



ПРОДАЖИ НА МАКСИМУМ

ПОШАГОВЫЙ ПЛАН К УСПЕХУ

ПРОДАНО

Лилии
САРАЕВОЙ
ЛИТЕРАТУРНОЕ АГЕНТСТВО

Лилия Сараева

**Продажи на максимум.
Пошаговый план к успеху**

«Издательские решения»

Сараева Л.

Продажи на максимум. Пошаговый план к успеху / Л. Сараева —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-656237-0

Литературные агентства Лилии Сараевой и Эмиля Ахундова представляют книгу — «Продажи на максимум: пошаговый план к успеху». Это руководство по созданию эффективных стратегий продаж для бизнеса любого масштаба. В книге собран опыт ведущих специалистов в сфере продаж и маркетинга, чтобы вы получили рабочие инструменты для увеличения прибыли как в офлайн, так и в онлайн-среде. Особое внимание уделено современным техникам продаж, цифровым решениям и оптимизации воронок для максимального результата.

ISBN 978-5-00-656237-0

© Сараева Л.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Продажи нового поколения – Лилия Сараева	7
Как окупать трафик руками отдела продаж? – Анна Анфиногенова	12
Голос будущего: как технологии меняют продажи – Инга Брик	21
Три столпа успеха – Екатерина Власкина	29
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Продажи на максимум

Пошаговый план к успеху

Авторы: Сараева Лилия, Анфиногенова Анна, Брик Инга, Власкина Екатерина, Гавриш Анастасия, Исаева Анна, Клименко Виталия, Комарова Станислава, Клосс Светлана, Путинцева Екатерина, Сагдеев Станислав, Старченко Олеся, Урусова Анна, Фетисова Олеся, Гавриш Анастасия

Шеф-Редактор Лилия Сараева

Дизайнер обложки Алена Данилова

Литературный агент Эмиль Ахундов

© Лилия Сараева, 2025
© Анна Анфиногенова, 2025
© Инга Брик, 2025
© Екатерина Власкина, 2025
© Анастасия Гавриш, 2025
© Анна Исаева, 2025
© Виталия Клименко, 2025
© Станислава Комарова, 2025
© Светлана Клосс, 2025
© Екатерина Путинцева, 2025
© Станислав Сагдеев, 2025
© Олеся Старченко, 2025
© Анна Урусова, 2025
© Олеся Фетисова, 2025
© Анастасия Гавриш, 2025

ISBN 978-5-0065-6237-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Литературные агентства Лилии Сараевой и Эмиля Ахундова представляют новую книгу – «Продажи на максимум: пошаговый план к успеху». Это практическое руководство по созданию эффективных стратегий продаж для бизнеса любого масштаба. В книге собран опыт ведущих специалистов в сфере продаж, маркетинга и построения воронок, чтобы вы получили рабочие инструменты для увеличения прибыли как в офлайн, так и в онлайн-среде. Особое внимание уделено современным техникам продаж, цифровым решениям и оптимизации воронок для максимального результата.

Забудьте о сухих теориях! В этой книге только практика. Более 10 признанных экспертов делятся своими секретами, проверенными методиками и инсайтами, которые помогли им масштабировать бизнес. Здесь вы найдете реальные кейсы, советы и даже контакты специалистов, к которым сможете обратиться за консультацией или поддержкой.

В книге есть всё, чтобы ваша выручка росла по экспоненте: вдохновляющие истории, мощные стратегии, проверенные подходы и конкретные планы, как увеличить средний чек икратно повысить частоту продаж. Это сборник знаний, который расширит ваше понимание коммерческой деятельности. Кто-то найдет новые методы продаж, кто-то по-новому взглянет на привычные инструменты, но в любом случае вы сможете применить полученные знания с ощутимой финансовой выгодой.

Это книга про продажи, а значит про эффективность. Поэтому мы больше не будем тратить ваше время и сразу переходим к самому главному и полезному – нашим экспертам!

Продажи нового поколения – Лилия Сараева



Как продавать, чтобы у вас покупали?

Продажи – основа рыночной экономики, они уже давно вышли за пределы касс и магазинов. Мы на постоянной основе покупаем не только материальные вещи, но и самые разные услуги. Конкуренция продавцов стремится к бесконечности, и здесь рождается главный вопрос: как продавать так, чтобы купили именно у вас?

Я шеф-редактор этого издания, в книге стали соавторами эксперты с актуальными и интересными темами для вас, читатели. При поиске опытных авторов я провела большую работу и приглашала экспертов, с которыми сама даже не знакома, на языке продаж это называется «холодный контакт» или «холодная рассылка». На одно из таких приглашений эксперт отреагировал негативно и вынес мне вердикт: «Вы что, так не продают!», и даже пообещал прославить меня на весь интернет в плохом свете.

В то же время другой эксперт, к которому я обратилась с таким же скриптом сообщений, заинтересовался нашим проектом, и уже через час мы заключили договор на соавторство в книге. Тогда я точно поняла, что мы с авторами книги на верном пути, ведь есть разная целевая аудитория, разные методы продаж, и в каких-то случаях они приводят к результату, в каких-то нужны дополнительные исследования, от каких-то нужно отказаться. И вот мы с экспертами объединили усилия по работе над книгой и готовы рассказать про свои лайфхаки, успехи и неудачи. И конечно же, мы дадим советы и рекомендации по самым действенным и проверенным на практике методикам.

Успешные стратегии продаж могут быть разными, подробно о них расскажут продвинутые эксперты на страницах этой книги. Я же хочу сконцентрироваться в своей главе на методах, которые я использую в продажах для клиентов, увеличивая их доход X3, X5 всего за 1 год.

Давайте знакомиться, меня зовут Лилия Сараева, я:

- руководитель Литературного агентства Лилии Сараевой, которое оказывает помощь авторам в написании книги на всех этапах от идеи до издания и последующего продвижения;
- руководитель маркетингового агентства LS-Media, где мы с командой занимаемся комплексным продвижением агентств недвижимости, риелторов, экспертов по недвижимости в социальных сетях, СМИ и медиапространстве, в том числе с помощью создания книги;
- автор пяти книг;
- эксперт СМИ.

Как практикующий маркетолог я понимаю всю важность правильно выстроенной системы продаж, но не все знают, что непосредственно продажа стартует задолго до формирования воронки. Пять лет назад я только начинала работать SMM-менеджером, сейчас руковожу командой двух агентств, за это время мы помогли многим клиентамкратно увеличить выручку. Маркетинговые алгоритмы меняются, но одно правило остается неизменным. Все начинается с личного бренда.

Без долгих предисловий, главные тренды последних лет в продажах:

- нативные продажи работают лучше агрессивных;
- люди покупают у людей.

Мы живем в изобилии, сейчас именно покупатель делает выбор среди множества предложений и первый вопрос, которым он задается: «У кого я покупаю?». Люди не просто платят за продукт или услугу, они хотят покупать у лучших, у профессионалов своего дела, у специалистов, которые подходят им по жизненным принципам и мировоззрению. Личность продавца выходит на первый план.

Вы можете быть профессионалом с большой буквы, иметь за плечами огромный опыт и крутые кейсы, но никто об этом не узнает, если вы не умеете об этом рассказывать.

Я не только говорю о личном бренде, но и активно использую этот инструмент в работе. Я постоянно показываю в сети, чем я занимаюсь, говорю о своих кейсах, я не зацикливаюсь на одном канале, а веду несколько соцсетей, публикуюсь в СМИ и выступаю автором в книгах, это и отличает меня от конкурентов. На рынке маркетинговых услуг конкуренция достаточно высокая, но клиент сделал выбор в мою пользу потому, что видел меня и результаты моей работы буквально везде, где это возможно.

