

Экспресс-руководство

КАК НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ:

**продающая стратегия быстрого
привлечения клиентов**



*для начинающих предпринимателей, маркетологов,
руководителей отделов продаж и собственников бизнеса,
а также специалистов, которые зарабатывают частной
практикой (юристов, фотографов, фрилансеров)*

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Как обычно строятся продажи в интернете</i>	4
<i>Страшная правда о стандартной технологии интернет-продаж (SEO, контекстная реклама, сайты)</i>	9
<i>Как начать продавать, не тратя большие деньги</i>	16
<i>Простая стратегия быстрых продаж</i>	23
<i>Откуда берутся заявки? Тайна лидогенерации</i>	25
<i>Заключение</i>	28

Введение

Интернет сейчас является неотъемлемой частью работы любой компании, любого бизнеса, но только некоторые используют его коммерческий потенциал на полную мощность — в качестве полноценного инструмента продаж.

Зачастую, даже имея хороший продукт, компании не могут его продать — и либо прибегают к крайне дорогим и неэффективным способам продаж, либо вообще уходят с рынка.

Чтобы помочь вам грамотно организовать свои продажи в интернете, мы подготовили это руководство.

Оно предназначено для молодых и начинающих предпринимателей, маркетологов, руководителей отделов продаж и собственников бизнеса, а также специалистов, которые зарабатывают частной практикой (юристов, фотографов, фрилансеров и т.д.).

Руководство сделано максимально понятным и простым, с описанием примеров и инфографикой.

Руководство будет вашей настольной книгой по организации продаж в интернете и откроет перед вашим бизнесом новые горизонты и перспективы, став мощным локомотивом будущего успеха.

**Приятного и полезного чтения!
И, само собой, внедрения :)**

Глава 1

Как обычно строятся продажи в интернете

Чтобы построить эффективную систему продаж в интернете, нужно разобраться, каков вообще механизм и содержание процесса торговли в сети.



Клиент: откуда он берётся

Итак, для того чтобы что-то продать, нужно найти кого-то, кто хочет это что-то купить.

Процесс поиска клиентов в интернете, как правило, строится по принципу навигации заинтересованного пользователя на вашу площадку (ресурс). Для этого используются несколько инструментов, самыми распространенными из которых являются:



поисковая оптимизация
(SEO, Search Engine
Optimization)



контекстная реклама
(поисковая реклама)

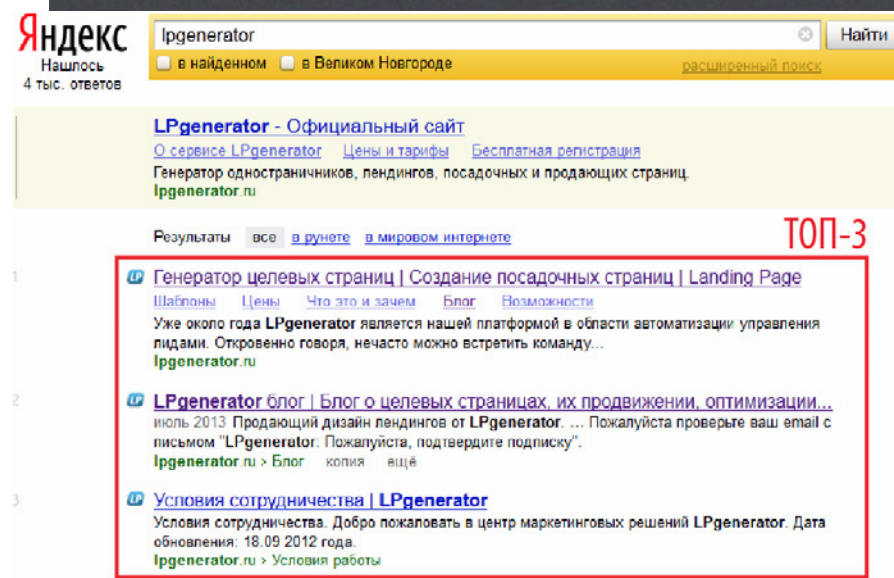


..... Глава 1 Как обычно строятся продажи в интернете

Поисковая ОПТИМИЗАЦИЯ —

это комплекс работ над сайтом, связанный с получением более высокого места в выдаче основных поисковиков («Яндекс», «Гугл»).

