

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

Об авторе	9
Благодарности	10
Введение	15
Начало пути. 12-фазовая технология	
<i>Что общего у эффективной автоворонки и Disneyland?</i>	21
ШАГ 1. УПАКОВКА БИЗНЕСА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	
<i>Как создать мощный фундамент для бизнеса, отстроиться от конкурентов и понять клиента?</i>	30
Этап 1. Анализ рынка и конкурентов	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
Этап 2. Проработка целевой аудитории и портретов клиентов (аватаров)	50
2.1. Сегментация целевой аудитории	51
2.2. Глубокая проработка целевой аудитории	55
2.3. Создание портрета клиента (аватара)	81
Этап 3. Разработка бренд-платформы	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
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К КНИГЕ	251
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
Словарь терминов	276
Послесловие от автора	283

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 Андреюку, 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-