

Воронки
продаж
по методу
StoryBrand

MARKETING MADE SIMPLE

**A STEP-BY-STEP STORYBRAND GUIDE FOR ANY
BUSINESS**

DONALD MILLER
DR. J.J. PETERSON



HARPERCOLLINS
LEADERSHIP

AN IMPRINT OF HARPERCOLLINS

Дональд Миллер
Джей Джей Питерсон

Воронки продаж по методу StoryBrand

Пошаговое руководство

Перевод с английского

Киев
2022

УДК 658.8
ББК 65.291.3
М60

Переводчик О. Бараш
Редактор А. Новресли

Миллер Д.

М60 Воронки продаж по методу StoryBrand: Пошаговое руководство /
Дональд Миллер, Джей Джей Питерсон ; Пер. с англ. — Киев :
Диалектика, 2022. — 196 с.

ISBN 978-5-9614-5334-8

Воронка продаж — это маркетинговая модель, которая описывает путь покупателя от первичного привлечения внимания до приобретения товара или услуги. Выстроить воронку продаж с высокой конверсией под задачи бизнеса — ключевая цель отдела маркетинга в любой компании, малой или крупной. Автор нескольких книг-бестселлеров и создатель метода StoryBrand Дональд Миллер вместе с коллегой Джей Джей Питерсоном разработали уникальное практическое руководство для создания эффективных воронок продаж. Они рассказывают, что и в какой последовательности нужно делать, какие инструменты лучше всего применять на разных этапах воронки, чтобы клиенты на лету запоминали ваше предложение и превращались в преданных поклонников вашего бренда. Придерживаясь рекомендаций авторов и используя шаблоны и алгоритмы из этой книги, вы научитесь создавать и адаптировать воронки продаж для разных целевых групп и продуктов — и сможете вывести вашу компанию на новый уровень.

УДК 658.8
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9614-5334-8 (укр.)
ISBN 978-1-4002-0379-6 (англ.)

© 2020 Donald Miller
Published by arrangement with HarperCollins
Leadership, a division of HarperCollins Focus, LLC.
© Издание на русском языке, перевод,
оформление.
Издательство «Диалектика», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
----------------	---

Часть I

Три стадии взаимоотношений

1. Маркетинговый план, о котором вы не пожалеете.....	13
2. Этапы выстраивания отношений <i>Почему людей надо заинтересовывать и информировать.....</i>	17
3. Контрольный список: введение	34

Часть II

Создайте воронку продаж

4. Создайте лайнер <i>Магическая фраза, на которой вы постройте бизнес.....</i>	45
5. Макет эффективного сайта.....	62
6. Лидогенератор <i>Никто не даст вам электронный адрес, если вы не объясните, зачем это нужно</i>	123
7. Сила электронного письма <i>Как занять место в чужом почтовом ящике.....</i>	148
8. Прогревающая рассылка <i>Пусть наши отношения будут теплыми!</i>	152
9. Продающая рассылка <i>Как закрыть сделку.....</i>	170
10. Как использовать воронку продаж <i>Пошаговое руководство.....</i>	177
Заключение.....	194
Об авторах	195

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг должен быть простым и эффективным.

Каким бы предприятием вы ни руководили — малым или крупным, самый лучший и простой маркетинговый план начинается с воронки продаж. Каким бы ни был ваш товар, если, продавая его, вы используете слова, воронка продаж будет работать. Воронка продаж — это основа эффективного плана цифрового маркетинга. Когда вы ее выстроите, вся ваша реклама будет работать на нее.

Конечно, маркетинг не ограничивается цифровым планом, но цифровая стратегия, включая сайт, генератор лидов и электронные рассылки, послужит вам основой. В первую очередь вам понадобится выстроить воронку продаж, и из этой книги вы узнаете, как это сделать.

Воронка продаж — способ захватить потенциальных покупателей в плен и обратить в свою веру. Каждый бизнесмен и маркетолог должен знать, как она работает. Независимо от того, строите вы ее самостоятельно или для вас это делает кто-то другой, здесь вы найдете все, что нужно знать, чтобы ее выстроить. Каждая глава книги содержит советы и описание стратегии для какого-либо этапа создания воронки продаж.

На сайте MarketingMadeSimple.com вы можете бесплатно скачать шаблон, который поможет вам сэкономить время и силы. Благодаря StoryBrand более 10 000 компаний разного масштаба создали свою воронку продаж, и почти все начинали с заполнения этого шаблона. Также в нем вы найдете два варианта последовательности действий, чтобы вам было легче понять, в каком направлении двигаться дальше.

Эта книга о том, как упростить выполнение маркетингового плана. Говорить о маркетинге можно сколько угодно, но деньги вы заработаете, лишь воплотив свои планы в жизнь. Обычно маркетинговый план терпит неудачу не из-за того, как он продуман, и не из-за коммуникации, а из-за исполнения. Люди просто не все успевают сделать.

В прошлом году мой соавтор доктор Джей Джей Питерсон защитил докторскую диссертацию о системе обмена сообщениями StoryBrand. Джей Джей отстаивал идею, что эта система может работать в любом бизнесе — большом и малом, B2B и B2C. Но при этом Джей Джей обнаружил, что достичь успеха с помощью этой системы можно лишь при условии, что все делается правильно. Эта книга полностью посвящена тому, как воплотить стратегию в жизнь. Когда вы ее прочитаете, вам будет легче исполнить задуманное.