Другими словами, чтобы сайт был на первых строчках при поиске.



Контекстная реклама —

это размещение рекламных объявлений в платных результатах поисковых систем или на внешних ресурсах (сайтах), которые посещают ваши потенциальные клиенты. Например, если вы разместили объявление по запросу «окна ПВХ», то видеть ваше объявление будут именно те, кто ищет в интернете «окна ПВХ», то есть потенциальные клиенты.

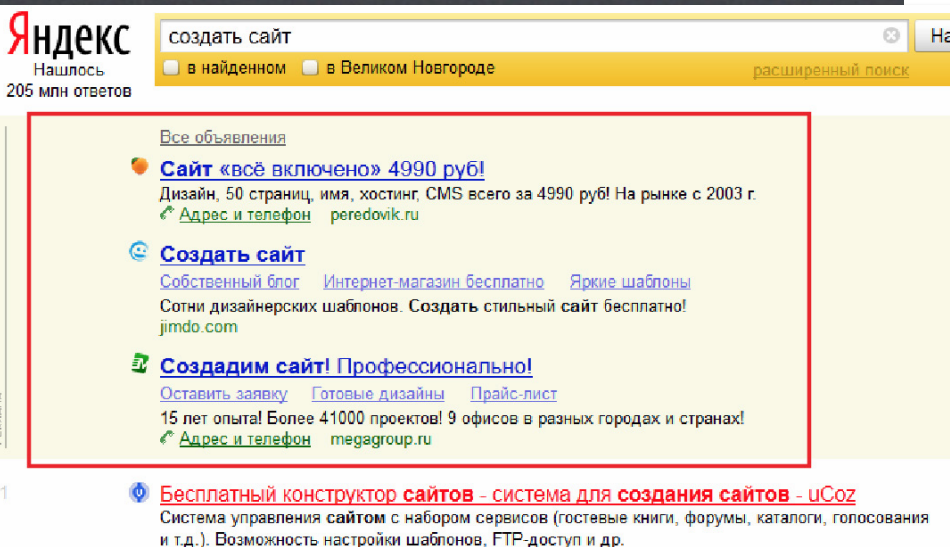
Факт:

99% потенциальных клиентов ничего не покупают, попадая на сайт в первый раз!

Пользователь, который переходит с рекламы на ваш сайт, по задумке должен становиться клиентом.

Но... этого в большинстве случаев не происходит.

Вы привели клиента, потратили деньги, а он не задержался на вашей странице и пары секунд. А-а-а! Вы потеряли его, не успев даже открыть рта (деньги вы, кстати, тоже потеряли).



**Почему —
расскажем в следующей главе**



Торговая площадка (веб-ресурс)

Чтобы что-то продать клиенту в оффлайне, вам нужно или привести его в магазин, или встретиться с ним в офисе.

Привлеченному с рекламы посетителю тоже нужно куда-то прийти, где он узнает, чем вы можете помочь лично ему. Такой площадкой, как правило, является веб-ресурс (корпоративный сайт, интернет-магазин, сайт-визитка, блог или страничка в социальной сети).

Неискушённый в интернет-технологиях предприниматель после создания веб-ресурса садится и ждёт, что вот сейчас поступят десятки звонков и писем с просьбами продать его чудный продукт или оказать его восхитительную услугу. При этом он совершенно не заботится о том, как получать заявки и строить с ними работу. Жизнь сурова и жестока, и в большинстве случаев просто ничего не происходит.

Другими словами, человек сделал площадку в интернете, разместил рекламу, а в итоге — ничего. Если вы последуете примеру большинства таких начинающих предпринимателей, то получится примерно также.

Кроме этого, вы рискуете вообще вылететь в трубу вместе со своим делом, поскольку то, что кажется простым в теории, на практике оборачивается сущим кошмаром, ставящим ваш бизнес в очень непристойную позу.

**Как же избежать ошибок новичков
и начать продавать в интернете?
Давайте по порядку**

Глава 2

Страшная правда о стандартной технологии интернет-продаж

SEO, контекстная реклама, сайты



Итак, почему оказывается, что самый простой и популярный способ продавать в интернете — это прямой путь вашего бизнеса на виселицу?



