

УДК 339.31  
ББК 65.290-2  
У47

**Уланов, Кир Юрьевич.**  
У47 Генератор клиентов. Первая в мире книга-тренинг по АВТОВОРОНКАМ продаж / Кир Уланов. — Москва : Эксмо, 2019. — 288 с. : ил. — (Бизнес. Как это работает в России).

ISBN 978-5-04-094219-0

Кир Уланов — маркетинг-ревизор, за плечами которого более 1500 проектов разного уровня. В книге-тренинге Кир максимально понятным языком на примерах реальных бизнесов пошагово раскрывает все этапы создания и внедрения автоворонок продаж.

УДК 339.31  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-094219-0

© Кир Уланов, текст, 2019  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Об авторе</b> .....	9
<b>Благодарности</b> .....	10
<b>Введение</b> .....	15
<b>Начало пути. 12-фазовая технология</b>	
<i>Что общего у эффективной автоворонки и Disneyland?</i> .....	21
<b>ШАГ 1. УПАКОВКА БИЗНЕСА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ</b>	
<i>Как создать мощный фундамент для бизнеса, отстроиться от конкурентов и понять клиента?</i> .....	30
<b>Этап 1. Анализ рынка и конкурентов</b> .....	34
1.1. Выбор конкурентов .....	34
1.2. Выбор ключевых конкурентов .....	38
1.3. Анализ ключевых конкурентов .....	39
1.4. Анализ сайтов ключевых конкурентов .....	43
1.5. Подведение итогов конкурентного анализа .....	46
<b>Этап 2. Проработка целевой аудитории и портретов клиентов (аватаров)</b> .....	50
2.1. Сегментация целевой аудитории .....	51
2.2. Глубокая проработка целевой аудитории .....	55
2.3. Создание портрета клиента (аватара) .....	81
<b>Этап 3. Разработка бренд-платформы</b> .....	92
3.1. Миссия компании .....	93

3.2. Ценности бренда .....	98
3.3. Раскрытие содержания бизнеса .....	100
3.4. Личность бренда. Как привлекать больше клиентов? .....	103
3.5. Уникальное позиционирование бизнеса .....	110

## **ШАГ 2. ПОСТРОЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ**

*Как создавать продукты, которые клиенты будут покупать сами и рекомендовать друзьям? .....*

Ценность .....	114
Креатив .....	116
5 ключевых характеристик обычного лид-магнита (RLM) .....	118

### **Проработка флагманского продукта компании (BackEnd, BE) .....**

6 вопросов для вскрытия сильного флагманского продукта .	129
Раскладка флагманского продукта на модули .....	133

### **Продуктовая линейка .....**

Воронка перед воронкой (Funnel Before Funnel, FBF) .....	144
Главный лид-магнит (Main Lead-Magnet, MLM) .....	148
Контентный лид-магнит (Content Lead-Magnet, CLM) .....	148
Продающий лид-магнит (Sales Lead-Magnet, SLM) .....	148
Стартеры (Starters, S) .....	151
Продукт для допродажи (Upsell, US) .....	154
Продукт-альтернатива (Downsell, DS) .....	154
Эксклюзивный продукт (Slack Adjuster, SA) .....	155

**ШАГ 3. СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ АВТОВОРОНКИ**

*Разбор моделей, разработанных под специфику продажи услуг, образовательных продуктов, физических товаров* ..... 164

Почему на начальном этапе важно уметь продать продукт до \$10 (максимум до \$20) и к каким показателям стремиться? ..... 164

Как стоимость продукта влияет на прогрев перед продажей? ..... 168

Как увеличить процент подтверждения подписки и мотивировать аудиторию делать ее осознанно? ..... 169

Что такое конверсия страницы на самом деле и как считать ее правильно? ..... 171

Важное правило для отправки сообщений пользователям мессенджеров сетей ВКонтакте и Facebook ..... 172

**Детальный разбор трех стратегий автоворонки продаж** ..... 173

Стратегия автоворонки для продажи физических товаров ..... 176

Стратегия автоворонки для продажи образовательных продуктов ..... 184

Стратегия автоворонки для продажи услуг ..... 194

**ШАГ 4. ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ АВТОВОРОНКИ ПРОДАЖ**

*Как избежать срыва дедлайнов при планировании запуска и выйти в системе на \$100 000 чистой прибыли в год?* ..... 198