Мультиканальность, или «все, везде и сразу»

Особенно хочу акцентировать внимание на непрерывности этого процесса. Часто вижу у экспертов и бизнеса типичную ошибку: специалист загружен или клиентов в текущем режиме достаточно, и контентная активность резко снижается, затем начинается этап поиска новых проектов или новый виток воронки продаж, и активность также резко возрастает. У меня другой подход, клиенты, как потенциальные, так и действующие, должны видеть вас независимо

от того, в какой фазе вы находитесь: кейсы, отзывы, рабочая рутина, личные аспекты – все это важно и нужно транслировать регулярно, чтобы выстраивать долгие и продуктивные отношения с аудиторией. Контент нужен не только для привлечения новой аудитории, действующие клиенты тоже должны знать, что вы постоянно развиваетесь, что у Вас есть новые услуги, другие проекты. Это поможет им видеть в вас многогранного востребованного специалиста, закрывать текущие возражения, покупать у вас же новые услуги или продукты.

Социальные сети и многоразовый контент. Какие-то социальные сети сбавляют обороты, какие-то, наоборот, наращивают мощность, но есть у них кое-что общее – в любой из них есть целевая аудитория, а значит, везде есть потенциальные лиды. Социальные сети – очень полезный инструмент в умелых руках, это прекрасная площадка, чтобы ближе знакомиться с аудиторией.

С регулярностью все просто: контент должен выходить по спланированному графику, условно, 3 раза в неделю (это зависит от алгоритмов каждой сети). К этому нужно относиться, как к части работы. Регулярные публикации напоминают аудитории о вас, а также заставляют алгоритмы активнее продвигать ваш контент.

Нетворкинг. Я считаю его необходимой базой для развития, это не только про общение, это про реализацию, проявленность, творчество и вдохновение. Почва для нетворкинга есть на самых разных площадках: это и обучения, можно перенять опыт у лидеров, и различные профильные мероприятия, можно заявить о себе, найти единомышленников и клиентов.

Такой же тактики придерживаюсь в продвижении клиентов: они участвуют в топовых конференциях не только в качестве слушателей, но и спикеров. И я знаю, как сделать так, чтобы не мы платили за участие, а организаторы бесплатно предлагали нашему эксперту выступить и поделиться знаниями.

Выход в СМИ. Рабочий инструмент для создания нужного и укрепления личного бренда. Присутствие в СМИ выводит эксперта на качественно новый уровень. По результатам исследования, проводимого Rambler&Co, почти четверть россиян перепроверяют информацию из соцсетей в интернет-СМИ. А целых 49% респондентов доверяют СМИ больше, чем блогерам.

Для многих сюрприз, что публиковаться в СМИ можно бесплатно. Секрет в том, что интересные темы от хороших экспертов редакции берут в печать и без оплаты. Для этого нужно обратиться в редакцию, грамотно презентовать автора, подобрать для него релевантную тему и вуаля. Мои клиенты платят, только за мои услуги PR-специалиста, при этом экономят миллионы на стоимости статей.

Статью в The Voice (это бывший Cosmopolitan) моя клиентка получила бесплатно. Если бы эксперт обратилась в издание через коммерческий отдел, то заплатила бы за эту публикацию 650 тыс. рублей.

Хорошая статья – это еще и вирусный контент. Действительно стоящий материал охотно перепечатают другие издания, так вы можете получить плюсом к своей статье рерайты, которые в несколько раз увеличат охваты публикации.

Публикации в СМИ в первую очередь PR-инструмент для выхода в медиапространство и работы с личным брендом, но и его можно использовать, для получения трафика. Некоторые СМИ могут публиковать на своих ресурсах ссылки на соцсети эксперта. Также публикации в СМИ можно использовать в рекламных креативах и в воронке продаж, это существенно повышает лояльность аудитории и влияет на конверсию.

В статье другой клиентки редакция согласилась разместить ссылку на канал эксперта, а после выхода материала редакция совершенно бесплатно сделала репост статьи в телеграм-канал СМИ со ссылкой на телеграм-канал эксперта. При коммерческом размещении только за публикацию ссылки в тексте мы бы заплатили 50 – 80 тыс. рублей.

Автор книги. Все хорошие специалисты делятся на 2 категории: успешные, известные, за их услугами выстраивается очередь, и те, кто много работают и хотят, чтобы о них узнали. Если вы хотите попасть в категорию первых, тогда вам просто необходима собственная книга.

Литературное агентство берет на себя все практическое исполнение от подбора темы главы до продвижения издания. Наши книги продаются на самых популярных площадках рунета, поэтому имена авторов хорошо индексируются в сети. Человек ищет вас в интернете и видит, что вы автор книги, может прочитать ваш текст и даже связаться с вами напрямую, в книге можно оставить свои контакты.

Ну и конечно, трафик, куда без него. Моя сильная сторона – любой инструмент использовать на максимум, поэтому даже книга, при правильном подходе, может конвертироваться в реальных клиентов. К примеру, одна из моих книг за 2 месяца в мой телеграм-канал привела 44 подписчика и с 3-мя из них я заключила договор на долгосрочную работу.

Книга – это работа вдолгую, это репутация, это совершенно новый уровень реализации. Многие считают, что собственная книга – что-то недостижимое, венец всех трудов и успехов, но на самом деле это прежде всего инструмент, всего лишь одна из ступенек на пути к большим целям. Инструмент, который можно и нужно использовать, чтобы выделиться среди тысяч конкурентов и монетизировать свои экспертные навыки.

Все каналы и инструменты продаж как элементы пазла, – стыкуются и дают оптимальную картинку только в связке. Выходу в СМИ предшествует упаковка аккаунтов и каналов клиента, статьи в СМИ укрепляют личный бренд и используются для продвижения, личный бренд способствует продажам в социальных сетях, книга усиливает позиции на рынке и снова возвращает нас к личности эксперта. Именно так работают маркетинг и PR: все имеет значение, каждый элемент четко продуман и выполняет свою роль на пути к цели.

QR-код: Отсканируйте код и получите подборку интернет-ресурсов и СМИ, где можно самостоятельно бесплатно публиковать свои статьи и получать качественную индексацию в Яндекс и Google.



Контакты для связи:

Сайт: <https://ls-media.ru/>

Вконтакте: https://vk.com/lili_saraeva

Телеграм-канал: https://t.me/saraeva_lm

Как окупать трафик руками отдела продаж? – Анна Анфиногенова



Продажи – слово, которое наводит на кого-то ужас и ледяную тоску, а для кого-то является синонимом слова «деньги». До появления интернета продажи товаров и услуг были достаточно прогнозируемыми и относительно легкими: если у тебя салон красоты – расклей объявления на все окрестные дома. Если продаёшь автомобили – дай объявление в местной газете. Продаешь творожные сырки по всей стране – купи рекламу на федеральном канале.

Однако, с переходом бизнеса в онлайн конкурировать за внимание целевой аудитории стало в разы сложнее:

- Ваша целевая аудитория теперь везде и нигде. Как дотянуться до них с предложением своих услуг теперь не всегда ясно.

- Выросла конкуренция. Раньше количество рекламных площадок было ограничено, но с появлением интернет-рекламы за внимание вашей аудитории борются огромное количество компаний, сайтов, блогеров и т. д.

- Как следствие, у людей сформировалась так называемая баннерная слепота – мы настолько привыкли к обилию рекламы, что зачастую просто не замечаем её.

- Всё это увеличивает расходы на рекламу, которые, при этом, не обязательно окупятся.

При разработке новых рекламных онлайн-площадок считается везением потратить рекламный бюджет «в ноль» – то есть, получить прибыль, хотя бы перекрывающую затраты на рекламу.

На этом фоне особенно значимой становятся прямые продажи – то есть, личная работа с каждым потенциальным покупателем. Однако сами по себе прямые продажи не панацея: распространённая ситуация, когда компания тратит деньги вхолостую не только на рекламу, но и на содержание продавцов.

Так что в последние годы один из самых частых запросов на моих консультациях звучит так:

«Как нам окупать трафик с помощью Отдела Продаж?»

Номинально продажами я занимаюсь уже больше 20 лет: начинала я еще подростком, подрабатывая в мамином кафе. Мама отдавала мне процент с заказов, и я старалась предлагать гостям что-то еще в дополнение к их основному выбору, преодолевая стеснительность.