Почему не следует поступать так, как делает большинство?



И что вообще делать?

**Начнем С ПОИСКОВОЙ
ОПТИМИЗАЦИИ**



Поисковая оптимизация (SEO): о чём молчат агентства

Самое важное, что необходимо знать: поисковая оптимизация — это один из самых затратных и долгих способов продвижения вашей компании в интернете.



1. Для того чтобы использовать поисковую оптимизацию, вам необходимо наличие собственного ресурса (сайта или интернет-магазина).

Качество технического исполнения вашей площадки должно быть не просто хорошим, а даже выше, чем у большинства конкурентов.

2. Срок отдачи от SEO-продвижения будет зависеть от десятков факторов, которые сложатся очень нескоро и не зависят от оптимизатора.

SEO-агентства, как правило, гарантируют какой-то результат в лучшем случае через полгода (!). Да-да, через шесть месяцев после начала работы! Вы только представьте себе: почти 200 дней ожидания...

Учитывая скорость изменений в бизнесе, интернете и на современных рынках, это целая вечность.

3. Место в выдаче поисковиков — не резиновое.

Десятки ваших конкурентов с более крупными бюджетами будут ложиться костями, чтобы следовать «простой» технологии продаж, тем самым сводя на нет большинство ваших усилий. Они будут так же, как и вы, стараться попасть повыше к первому месту. А те же агентства, которые продвигают ваш сайт, будут помогать и им.

4. Платить за работы по поисковому продвижению придется каждый месяц.

Полгода минимум!

Без каких-либо гарантий результата. Стоимость поисковой оптимизации зачастую перекрывает бюджеты многих компаний, особенно в конкурентных сферах.

5. Несмотря на выгоды в долгосрочной перспективе, поисковая оптимизация нужна далеко не всем бизнесам. Вот только не все SEO-агентства говорят об этом своим клиентам.

Например, если вы продаёте сложные консалтинговые услуги, то вам нужно добираться до клиентов совершенно иными способами.

Есть ещё ряд причин, но и этих вполне достаточно, чтобы серьёзно задуматься — нужен ли вам на старте такой инструмент, как SEO-продвижение, и будет ли от него толк.



Контекстная реклама: скелеты в шкафу

Контекстная реклама — один из самых быстрых и простых способов привлечения клиентов в онлайн. При грамотном использовании просто золотая жила! Но есть и некоторые «НО»:



1. Большинство пользователей, которые применяют контекстную рекламу, не умеют её использовать, или конвертировать. Неправильно составляют объявления, показывают их не той аудитории, не туда осуществляют навигацию пользователей и т.п.

2. Зачастую бюджеты, которые вкладываются в контекстную рекламу, можно существенно сократить за счёт грамотной политики назначения ставок.

Вот только предприниматели, недавно начавшие работу в интернете, нередко «ленятся» разобраться во всех тонкостях. Особенно, если приходится использовать сразу несколько площадок.

Попросту говоря, человек запутывается и тратит больше, чем следует. Казалось бы, можно поручить ведение контекстной рекламы специализированному агентству и забыть обо всех сложностях?

Увы, нет, и об этом следующий пункт.

- 4.** Если вы хотите обратиться в агентство, вам нужно отдавать себе отчёт — агентства любят крупных клиентов.

Чем больше ваш бюджет на контекстную рекламу, тем выгоднее с вами работать. Чем меньше, тем, соответственно, менее выгодно. Так что если вы хотите потратить, скажем, не более 5000 руб. в месяц, то не стоит рассчитывать на глубокое погружение агентства в особенности вашего бизнеса.

В этом случае лучше напрячься и разобраться с настройкой контекстной рекламы самостоятельно.

Что же делать? — резонно спросите вы. — Кругом сложности, враги и волчьи ямы. Чем пользоваться и как строить свою работу?

**Не волнуйтесь, скоро
мы вам всё расскажем, но сперва
закончим с проблемами**

**Осталось разобраться,
что не так с площадками
(веб-ресурсами)**



Сайт как миф

Есть один миф, в который свято верят те, кто хочет начать продавать в интернете и который совсем не спешат разрушать интернет-агентства.