План достижения результата (план проекта) ..... 201

План ремаркетинга ..... 204

План конверсий автоворонки продаж ..... 206

**ШАГ 5. ПОДБОР СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ**

*Как найти профессионалов и правильно оплачивать их работу?* .... 214

5.1. Какие специалисты нужны для успешной реализации стратегии автоворонки? ..... 217

5.2. Где искать специалистов ..... 237

Копирайтер . . . . .	239
Корректор . . . . .	241
Дизайнер . . . . .	241
Верстальщик . . . . .	243
Видеограф . . . . .	244
E-mail-интегратор . . . . .	244
Messenger-интегратор . . . . .	246
Аналитик . . . . .	247
Трафик-менеджер . . . . .	248
Программист-интегратор . . . . .	249
5.3. Как наладить процесс работы, отследить KPI . . . . .	239
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К КНИГЕ . . . . .</b>	<b>251</b>
ТОП-10 ошибок предпринимателей, которые внедряют автоворонку продаж в свой бизнес . . . . .	251
Выявление психотипа клиента (аватара) . . . . .	256
Выявление основных маркетинговых триггеров . . . . .	262
Как продавать людям, используя потенциал их мозга? . . . . .	268
Дополнительные стратегии автоворонок продаж . . . . .	275
<b>Словарь терминов . . . . .</b>	<b>276</b>
<b>Послесловие от автора . . . . .</b>	<b>283</b>

## **ОБ АВТОРЕ**

Кир Уланов — первый в мире маркетинг-ревизор, ведущий специалист по созданию автоворонок продаж для бизнеса.

Идеолог и основатель международного digital-холдинга Marketing Gamers, первой компании в Украине и СНГ, не просто продающей «их контент — тут», но и успешно реализующей свои собственные маркетинговые решения на рынке законодателей маркетинга — в США.

Среди клиентов компании — Ицхак Пинтосевич, ConvertMonster, Мирзакарим Норбеков, Дамир Халилов, Maxwell Group, «Бизнес Молодость», Алексей Воронин, GZ Electronics, «БОЧКАРЁФ», AMERLEX, Сергей Бадюк, клуб «Трансформатор» и многие другие компании Украины, СНГ, Бразилии, Европы и США.

## БЛАГОДАРНОСТИ

Маркетолог во мне задает вопрос: почему я написал эту книгу? За последние 3 года ежедневной практики я провел 1687 маркетинг-ревизий бизнесов разного уровня, получил богатый опыт и захотел поделиться им в книге. Но подумал, что на эту тему наверняка написано много и добавить больше нечего.

Анализируя похожие литературные источники, я понял, что все книги, написанные об автоворонках как об инструменте повышения прибыли и привлечения клиентов, больше энциклопедического формата, подкрепленного интересными жизненными историями, как это было у кого-то. Но при этом ни одна книга не пишет, как это должно быть у меня. Нет ни одной книги, которая могла бы дать человеку не просто знания об автоворонках, а показать эффективный и быстрый пошаговый путь внедрения этого инструмента в конкретный бизнес.

Именно поэтому у меня родилась идея создать первую в мире книгу-тренинг, основанную на проведенных мною маркетинг-ревизиях реальных проектов, которая позволяет самостоятельно выстроить автоворонку продаж и поднять свой бизнес на качественно новый уровень.

Все примеры, которые вы здесь увидите, взяты из реальных проектов клиентов Marketing Gamers, многие из которых проработаны лично собственниками и их маркетологами под руководством ведущих специалистов моей компании. Я постарался максимально сохранить разговорный стиль изложения в примерах. Каждый из них реализован на практике. Я искренне верю, что именно такой подход поможет вам смоделировать каждый из этапов и существенно облегчить реализацию, что бы вы ни продавали и в какой бы нише ни работали.

Я благодарен всем, с кем прошел по пути написания этой книги. Первый человек, которому я хочу сказать слова благодарности, — это

мама. Я бесконечно благодарен ей за то, что она научила меня быть ответственным и всегда иметь свою точку зрения. Отвечать за то, что я делаю, отвечать за результат, каким бы он ни был. Без этого качества я не стал бы тем, кем сейчас являюсь. Мама, я знаю, что ты читаешь эти строки. Спасибо тебе и папе за жизнь! Я вас люблю!