Но настоящие продажи начались после университета, когда устроилась на работу в гостиницу в центре Москвы. Отель управлялся крупной американской корпорацией, и продажам нас учили буквально ежедневно. Неважно, на какой должности ты работаешь – ты должен уметь продать услуги отеля. Так, работая на ресепшене администратором, при заселении гостя я продавала ему:

- номер повышенной категории;
- доступ в клубную гостиную (специальная ВИП-зона);
- заказывала ужин в номер сразу после заселения;
- к ужину десерт и бутылку вина;
- отельное такси на время проживания;
- химчистку одежды;
- и сразу бронировала СПА.

С каждой покупки гостя, которую я помогла ему совершить, я получала процент. Но научилась я так не сразу – я все еще стеснялась продавать, а в таком роскошном отеле это и вовсе казалось стыдным. Ведь гость сам знает чего хочет, все себе уже организовал, и предлагать ему столько дополнительных опций это назойливость.

Так я считала до того момента, пока однажды утром, на третий месяц моей работы, ко мне не подошел гость, который выписывался из отеля. Было видно, что он недоволен. Пока я оформляла выезд, спросила его: «Как прошло ваше проживание у нас?» Он ответил: «Так себе. Я жил в маленьком номере, и мне было неудобно работать там». А затем продолжил: «Девушка, вот я сегодня узнал, что у вас есть клубная гостиная и номера побольше. Почему мне никто не предложил этого при заселении? Я что, не похож на человека, который может это купить?».

В его голосе была какая-то почти детская обида. Его заселяла не я, но в тот момент мне стало абсолютно ясно: мы (те, кто продает) не имеем права решать за клиента, нужно ли ему то, что мы продаем, или нет. **Решить это может только покупатель** и только после того, как мы дадим ему всю необходимую информацию.

За 10 лет работы в отеле я прошла больше 100 тренингов по продажам, и провела сама более 30. Благодаря тому гостю я быстро расщелкнула продажи, перестала стесняться продавать и стала делать крутые результаты. Моя карьера была стремительной, на третий год работы я уже заняла руководящую позицию в департаменте, где освоила «холодные» продажи, а через несколько лет возглавила подразделение в Департаменте продаж.

В 2020-ом я уволилась из отеля, чтобы открыть свою компанию ProJet по аутсорсингу отделов продаж для онлайн-образования – мы предоставляем готовые отделы продаж и специализируемся именно на образовательных продуктах. Соответственно, мы продаём товары и услуги наших заказчиков именно той самой аудитории из интернета.

В этом году нам исполнится 5 лет. За это время мы провели больше 500 проектов, заработали нашим клиентам более 1,5 млрд рублей и уверенно держим позицию одного из лидеров рынка. Конверсия из заявки в продажу по нашим проектам составляет до 97%. В своем тексте ниже я поделюсь с вами тремя основными секретами высоких результатов в онлайн-продажах.

Самое важное, с чего следует начать: **учиться продавать должен каждый, но продавать должен менеджер.**

Кто занимается продажами ваших услуг/товаров? Вариантов ответа тут не много:

– **Никто.** Вы собрали классный сайт, запустили рекламу и ждёте, что потенциальные клиенты сами разберутся и купят ваш продукт? Лидов* приходит много, но покупают мало? Поздравляю, у вас куча неосвоенных денег, и уже через месяц вы можете увеличить ваш доход в несколько раз. А схема, описанная выше, работает только на низкочечковых продуктах, на которых возможна так называемая импульсивная покупка.

Продажами обязательно нужно заниматься, а вашим лидам обязательно нужно рассказывать о выгодах приобретения и помогать принять решение о покупке.

– **Собственник/руководитель.** Отличный вариант на начальном этапе: никто не знает особенностей продукта лучше вас, и если вы умеете продавать, то вы будете показывать самый лучший результат. Но есть но:

– Продажи занимают много времени и ресурса, вы быстро выгорите и не сможете заниматься важными управленческими задачами;

– Вам будет сложно делегировать продажи (особенно если вы продаете без системы, «по наитию»), будет казаться, что никто не может продавать «как надо», что сотрудники «сливают» продажи, и проще продолжать продавать самому.

– **Все сотрудники.** Представьте – вся ваша команда настолько «горит» продуктом, что рассказывает о нем всем встречным, продает знакомым и незнакомым и придумывает новые способы реализации. Звучит как сказка, но она осуществима. Для этого вам нужно:

– Обучить сотрудников продукту, рассказать, для кого этот продукт, как и какие проблемы он решает;

– Научить сотрудников продавать (каждый раз, когда я говорю про обучение продажам, я имею в виду продажи по системе, а не «от души»);

– Назначить процент с продаж, чтобы сотрудники были материально заинтересованы в своих продажах. Однако ни собственник, ни обученная и замотивированная продавать команда, ни кто-либо другой не заменят собой полноценный Отдел Продаж.

– **Отдел продаж / Менеджер по продажам.** В вашей компании может быть большой многоуровневый Отдел продаж, если компания крупная, а может быть лишь один менеджер отдела продаж (МОП), если у вас небольшой штат – и то и то нормально. Главное, чтобы у вас был кто-то, чьей основной зоной ответственности является работа с лидами и продажи. Почему Отдел Продаж (пусть даже из одного человека) необходим компании? Потому что именно этот отдел зарабатывает вам основную прибыль. Этот же аргумент я привожу всегда, когда мне рассказывают, что пытаются сэкономить на Отделе Продаж.

Отдел Продаж – это единственный Отдел, который не требует бюджетирования, потому что приносит дополнительную прибыль, которой без работы Отдела Продаж вообще бы не было.

А теперь перейдём к самим секретам, которые помогут вам в разы окупить стоимость рекламы с помощью вашего Отдела Продаж.

Секрет 1: Работа с правильными базами

В данном контексте речь идет о базе контактов или лидов. Базы бывают разные. Например, по степени осведомленности и заинтересованности в покупке базы делятся на:

- Холодные (не особо заинтересованы и не особо осведомлены);
- Тёплые (проявляют среднюю заинтересованность и немного осведомлены);
- Горячие (высоко заинтересованы и осведомлены).

Наверняка вы уже сталкивались с такой классификацией. Однако готова поспорить, что вы нигде и никогда не встречали способ, как достоверно оценить «теплоту» базы контактов в цифрах. Этот способ был придуман мной в первый год работы моей компании, протестирован на сотнях проектах, и чуть позже я расскажу вам, в чем он состоит.

Секрет, о котором идет речь в этом разделе, состоит в том, что Отдел Продаж должен работать только с теми базами, которые готовы к контакту. Остальных дешевле, проще и целесообразнее отдать Отделу Маркетинга. Но как определить это на практике?

Чтобы разобраться, нам надо ознакомиться с «Лестницей узнавания Бена Ханта» – это маркетинговая модель, которая показывает весь путь клиента от полной неосведомленности до покупки.



Вы можете соотнести каждый этап вашей маркетинговой воронки с соответствующим этапом лестницы. Важно, что любой ваш клиент начинает с уровня 0, и покупает только на уровне 5. Чтобы клиент совершил покупку, он должен последовательно пройти по всем этапам лестницы, без пропусков и перескакиваний. Редко когда человек может пройти весь этот путь самостоятельно, размышляя и рассуждая. Большинству людей все-таки нужно рассказывать и помогать с решением.

Частая ошибка руководителей – отдавать Отделу Продаж базы со всех этапов – от тех, кто даже не понял, что ему что-то вообще нужно (этап 0, «холодные»), до тех, кто уже проявил интерес конкретно к вашему продукту и оставил контакты для связи (этап 4, «горячие»).

Еще хуже, когда «горячих» не отдают Отделу Продаж, руководствуясь логикой «раз они заинтересованы, значит купят сами». Но если бы ваш лид не сомневался и уже принял решение о покупке (этап 5), он бы уже купил сам, не так ли?