Якобы для старта продаж в интернете нужен полноценный сайт с кучей страниц и разделов, непременно очень красивый, с километрами текстов и картинок, и чтобы был сделан «крутой фирмой». Так вот это миф, иллюзия.

1. В среднем разработка сайта занимает от нескольких недель до 2–3 месяцев. И это далеко не предел...

Сначала надо согласовать ТЗ, потом провести проектирование, написать тексты, сделать прототип, разработать дизайн, сверстать, оттестировать...

Вы готовы ждать несколько месяцев появления своей площадки, а потом еще полгода ждать результатов SEO-продвижения, чтобы начать продавать то, что должно быть продано «ещё вчера»?

2. Средняя стоимость сайта в России — 119 000 руб.* Конечно, если вы хотите более-менее приличный сайт, который будет в выдаче «Яндекса» и «Гугла», а не будет разваливаться на части, как только вы подпишете акт о приёмке работ.
3. Сделать сайт — полбеды. Оказывается, его ещё надо ежемесячно поддерживать: исправлять возникающие ошибки, менять информацию, заботиться о хостинге, следить за его эффективностью, измерять её и улучшать...
4. С интернет-магазинами, в сущности, та же история, только стоят они ещё дороже, поддерживать их ещё сложнее, делают их ещё дольше... и так далее.
5. Пользователи не склонны покупать что-либо, впервые попав на тот или иной ресурс. Это связано с поведенческой психологией и поисковыми паттернами. Сначала исследование рынка, а уж потом покупка.

*по данным CMS Magazine (tender.cmsmagazine.ru/)

Не будем забывать и про социальные сети «Вконтакте» или «Фейсбук». Их плюсы в том, что они бесплатны, но и минусы тоже весьма ощутимы.



1. Грамотная подача вашего продукта на страничке в социальной сети затруднена из-за особенностей размещения информации и специфики целевой аудитории.

2. Размещаясь только в социальных сетях, вы можете рассчитывать только на часть аудитории соответствующего профиля, а все остальные потенциальные клиенты (а значит и прибыль) остаются за бортом.

Как вы уже наверняка поняли, проблем при организации продаж в сети стандартным способом — целая куча. Очевидно, что многим бизнесам большая часть из описанного выше просто не по карману.

А те, кто ввязываются в такие сомнительные авантюры, больно падают с высоты своих фантазий и заблуждений, расплачиваясь не только деньгами, но и, нередко, всем бизнесом.

Глава 3

Как начать продавать, не тратя время и большие деньги

С одной стороны, работа в интернете для неопытного или неподготовленного бизнесмена грозит целой россыпью опасностей.

Против лома нет приема, кроме другого лома :)

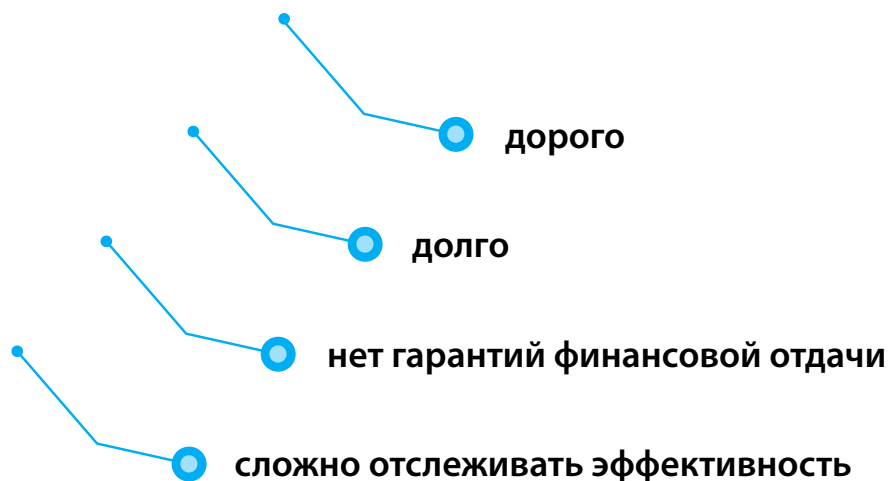
Давайте разберёмся, как решить большинство обозначенных в предыдущей главе проблем.

