Я ждал взрывного роста и огромного успеха. Прошло полтора года с тех пор, как я устремился к цели — вырасти до 100 000 рублей и уехать из своего маленького городка. Полтора года мне казалось, что успех буквально за углом, но проходил месяц за месяцем, а желаемый результат не становился ближе. У меня создавалось ощущение, что чем быстрее я бегу, тем быстрее от меня убегает успех. Не сдаваться и не терять энтузиазма мне помогала моя внутренняя мотивация, однако легче мне от этого не становилось. Я переживал и боялся, что стану одним из тех, кто вечно гонится за удачей и борется за выживание, но так и не достигает своей мечты.

Затем однажды я прочитал статью о том, что «неожиданного взрыва успеха» не бывает, а верное направление движения определяется результатом в виде денег. Для меня это было настоящее прозрение! Действительно, вся проблема заключалась в моем подходе к делам. Я всегда опирался на мысль о том, что мои действия должны сделать меня успешным когда-нибудь в будущем. Добиться успеха в будущем — это одна из самых жестоких ловушек, в которую попадают как начинающие предприниматели, так и те, кто уже давно погряз в рутине бизнеса и забыл свои исходные цели.

Что это означает? Нужно руководствоваться тем, что дает результат здесь и сейчас. Это и есть индикатор успеха. При планировании или выборе какого-либо шага ориентируйтесь на то, что он должен дать результат уже сейчас или максимум в течение месяца. Исходя из этого тезиса, ваше планирование будет нацелено на как можно более быструю обратную связь.

Вам необходимо убедиться, что ваше решение не ведет в очередную ловушку, которая заставит годами гнаться за успехом, но так и не достичь его.

На определенном этапе развития бизнеса я решил продвигать свои материалы в соцсетях. Чтобы освободить свое время для более важных задач, я делегировал эту работу агентству. После месяца работы результат отсутствовал,

команда выдвигала некие идеи и гипотезы, но практической отдачи не было. Стратегия не работала. Специалисты уверяли меня, что, если я продолжу сотрудничать с ними в следующем месяце, они компенсируют слабые результаты текущего. Это как раз такой случай, когда люди живут будущим. Реальность уже показывает им, что их подход и действия не работают, но они игнорируют этот простой факт. Тогда какой смысл ждать перемен к лучшему?

Конечно, я понимаю, что не все действия можно просчитать наперед и что-то действительно дает результат в будущем. Но если вы делаете упор на успехи в будущем, а не в настоящем, то вы живете в иллюзии и обманываете сами себя, поскольку уклоняетесь от фактов. Если ваши действия верны, видимый результат, пусть даже и небольшой, но понятный и очевидный, покажет себя здесь и сейчас. В противном случае откуда берется ваша уверенность в том, что результат проявится в будущем? Полагайтесь только на факты. Надеяться на то, что ваши дела наладятся и пойдут, как задумано, можно только в том случае, если вы действительно приложили к этому все усилия и фактически убедились, что ваши методы работают.

Научитесь признаваться сами себе, что вы либо делаете то, что дает результат здесь и сейчас, либо ваши идеи и методы водят вас за нос.

В качестве примера можно привести ситуацию, когда девушка вроде бы отвечает вам взаимностью, но по сути она не ваша и не с вами. Такая девушка может годами удерживать мужчину, то приближая к себе, то отдаляя, а он будет жить иллюзией, что когда-то она будет с ним. Не будет. Она либо с вами, либо нет.

Работайте на результат. Если у вас уже есть фактический результат, работайте над его ростом, превращайте его в систему, и только тогда вы можете надеяться на успех.

Напоследок приведу наглядный пример, как выбирать задачу для роста прибыли. Вместе с директором по рекламе мы обсуждали возможные идеи для увеличения базы подписчиков.

У нас было несколько идей:

1. Запустить полноценную группу в соцсети и активно ее развивать.
2. Подключить новых партнеров (но они, как правило, дают разовые результаты).
3. Направить все усилия на развитие YouTube-канала.
4. Дорабатывать контекстную рекламу (но это долго).
5. Добавить новое предложение (но это может потребовать много времени и дополнительной подготовки).