Я благодарен моему отцу за пример, стремление и масштаб. Он показал мне, каким должен быть предприниматель в действии. Именно его пример позволил мне достичь высоких результатов.

Благодарю Алекса и Ольгу Мосендз за то, что в моей жизни появилась духовность. Без них я бы и дальше развивался, фокусируясь только на материальном!

Я благодарю Владимира Дегтярева, директора и совладельца PR-агентства Newsfront, за возможность поработать в качестве SMM-специалиста с такими брендами, как Peugeot, modnaKasta и др.

Я благодарю Влада Ле за первое осознанное партнерство, в рамках которого родилась компания LiftMarketing. За то, что он поделился со мной первым в нашей жизни опытом создания автоворонки продаж для Дамира Халилова, где риск поражения был заведомо выше, чем процент успеха. Наше партнерство научило меня тому, что глаза боятся, а руки делают. И что большие проекты — это не сложно, а возможно.

Дамиру Халилову я благодарен за то, что он поверил в нас и позволил реализовать нашу стратегию. Благодаря его доверию мы попали в другой мир возможностей и стали известны в русскоязычном пространстве.

Я благодарен Артему Нестеренко за совместную работу над запуском одного из его продуктов. Это был первый человек, который, работая в сетевом бизнесе, показал мне, что успешный проект не обязательно должен быть сложным. Он может быть простым, доступным и понятным.

Я благодарен Ицхаку Пинтосевичу за то, что этот «человек с обложки» обратил на меня внимание. Ицхак — человек, который учит нестандартным решениям, умению мыслить масштабно и получать сверхрезультаты. Во время сотрудничества с ним мне удалось еще больше раскрыть свой потенциал маркетолога. Благодаря партнерству и грамотной синергии Пинтосевич со своей божественной силой позволил

действовать нестандартно, как привык поступать он сам. Вот почему результат получился таким феноменальным.

Я очень благодарен Татьяне Ковалевой за то, что она привела меня на интенсив в «Бизнес Молодость» (далее БМ), который мы прошли вместе. Благодаря ему я увидел другое небо и другие высоты.

«Бизнес Молодости» я благодарен за то, что мне, 22-летнему парню, который пришел на их мероприятие, открыли «третий глаз» и дали понять, что жизнь может быть другой. Тогда я сидел в зале, и в голове промелькнула мысль: «Я хочу так же». Я дал себе слово стать крутым маркетологом и создавать крупные проекты. Через несколько лет я работал с БМ уже как партнер.

Я благодарю Назара Безсмертного, первого инвестора, благодаря которому компания Marketing Gamers впервые была представлена в офлайне на своем личном мероприятии, куда пришли лидеры рынка с совокупным доходом более 1 миллиарда рублей. С его помощью был обеспечен еще больший охват, узнаваемость и, в итоге, доходность.

Я благодарю Богдана Кравченко, моего партнера и соучредителя компании, за веру в мои идеи, за веру в меня. За то, что он всегда поддерживает все мои начинания, любые мои сумасшедшие идеи и задумки.

Я благодарю Евгения Березу, технического директора, за огромный вклад в развитие всех наших компаний. Женя стоял у истоков и вырос до партнера компании. Горжусь и каждый день благодарен!

Я благодарен Марине Кордыш — ведущему маркетологу и партнеру компании. Если бы не она, то эта книга не увидела бы свет. Именно благодаря ей весь мой опыт упакован в понятную структуру.

Благодарен Елене Самчук за высокий профессионализм работы над текстом, за каждую исправленную ошибку, за вдумчивый подход к делу со 110%-ной отдачей.

Я благодарю Александра Шалягина — моего бизнес-партнера и топ-менеджера. Он прошел путь в нашей компании от ученика и стажера до партнера. А теперь достойно представляет нашу компанию на португальском рынке.

Я благодарен моему наставнику Владимиру Захарову за то, что он помог и помогает создавать новые категории в моем мышлении. За то, что показал самые короткие пути для достижения целей.

Особо я хочу поблагодарить Райана Дайза за доступ к опыту компании DigitalMarketer, который стал толчком к созданию уже моих авторских технологий.