Из этих двух ошибок вырастают колоссальные убытки, кассовые разрывы, и даже банкротства и закрытия компаний. А решение простое: отдавать Отделу Продаж нужно только тех клиентов, которые уже (самостоятельно или с помощью работы вашего маркетолога) добрались до 4-го этапа:



Почему так? Потому что работа Отдела Продаж – это мануальный труд, работа человека, использование его ресурсов (физических, ментальных, эмоциональных). Такая работа всегда дороже маркетинговых мероприятий, например, рекламы или email-рассылок. А так как Отдел Продаж должен окупать сам себя, то ваши расходы на содержание штата менеджеров, безуспешно прозванивающих «ледяные» базы, могут быстро увести компанию в кассовый разрыв.

Поэтому, если ваш клиент еще не добрался до этапа 4, скажем, знает о вашем продукте, но еще не разобрался в его преимуществах для себя – не передавайте его МОПам, прогревайте его «маркетинговыми» инструментами.

Секрет 2: Работа в правильное время

Мы с вами добрались до способа измерения температуры вашей базы. Этот показатель являет собой отношение ответивших лидов к общему количеству лидов, с кем Отдел продаж инициировал контакт. Показатель вычисляется по формуле:

$$t = (Ln/Lc) * 100$$

где:

t – теплота аудитории (или базы);

Ln – общее количество лидов, которых коснулся (написал или позвонил) Отдел Продаж;

Lc – количество ответивших лидов.

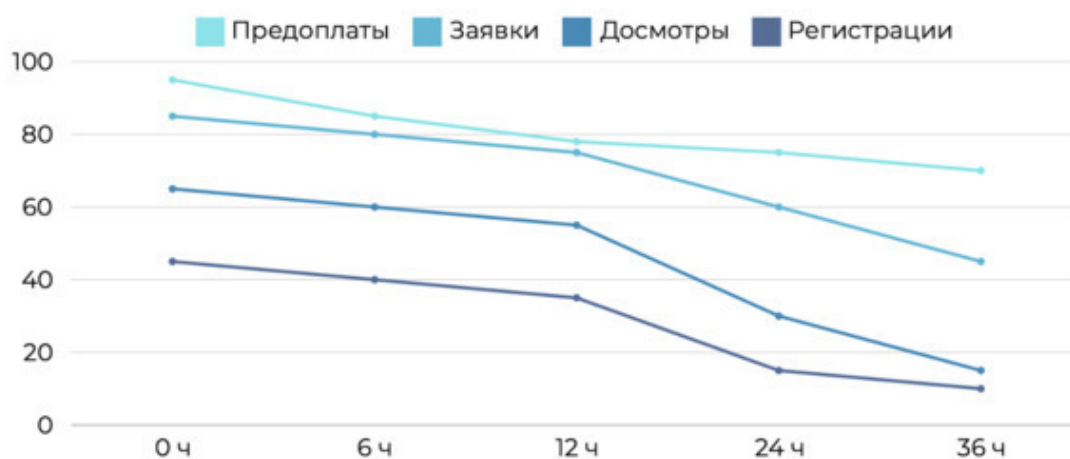
Например, если ваш Отдел Продаж коснулся 100 лидов, а из них ответили 20 человек, то теплота этой базы составляет 20%.

Почему эта метрика так важна?

Теплота базы дает реальное представление о том, на какое количество продаж вы можете рассчитывать (невозможно продать тем, кто не отвечает). Он также показывает качество работы Отдела Маркетинга: лидов можно привести тысячи, а ответит из них всего 3 человека.

Следовательно, измерение этого показателя дает руководству компании возможность принимать верные управленческие решения. Так вот, секрет правильного времени состоит в том, что брать лиды в работу нужно сразу, как только человек оставил свой контакт. Именно в этот момент лид максимально заинтересованный и «горячий», а дальше, как и все горячее, он начинает остывать.

Привожу вам в пример среднюю скорость остывания баз на примере онлайн-школы:



В среднем в рынке онлайн-образования базы остывают на 60—80% за сутки. Это означает, что если сразу после оставления контакта вам ответит, например, 80 человек из 100, то на завтра из той же сотни вам ответит в лучшем случае человек 30.

В вашей нише цифры могут быть другие, но принцип расчета будет тот же. Поэтому очень важно брать лиды в работу сразу, как только они у вас появились.

Секрет 3: Правильная аналитика

Как правило, аналитикой занимается отдел маркетинга и финансовый отдел. Но всегда ли у них есть верная информация?

Как и в случае с численным измерением теплоты аудитории, корректная информация необходима компании, чтобы принимать стратегически и тактически верные управленческие решения. А общается с вашими клиентами, в первую очередь, ваш Отдел Продаж. Что может рассказать о вашей аудитории Отдел Продаж?

- Основные портреты аудитории;
- Причины отказов;
- Самые частые возражения;
- Самые частые работающие триггеры;
- Формулировки ваших лидов, язык, на котором они говорят;
- Какой информации им не хватило на предыдущих этапах;
- Какая информация была решающей, чтобы заинтересоваться продуктом.

Как это поможет увеличить прибыль?

Предположим, вы владелец фитнес-центра. Вы полагаете, что ваша основная целевая аудитория – это мужчины 25—45 лет, которые хотят поддерживать себя в форме. Ваша реклама висит около офисных центров с фотографией мужского пресса и призывом «подкачаться».

Однако, из аналитики Отдела Продаж вы узнаете, что большинство лидов – девушки, которые работают в тех же офисах, однако они часто отказываются от покупки, потому что в вашем фитнес-центре нет групповых занятий вроде аэробики и йоги.

Отдел Продаж расскажет вам, сколько потенциальных покупательниц у вас могло бы быть в прошлом месяце и сколько денег они принесли бы вам. Согласитесь, имея подобную информацию, сделать свой бизнес более прибыльным гораздо легче?

Или другой пример, из нашего реального проекта. У нашего клиента онлайн-школа по обучению профессии «дизайнер сайтов». Несколько лет наш клиент считал ядром своей аудитории девушек 22—35 лет, работающих в найме. На этом предположении строилась и рекламная кампания, и продажи, и сам продукт. Однако, после сбора аналитики, стало очевидно, что, хотя 80% покупателей действительно были работающими в найме девушками, прибыль, которую они приносили онлайн-школе, составляла всего 43% от общей прибыли. Это происходило потому, что эти девушки покупали самый минимальный по цене и наполнению тариф. Остальные же 20% покупателей были мамами дошколят, которые искали способ удаленного заработка. Эти мамы покупали в основном расширенный тариф, который стоил в 3 раза больше минимального тарифа.

Наш клиент переупаковал рекламную кампанию и продукт в сторону сегмента «девушки с детьми дошкольного возраста» и буквально за 3 месяца прибыль онлайн-школы выросла в 5,5 раз.

Секрет сбора подобной аналитики состоит в том, что в скриптах Отдела Продаж должны быть зашиты соответствующие вопросы, в их системе работы Отдела Продаж (CRM) должны быть соответствующие поля, а сам бизнес-процесс нужно организовать так, чтобы эта информация скрупулезно и регулярно собиралась и анализировалась.

Если вы не хотите перегружать ваш Отдел Продаж дополнительной работой, вы можете делегировать эту задачу вашему Отделу Контроля Качества (если он у вас есть), ассистенту

или ИИ-помощнику. Важно, чтобы Отдел Продаж эту информацию собирал в диалоге, а кто будет работать с ней дальше – уже не так принципиально.

У меня осталось еще много «секретов»: как правильно выстроить мотивацию Отдела Продаж, как и сколько ему платить, как нанять хороших продавцов, какой скрипт работает в онлайн-продажах лучше других, как отрабатывать возражения в онлайн, какие триггеры закрывают на покупку 8 сделок из 10 и многое-многое другое.

Рассказать это все в рамках одной главы невозможно, поэтому пишите ваши вопросы мне в телеграм @anfinogenova, отвечу лично каждому. Не забудьте сообщить, что вы читатель этой книги.