Перечисленные идеи требовали проверки на практике. Мы не знали, что делать в первую очередь и куда направлять свое время, однако в принятии решений мы уже давно руководствуемся политикой результативности. Результат нам нужен в тот же день, и мы всегда начинаем с того, что дает

немедленный результат. Как вы можете заметить, в списке мы перечислили только самое важное и нужное. Так часто бывает, что все важно и все нужно, но в конкретный момент времени определенные пункты имеют более высокий приоритет.

Чтобы быстрее ориентироваться в целесообразности рекламного канала, мы изучаем статистику на основе семидневных периодов. Исследования показали, что покупательная способность клиентов, приходящих с YouTube, была на 200–300% выше по сравнению с подписчиками наших каналов на других сайтах, и это были не шаблонные показатели. За первую неделю подписчик YouTube-канала действительно приносил больше 100 рублей, в то время как зрители других каналов приносили 40–47 рублей.

Проведенные исследования помогли нам принять данное решение, потому что мы видели результат прямо здесь и сейчас. Мы решили провести эксперимент: прежде чем предлагать клиенту подписку, порекомендовать ему изучить материалы на нашем YouTube-канале. Мы запустили рекламу и получили новый источник трафика, ценность которого была в три раза выше, чем от аудитории других каналов.

Если бы мы просто надеялись и ждали, что наши каналы приведут к нам клиентов, то мы бы просто наполняли их контентом и не предпринимали никаких кардинальных мер, но мы пошли другим путем. Мы были ориентированы на немедленный результат, и это поменяло наши действия.

Самое удивительное в том, что действия по сути остаются прежними, но их форма видоизменена таким образом, чтобы добиваться наилучшего результата. Со стороны это выглядит так, будто мы делаем то же самое, что делают другие и что мы делали раньше, однако теперь мы получаем совсем другой результат.

Краткие выводы:

- Действия необходимо оценивать по их результату здесь и сейчас, а не в будущем, и лучше всего, чтобы этот результат выражался в деньгах.
- Если надеяться на что-то, что должно принести результат в будущем и только в будущем можно будет проверить правильность сегодняшних действий, значит, вы угодили в ловушку и занимаетесь самообманом.
- Планируйте ваши дела и задачи таким образом, чтобы результат дал о себе знать как можно скорее и вы могли отследить пользу своих действий.

Как найти способы влияния на потенциального клиента

Если из всего материала книги вы воспользуетесь только этим советом, то вы уже станете на порядок богаче и перестанете отталкивать клиентов, которые хотят купить ваш продукт.

Как-то раз я смотрел выступление одной женщины-тренера, посвященное бизнесу в Instagram, и в нем зашла речь о портрете клиента. Ведущая сказала, что знать о том, кому вы продаете ваш продукт, важно, хотя это и необязательно. Я закипел от возмущения, мысленно забрасывая ее вопросами: «Как это необязательно?! Как тогда выстраивать предложение? О чем рассказывать, чтобы заинтересовать клиента? Как помочь ему преодолеть сомнения? Как подобрать аргументы, чтобы склонить его к покупке и вообще убедить сотрудничать? Как тогда вообще продавать?».

Откуда такое возмущение, спросите вы. Из моего собственного опыта. В нашей компании мы долго размышляли над тем, что тревожит клиента, чего он хочет, о чем думает и почему не покупает. Наверное, так продолжалось более пяти-шести лет. Почему-то нам даже в голову не приходило обратиться к нашим потенциальным клиентам и покупателям, чтобы спросить, что их, собственно, интересует. Так что если вам скажут, что составлять портрет клиента необязательно, не следуйте такому совету. В противном случае вы долго будете гадать, почему действия и рекламные материалы других бизнесменов работают и приносят прибыль, а ваши — нет, хотя вы, вроде бы, делаете то же самое.

Как только вы решаете выстраивать продажи, основываясь на собственных предположениях о том, что нужно клиенту и что его беспокоит, с этого момента вы уже проиграли и потеряли все свои продажи.

Мне запомнился подход тренера Джеффа Уокера⁴: перед запуском программы он рассылал потенциальным клиентам письмо, в котором просил их ответить на один простой вопрос: «Какие две темы я обязательно должен включить в тренинг?».

Перед тем как запускать свой собственный тренинг, мы сделали такую же рассылку. Вот как выглядело письмо в нашем исполнении:

Это Игорь Бибин. Чуть позже я пришлю вам полезные статьи. Но сначала я хотел бы попросить вас об услуге.