Клиенты: как и откуда их приводить?

Во-первых, давайте условимся, что мы хотим максимально использовать рекламные возможности интернета, но без лишних сложностей (ибо некогда).

Сразу понятно, что нам не подходит поисковая оптимизация (SEO).

Потому что:



Оптимальным решением получается

контекстная реклама

И хотя неподготовленному человеку при работе с ней легко запутаться (учитывая большое наличие инструментов для её размещения и настроек), использовать её всё равно необходимо.

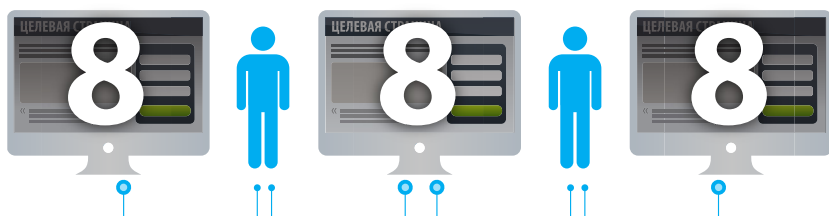
Для облегчения и автоматизации работы с контекстной рекламой существуют специальные сервисы.

Площадка: куда приводить клиентов?

Теперь надо определиться, куда вести клиента, чтобы он мог принять решение о покупке и сделать заказ.

Чего хочет и что ищет клиент? Он хочет решить свою проблему. Причём решить быстро! Он вводит в поисковике запрос, открывает несколько вкладок и начинает смотреть, кто и что ему предлагает.

Среднее время, которое он уделит каждой вкладке — 8 секунд (!). Примерно столько у вас есть, чтобы его заинтересовать.



Помните, что 99% пользователей ничего не купят при первом посещение ресурса ...

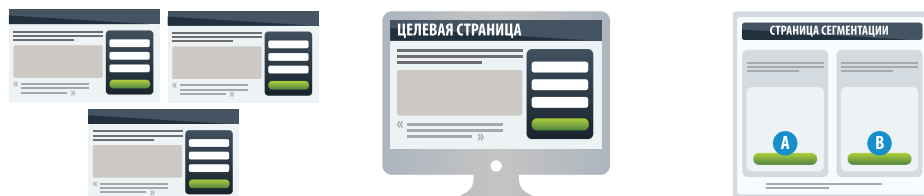
В свете этого, как вы думаете, потенциальный клиент будет сильно рад большому многостраничному сайту, где надо докапываться до нужной информации?

Правильно!

Если пользователь не видит решения сразу, он просто закрывает страницу в браузере. То есть, чтобы задержать его и что-то продать, достаточно показать, как решаются его проблемы. Чем быстрее и короче это удастся сделать, тем выше шансы на то, что он останется и выполнит желаемое вами действие.

То есть наличие большого многостраничного сайта не только необязательно, но и может стать серьезным препятствием для конверсии. Это не значит, что сайт не продаёт. Это значит, что он вовсе не является обязательным условием для совершения продажи.

Чтобы решить проблему быстрой и эффективной доставки информации потенциальным клиентам, наиболее продвинутые компании и агентства используют такие инструменты, как:



Основное их предназначение — быстро, в предельно ёмкой форме донести информацию до потенциального клиента. При использовании этих инструментов совершенно не нужно наличие описания миссии вашей компании, фотоальбомов сотрудников, списка наград...

Целевые страницы напрямую не продают, они предлагают получить информацию или решить проблему в обмен на контактные данные. Согласитесь, заполнить форму, чтобы поговорить с отделом продаж, намного удобнее, чем принимать решение о покупке прямо сейчас.

Если средняя конверсия сайта в продажи будет от 1% и ниже, то целевые страницы могут показывать до 70% конверсии в заявки.

Мини-сайт — (MicroSite)

состоит из нескольких целевых страниц и обладает обычными элементами веб-сайта: меню, страница контактов, товарные страницы.

Автономная целевая страница — (Stand Alone Landing Page)

не связана напрямую с основным веб-ресурсом и не обязательно располагается на том же домене.