Также призываю вас написать мне, если у вас есть любая обратная связь по прочитанному – неважно, позитивная или негативная – и если просто захотите познакомиться, я рада каждому новому контакту:)

Ну а если хотите узнать, как и чем живет современный успешный онлайн-предприниматель – приглашаю вас в свой личный телеграм-канал, где я рассказываю, как выстроила две успешных компании, как полностью вышла из операционки благодаря своей системе ненасильственного планирования, как инвестирую и живу на пассивный доход, как изучаю тему счастья, ценностей и планирования жизни, юмору и делюсь личным. Подписывайтесь: «Дневничок Ани Анфиногеновой» телеграм: @anna_anfinogenova (или отсканируйте QR-код ниже).

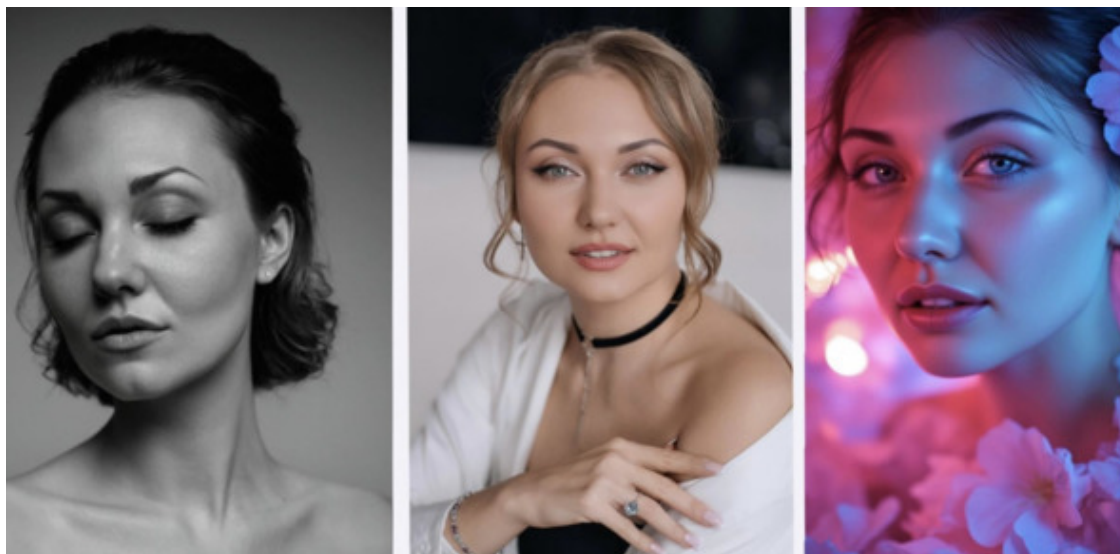
На этом я прощаюсь с вами, желаю всем лёгких продаж и высоких доходов, и до встречи в социальных сетях! Отсканируйте QR-код, чтобы перейти в телеграм-канал «Дневничок Ани Анфиногеновой»



Контакты для связи:

Телеграм-канал: https://t.me/anna_anfinogenova

Голос будущего: как технологии меняют продажи – Инга Брик



Для начала, давайте познакомимся. Инга Брик, педагог и наставник в области речевого искусства, актриса дубляжа, диктор, автор речевых методик, основатель Академии «ProГолос» в России и мультимедиа пространства BriQ в РБ Беларусь;

- озвучила множество героев мультфильмов на телеканале Карусель;
- более 50 документальных фильмов/аудиокниг/аудиогидов;
- лучшая женская озвучка 2020, по версии Rock&Book;
- звучу для Clinique, La Mer, Clarins, Estee Lauder, Kari, Curtis, Jardin, «Мега», Парк «Сказка», Just Clothes и других;
- вошла в ТОП-100 самых востребованных дикторов РФ.

Могу смело заявить, что на сегодняшний день я являюсь одним из лучших специалистов в своей области. И, во многом, это благодаря моему умению коммуницировать, договариваться, грамотно доносить смыслы и, внимание, транслировать эмоции, что очень важно.

Звуками вашего голоса вы пишите картину воображения у собеседника. Вы – художник. Творец. В рамках этой главы мы рассмотрим наиболее актуальные темы, касающиеся продаж через коммуникацию, инноваций в AI, этике использования ИИ-технологий в речевом сегменте, поговорим о трендах и грядущих изменениях. Как, вскоре, зазвучит мир, и каким будет он, голос будущего? Первое, что мы разберем, – это тренды.

Тренды голосовых технологий в продажах

В последние годы голосовые технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. От привычных голосовых ассистентов в смартфонах до smart-колонок, которые интегрируются в экосистему умного дома. Эти инновации меняют способ взаимодействия людей с устройствами. Многие боятся этих перемен, и, порой, небезосновательно. Однако прогресс неминуем, поэтому стоит уже сейчас подготовиться к тому, что жизнь, вскоре, не будет прежней. Рынок будет сегментирован и главными игроками будут те, кто смогут интегрировать

свои знания, навыки и умения в новые, текущие реалии. Например, smart-колонки, такие как AmazonEcho, Google Nest и Яндекс. Станция (та самая Алиса, которую я неустанно пародирую <https://www.tiktok.com/@inga.brik?t=8n5Qqd8s3XN&r=1>), за последние годы перестали быть просто технической новинкой, а стали настоящим массовым явлением. По данным аналитиков, в мире насчитывается более 500 миллионов устройств с голосовыми ассистентами, и эта цифра продолжает расти. Компании все чаще используют их как новый канал для взаимодействия с клиентами. Клиент теперь может не просто открыть браузер, чтобы найти ваш продукт, а обратиться к своему голосовому ассистенту:

- «Алиса, найди мне ближайший магазин с доставкой кофе и закажи капучино».

Эти запросы создают моментальные возможности для бизнеса. Компании, которые первыми адаптируют свои продукты и услуги под голосовые платформы, получают значительное преимущество перед конкурентами. Это прекрасная возможность для внедрения различных SAAS-решений. Это может быть доступ к SAAS-базе данных упражнений, адаптированных под пользователя.

Сейчас формируется пул уникальных возможностей для разработчиков, для специалистов из сферы продаж, для коучей и наставников, так как реальный контакт будет очень ценен.

Так что, когда я слышу внутренний голос классиков, звучащий как: «Не дай вам Бог жить в эпоху перемен» – то отвечаю на это своим несогласием.

Будущее голосовых интерфейсов в продажах

Нет никаких сомнений, что голосовые технологии станут важным инструментом не только в B2C, но и в B2B-сегменте. Представьте, что отдел закупок компании может оформить заказ через голосовой интерфейс, не заполняя десятки форм. Развитие технологий позволяет сделать голосовые интерфейсы более персонализированными. Современные системы на основе ИИ уже могут:

- Узнавать голос клиента.
- Анализировать предпочтения на основе прошлых запросов.
- Давать рекомендации, основанные на контексте.

Например, если клиент часто заказывает еду с доставкой на дом, голосовой ассистент может предложить новые рестораны или уведомить о скидках на роллы.

Та самая контекстная реклама. Все это возможно, также, благодаря программам, собирающим и анализирующим данные пользователей исходя из их интересов, запросов и покупок.

Инструменты и технологии для голосовых продаж

В эпоху стремительного развития искусственного интеллекта и автоматизации, голосовые технологии становятся важным элементом, который меняет привычные подходы к продажам. Если раньше телефонные звонки менеджеров основывались исключительно на их навыках и опыте, то сегодня, на помощь приходят современные инструменты.

Сегодня ИИ может анализировать звонки, подсказывать менеджерам оптимальные сценарии взаимодействия и даже полностью автоматизировать рутинные задачи.

Основные возможности ИИ в голосовых продажах:

– Анализ разговоров в реальном времени.

Системы на основе ИИ, такие как Gong.io или CallRail, могут отслеживать тональность, ключевые слова и эмоциональное состояние клиента. Это позволяет менеджерам получать подсказки прямо во время звонка. Например, если клиент выражает сомнения, система может предложить подходящий скрипт для убеждения.

– Анализ после звонков.

ИИ может детально разбирать записи звонков, выделяя ключевые моменты, оценивать соблюдение скрипта и давать рекомендации для улучшения. Такие инструменты, как Chorus.ai, предоставляют отчеты, которые помогают менеджерам совершенствовать свои навыки.

