

Рассылки сообщений во Вконтакте

Рассылки сообщений дают максимально большой результат по соотношению с обыкновенным постингом в сообществе. Основные преимущества:

- Быстрое донесение информации до пользователей
- Подписная база – как актив
- Близкое общение
- Возможность использовать автоворонки
- Возможность не терять трафик

И это только основные преимущества, а теперь к исследованию Сервиса рассылок «Гамаюн»

<https://vk.com/@gmunpro-rassylka-vs-post>

<https://vk.com/@gmunpro-rassylka-vs-post-2>

О чем это говорит?

Использование рассылок, а тем более автоматических даст нам конкурентное преимущество, увеличит наши результаты и позволит масштабировать бизнес.



Что такое Автоматическая воронка продаж

Это последовательность автоматических действий, призванных познакомить потенциального клиента с продуктом, а в перспективе - продать тот продукт, ради которого автоворонка создана. Сразу же запомним: 1 продукт - 1 воронка. Автоворонка позволяет продавать нашему клиенту дополнительные или новые товары на протяжении длительного срока, тем самым оптимизируя прибыль в ту или иную сторону (Окупаемость, оптимизация). Простыми словами - автоворонка позволяет познакомить клиента с нашим продуктом в АВТОМАТИЧЕСКОМ режиме и продать тот продукт, под который выстроена воронка, а далее - оптимизировать прибыль.

Воронку можно разбить на 3 основных составляющих: контент, продуктовая линейка, трафик. Также можно разделить её на несколько этапов, в которых человек из обычного посетителя/подписчика, становится нашим клиентом, постоянным клиентом или клиентом, который будет взаимодействовать с нами длительное время.



Модель “Продать в лоб” устарела и ее потенциал для современного бизнеса неуклонно снижается, а модель “Сначала познакомить с продуктом, а потом продавать и делать это длительное время” набирает обороты.

Если описать автоматическую воронку ещё проще, то получится такого рода пояснение:

Автоворонка - это серия вариативных действий, в которых человек принимает решение в положительную или отрицательную сторону - Прочитал/Не прочитал, Купил/Не купил, Оставил заявку/Не оставил заявку.

Автоматическая воронка продаж подразумевает под собой систему вариативного контента, отправляемого в зависимости от принятого решения человеком. Она знакомит его с продуктом, поднимает его лояльность, доверие и продает основной продукт, ради которого была создана воронка. Далее оптимизирует прибыль, в случае “Не покупки” делает так, чтобы затраты на рекламу окупались. А теперь сноска к первым четырем буквам АВТОВоронка - происходит это всё автоматически.



Где можно использовать

- Онлайн/Оффлайн бизнес
- Онлайн/Оффлайн образование
- Бизнес с чеком от 2 - 3 т.р. (Хотя и тут есть исключения)

Можно использовать практически везде, даже на рынке. Вопрос подхода.



Продам в лоб

Не будет работать модель - Оставь заявку/Получи письмо с оффером на кругленькую сумму/Оплати? Нет, она будет работать, но какова будет конверсия в покупку этого продукта? Продавая дорогой продукт в лоб, мы обречены на “неуспех”, именно поэтому стали использовать такой инструмент, как Автоворонки. Да, проводя клиента через серии писем, контента, конвертеров, мы тратим длительное время, но на выходе получаем результат гораздо выше чем при продаже “В лоб”.

Опять-таки, мы не тратим на это время, так как система сама будет продавать, отправлять сообщения, проверять их прочтение, предлагать купить и так далее. Именно поэтому мы выигрываем уже по нескольким параметрам.

- Прогрев аудитории
- Не тратим время



Почему воронка?

Человек, находясь на одном из этапов принятия решений, будет совершать то или иное действие, а будет оно положительным или нет зависит от того, что мы предложим клиенту.