Дмитрию Портнягину я благодарен за то, что он своим примером показал: стать бизнес-блогером № 1 в мире — это реально, это возможно, это достижимо.

Я благодарю Антона Кратасюка за то, что он открыл мне мир кармического менеджмента, которым я руководствовался и раньше, но не так осознанно.

Благодарен Оксане Усольцевой, руководителю бизнес-отдела литературы издательства «ЭКМО», за высокий профессионализм и за то, что настояла на издании книги у них. Оксана заверила меня, что эта книга станет не просто бестселлером, а настольной книгой любого серьезного предпринимателя и маркетолога.

Благодарен Валентину Онищенко, моему спортивному тренеру, за то, что показал, что невозможное — возможно, главное — верить и не останавливаться.

Благодарен Максиму Андрееву, моему наставнику по здоровому образу жизни, за то, что в трудный момент был рядом и своими советами и курированием помог выйти на новый уровень энергии.

Я благодарен Андрею Парабеллуму за то, что он научил меня учиться. Учиться всему, что помогает достичь цели.

Не могу не упомянуть Григория Аветова, ректора бизнес-школы «Синергия». И хотя мы с ним знакомы только заочно, я благодарен ему за то, что он показывал, что можно становиться лидером в своем сегменте даже за океаном. Что невозможное возможно, если ты сфокусирован на своей работе.

Владимиру Плакущему я благодарен за его профессионализм и умение запечатлеть в истории смысловой кадр.

Я также благодарю Дмитрия Буряка и Дмитрия Дюга, мастеров упаковки, за чуткое понимание целевой аудитории и умение донести нужные смыслы через дизайн.

Моему коучу Екатерине Архиповой я бесконечно благодарен за технологию создания пространства, в котором вопросы раскрывают горизонты и создают новые проекты. Коуч сводит разрозненные мысли и факты в структуру. И только понимание этой структуры — путь к действию. «Все ответы — внутри тебя. Надо просто задать правильные вопросы», — так говорит Катя, и я знаю, что это именно так. Если бы не ее консультации и ее консалтинг, эта книга не получилась бы такой глубокой.

И моя особая благодарность — всей команде Marketing Gamers, каждый специалист которой внес свой неоценимый вклад как в проекты наших клиентов, так и в развитие компании в целом.

## ВВЕДЕНИЕ

Самый частый вопрос, который мне задают: «А нужна ли мне воронка продаж? Сработает ли она у меня?» Иногда мне кажется, что я уже родился маркетологом. Все то, что изучал последние несколько лет, я неосознанно делал еще в детстве. Когда мне нужно было получить что-то, так называемая воронка продаж, о существовании которой я еще не знал, выстраивалась в моей голове мгновенно.

Потому что, по сути, **маркетинг — это то, что нас окружает**. Я понял, что он является неотъемлемой частью нашей жизни. В детстве, на подсознательном уровне, я применял абсолютно весь инструментарий маркетинга для того, чтобы «продать» любую свою идею родителям.

Например, мне хотелось поздно вечером погулять с ребятами, но в 9 лет это было запрещено. При этом в роли аватара выступала моя мама, а бабушка была вспомогательным инструментом, который может правильно подогреть маму и подвести к нужному мне решению. И я всегда знал, куда надавить и с какой стороны зайти. Оффером в этом случае была моя прогулка. Я должен был проанализировать аватара, то есть маму, чтобы правильно подобрать настроение и время и правильно «продать».

Когда я понял, что **маркетинг у меня в крови**, что по жизни я иду с ним плечом к плечу, я начал тестировать социальные медиа, подключать бесплатные и платные инструменты интернет-маркетинга. У меня была большая мечта — поработать в крупном столичном SMM-агентстве. Когда мне был 21 год, я попал в одно из ведущих PR-агентств и работал в SMM-отделе с такими брендами, как Peugeot, modnaKasta и др. Я понял, что мне это нравится, что это мое, и решил открыть свое дело. В сущности, именно с этого и начался мой осознанный путь в маркетинг.

Второй шаг на этом пути — проект «Бизнес Молодость». Моя подруга Татьяна Ковалева предложила пройти интенсив в БМ. Я попал в не-