Мы почти закончили работу над долгожданным видеотренингом «Быстрый старт к мечте». Он появится в середине апреля. Но до того, как материал будет записан, мы хотели бы задать вам пару вопросов.

⁴ Американский специалист по запускам продуктов. Создал уникальный подход «Product Launch Formula», суть которого заключается в том, чтобы с помощью трех видео, содержащих бесплатный ценный контент, подготовить клиента к покупке, а затем провести пятидневную активную продажу.

Не могли бы вы нам помочь?

Пройти опрос (и получить более подробную информацию о будущем видеотренинге) можно на странице: <http://ted1.ru/nebolshoe-obvavlenie-i-prosba/>

Заранее большое спасибо!

Мы получили более 1800 ответов, в которых клиенты рассказали нам о том, что их действительно волнует и интересует, а также высказали нам свои сомнения и опасения. Полученные отклики мы отсортировали по темам и расположили по приоритету. Затем мы составили план тренинга, включавший около десяти основных тем, и провели повторную рассылку, чтобы убедиться, что мы не упустили чего-то важного. Практически все ответили, что больше ничего добавлять не нужно. В итоге мы смогли создать тренинг, который был интересен подавляющему большинству наших клиентов.

Отступление

Поймите меня правильно. Я понимаю, что вы как профессионал знаете, что следует предложить клиенту для решения его проблемы. Однако у каждого клиента есть свои личные переживания и сомнения, есть описание проблемы на своем собственном языке. Клиент может указать вам на тонкости, о которых вы даже не подозревали, но обязательно захотите учесть в своей работе. Благодаря диалогу с клиентом у вас появится много идей по доработке вашего предложения и рекламных материалов.

Когда вы даете клиенту то, чего он хочет, а не то, что вы собираетесь ему дать, исходя из собственных представлений о его потребностях, интерес к вашим материалам и сообщениям повышается, вы получаете больше откликов, клиент сильнее вовлекается в организованные вами процессы и больше вам доверяет. Когда мы узнали, что интересует наших клиентов, мы смогли подготовить материалы по важным для них темам. Мы запустили серию видеоуроков, которые набрали большое количество просмотров в сравнении с другими нашими роликами.

Если раньше наши видео набирали по 5000–6000 просмотров, в редких случаях 11 000, то после того, как мы поменяли свое отношение к клиентам, первое видео новой серии набрало 43 810 просмотров, что побило все наши рекорды. Конечно, все относительно, развлекательные видеоролики набирают гораздо больше просмотров, но мы работаем в достаточно узком сегменте, и для нас полученный результат означал успех, который привлек к нашему тренингу большое количество клиентов.

Второе видео в серии набрало 26 109 просмотров, третье — 25 937 просмотров. Снижение составило почти 50%, однако публика сохраняла

сильную заинтересованность и мы смогли продать тренинг большому количеству зрителей, поскольку опирались на проверенные данные о наших потенциальных клиентах и наше предложение соответствовало их запросам.

Полученный опыт мы распространили на выстраивание продаж. В ходе онлайн-занятия мы спрашивали участников, какие темы их интересуют, а затем публиковали несколько эмоциональных ответов и историй, чтобы разобрать и обсудить их. В ходе диалога мы устанавливали более доверительные отношения с участниками занятий и показывали им, что понимаем их проблемы и переживания, а значит, можем им помочь. Так работает человеческая психика.

Однако передо мной стояла еще одна задача: выяснить причины, по которым к нам обращались покупающие клиенты, чтобы мы смогли выстраивать продажи именно для тех, кто действительно покупает наши материалы и тренинги, а не просто интересуется. Как я уже говорил выше, шестая причина, по которой продукт может не находить покупателя, заключается в неправильном выборе рынка. Решить поставленную задачу нам снова помог опрос. Мы попросили клиентов, прошедших тренинг, рассказать нам о той жизненной ситуации, в которой они находились до того, как обратились к нам, о своих мыслях и чувствах, которые побудили их пройти наше обучение (табл. 1).

Этот подход оказался мощным инструментом влияния на новых потенциальных клиентов и помог нам нарастить продажи, ведь к нашим собственным аргументам прибавились интересные и воодушевляющие истории успеха наших учеников. Мы наладили более тесный контакт со своей аудиторией и завоевали ее доверие.