Конверсионные пути — (Conversion Path)

автономные целевые страницы определённой иерархии, которые позволяют выполнить сегментацию и субсегментацию трафика.

Самое важное — это оффер (от английского offer — предложение), что именно вы предлагаете и для кого.

При этом нужно помнить, что ваши клиенты имеют разные предпочтения, причины для покупки и покупают разный товар.

Для каждой группы ваших потенциальных клиентов можно сделать отдельное адресное предложение (особую целевую страницу).

Это многократно повысит эффективность ваших вложений и продаж, поскольку посетитель, попадая на такую страницу, будет избавлен от необходимости поиска и выбора нужного ему предложения. Он сразу получит нужную информацию и ничто ему не мешает сделать заказ посредством заполнения формы.

Например, если вы оказываете парикмахерские услуги, то можете сделать две страницы — для женщин и для мужчин. Очевидно, что понадобится разная аргументация, и такая, казалось бы, простейшая сегментация потенциальных клиентов, позволит вам разговаривать с мужчинами на понятном им языке логики, а с женщинами — с упором на эмоции.

The image shows a website layout for a business loan. At the top right is a photo of a smiling man in a suit talking on a mobile phone. To his left is a purple banner with the text 'Нужны деньги на развитие бизнеса?' (Need money for business development?). Below this banner, a list of four benefits is shown with checkmarks: 'Выдача от 3 дней;' (Issuance from 3 days;), 'Отсрочка до 12 месяцев;' (Deferral up to 12 months;), 'Гибкая система скидок по ставке;' (Flexible discount system by rate;), and 'Без залога до 1 500 000 руб;' (Without collateral up to 1 500 000 rub;). Below the list is a white banner with the text 'Выберите сферу вашей деятельности и заполните форму:' (Choose your sphere of activity and fill out the form:). Underneath this are three image-based buttons: 'Торговля' (Trade) with an image of a woman shopping, 'Производство и услуги' (Production and services) with an image of a factory, and 'Строительство' (Construction) with an image of a yellow hard hat.

Пример страницы сегментации, схема конверсионного пути

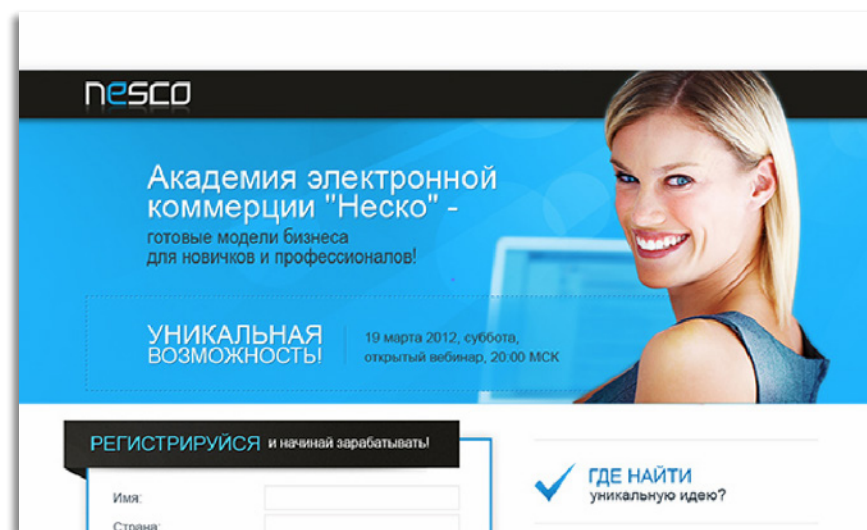
Но изъяны есть везде, даже у целевых страниц. Конкретно проблема в том, что для их создания нужны навыки дизайнера и программиста. Если вы не Юлий Цезарь, то придётся обращаться в специализированные компании (веб-студии).

Конечно, суммы бюджета будут в разы меньше и сроки короче, но затраты по-прежнему будут ощутимы.

В среднем, создание уникального лендинга будет стоить около 15 000–35 000 руб (сюда входит стоимость домена/хостинга, дизайна и верстки, а продающий текст при этом вам придётся, скорее всего, писать самим).

Но эта проблема, в отличие от глобальных проблем традиционной системы интернет-продаж, имеет простое и эффективное решение.