– Персонализация предложений.

ИИ анализирует историю взаимодействий клиента с компанией и предлагает наиболее релевантные продукты или услуги. Например, система может заметить, что клиент ранее интересовался определенным товаром, и порекомендовать аналогичный продукт, товар, услугу.

Голосовые CRM-системы: как внедрить и зачем они нужны?

Традиционные CRM-системы (Customer Relationship Management) уже давно стали стандартом для работы с клиентами. Однако с развитием голосовых технологий появились их голосовые аналоги, которые делают взаимодействие с клиентами еще более удобным и эффективным.

Особенности голосовых CRM:

– Голосовой ввод данных.

Вместо того чтобы вручную заполнять карточки клиентов, менеджеры могут использовать голосовой ввод. Например, системы вроде Salesforce Voice или HubSpot CRM с голосовыми модулями позволяют записывать данные о клиенте во время разговора.

– Автоматическое распознавание информации.

Голосовые CRM способны извлекать ключевые данные из разговора – имена, контактные данные, интересы клиента – и автоматически сохранять их в базе.

– Голосовые команды для управления.

С помощью голосовых команд можно быстро находить информацию о клиенте, запускать задачи или запрашивать отчеты. Это экономит время и упрощает работу менеджеров. Инструменты и технологии для голосовых продаж предоставляют уникальные возможности для биз-

неса. А также, помогают выстраивать более глубокие и доверительные отношения с клиентами. Компании, которые уже сегодня внедряют голосовые CRM и ИИ, получают конкурентное преимущество, обеспечивая высокий уровень сервиса и результативности.

Основные преимущества использования голосовых технологий в продажах

– Экономия времени. Автоматизация рутинных процессов позволяет менеджерам сосредоточиться на более сложных задачах.

– Улучшение качества взаимодействия. Голосовые системы помогают делать коммуникацию с клиентом более персонализированной.

– Снижение человеческого фактора. Автоматизированные системы минимизируют ошибки, связанные с человеческой невнимательностью.

Но, очень важно помнить про баланс. Данные системы необходимо внедрять не с целью заменить человека на автоматизированную ИИ-систему, а помочь ему в росте его SOFT-скиллов, упростить работу и снизить усталость, ускорить некоторые процессы. Цель одна – унификация. Здесь крайне важен конгломерат работы человека и искусственного интеллекта.

В BriQ мы всегда говорим, что главное для нас – это люди! Именно мы строим голос будущего! Так как наша команда напрямую соприкасается с работой ИИ и занимается разработкой инновационных технологий, мы всегда помним о том, какая огромная ответственность лежит на наших плечах.

К чему мы, также, призываем всех, кто планирует внедрять в свои решения интеллектуальные технологии. Популяризация этики, нравственности, дружбы.

Этика использования голосовых технологий и ИИ в продажах

Современные голосовые технологии и искусственный интеллект открывают невероятные возможности для бизнеса, позволяя автоматизировать процессы, улучшать клиентский опыт и повышать продажи. Однако, с развитием этих технологий, возрастает необходимость обсуждения этических вопросов.

Безусловно, множество людей сейчас столкнулись со страхом, непониманием и отрицанием текущих реалий, где есть опасения потерять работу, стать невостребованным на рынке труда. Многие переживают, что их труд обесценится, или вовсе, будет полностью заменен ИИ.

Я являюсь Членом Союза Дикторов РФ начиная с 2019 года. Могу сказать, что данная тема поднималась очень давно. На сегодняшний день есть уже несколько судебных исков на тему нерегламентированного использования слепков голосов дикторов с целью дальнейшей генерации и коммерческого использования, в том числе.

Скажу сразу, несмотря на то, что я сама соприкасаюсь с разработкой генеративного контента, тут я хочу выступить с защитой чтецов. Действительно, на сегодняшний день, нет закона, регламентирующего защиту интеллектуальных данных в рамках синтеза голоса. И, да, никто не защищен. И вероятнее всего, в этом отношении ничего не изменится. Безусловно, будет рост мошенничества. Кто угодно и когда угодно может сгенерировать ваш голос и представиться

вами. Да, это так, нам важно научиться формировать вокруг себя пул знаний в области кибербезопасности. Но тем не менее это позволяет унифицировать ряд процессов.

Мы создаем биржу голосов в рамках проекта BRIQ, к которой любой желающий диктор, чтец, актер и даже любитель сможет присоединиться. Для нас крайне важна экология взаимодействия, мы выстраиваем свою работу максимально честно и прозрачно. Каждый, кто даст разрешение на генерацию своего голоса, будет получать роялти. Безусловно, будут соблюдены все документальные отношения, с подписанием отчуждения авторского права только с предварительного согласия диктора и никак иначе. Те, кто не хотят отдавать слепки голосов, смогут озвучить материал вживую, как и прежде, без генерации.

Автоматизация и человеческий контакт: поиск баланса – вот, основной принцип

Одним из ключевых вопросов при внедрении голосовых технологий в продажи является баланс между автоматизацией и человеческим контактом. С одной стороны, автоматизированные голосовые ассистенты способны решать множество задач, от предоставления информации до оформления заказа. Это ускоряет процесс и делает его удобным для клиента. Однако, полностью заменить живое общение в некоторых случаях, невозможно. Например, когда речь идет о сложных переговорах или эмоционально значимых покупках.

Клиенты ценят индивидуальный подход, который часто теряется при взаимодействии с роботизированными системами. Исследования показывают, что 60% пользователей предпочитают говорить с реальным человеком, когда дело касается сложных вопросов. Поэтому задача бизнеса – найти правильный баланс, используя голосовые технологии для решения рутинных задач и сохраняя «человеческое лицо» в сложных ситуациях.

Конфиденциальность и защита данных

Не секрет, что голосовые технологии собирают огромное количество данных: от записей разговоров до анализа голосовых команд. Эти данные позволяют компаниям лучше понимать потребности клиентов и предлагать персонализированные решения. Однако с этим возникают вопросы конфиденциальности.

Основные риски:

- Утечка данных. Злоумышленники могут получить доступ к записям разговоров или другой личной информации клиента.
- Непрозрачность обработки данных. Многие пользователи не знают, как именно их данные используются, что вызывает недоверие.
- Сохранение и анализ голосовых записей. Некоторые компании хранят записи разговоров слишком долго или используют их для целей, о которых клиенты не были уведомлены.

Голос как инструмент продаж

Голос – один из самых мощных инструментов в продажах. Убедительность, уверенность, эмоциональная окраска речи и дикция могут существенно влиять на исход переговоров. Даже

самый продуманный скрипт теряет свою силу, если голос звучит неуверенно или монотонно. Поэтому для специалистов по продажам крайне важно уделять внимание развитию голосовых навыков.

Уверенность и убедительность: почему это важно? Голос – это не только средство передачи информации, но и способ создать доверие и эмоциональную связь с клиентом. Исследования показывают, что:

- 38% впечатления о собеседнике формируется на основе его интонации и тембра голоса.

- Люди легче доверяют уверенным, глубоким и спокойным голосам, ассоциируя их с профессионализмом.

Например, если голос звучит робко или слишком громко, это может создать у клиента ощущение дискомфорта. Высота звучания голоса – это частота звуковых волн, которые вы производите. Вы можете производить высокие или низкие звуки.

Высокая подача может вызвать раздражение и ощущение, что собеседник инфантилен. Напротив, уверенная и плавная речь, звучание в среднем регистре (это диапазон, где низкие и высокие регистры накладываются, перекрывают друг друга), помогает завоевать доверие и удерживать внимание собеседника.

Чем ниже звучание голоса, тем больше обертонов, глубины и призвуков, голос звучит более объемно и уверенно.

Упражнения для улучшения дикции и речевого дыхания

Четкая дикция и правильное дыхание – основа качественного взаимодействия с клиентом. Вот несколько практических упражнений, которые помогут улучшить голосовые навыки.

