



IAN BRODIE

Чек-лист

КАК СОЗДАТЬ УСТОЙЧИВЫЙ ПОТОК ЛИДОВ И КЛИЕНТОВ ЗА 30 МИНУТ В ДЕНЬ

Перевод и добавление материалов



Олег Павлов

Проблема номер один, с которой сталкиваются большинство предпринимателей - нехватка клиентов.

Или, скорее, это нехватка ПРАВИЛЬНЫХ клиентов. Тех, кто приносят больше денег, чем все остальные и с которыми меньше всего хлопот.

Создать постоянный поток таких идеальных клиентов – это, пожалуй, самая привлекательная задача для любого предпринимателя.



Но спланировать и внедрить такую систему, когда у вас почти все время съедает рутина или постоянно возникающие проблемы, кажется просто невыполнимой задачей. Не говоря уже о всех других вещах, которые отвлекают вас как владельца бизнеса.

Поэтому мы разработали краткий маркетинговый план, который займет у вас не более 30 минут в день.

В отличие от большинства маркетинговых программ, он предназначен для занятых профессионалов, для людей, которые не являются продавцами или техническими специалистами.

Конечно, если вы можете потратить БОЛЕЕ 30 минут в день на маркетинг вы можете получить еще лучшие результаты.

Этот чек-лист разбит на три основных шага, которые вы должны предпринять, чтобы создать маркетинговую систему для реализации вашего маркетингового плана.

Используйте чек-лист, чтобы определить свои сильные и слабые стороны. Краткий емейл-курс, созданный в подкрепление этого чек-листа, поможет вам двигаться в правильном направлении.

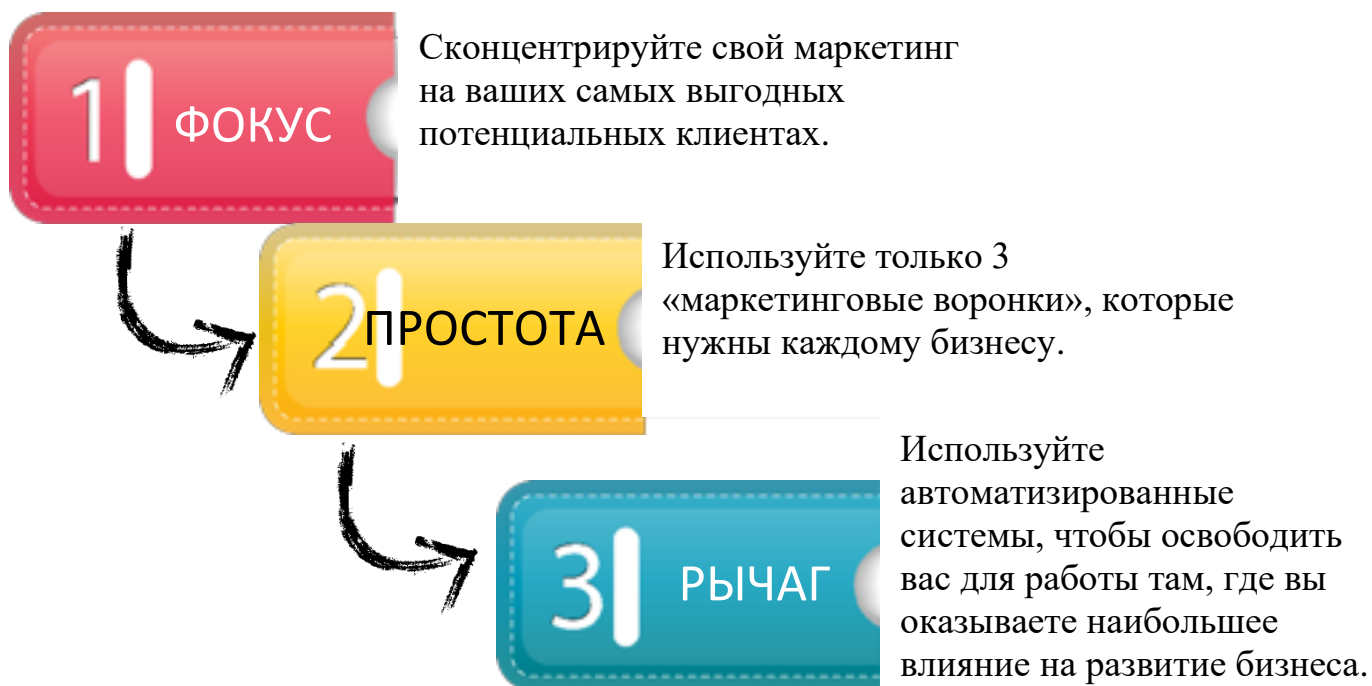
Еще больше ресурсов вы найдете в постах нашей группы на Facebook – «Getresponse для развития бизнеса» <https://www.facebook.com/getresponseusers/>



Итак, давайте начинать!