Однажды мы поручили сторонней компании изучить причины отказов клиентов при телефонных продажах. Нельзя сказать, что нанятые специалисты отработали свои 80 000 рублей, потому что им не удалось улучшить наши продажи, но мы получили список причин, по которым клиенты отказывались от покупки после оформления заказа. Спустя некоторое время мы сами занялись изучением сомнений и страхов наших потенциальных клиентов, отказавшихся от покупки. Это позволило нам уже в самом начале, в рекламных и «подогревающих» материалах, развеивать сомнения клиентов и повышать их доверие к нашему продукту. Нам удалось добиться роста количества клиентов, сделавших заказ, а также поднять процент поступивших оплат. Мы заранее предугадывали, что волнует человека или в чем он сомневается, а затем работали над тем, чтобы эти сомнения и страхи развеять.

Представьте, что у вас есть подробная информация о вашем клиенте. Это знание влияет на все, даже на формат писем. Вы уже пишете не холодные тексты для обезличенного потребителя, а дружеские письма, вызывающие яркий позитивный отклик. Допустим, у вас есть друг, он интересуется

Таблица 1

Ответы	Количество голосов (%/абс.)
ОТСУТСТВИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ: размытость и распыление в делах; отсутствие приоритетов; отвлекают внешние обстоятельства (житейское); нет четкой структуры; много целей и неясно, какая важнее, что делать первым делом	12,4%/654
САБОТАЖ: нет энергии, мотивации; бросаю на полпути; не хватает сил начать; мешают лень и сомнения; не могу начать действовать / сделать шаг — постоянные препятствия и трудности	13,2%/698
ОТСУТСТВИЕ ВЕРЫ: в свои силы; в результат; в то, что все получится; в возможность осуществления мечты; не верю людям	5,4%/288
НЕУВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ: низкая самооценка; не достоин того, чего хочу	6,6%/351
НЕ ЗНАЮ НАПРАВЛЕНИЯ В ЖИЗНИ: не знаю, чего хочу; не могу определиться с желанием/мечтой/целью; не знаю, в каком направлении двигаться; не знаю своего предназначения; хочу самореализации	11,8%/623
ОКРУЖЕНИЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ: осуждение окружения; нет поддержки среди близких; критика со стороны; не дают сделать то, что хочу	4,1%/217
СТРАХ: потерпеть неудачу; критики и осуждения; перемен; потерять то, что есть; обмана; расплаты за мечту; перед будущим; первого шага; не могу решиться сделать намеченное	7,6%/404
МНОГО ЗНАЮ, НЕТ РЕЗУЛЬТАТА: много изучаю, пробую и пытаюсь; ничего не дает результата или результат слабый	9,1%/483
ОТСУТСТВИЕ РЕСУРСОВ: нет денег, учителя, времени; неподходящие обстоятельства; мое желание зависит от других людей; не тот возраст; не хватает здоровья	12,8%/675
ВНУТРЕННИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ: депрессия; негативные мышление, мысли, убеждения	5,0%/264
НЕГАТИВНЫЕ КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ: ревность; обидчивость; гордыня; зависть; злость; жадность; привязанность	3,1%/165
ВЫБОР: какое решение принять?	5,6%/294
По меркам большинства — все хорошо: желание реализовать весь потенциал; непонятно в каком направлении дальше двигаться; мешает стеклянный потолок; хочется большего роста	2,2%/114
СВОЙ ВАРИАНТ (опишу подробно в комментариях)	1,2%/63
Всего голосов: 5293	

автомобилями, любит итальянскую еду и ненавидит суши, потому что однажды отравился в неудачно выбранном ресторане. И вот вы хотите вместе весело провести время. Будете ли вы предлагать ему пойти в суши-бар? Или, заранее зная его интересы, предложите ему итальянский ресторан и заведете разговор на автомобильную тему? Конечно, если вы любите суши, вы можете, пользуясь дружеским авторитетом, попробовать уговорить его пойти в проверенное вами заведение и привести несколько аргументов в пользу вашего предложения. Например, вы можете сказать, что там среди прочего подают хорошие итальянские блюда.