- Упражнения для дыхания. Правильное дыхание позволяет контролировать голос, делать речь ровной и выразительной.

- Диафрагмальное дыхание. Лягте на спину, положите одну руку на грудь, а другую на живот. Дышите так, чтобы двигался только живот. Это поможет научиться использовать диафрагму при речи.

- Удлиненный выдох. Глубоко вдохните через нос и выдыхайте через рот, произнося звук «с» как можно дольше. Это упражнение укрепляет дыхательную систему.

- Упражнения для дикции. Четкая дикция помогает сделать речь понятной для собеседника.

- Скороговорки. Ежедневно тренируйтесь произносить сложные скороговорки. Например: «Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет».

- Работа с гласными и согласными. Повторяйте сочетания звуков, такие как «ба-бо-бу-бе-би» или «да-до-ду-де-ди», следя за четкостью произношения.

– Работа с интонацией. Монотонная речь быстро утомляет слушателя, поэтому важно научиться варьировать интонацию.

– Читайте вслух тексты, выделяя голосом ключевые слова. Например, при чтении диалогов меняйте интонацию в зависимости от эмоций персонажей.

– Практикуйте повышение и понижение тона, чтобы добавить выразительности.

Подготовка к сложным звонкам и презентациям

Перед важными звонками или презентациями рекомендуется проводить голосовую разминку. Это помогает снять напряжение и настроиться на работу.

– Разминка перед звонком:

– Сделайте несколько глубоких вдохов и выдохов, чтобы успокоить дыхание.

– Произнесите несколько фраз с разной интонацией, чтобы настроить голос.

– Представьте, что вы уже достигли успеха в разговоре – это помогает настроиться на позитивный лад.

Необходимо расслабиться и снизить потенциал ответственности, так будет легче вести беседу.

– Работа с текстом:

– Прочитайте текст своего скрипта вслух несколько раз, обращая внимание на интонацию.

– Подчеркните ключевые слова и паузы, чтобы сделать речь более выразительной.

– Визуализация успеха:

– Представьте, что клиент отвечает вам положительно. Это снижает страх перед отказом и помогает звучать увереннее.

Эмпатия – ключевой фактор успешных продаж. Голос способен передавать заботу, интерес и желание помочь. Чтобы развить эти качества, тренируйтесь:

– Замедлять темп речи при обсуждении сложных вопросов, чтобы показать внимание к словам клиента.

– Добавлять теплоту в интонацию, особенно при приветствии или прощании.

– Активно слушать клиента, чтобы его ответы влияли на вашу интонацию и темп.

Тренировки с использованием технологий

Современные технологии помогают совершенствовать голосовые навыки. Вот несколько инструментов:

– Анализатор речи. Программы, такие как Gong.io или Speech Analytics, позволяют анализировать тональность, скорость и интонацию речи.

– Голосовые симуляторы. Используйте приложения для тренировки речи, которые симулируют звонки с клиентами.

– Онлайн-курсы. Курсы по технике речи и ораторскому искусству помогут улучшить голосовые навыки.

Ждем вас в нашей Академии «ProГолос» <https://progos.ru.com/progos>, где мы поможем вам зазвучать по-новому! А в третьем квартале 2025 года, выйдет уникальное приложение по прокачке голоса и речи BriQ для Appstore и GooglePlay. Это будет инновация в мире речевого искусства, обязательно подпишитесь на нас в социальных сетях и следите за новостями!

<https://progos.ru.com/contacts>

Голос – это инструмент, который напрямую влияет на результативность продаж. Регулярные тренировки, внимание к дикции, дыханию и интонации помогут продавцам звучать увереннее и профессиональнее. Инвестируя время в развитие голосовых навыков, специалисты по продажам могут не только повысить свою эффективность, но и завоевать больше доверия и лояльности со стороны клиентов. BriQ, строим голос будущего!



Контакты для связи:

Telegram-канал: <https://t.me/progosbrik>

Telegram: https://t.me/inga_brik

Сайт академии «ProГолос»: <https://progos.ru.com/progos>

Три столпа успеха – Екатерина Власкина



Как маркетинговая стратегия помогает расти микро- и малому бизнесу
– Маркетолог-стратег;

- Эксперт по работе с целевой аудиторией, продажам и прогревающему контенту;
- 12+ лет в маркетинге – прошла путь от маркетолога в градостроительных проектах до маркетолога-стратега в проектах экспертов и до проджект-менеджера в онлайн-школах;
- 5+ лет опыт работы в онлайн-проектах в разных ролях: копирайтер, рилс и сторисмейкер, контент-менеджер, маркетолог, проджект-менеджер;
- 37+ проектов в 15+ онлайн и офлайн нишах, умею перекладывать опыт и инструменты из одной ниши на другую;
- 3 красных диплома, 2 из которых по маркетингу;
- Более 15 сертификатов с обучений по маркетингу.

Спикер на бизнес-мероприятиях, участник круглых столов, бизнес-форумов в Москве и Московской области.

Знаю, как эффективно распределять бюджеты, отношусь к деньгам клиента как к своим. При одинаковых инвестициях в рекламу увеличиваю прибыль в 1,5—2 раза.

Составила и реализовала более 170 воронок продаж и автоворонок за 2024 год, чтобы увеличить конверсии в оплату и привлечь новых клиентов.

Мои клиенты отмечают, что у меня «очень структурные мозги», выстраиваю регулярные системные продажи в проектах экспертов и в онлайн-школах, освобождаю время и энергию собственникам бизнеса.

Почему маркетинговая стратегия важна?

Каждый день тысячи микро- и малых бизнесов теряют деньги, даже не подозревая об этом. Они тратят время и ресурсы на хаотичные рекламные кампании, гоняются за любыми клиентами, а затем удивляются, почему их продажи стоят на месте.

Но есть простой способ изменить эту ситуацию. Представьте, что вы точно знаете, кто ваши клиенты, где их найти и как превратить в постоянных покупателей. Это не магия и не громоздкие маркетинговые бюджеты. Это всего лишь четко выстроенная маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия – это не просто план для галочки. Это ваш путеводитель к росту. Она помогает сэкономить деньги, сделать бизнес узнаваемым и создать крепкие отношения с клиентами. Вам не нужно быть крупной компанией, чтобы успешно использовать этот инструмент. Даже если у вас маленький магазин, кофейня или онлайн-сервис, вы сможете удвоить или даже утроить свои продажи.

В этой главе вы узнаете три ключевых аспекта, которые помогут создать вашу эффективную стратегию. Если вы готовы расти, то читайте дальше.

Три основных преимущества маркетинговой стратегии

- Фокусировка на целевой аудитории: ключ к росту продаж.

Одна из главных ошибок микро- и малого бизнеса – попытка продать «всем подряд». Без четкого понимания, кто ваш идеальный клиент, вы тратите деньги на рекламу, которая не приносит результата, и конкурируете с крупными компаниями, обладающими гораздо большими бюджетами.

Маркетинговая стратегия позволяет сфокусироваться на своей аудитории: тех людях, которые с наибольшей вероятностью купят ваш продукт. Зная их потребности, боли и желания, вы сможете выстроить коммуникацию, которая действительно работает, и предложить решение, от которого они не смогут отказаться.

Представьте двух продавцов органической косметики.

Первый продает «натуральную косметику для всех» и запускает рекламу в соцсетях без четкой аудитории. В результате он привлекает случайных людей, тратит деньги на неэффективные кампании и не видит роста продаж.

Второй выбирает свою целевую аудиторию – молодых мам, которые заботятся о здоровье семьи и ищут безопасные средства для ухода. Он изучает их предпочтения, создает контент, который решает их вопросы (например, «Как выбрать безопасный шампунь для ребенка?»), и запускает рекламу, ориентированную только на эту аудиторию. В итоге его клиенты чувствуют, что продукт создан специально для них, и с большей вероятностью покупают.

Сфокусировавшись на «правильной» аудитории, вы не только увеличите конверсии в оплату, но и сократите затраты на рекламу, привлекая заинтересованных клиентов, а не случайных посетителей.