Плюсы автоворонки

- Увеличение лояльности аудитории
- Поднятие уровня доверия
- Экологичный подход к продаже
- Сокращение времени и трудозатрат на работу с клиентом
- Работа 24/7
- Полная или частичная автоматизация бизнес процессов
- Снижение стоимости лида/клиента или полная окупаемость трафика ещё до момента продажи основного продукта
- Увеличение LTV клиента и возможность выстраивания тропинки возврата
- Постепенное знакомство с продуктом и его продажа
- Работа с базами, которые не совершили никаких действий
- Автоматизация общения с клиентом, автоматическая работа с асоциальностью людей и верным подход для данной категории людей
- Постоянное поддержание контакта с подписчиком, (не продажами), а правильным, полезным и интересным контентом
- Увеличение конверсии
- Прогнозируемость результатов



Техника (ЧП) 4П

Давайте применим следующую технику:

- Проходим теорию
- Получаем задание
- Повторяем за спикером
- Применяем и внедряем у себя



Шаблонные автоворонки

Есть шаблонные представления о данной системе продаж: о том, как их создавать и о том, что они везде работают одинаково.

Да, возможно автоворонки в Онлайн-образовании можно назвать шаблонными, но не стоит путать онлайн-образование с онлайн-бизнесом. Распространено убеждение, что автоворонка - это копия, подходящая под любые ниши. Да, продуктовая линейка есть практически в любом бизнесе, но это не говорит о том, что одну и ту же стратегию можно применять во всех сферах, направлениях и вариациях.

Чем отличаются автоворонки в различных нишах? Практически всем: контентом, продуктовой линейкой (её представлением клиенту), работой с клиентом и продажами.

Что действительно неизменно - это последовательность, представление продуктов и структура продаж.



Сломай шаблон

Алгоритмы выстраивания автоматической воронки продаж, способы проработки продукта, целевой аудитории и самой продажи похожи один на другой, а где-то могут быть вовсе идентичными. Но нужно понимать, что создать автоворонку - значит создать стратегию продвижения.

Да, не у всех есть навык и знания в данном направлении. И для того, чтобы это исправить, мы собрались на этом курсе. Наша основная задача - создать автоворонку быстро, правильно, “уникально” и результативно. Мы вместе создадим, упакуем и запустим систему, которая будет приносить нам деньги.

Главное подойти к задаче ответственно, оригинально и открыто.





Пояснение

Шаблон автоворонки - неоднозначное определение стратегии автоворонок.

Есть ситуации, в которых автоворонка может повторяться, стратегия может быть похожа и применима, но почему я говорю о том, что шаблон - это посредственно? Потому что не надо применять ОДИН ШАБЛОН на все проекты, все запуски и все ниши.



3 День

Первый важный элемент автоматической воронки продаж - продуктовая матрица/линейка. А важный он потому, что позволяет максимально познакомить клиента с продуктом, компанией, людьми, которые продают этот продукт, позволяет оптимизировать прибыль, окупать вложения в рекламу еще до продажи основного продукта и решает еще множество других задач.

- Нас окружают товары, которые нам когда-то продали. А как нам их продавали? Что нужно было сказать, предложить, показать нам для того, чтобы мы купили этот товар или услугу?



Зафиксировать

Простым языком - продуктовая матрица позволяет подвести человека к покупке, а после покупки продавать еще и сохранить его как клиента.

Но сохранить клиента - это отдельное искусство, связанное уже с качеством продуктовой линейки. Можно не привлекать каждый раз новую аудиторию для продаж, если мы используем автоворонку и правильно выстроенные продукты в ней.

Как в примере с отношениями, который я приводил на 1 уроке, последовательность действий ведет к конечному результату, а эти действия - это и есть продуктовая матрица.



Терминология

Лид-Магнит - разрешение на общение, полученное от потенциального клиента, заведомо заинтересованного предложенной нами темой. Это первый контакт, возможность начать диалог, но одно - получить разрешение, а другое - продавать свои продукты. Поэтому магнит должен быть не просто товаром, интересующим клиента. Он должен быть качественным, так как является нашим пробником.