Конечно, в отношениях с друзьями все просто и очевидно, но почему бы не попробовать подружиться с вашими потенциальными клиентами вместо того, чтобы, не зная их, предлагать им что-то ненужное? Если вы хорошо изучите вашего клиента, только одно это поможет вам увеличить продажи и избавиться от множества негативных и лишних факторов.

Вопросы для клиента, которые помогут вам усовершенствовать ваше предложение:

- По какой причине к вам вновь обращается клиент, уже купивший один из ваших продуктов?
- Что интересует вашего потенциального клиента? Каковы его желания и приоритеты?
- Какие сомнения и страхи есть у вашего клиента? Почему он не покупает?
- Какие трудности испытывает ваш клиент? Что ему мешает?

Три простых способа понять своего клиента:

1. Спросите, почему он купил ваш продукт. Вы можете попросить его рассказать, в какой ситуации он находился перед покупкой, что побудило его принять решение.
2. Проведите опрос. Напишите письмо своим потенциальным клиентам или, если у вас достаточно отзывчивые читатели, задайте вопрос в группе: «Какие две основные темы обязательно стоит осветить в следующий раз?» Сообщите, что вы готовите материал и не хотите упустить важные детали. Можете предложить читателям небольшой бонус.
3. Записывайте причины отказов. Когда вы будете обзванивать клиентов, оформивших, но не оплативших заказы, узнавайте причины, по которым вам отказывают. Если названная причина покажется вам неконкретной, попросите уточнить. Если клиент общается с вами по электронной почте или посредством личных сообщений, вы даже можете расспросить его обо всем поподробнее. Постоянно фильтруйте полученную информацию. Чем чаще встречается тот или иной аргумент, тем больше он нуждается в вашем внимании.

Результатом вашего исследования станет «секретный» документ, содержащий полное описание вашего клиента. Интересы и желания, страхи и тревоги, и, главное, способы влияния и убеждения, побуждающие покупать ваш продукт. Получить эту информацию просто. Вам следует лишь задавать вашему клиенту наводящие вопросы и внимательно записывать ответы.

КАК ЛУЧШЕ ВСЕГО СОБИРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ

Самый простой способ — это сделать рассылку по электронной почте. Ваша задача в том, чтобы через это письмо достучаться до каждого клиента, убедить его написать вам ответ, убедить, что вы его прочитаете. Когда люди понимают, что письма отправляются всем адресатам автоматически, у них не появляется желания отвечать.

Вы можете разместить пост в вашей группе в соцсети. Вы можете позвонить и задать вопрос вашим самым дорогим клиентам. Скажите, что хотите усовершенствовать свои материалы и вам нужна их помощь. Люди любят помогать. Вы также можете обзванивать клиентов, оформивших заказы, чтобы при наличии отказов узнать их причины.

Важное уточнение

Чтобы сделать выводы, вам понадобится хотя бы 100 откликов, чтобы снизить долю статистической погрешности. Кто-то один скажет, что вы обманщик, и поэтому он не хочет у вас ничего покупать. Так скажет один, а 99 других скажут, что ваш тренинг им интересен, и будут рады ответить на ваши вопросы.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ВЫ ТОЛЬКО НАЧИНАЕТЕ И СПРАШИВАТЬ НЕ У КОГО

Придется действовать исходя из составленного вами образа идеального клиента. Опирайтесь следует не на ваши собственные предположения, а на пожелания человека, которого вы хотели бы видеть своим клиентом. Конечно, такой метод не заменит отзывов ваших собственных клиентов, но вам нужно хотя бы с чего-то начать. Можно спросить друзей или знакомых, кто уже бывал в подобной ситуации. Позже, когда хотя бы таким способом вы нарабатываете базу клиентов или читателей, вы сможете провести полноценный опрос.

Теперь вспомните ту женщину-тренера, о которой я говорил в начале главы и возмущитесь вместе со мной: как можно продавать, не зная портрет своего клиента?!

Краткие выводы:

- Не следует выстраивать продажу, основываясь на собственных предположениях о том, какие потребности и опасения есть у вашего клиента. Это путь к поражению и потере продаж.
- Изучите причины, побудившие клиента купить ваш продукт. Это сильнейший инструмент для привлечения покупающих клиентов.
- Используйте полученную информацию для создания рекламных материалов, электронных писем, публикаций в соцсетях или выступлений, чтобы продавать эффективнее.