Нужно использовать специальные сервисы по созданию посадочных страниц



Например, создать подобную страницу может любой

Представляете, насколько такой подход отличается от того, что делает большинство?

Пока конкуренты делают сайт, вы еженедельно, а то и ежедневно, можете запускать рекламные кампании, которые будут вести потенциальных клиентов на ваши целевые страницы.

Именно такое решение подходит для бизнесов, делающих первые шаги в интернет-продажах, и вообще для всех, кто хочет зарабатывать быстро, не оплачивая работу массы посредников между собой и результатом.

Ну а сейчас, дорогие друзья, о самом главном — о формуле быстрых продаж...

Внимание:

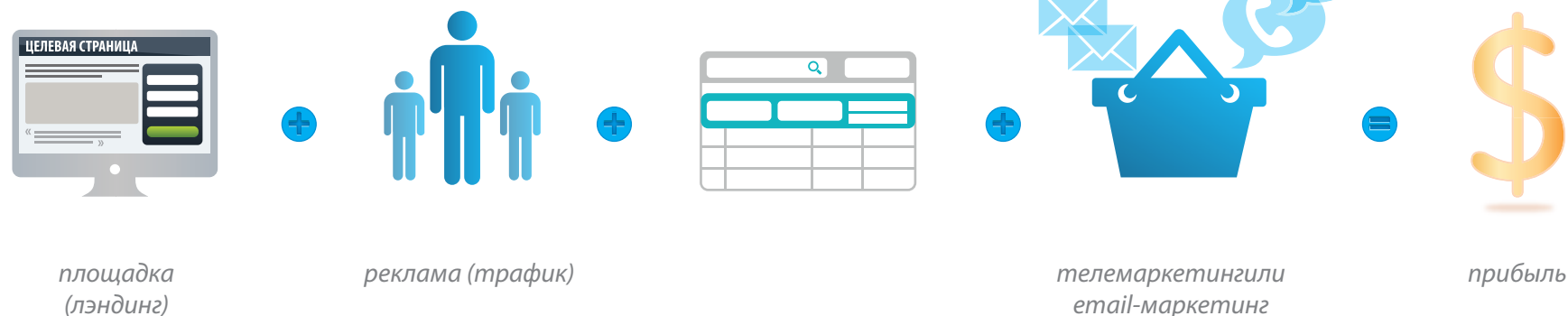
использование данной стратегии гарантированно сохранит вам десятки тысяч рублей, недели рабочего времени и миллионы нервных клеток. А самое главное — с её помощью вы, наконец, получите эффективный инструмент повышения прибыли вашей компании.

Глава 4

Простая стратегия быстрых продаж

Наконец, мы с вами подошли к наиболее ценной части нашего руководства: к описанию самой простой, экономичной и, вместе с тем, эффективной стратегии быстрых продаж в интернете.

Итак, суть стратегии быстрых интернет-продаж состоит в создании площадки (целевой страницы), привлечении трафика с помощью контекстной рекламы, получении заявок (лидов) и их обработке с помощью email-маркетинга или телемаркетинга.



Потенциальный клиент с радостью и с большей вероятностью оставит на вашем лендинге заявку, чтобы узнать подробности, назначить встречу и т.п., чем, не глядя, сделает покупку. Помните о 99%!

Остался ещё один важный вопрос, который мы должны осветить для вас в данном руководстве. Хотя, конечно, это отдельная большая тема. Вопрос этот — процесс работы с заявками, или лидами. Как подтолкнуть клиента к заявке? Как трансформировать заявку в продажу?

Настраивая площадку и трафик, надо помнить, что сам процесс получения заказа не так прост. Более того, не все будут заказывать у вас сразу. Кто-то заинтересовался, но не готов купить прямо сейчас. Таких, кстати, большинство.

Что делать? Работать с ними тоже! Процесс получения и работы с потенциальными клиентами даже имеет свое название — лидогенерация.

О ней читайте в следующей главе.

Глава 5

Откуда берутся заявки?

Тайна лидогенерации

Настало время подробнее разобраться в самом таинственном разделе нашего руководства. В нём мы расскажем, как превращать трафик в заявки и как эти заявки трансформировать в продажу.