Некоторые не хотят заморачиваться и делают Лид-Магниты спустя рукава, а теперь представим: идем в супермаркете и видим промо стенд с колбасой "...", нам предлагают попробовать их мясной продукт, мы пробуем, а она оказывается испорченной?! Как так?!

А испорченная она, потому что руководитель или маркетолог данной компании просто не захотел "заморачиваться" за лид-магнит или тратить на него деньги и поставил задачу давать в пробнике "То, что не жалко"! (Это условности)



Примеры Лид-Магнита

Онлайн образование: Чек-Листы, PDF материалы, книги, кейсы, подборки/сборки/топ5,10,15, пошаговое руководство для достижения результата.

Онлайн и Оффлайн бизнесы: Скидки, уникальные предложения под отдельные категории товаров, в некоторых нишах хорошо работает (То что в Онлайн Образовании), пробники, брошюры.

Приведу пример.



Трипваер

Предложение, от которого трудно отказаться - трипваер. Переводится по-разному: “товар-ловушка”, “товар-крючок” и так далее. Лид-Магнит привлек человека и сконвертировал его в подписчика, а трипваер из подписчика сделал покупателя.

Трипваер - прекрасный инструмент для окупания трафика еще до продажи основного продукта. Зная и замеряя конверсию автоворонки, при помощи трипваера мы можем прогнозировать нашу прибыль, вложения в рекламу. Трипваер позволяет сломать ту самую “Стену недоверия”, которая стоит между нами и клиентом, позволяет получить разрешение на дальнейшую продажу! Также трипваер может выступать в роли конвертера, два в одном.

Оптимальная цена для трипваера - 99 - 990 рублей. Это самый низкий порог входа при покупке, при котором человек не задумывается о потраченных деньгах: если ему интересен продукт - он его покупает.



Качество

Как оценить стоимость трипваера в случае, когда мы можем это делать? Ценность продукта должна превосходить его цену в 10 - 15 раз. Проще говоря, если вы считаете, что трипваер, который будете продавать, несет в себе ценности на 5.000 рублей - ставьте цену в 500. Почему так?

Все просто: когда человек покупает продукт за 500 рублей и получает пользы на 5.000 рублей, во-первых, результаты и эмоции будут гораздо выше, чем ожидалось изначально, во-вторых, когда вы будете продавать продукт за 10.000 рублей, внутри человека возникнет вопрос: “За 500 рублей ВОТ ЭТО!!!! А за 10.000 рублей - там что вообще?!?!?!”

При этом нельзя результат делать ниже первоначальных ожиданий при продаже ОП.

Уделяйте большое внимание этому продукту и его качеству, ведь дальнейшие покупки клиента зависят напрямую от трипваера.



Как провести оценку трипваера

- Лично (Но лично мы всегда преувеличиваем)
- Отправить 5 друзьям/знакомым, не разбирающимся в теме и не интересующимся
- Отправить 5 друзьям/знакомым, интересующимся в теме
- Попросить оценить ваш продукт, сколько бы заплатил за него человек и насколько он ему интересен
- Разделить на 10 - получаем цену трипваера
- Смотрим рынок и конкурентов
- Не выходим за рамки 990 рублей



Лид-Магнит - это пробник, а Трипваер - это маленький продукт, который убирает сомнения в нас, в компании, в человеке или в том, что данный продукт действительно нужен и полезен, данное направление интересно и продуктивно, и клиент готов продолжать взаимодействие с нами, как с компанией.

То есть, трипваер должен быть напрямую связан с основным продуктом, ради которого мы создаём автоворонку.



Примеры Трипваера

Онлайн образование - Марафоны, Спринты, Мини-курсы, Консультации, Воркшопы, Книги, Полезные материалы

Онлайн/Оффлайн бизнесы - В разных нишах по-разному: Замеры, Дизайн проекты, Консультации специалистов (Часто делают Лид-Магнитами), Пробные/Тестовые продукты



Основной продукт

Основной продукт - это товар, услуга, ради которой создаются дополнительные продукты. Основа нашей автоворонки, целью которой является продать основной продукт.