Принцип системности как инструмент постоянного повышения доходов

Подготовку этого материала я начал давно, с того момента, как задался вопросом, почему различные так называемые гуру учат получать разовый доход. Действовать методом одиночных акций. Такой подход всегда вызывал у меня недоумение, ведь он направлен не на достижение успеха, а на элементарное выживание. В его основе лежит деструктивная мысль: вы должны постоянно что-то придумывать, иначе останетесь без денег. Эта мысль распространена среди тренеров по личностному росту: постоянно придумывать что-то новое, чтобы продать своим клиентам.

Разовые акции не имеют будущего. Вы заработали, потратили и остались ни с чем. У вас нет стабильной прибыли, нет постоянства в бизнесе. В основном это результат двух ошибок:

- 1) отсутствие стратегического мышления;
- 2) жадность до денег и стремление жить одним днем.

В то время когда я заканчивал эту главу, я консультировал три разных по направлению бизнес-проекта и лично общался с их руководителями.

Первый из них открыл школу бокса и на тот момент был начинающим бизнесменом с доходом около 150 000 рублей в месяц. Он хотел денег, но все его идеи были отвлечены от бокса, и мне постоянно приходилось призывать его сосредоточиться на развитии главного направления его бизнеса.

Другой бизнесмен открыл студию красоты и уже через полгода после начала ежемесячно зарабатывал 90 000–120 000 рублей чистой прибыли. Он предложил мне идею открытия филиала в Москве, мотивируя тем, что в столице больше клиентов. Я ответил ему: «Идея хороша, но у вашего

бизнеса нет стабильной системы, вы еще не достигли потолка в своем городе».

Третий предприниматель занимался цветочным бизнесом, в деле уже был несколько лет и зарабатывал около 100 000 рублей в месяц. Он тоже хотел расширяться, только еще активнее, и открыть сразу сеть филиалов. Я сказал ему примерно то же самое: «Покажите мне рабочую модель роста». В тот момент флористом работала его подруга.

Через некоторое время я принял решение прекратить работу с этими предпринимателями, и на то была веская причина. Желание как можно скорее разбогатеть затуманивало их разум. Они не хотели думать о будущем и про-рабатывать стратегию, они хотели оставаться в зоне комфорта и действовали хаотично. Им не хотелось строить систему. Мне не хотелось с ними работать. Теперь я тщательнее выбираю бизнес-проекты для консультирования.

САМОЕ ГЛУБОКОЕ ЗАБЛУЖДЕНИЕ В БИЗНЕСЕ, ВЕДУЩЕЕ К БАНКРОТСТВУ И ОТЧАЯНИЮ

Некоторые предприниматели генерируют множество не связанных между собой идей, основываясь на заблуждении, будто некая идея способна вмиг вывести их бизнес на новый уровень. Другие верят в существование волшебных технологий или инструментов. К таким заблуждениям нас подталкивает лень, желание как можно больше бездельничать и как можно меньше работать. Однако в результате все выходит наоборот, множество идей требуют энергии, их провал отбирает силы и веру в себя. Простой в работе убивают бизнес и сводят к нулю все потраченные усилия. На практике идеи, не привязанные ни к какой цели, кроме желания быстро сделать деньги, ведут к краху.

Проблема заключается в отсутствии системности. Когда ваши действия опираются на систему, вы работаете с большей отдачей. В системе каждый элемент отвечает за конкретный результат (по крайней мере, так должно быть). Для примера, элементами системы являются реклама, точка входа⁵ для заинтересованных людей, работа менеджеров на телефоне, продукт и т. д. Опираясь на людей и технологии, система должна уметь работать без руководителя. Только систему можно масштабировать и развивать. Только система дает ежемесячную прибыль и стабильный рост.

ПОЧЕМУ ВАМ НУЖНА СИСТЕМА

Работая в самой сложной и трудной для понимания области продаж, ведя тренинги по достижению личностных целей, мы начали с дохода

⁵ См. главу «Точка входа, или как задать нужный тон для продажи с первого контакта».

в 240 000–280 000 рублей в месяц и в течение полутора лет выросли до ежемесячного уровня в 4–5,5 млн. За год мы достигли отметки в 50 млн рублей, а за все время проекта было заработано 134 млн.