3 шага к устойчивому потоку лидов и клиентов

Если вы хотите получить хорошие результаты от своего маркетинга, не занимая при этом каждый час бодрствования, тогда вам нужно сделать три важных шага:



На сегодняшнем высоко конкурентном рынке вам нужно сфокусировать ваши усилия, чтобы выделиться в глазах вашего идеального клиента. Вам нужно упростить свой маркетинг и не тратить время на то, что не принесет вам клиентов. И вы должны использовать метод рычага, чтобы получить максимум от каждой минуты, которую вы тратите на маркетинг.

Мы рассмотрим каждый из этих трех этапов по очереди.

Для каждого из пунктов контрольного списка оцените себя по шкале от 1 до 5, исходя из того, насколько хорошо вы справляетесь в каждой области:

- 1 - У меня нет этого вообще.
- 2 - Я пропускаю основные части этого.
- 3 - У меня есть большая часть этого, но я не выполняю все это последовательно и хорошо.
- 4 - У меня есть все, что нужно.
- 5 - Я освоил эту область, и все работает хорошо.

ФОКУС

Сконцентрируйте свой маркетинг на ваших потенциальных клиентах, которые могут принести вам наибольший доход.

РЕШАЙТЕ ОДНУ КРИТИЧЕСКУЮ ЗАДАЧУ ОДНОГО КОНКРЕТНОГО ТИПА КЛИЕНТА

Чем больше разных типов проблем вы решаете, и чем больше у вас разных типов клиентов, тем больше разных типов маркетинга вам понадобится.

Сосредоточив внимание на одной конкретной проблеме для одного конкретного типа клиента, ваш маркетинг будет выделяться, и вам потребуется меньше времени для его внедрения.

Этот также позволит вам глубже понять своих клиентов и их проблемы, поэтому весь маркетинг будет резонировать с ними гораздо эффективнее.

Ваш выбор клиента и проблемы должен соответствовать трем критериям:



Экспертиза - Должен быть областью, в которой вы обладаете подлинным опытом, и может повысить свою значимость среди потенциальных и реальных клиентов

Деньги - Должно быть достаточно потенциальных клиентов, которые видят это как жизненно важную область и которые готовы платить дополнительно за внешнюю помощь

Энергия и энтузиазм - Должно быть областью, где вам нравится работать и где вы можете видеть себя на долгие годы вперед.

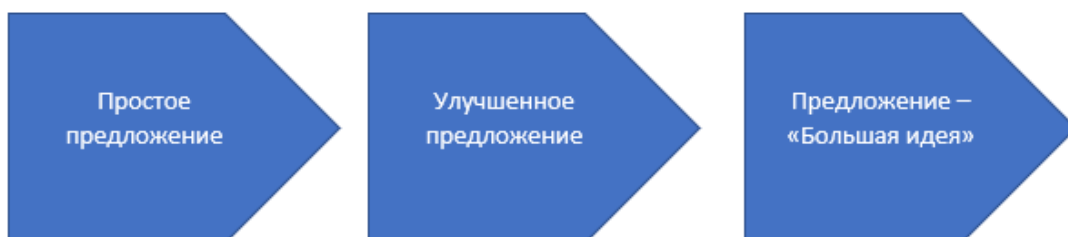
Конечно, как только вы нашли клиента и сделали для него блестящую работу, вы можете поговорить с ним о других областях, в которых вы тоже можете им помочь. Но не пытайтесь продвинуть больше, чем в одну область первоначально.

□ СОЗДАЙТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, □ КОТОРОЕ МОТИРУЕТ ВАШЕГО □ ИДЕАЛЬНОГО КЛИЕНТА К ПОКУПКЕ

Когда вы знаете, на каких клиентах и на каких ключевых проблемах вы собираетесь сосредоточиться, вам необходимо сформулировать это таким образом, чтобы зажечь интерес и воображение этих идеальных клиентов.

Ваше предложение (или ценностное предложение или USP) — это то, что вы обещаете своим клиентам, если они будут работать с вами. Чем понятнее и привлекательнее это предложение, тем меньше маркетинга вам придется задействовать. По сути, ваше предложение — это ваше обещание решить проблему вашего клиента или помочь ему достичь его цели. Но то, как вы сформулируете это обещание, имеет значение.