Фактически создание автоворонки идет от обратного, начинается всё с основного продукта, а продолжается трипваером, лид-магнитом и остальными продуктами.



Оптимизация



- апселл (Клиент готов покупать дальше после покупки ОП, без доп.прогрева и трудозатрат)
- апгрейд (дополнительно к вилке цен)
- бандл (Сопутствующий товар, продать не один, а сразу 5)
- кросселл (Не относится к категории сопут. товаров, дополнительно к купленному)
- даунселл (В случае, если клиент не покупает ОП)
- оптимизатор прибыли (Самый дорогой)



Тропинка возврата и увеличение LTV

Таких примеров достаточно мало в современном российском бизнесе, но сейчас все популярнее становятся сервисы различных направлений, подписки на музыку, продукты, средства личной гигиены и так далее.

ЧТО ТАКОЕ LTV?

Для кого-то это основная модель заработка, а для кого-то - оптимизирующая прибыль.

Приведу пример с маркетингом и сервисами.



1 воронка - 1 продукт - 1 трансформация

На каждом этапе автоворонки мы что-то предлагаем: прочитать сообщение, сделать какое-то действие, купить товар, услугу, что ведет потенциального клиента к главной цели - купить основной продукт.

Нужно понимать одну важную деталь, продукт - это трансформация человека, эмоционально, физически, ментально... И мы подразумеваем, что пройдя всю воронку, купив все продукты, человек из точки А попадет в точку Б.



Стратегии авоворонки



Есть несколько основных стратегий авоворонки. Каждая несет под собой определенную задачу, будь это окупаемость трафика или простое привлечение людей в воронку с целью дальнейших запусков и продаж, либо акцентировано продающие основной продукт, а может быть стратегия, которая не имеет даже основного продукта и продает продукт, который можно сравнивать с трипваером.

Покажу на примере, как создать стратегию для авоворонки в различных нишах.

Окупаемость трафика

Стратегия, целью которой является окупить трафик, на самом деле может быть очень простой и легкой в применении.

Он реализуем с применением Трипваера, или иного продукта, не превышающего цену в 1.000 рублей.

Яркий пример запуска трафика, в котором окупаемость трафика была невероятно высокой - <https://vk.com/@andreevskih369-kak-zarabotat-184000-rublei-na-suschestvuuschei-baze-s-pomos>

Продажа ОП

Есть различные стратегии, начиная от Автоворонок, которые работают автономно, заканчивая полноценными запусками, вебинарами в несколько этапов и многими другими вариациями.

Мы рассматриваем Автоматическую воронку продаж с дополнительными запусками.
Разберем пример - <https://vk.com/@andreevskih369-avtovoronka-dlya-onlain-buti-shkoly>



Архитектура автоворонки

После того, как мы разработали стратегию автоворонки, нам нужно переложить это все на бумагу, в наглядный вариант, по которому в дальнейшем будем писать контент и упаковывать автоворонку в систему.

Сервис - www.draw.io



Проработка Целевой аудитории

Портрет целевой аудитории.

Для того, чтобы лучше понимать нашу ЦА и использовать текст, маркетинговые ходы и продукты для конкретной аудитории, нам нужно понять, кто они?!

Описание формата: “Пол, возраст, демография, количество детей и семейное положение” нам не подойдет. В данном случае нужно прибегнуть к полноценному описанию и составлению портрета целевой аудитории. Немаловажная деталь при составлении портрета ЦА является опыт прямых продаж и полного понимания потребности своей аудитории, а тем более общение с ними напрямую, первое время процесс общения делегировать не стоит, нужно заниматься этим самому.

Давайте представим и опишем. Приведу пример.