Люди, наблюдавшие за нами, говорили, что мы делаем что-то невероятное. Однако мы просто работали, опираясь на систему.

Идею системности в бизнесе я почерпнул в книге Джима Коллинза «От хорошего к великому», в которой говорится о том, что великими становятся компании, деятельность которых систематизирована, ориентирована на рост и способна к развитию. Благодаря этой мысли мы создали полноценную систему, которую могли улучшать и развивать.

Сначала вам может показаться, что создавать систему — это сложно, но, как я уже сказал выше, это легче, чем постоянно придумывать все новые и новые идеи или проводить разовые акции, которые принесут вам одиночный результат и останутся в прошлом.

КАК СОЗДАВАТЬ СИСТЕМУ

Если вы уже:

- получили разовый результат;
- совершили разовую продажу;
- набрали подписчиков,

подумайте над тем, как повторить свой успех и сделать его стабильным.

Однако это еще не все. Система — это не только ваши действия, но и статистика: кто и откуда ваш клиент, какие продукты в каком количестве и за какой срок он купил, сколько денег он в итоге вам принес. После создания стабильной системы подсчитайте статистику на каждом ее этапе. Узнайте все цифры, начиная с количества переходов по рекламе до количества покупок. Зачем вам это нужно? У вас перед глазами будет вся система вашего бизнеса, вы будете видеть все ее недостатки, на которые стоит обратить внимание прямо сейчас, чтобы значительно увеличить вашу прибыль.

Хаотичные действия могли сработать раньше, когда рынок еще не был перегружен предложениями и было позволительно не просчитывать свои шаги заранее. Нынешняя ситуация сложнее и каждая копейка на счету. Бессистемность стала серьезной проблемой, которая тормозит рост бизнеса и создает искусственный потолок. Закончу эту главу цитатой Эдварда Деминга:

«Если ты не можешь описать то, что делаешь, как систему — тогда ты не знаешь, что ты делаешь».

Краткие выводы:

- Откажитесь от мысли, что некая чудодейственная идея или технология вмиг вас обогатит.
- Выдвигайте идеи только в рамках системы. Не связанные между собой идеи бесполезны.
- Определите эффективные точки роста и сделайте упор на стабильный результат. Стройте систему бизнеса на основе благоприятных прецедентов.

ЧАСТЬ 2. РЕШЕНИЕ

Как повысить ваши доходы и улучшить конверсию продаж

В этой части книги мы переходим непосредственно к моему фирменному плану запуска онлайн-тренингов. Здесь я расскажу о нем в общих чертах, а последующие части посвящу тонкостям реализации запуска. Читайте внимательно, потому что именно в таком систематизированном подходе нуждается современный рынок интернет-маркетинга. Мне удалось максимально компенсировать недостатки различных инструментов продаж, изменить методику работы с клиентами и устранить причины низкой конверсии. Я добился этого благодаря изучению глубинных принципов, влияющих на желание клиента совершить покупку, и последовательности действий, из которых должна состоять настоящая продажа, приносящая вам деньги, а не обещания.

Однако наша с вами задача не в том, чтобы просто любой ценой продать клиенту некий продукт, а в том, чтобы наладить с ним доверительные отношения, чтобы клиент полюбил вас и был лоялен к вашему бизнесу.

Все этапы запуска, о которых я расскажу, связаны между собой при помощи разработанного мной подхода «Путь наименьшего сопротивления», благодаря которому процесс продажи протекает плавно и комфортно для клиента. О данном подходе я подробно расскажу вам в одной из следующих глав.

ПЕРВЫЙ ЭТАП ЗАПУСКА. ВИДЕОСЕРИЯ

Мы записываем ряд видеоуроков, чтобы заинтересовать потенциального клиента, прорекламировать ваши услуги и продать ваш будущий тренинг, но не предлагая при этом ничего приобрести. Задача в том, чтобы рассказать клиенту о вашем тренинге, о тех возможностях, которые он открывает, о приятных переменах, которые его ждут. Также не забудьте привести аргументы в пользу того, почему учиться нужно именно у вас.

В ходе видеоуроков избегайте продажи «в лоб», чтобы не вызвать у потенциального клиента негативной реакции и не создать у него впечатление, что ваша единственная задача — продать.