- Оптимизация затрат и ресурсов: как перестать сливать бюджет впустую

Одна из самых распространенных проблем малого бизнеса – хаотичное распределение бюджета на рекламу и продвижение. Многие предприниматели запускают кампании «на ощупь»: пробуют разные рекламные каналы без четкого понимания, что именно работает. Итог – деньги тратятся, но реальных результатов почти нет.

Маркетинговая стратегия позволяет оптимизировать затраты: инвестировать только в те инструменты, которые приносят прибыль, и отказаться от нерезультативных каналов. Это снижает расходы, повышает рентабельность и помогает бизнесу расти даже при ограниченном бюджете.

Например, в рамках разработки полноценной маркетинговой стратегии для Сервиса по доставке еды в небольшом городе мы оптимизировали каналы продвижения без изменения рекламного бюджета.

Цель – привлечь 100 новых клиентов.

Точка А

- Инвестиции в рекламу – 27,5 тыс. рублей;

-

- 3 канала продвижения: блогеры (9 тыс. рублей), контекстная реклама (8,7 тыс. рублей), таргет в ВК (9,8 тыс. рублей);

-

- Выручка – 91,9 тыс. рублей;

-

- Прибыль – 64,6 тыс. рублей.

-

Сначала мы проанализировали все показатели проекта, посчитали рентабельность инвестиций по каналам. Также учли дополнительные расходы на 1 продажу и оценили целесообразность рекламы с точки зрения конечной целевой аудитории.

Точка Б

- Отказались от канала «Блогеры»;

-

- Перераспределили имеющийся бюджет между 2 оставшимися каналами;

-

- Инвестиции в рекламу остались прежними – 27,5 тыс. рублей;

-

- Прибыль только от рекламы выросла почти в 2 раза и составила 128,6 тыс. рублей;

-

- В месяц + более 100 новых клиентов;

-

- Рентабельность инвестиций в рекламу выросла в 3,5 раза.

Когда бюджет работает эффективно, бизнес не только экономит деньги, но и получает больше прибыли без лишних вложений.

- Построение доверия и лояльности: как превратить разовых клиентов в постоянных

Лояльность клиентов – это фундамент стабильного роста бизнеса. Когда клиентам нравится ваш бренд, они возвращаются снова и снова, рекомендуют вас друзьям и помогают вам развиваться без дополнительных затрат на рекламу.

Однако без четкой маркетинговой стратегии лояльность не формируется. Люди могут случайно купить у вас один раз, но, если у них нет причин возвращаться, они легко уйдут к конкурентам. Чтобы удерживать клиентов, важно не просто продавать товар, а выстраивать долгосрочные отношения: создавать положительный опыт, подчеркивать ценности бренда и предлагать выгодные условия для повторных покупок.

Возьмем небольшое кафе, открытое в жилом районе.

Без стратегии:

Посетители заходят случайно, кафе не предлагает программ лояльности или персонализированных предложений. После первого визита многие клиенты забывают о заведении, а бизнесу приходится постоянно привлекать новых людей, тратя деньги на рекламу.

Со стратегией:

Владелец внедряет бонусную систему: каждый 5-й кофе – бесплатно. Он собирает контактные данные клиентов и отправляет им персональные предложения (например, скидку на день рождения или купон на десерт в следующий визит). В результате клиенты начинают посещать кафе регулярно, приводят друзей и рекомендуют его в соцсетях. Число постоянных клиентов растет, а затраты на рекламу снижаются.

Когда клиенты доверяют вашему бренду, они остаются с вами надолго. Это снижает затраты на привлечение новых покупателей и превращает бизнес в устойчивый источник дохода.

Три шага для разработки маркетинговой стратегии

– Анализ: Понимание своих клиентов и конкурентов.

Если вы не знаете, кто ваши клиенты и с кем вы конкурируете, то работаете вслепую. Это как ехать на машине по незнакомой местности без навигатора – вроде бы двигаешься, но куда и зачем непонятно.

У каждого бизнеса есть своя целевая аудитория, и чем лучше вы ее понимаете, тем проще будет ей продавать. Многие предприниматели на стратегических сессиях говорят, что знают своих клиентов. И даже называют общий портрет: женщины, 25—50 лет, доход выше среднего. Но как это поможет увеличить продажи непонятно. Ведь важно знать про своего клиента как можно больше – его проблемы, потребности, возражения, как покупают и выбирают.

С конкурентами похожая история. Многие ошибочно полагают, что их продукт уникален, и других таких на рынке не существует. Но забывают, что помимо прямых конкурентов есть еще не прямые (вторичные) и косвенные (заменители).

Инструментов для анализа клиентов и конкурентов существует множество. Самые простые:

- Загуглите свой товар или услугу. Кто появляется в поиске первым, тот – главный соперник. Подпишитесь на их рассылки, зайдите в их соцсети, станьте «тайным покупателем», чтобы понять, как они работают с клиентами.

–

- Посмотрите комментарии и отзывы под товарами конкурентов. Клиенты сами пишут, чего им не хватает и что они хотят видеть.

–

- Спросите у искусственного интеллекта. Задав правильный промпт (запрос), вы можете получить экспресс-анализ рынка. В конце главы переходите по QR-коду и скачивайте шаблоны результативных промптов.

–

Чем лучше вы понимаете свою аудиторию и конкурентов, тем проще вам будет выстроить свое уникальное позиционирование и продавать больше.

– Планирование: Как поставить четкие цели и выбрать правильные каналы продвижения.

Согласно исследованиям Росстата, почти 90% стартапов закрываются в первый год существования. А все потому, что у них нет четкого плана. Они просто «что-то делают»: запускают рекламу, ведут соцсети, участвуют в выставках – но без системы и понимания, чего хотят достичь. В итоге деньги и время уходят в никуда. Если вы хотите достичь реальных результатов, тогда сначала определите цели, а потом выберите правильные каналы продвижения и продаж.

Цель «увеличить продажи» – ни о чем не говорит. Она не дает конкретики, и вы даже не поймете, достигли ее или нет. Другое дело – SMART-цель:

- S – конкретная: «Увеличить продажи на сайте»;
-
- M – измеримая: «На 30% за 3 месяца»;
-
- A – достижимая: «При бюджете 50 тыс. рублей»;
-
- R – релевантная: «Потому что 80% клиентов покупают на сайте»;
-
- T – ограниченная по времени: «К концу квартала».

Получаем четкую цель: «Увеличить продажи на сайте на 30% за три месяца, вложив в рекламу 50 тыс. рублей». Теперь понятно, куда двигаться и как измерять результат.

Вести страницы сразу во всех социальных сетях, вкладываться в разработку многостраничного сайта – плохая идея. Выберите 1—2 основных канала и 1 площадку продаж, которые принесут вам наибольшую отдачу. Чтобы их выбрать, необходимо понимать, где и как покупает ваша целевая аудитория, какой бюджет на продвижение вы готовы выделить, какие ресурсы у вас есть. Тогда деньги и усилия не будут потрачены впустую, а бизнес начнет расти.

– Исполнение и тестирование: как запустить маркетинг без слива бюджета.

Многие предприниматели думают, что маркетинг – это огромные бюджеты, сложные стратегии и месяцы подготовки. В реальности успешные компании работают по принципу «начни с малого и развивайся». Существует более 50 инструментов безбюджетного маркетинга. Вместо того чтобы сразу тратить сотни тысяч на рекламу, они тестируют гипотезы, анализируют данные и масштабируют только то, что реально приносит деньги. Любая маркетинговая гипотеза – это всего лишь предположение, пока ее не проверили. Как тестировать с умом?

– Запускаем тест на малом бюджете. Начните с мини-кампании на 5—10 тыс. рублей и посмотрите, как аудитория реагирует. Если реклама не зашла – пересмотрите оффер, креатив или аудиторию.

– Используем A/B-тестирование. Создаем две версии рекламного объявления (разные заголовки, картинки, призывы к действию). Запускаем их одновременно и сравниваем, какое приводит больше клиентов. Оставляем победителя и на его основе делаем новые тесты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.