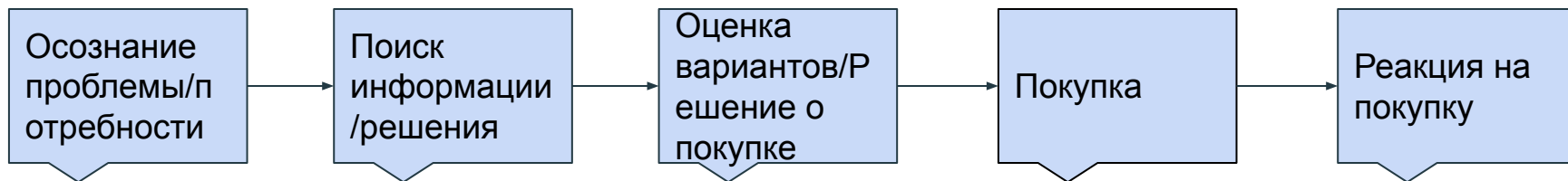


Что даст портрет ЦА?

- Четкое понимание - что писать
- “Проживание” наших сообщений и историй
- Подачу, подход к человеку и его вовлеченность
- Понимание эмоциональной составляющей ЦА, как она думает и что чувствует в данный момент времени
- Понимание отношения к той или иной ситуации, в которой человек может себя вести или воспринимать что либо в силу своих особенностей



Этапы принятия решений



Есть несколько этапов принятия решений о покупке



Велком серия или Велком письмо

Велком серия состоит из 4 - 5 сообщений, в которой подписчик знакомится с нами и продуктом, прогревается и проходит первые контакты для совершения первой покупки.

Правило - 7 касаний.

1. Знакомство, обещанный подарок
2. Закрытие главной боли через рассказ, прямое закрытие, кейс, отзыв, конвертер
3. Показать больше, чем другим, закрыть вопросы, возражения и боли, которые могут возникнуть при продаже, сделать это заранее
4. Продать

Велком письмо - одно касание после целевого действия клиента.

Что выбрать?

Какую стратегию выбрать, какая из них будет самой эффективной, можно только при помощи «теста» той или иной стратегии, без опыта в создании стратегий и автоворонки сложно сделать круто работающую автоворонку с первого раза.

Даже если что-то не получилось, нужно попробовать еще раз, что-то поменять, может быть ошибка в автоворонке, может быть в трафике или вообще в самом продукте.



Заголовок

- Должен цеплять
- Показывать решение боли/проблемы человека
- Отражать содержание поста/Может не отражать, но давать понять о чем пойдет речь
- “Рассказать часть, тизер”



История

- Увеличение доверия
- Вовлеченность
- Интрига
- Проживание вместе с текстом, возможность нативности
- Возможность точечного попадания в ЦА и в её потребности



Продающий пост/Сообщение

- **Что у меня есть?**
- **Что это Вам даст?**
- Как это работает?
- **Что Вам сделать?**
- Почему действовать нужно здесь и сейчас?
- Почему это верное решение, почему это безопасное решение?
- Бонусы
- Дефицит
- Повтор с оферной/Форма захвата



Полезный контент


КОНТЕНТ-КОРОЛЬ!

Пишите на различные темы около вашей ниши или напрямую связанный контент:

- Дайджесты
- Руководства к действию
- Кейсы, оформленные как обучающий материал
- ТОПы (Топы - топ!)
- Подборки статей, базы знаний, подборки полезных сервисов, сайтов, материалов
- Отдельные сторителлинги
- Истории бренда, его развития и стоящих за ним людей, со всей возможной открытостью



Потребность

Потребность аудитории:

- Актуальность потребности и решения проблемы
- Демонстрация: негативных последствий от неиспользования
- Упущенной выгоды
- Результатов использования продукта



Продажа

- Рассказываем о методах решения проблемы
- Демонстрация позитивных последствий от использования
- Результаты, отзывы и кейсы, то что говорит само за себя



Прогрев аудитории и работа с КОНТЕНТОМ

Периодичность отправки сообщений во ВКонтакте:

1 - 7 день - 1 - 2 сообщения в день.