В частности, все зависит от того, с какими подобными предложениями ваш клиент уже столкнулся. Существует три основных типа предложений:



Простое предложение является наиболее подходящим, когда вы один из первых немногих, готовых предложить решить эту проблему для ваших конкретных клиентов. Например, если вы делаете маркетинг для стоматологов, и более никто не предлагает помочь им получить больше клиентов, то "больше клиентов для стоматологов" является достойным предложением.

Улучшенное предложение необходимо на большинстве рынков, где простое предложение является обычным явлением и потенциальные клиенты начинают игнорировать его. Расширенное предложение добавляет что-то очень привлекательное к простому предложению или удаляет что-то непривлекательное - обычно на основе общих возражений, которые вы слышали. Например, "больше клиентов, не будучи напористым или прилипчивым" или "больше клиентов всего за 30 минут в день".

Наконец, когда ваши клиенты были подвержены наплыву простых и расширенных предложений, **Предложение «Большая идея»** является одним из способов продвижения. Предложение «Большая идея» оборачивает ваше обещание в интригующую концепцию. Например, "4-часовая рабочая неделя" является интригующим способом описания аутсорсинга. «7 привычек высокоэффективных людей» – это интригующий способ описания самовоспитания и концепций управления временем. "Э-миф" дает здравые советы для предпринимателей, развенчивая распространенные мифы о том, как добиться успеха в малом бизнесе.

Использование метафоры, обещание секретов, сила технологических или других изменений или просто формулировка вашего предложения в необычном способе может существенно изменить его восприятие вашими потенциальными клиентами.

УПРОЩЕНИЕ

Используйте только 3 «маркетинговые воронки», которые нужны каждому бизнесу консалтинга и коучинга.

ТОЛЬКО 3 «ВОРОНКИ», КОТОРЫЕ ВЫ ДОЛЖНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УСТОЙЧИВОГО ПОТОКА ЛИДОВ И КЛИЕНТОВ.

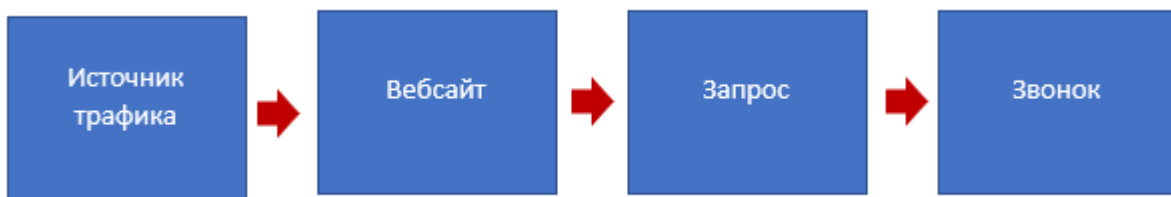
«Маркетинговая воронка» — это путь, по которому следуют ваши потенциальные клиенты прежде, чем совершить покупку.

И хорошая новость заключается в том, что на самом деле существуют только 3 ключевых канала, которые необходимы для обеспечения постоянного притока клиентов и лидов.

Взгляните на контрольный список ниже и определите, есть ли у вас каждая воронка и, что более важно, есть ли у вас все элементы, которые делают каждую воронку эффективной для привлечения и победы клиентов.

ВОРОНКА 1 - «ВОРОНКА ЗАПРОСА», ПРЕВРАЩАЮЩАЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА В ПОКУПАТЕЛЯ

Большинство людей не будут готовы покупать в данный момент. Но если они все же готовы, вы тоже должны быть готовы превратить запрос в покупку.



Вот что нужно, чтобы сделать эту воронку эффективной:

- а. Потенциальному клиенту должно быть сразу очевидно, что вы делаете то, что им нужно, и вы можете получить результатов, который им нужен.
- б. Им должно быть действительно легко найти более подробную информацию о том, что они получают от вас, с кем еще вы работали и что они говорят о вас.
- с. Должно быть очень легко найти ваши контактные данные или связаться с вами с вашего сайта или из группы в социальной сети. И должно быть ясно, чего они могут ожидать, когда связываются с вами.
- д. После того, как они связались с вами, ваша система должна отправить им дополнительную информацию, чтобы подготовить их к разговору с вами, чтобы ваш авторитет и опыт были заранее определены, прежде чем вы с ними поговорите.

Когда с вами связывается тот, кто готов или почти готов купить, не упускайте эту возможность! Такое случается не часто.