Принятие решения о покупке — процесс, растянутый во времени. Клиент часто бывает не готов совершить покупку, и ему могут понадобиться дополнительные аргументы в пользу принятия решения.

Что делать в таком случае?

На помощь приходит лидогенерация

Суть данного механизма состоит в том, что вы не требуете от клиента заказать здесь и сейчас, не давите на него.

Всё, что вы у него просите — это связаться с вами или оставить свои контакты, чтобы получить дополнительную бесплатную консультацию, инструкцию, руководство, пробную услугу или ответ на вопрос. Полученный контакт называется лид, а сам процесс получения данных — лидогенерацией.

Когда мы получили лид, мы должны его обработать и превратить в заявку. Тут есть два способа.

Первый способ — телемаркетинг

Допустим, вы получаете номера телефонов ваших клиентов. В таком случае сотрудники вашего колл-центра или менеджеры могут связаться с ними. Подробно ответить на все вопросы, снять возражения и вывести на покупку именно в вашей компании.

Полученный лид означает, что ваши шансы на продажу возрастают и вы всегда можете быть на связи с вашим клиентом, поэтому не ограничивайтесь одним звонком «для галочки».

При телемаркетинге важно учитывать: чем быстрее вы выйдете на связь с клиентом, тем выше будет его лояльность и вероятность положительного исхода продаж.



Call-маркетинг —

(телемаркетинг)

организация продаж с помощью средств телефонии или продажа товаров или услуг по телефону.

Второй способ — email-маркетинг

Другой способ работы по принципу лидогенерации не столь очевиден и предназначен для сложных продуктов и услуг, для покупки которых клиенту требуется много времени на принятие решения.

Здесь нужно использовать такой инструмент, как email-маркетинг. Если человек заинтересован, но не готов совершить покупку прямо сейчас или по этой цене, или именно в вашей компании, то идеальный вариант — получить его электронную почту и последующей грамотной работой мягко подвести его к приобретению товара или услуги.

Для этого необходимо настроить серию автоматических писем, рассказывающих о преимуществах ваших продуктов, сильных сторонах, об удачных примерах из вашей практики, эффективном действии продукции и т.п.

Вы можете предложить пользователю уникальную и полезную информацию (например, как та, которую вы читаете прямо сейчас). Она может быть представлена в виде краткого руководства, брошюры, буклета, записи презентации и т.п.

Основной принцип, которым вы должны руководствоваться — предлагайте что-то, чего нет в открытом доступе. Информация должна быть свежей, актуальной и уникальной.



Email маркетинг —

система продаж на основе рассылки сообщений по электронной почте.

Как это работает и для чего это нужно?

Существует множество специальных сервисов, которые позволяют автоматически настраивать электронную рассылку.

Для того чтобы плавно привести клиента к покупке, вам потребуется выстроить систему рассылки из 5–6 писем, в которых вы расскажете об особенностях продукта, его действии, пользе и ваших преимуществах перед другими компаниями.

Всё, что вам нужно — один раз подготовить рассылку, настроить параметры отправки и подготовить коммерческое предложение, завершающее цепочку писем. Таким образом, вы сформируете имидж компании (или специалиста), которая знает своё дело и которой можно доверять.

**С помощью этого
механизма вы
сможете подогреть
клиентов
и превратить их
из пользователей
в покупателей,
а это и есть конечная
цель.**

Заключение

Грамотная работа в интернете может дать мощный толчок развитию вашей компании. Ориентируйтесь на лидеров рынка и перенимайте опыт «продвинутых» конкурентов, черпайте идеи из других отраслей.

Помните, что для того чтобы продать свой товар, недостаточно разместить кнопку «Купить». Более того, такая кнопка вызывает у абсолютного большинства пользователей устойчивую аллергическую реакцию.

Генерируйте целевой трафик (клиентов) на свои лендинги, подталкивайте посетителей к заполнению контактных форм (одна страница — одна форма!), обрабатывайте лиды с помощью телефонных звонков или электронной почты.

Так работает маркетинг крупнейших мировых компаний с многомиллионными прибылями.

Пришло время и вам действовать

Начните строить ваши продажи
с **LPgenerator.ru**

Прямо сейчас