7 - 14 - Не более 1 сообщения в день, вообще лучше 1 сообщение в 2 дня.

От 14 - не чаще 1 сообщения в 3 - 4 дня

Данная схема работает для прогревающих, информативных, преданонсных серий, в случае если мы не делаем никаких запусков помимо этого, а просто запустили автоворонку в работу.



Доверие аудитории к продукту

На каждом этапе автоворонки мы увеличиваем доверие клиента по отношению к нам и нашему продукту.

Главные этапы:

- Лид-Магнит
- Трипваер
- Полезный контент, эфиры и общение с клиентом
- Основной продукт
- Результаты и оптимизация



Лайфхаки по написанию текстов

- Выпишите самые яркие события из жизни (Позитивные/Негативные)
- Составьте анкету для изучения ЦА и приобретения контент-плана за Лид-Магнит (пользу)
- На каждую историю, которую выпишите, придумайте историю, полезный контент или взаимосвязь с сегодняшней ситуацией в бизнесе или в контент-плане
- Пишите заранее, пишите утром, пишите и убирайте (Просматривайте через 2 дня)
- Не вносите правок в текст сразу, пишите, невзирая на красные подчеркивания вордом, не сбивайте себя с дороги
- Используйте технику F11. Техника фокусировки, встроенная в Виндовс.
- Исключите отвлекающие факторы
- Представьте, что пишите для своего кумира, на которого стремитесь быть похожим, и каждое ваше сообщение и пост он прочитает. (Отношение к написанию контента)
- Выделяйте важные места в тексте



Интрига

В Велком серии мы удерживаем внимание читателя при помощи интриги. Заинтриговать человека, которому наша тема заведомо не интересна не получится.

Но потенциальный клиент при правильно выстроенной стратегии писем будет заинтригован, и последующие сообщения прочтет больше подписчиков воронки, больше дойдет до конца сообщения и совершит целевое действие.

Пример по Джеффу Уокеру



Примеры

Сейчас мы разберем несколько сообщений в нашей воронке, также разберем, в каких ситуациях они применимы и как правильно их написать.



6 день - Трафик

Вот мы и добрались до 3 основополагающей части воронки. Трафик - важная деталь, нефть 21 века, а тем более нефть для автоворонки.

Сегодня мы разберем несколько важных деталей при сборе людей в автоворонку, настройке трафика и бесплатных методах продвижения.



Методы привлечения трафика в Автоматическую воронку продаж

- Таргетированная реклама
- Посевы в тематических группах и источниках
- Видео - Контент
- Сторонние соц.сети - посевы
- Партнерские программы, смежная целевая аудитория



Таргетированная реклама

Мы не будем углубляться с азы таргетированной рекламы, предоставим это профессионалам.

Рабочие связки:

- Карусель с дроблением текста
- Сторитейлинги в промо постах
- Боковая реклама на теплую аудиторию
- Промо на холодную
- Короткие, цепляющие промо с кнопкой

(Не забываем о написании хороших заголовков, решении проблемы и красивых, качественных фото)



Посевы

Полезные сервисы:

- Статистика сообществ - <https://allsocial.ru/communities/?str=%D0%A1%D0%9F%D0%91&order=quantity>
- Поиск мертвых участников - <https://vk.com/deactusers?mid=572620>
- Сравнение аудиторий групп - https://vk.com/compare_groups
- Сокращение ссылок - <https://vk.com/cc>



Партнеры

Один из методов бесплатного продвижения бизнеса и привлечения новых людей в автоворонку.

Партнеры:

- Смежные ниши
- Ниши с прямой конкуренцией, но не задевающие ваших продаж (Онлайн и оффлайн образование)
- Взаимные отношения, бесплатный трафик и поощрение
- Как договариваться?
- Как отслеживать трафик от партнера