ВОРОНКА 2 - «ВОРОНКА ВЗРАЩИВАНИЯ», СОЗДАЮЩАЯ ПОТОК ТЕПЛЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Лучший способ создать постоянный поток квалифицированных потенциальных клиентов в долгосрочной перспективе — это связаться с ними на раннем этапе, прежде чем они будут готовы покупать, а затем развить ваши отношения, чтобы вы стали тем человеком, к которому они обратятся в подходящее время.



Вот что нужно вашей воронке «вращения»:

- а. Надежный источник (правильный вид) трафика. Это будет зависеть от активности клиентов (например, LinkedIn сравниваем с Facebook или поисковой системой) и от того, используете ли вы свое время для создания контента или платной рекламы.
- б. Что-то ценное, что мы можем предложить потенциальным клиентам, чтобы это их сильно обрадовало.
- с. Регулярные письма с ценной информацией, которые укрепляют доверие и подготавливают к покупке.
- д. Триггеры в ваших письмах, побуждающие к личному взаимодействию, к мысли о том, что вы могли бы сотрудничать.

Ключ к получению потенциальных клиентов в вашу воронку вращения – ваш лид-магнит. Если он будет пользоваться спросом, то он будет привлекать подписчиков независимо от того, какой источник трафика вы используете.

Эффективный лид-магнит должен иметь четыре характеристики:

1. Ваши идеальные клиенты должны воспринимать его как высокую ценность, быть мотивированы зарегистрироваться
2. Он должен быть легко потребляем и клиент должен сразу же получать отдачу - чтобы они были замотивированы сделать следующий шаг
3. Должен давать новые идеи и открывать секреты, чтобы укрепить ваш авторитет и выделить вас среди конкурентов.
4. Должен естественным образом привести к дальнейшим дополнительным мероприятиям и создавать спрос на ваши платные услуги

□ ВОРОНКА 3 - «ПОСЛЕ-ПРОДАЖНАЯ», ОНА КАСАЕТСЯ ВАШЕГО ЛУЧШЕГО ИСТОЧНИКА НОВЫХ ПРОДАЖ: ВАШИХ НЫНЕШНИХ И БЫВШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Если вы управляете собственным бизнесом в течение какого-то периода времени, вы будете знать, что вашим лучшим источником нового бизнеса могут быть ваши существующие и бывшие клиенты. Но главное - сосредоточиться на систематическом создании этих возможностей, а не просто надеяться, что ваши клиенты вас запомнят и свяжутся с вами сами.



Вот что нужно сделать, чтобы ваша «после-продажная» воронка окупалась:

- а. Создать простую систему отслеживания ваших нынешних и бывших клиентов и коммуникации с ними.

б. Ряд тем, которые вы можете обсудить с ними и которые приведут к тому, что у вас появится возможность сотрудничать.

с. Дисциплина, чтобы делать это на регулярной основе

МЕТОД РЫЧАГА

Создавайте активы и системы, чтобы освободить вас для работы там, где вы можете сделать наибольший вклад в развитие.



СОЗДАЙТЕ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВЫ

Этот чек-лист является примером повторно используемого маркетингового актива: лид-магнит. Я создал его один раз, но после создания он может дать ценность тысячам потенциальных клиентов.

Ищите другие возможности для применения повторно используемых активов во всех ваших основных воронках, например:

- Предварительно записанное видео, которое отправляется всем, кто планирует созвониться с вами, чтобы подготовить их к разговору, в то же время укрепляя ваш авторитет, что позволяет вам сосредоточить свое личное время на разговорах в областях, которые уникальны для каждого потенциального клиента вместо того, чтобы каждый раз говорить об одном и том же.
- Предварительно написанная серия электронных писем, которые вы отправляете по очереди всем, кто подписывается на ваш ведущий лид-магнит, чтобы они получили самые лучшие из ваших идей, без необходимости постоянно создавать новые электронные письма.
- «Пакет» персональных дополнительных материалов - статей или книг, мероприятий, на которые можно пригласить, вопросов, которые можно задавать – все, что можно использовать снова и снова в общении с каждым новым потенциальным клиентом.
- Шаблон вашего коммерческого предложения с соответствующими разделами и образцом, чтобы вам не приходилось заморачиваться, когда вас поджимает срок подачи.

- Шаблонные ответы по электронной почте на часто задаваемые вопросы или частые запросы на информацию.

В каждом случае вы инвестируете время один раз, чтобы сэкономить время снова и снова в будущем. И предоставляете лучший результат для ваших потенциальных клиентов.



СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ЗАДАЧ

Чем больше систем в режиме «наладить и забыть» вы используете в своем бизнесе, тем меньше времени вы тратите на попытки сделать все заново вручную.

Как и в случае создания маркетинговых активов, вы изначально тратите время на настройку систем, но после их настройки они помогают задействовать маркетинг каждую неделю с минимальными усилиями.

ОЛЕГ ПАВЛОВ: я подобрал те системы, которые есть на русском языке и выполняют те же функции, что и системы, рекомендованные Ианом.

Основные системы, которые мы рекомендуем:

- Ваш веб-сайт - с системой захвата потенциальных клиентов, предлагающей ваш ведущий лид-магнит и подписывающей людей для последующего электронного маркетинга. Я лично использую WordPress с системой Интернет-маркетинга [Getresponse](#).
- Система маркетинга по электронной почте, которая позволяет вам создавать индивидуальные последующие кампании. Я использую также [Getresponse](#) – это отличный выбор.
- Инструмент бронирования по календарю, такой как [Simplybook.me](#), который позволяет потенциальным клиентам планировать время с вами без обычной электронной почты туда-сюда.
- Инструмент для осуществления видео и аудио звонков с потенциальными клиентами, это Skype или опять [Getresponse](#).
- Если вы работаете с крупными организациями, используйте простую CRM-систему, такую [AgileCRM](#) (хотя, когда вы начинаете, откровенно говоря, подойдет Excel).
- Если вы используете социальные сети для привлечения трафика на ваш сайт, подойдут такие инструменты планирования контента, как [SMMbox](#) или [Buffer](#).

Конечно, есть люди, которые не хотят использовать инструменты автоматизации, опасаясь, что их взаимодействие с потенциальными клиентами потеряет «личный характер».

Но альтернатива использованию систем и автоматизации заключается не в том, что мы каким-то образом лично поддерживаем все наши отношения, а в том, что в итоге мы практически не занимаемся развитием отношений с клиентом. У нас просто нет на это времени.

Похожая картина с социальными сетями. Хотя было бы неплохо представить, что мы можем публиковать все в прямом эфире и лично, но в реальности только с помощью автоматизации мы можем реально добиться цели.

Не сходите с ума и не пытайтесь автоматизировать все с первого дня. Абсолютным ядром являются ваш веб-сайт и емейл маркетинг. Вы добавите остальные со временем.

КАК СОЗДАТЬ СВОЙ 30-МИНУТНЫЙ ПЛАН МАРКЕТИНГА

Вы, наверное, уже заметили, что для того, чтобы получать постоянный поток потенциальных клиентов и покупателей затратив всего за 30 минут в день, вам необходимо сначала инвестировать в создание простой, но эффективной системы маркетинга.

Советы, хитрости и хаки не приведут к успеху. Они просто увеличат объем работ, которые вам нужно делать.

Вы должны «раздеть» свой маркетинг до той степени, чтобы сосредоточиться только на тех вещах, которые влияют на развитие бизнеса, а затем использовать метод рычага во всем, что вы делаете.

Это займет время и усилия. Но как только это будет сделано, большая часть вашего маркетинга будет переведена на автопилот, так что вы сможете делать все остальное за короткое время каждый день.

Используйте чек-лист, чтобы определить ваши приоритеты.

Любая из областей контрольного списка, получившая 1 или 2 балла, требует немедленной работы: начните с нее. Затем посмотрите на свои 3 и, наконец, на свои 4.

Если у вас есть более одной области, набравшей 1 или 2, логическая последовательность действий над ними - Фокус - Упрощение – Метод рычага.

Когда вы наберете 4 балла в каждой области, у вас будет запущена система, которая потребует только 30 минут работы по маркетингу каждую неделю. Как правило, это будет:

✓ Персональное сопровождение письмами текущих и бывших клиентов в рамках «после-продажной» воронки.

✓ Создание контента или переработка рекламы для привлечения новых потенциальных клиентов в воронку развития.

✓ Создание последующего контента (например, электронных писем) для воронки воспитания

В электронных письмах, сопровождающих этот чек-лист, вы получите множество идей и рекомендаций о том, как внести улучшения, необходимые для каждой области.

Теперь все зависит от вас. Ваш успех в создании постоянного потока клиентов и клиентов будет прямым результатом энергии и усердия, которые вы вкладываете в реализацию этого плана.

Удачи!



Иан Броди

Website: <https://ianbrodie.com>



Олег Павлов

Вебсайт: <https://opcoach.ru>