Без воронки продаж ваш бизнес расти не будет, даже если у вас есть хорошая идея. Клиенты подумают, что вы не в состоянии решить их проблему, и уйдут искать того, кто сможет это сделать.

НЕ ТРАТЬТЕ ДЕНЬГИ НА МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ НЕ РАБОТАЕТ

Если вы еще не начали тратить деньги на маркетинг, эта книга сэкономит вам тысячи, а то и миллионы долларов. А если вы их тратите впустую, поможет прекратить это расточительство.

За годы работы в StoryBrand мы видели множество маркетинговых агентств, готовых предложить вам новый дизайн, цветовое решение, дать какие-то рекомендации, а также разместить рекламу в Facebook и создать привлекательный сайт. Но без воронки продаж все это не будет работать как

надо. В StoryBrand я и Джей Джей подготовили сотни сертифицированных маркетинговых планов и экспериментировали с десятками маркетинговых идей. И все равно раз за разом возвращались к старой доброй воронке продаж.

Используя контрольный список из этой книги, вы получите впечатляющие результаты. Ведь будь вы предпринимателем, владельцем компании или маркетологом, вам не помешает иметь простой и понятный план действий.

Если вы в вашей компании занимаетесь маркетингом, эта книга послужит вам новым руководством к действию. А если управляете компанией, дайте ее вашим маркетологам и попросите их сделать все именно так, как указано в контрольном списке.

ПЛАТИТЬ ЗА НЕЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ — ОШИБКА

Когда деньги, которые вы потратили на маркетинговую кампанию, не окупаются, это неправильно. Так же, как и тратить свое время на работу, которая не приносит доход. Ведь время — деньги.

Если при чтении у вас возникнут вопросы, обратитесь на сайт MarketingMadeSimple.com, там вы получите помощь сертифицированного консультанта StoryBrand. Однако, даже если вы наймете консультанта, эта книга поможет вам понять, что и как он делает. Когда вы определите, каким должен быть ваш маркетинговый план, вы сможете руководить его созданием и давать ценные указания.

Маркетинг не должен быть слишком сложным. Следуйте нашим советам, и вы будете уверены в своей маркетинговой стратегии, сможете решать поставленные задачи и правильно общаться с клиентами.

Итак, приступим.

Часть I

Три стадии взаимоотношений

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, О КОТОРОМ ВЫ НЕ ПОЖАЛЕЕТЕ

Двадцать лет назад я написал свой первый бестселлер. До этого была еще одна книга, но, кроме моей мамы, ее никто не купил, так что она не в счет. Книгу, которую люди действительно захотели прочитать, я написал со второй попытки, а насколько я знаю, даже вторая попытка редко приводит к успеху. Более 99% авторов не могут заработать на жизнь, продавая свои книги. Мне повезло.

Написав бестселлер, я думал, что дальше все пойдет как по маслу. Что теперь буду писать исключительно бестселлеры. Что на мои выступления начнут приходить тысячи людей. Я представлял, как по моим книгам начнут снимать кино и я стану таким литературным и голливудским феноменом.

Оказывается, с авторами более 99% бестселлеров ничего подобного не происходит. Написать бестселлер, конечно, здорово, но тысячи авторов бестселлеров попросту растеряли деньги и славу и остались у разбитого корыта. Именно это чуть не произошло со мной. Вместо того чтобы укреплять успех, я почил на лаврах. Я потратил впустую около 10 лет, не задумываясь об открывшихся возможностях.

Если бы я мог сейчас переместиться на двадцать лет назад, я подарил бы прежнему себе эту книгу. Я понимаю, как странно это звучит: вернуться на двадцать лет назад

и научить себя составлять маркетинговый план. Но я бы сделал именно это.

Отсутствие маркетингового плана стоило мне миллионов долларов, международной славы, влияния и шанса воплотить свои мечты. Не поймите меня неправильно: в итоге все сложилось удачно, но лишь по той причине, что я все-таки составил и выполнил этот план.

ПЯТЬ ШАГОВ ПО СОЗДАНИЮ РАБОТАЮЩЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

В общем, двадцать лет назад мне надо было сделать пять шагов, чтобы не сбиться с темпа. И затем повторять их снова и снова раз за разом. Они до смешного просты. Вот они:

1. Создать сценарий бренда. То есть как можно точнее сформулировать свою идею.
2. Придумать лайнер. Проще говоря, изложить эту идею в одном предложении.
3. Изготовить макет лендинга: развить идею и сделать ее наглядной.
4. Сделать PDF-файл для рассылки. То есть использовать лидогенерацию для создания базы электронных адресов.
5. Организовать рассылку по электронной почте: завоевать доверие людей, сообщивших мне адрес электронной почты, отправляя им письма, которые могут быть им полезными и помогают решить какие-то проблемы.

Из этой книги вы узнаете, как заложить фундамент компании и обеспечить ей дальнейший рост. Здесь все изложено просто и конкретно. В большинстве книг о бизнесе слишком много путаной теории и мало практических рекомендаций,

но я и Джей Джей будем рассказывать исключительно о том, что и в какой последовательности нужно делать, чтобы ваш маркетинг работал.

ПЛАН, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ВАМ ВЫБРАТЬСЯ ИЗ БОЛОТА

Следовать этому простому маркетинговому плану меня научила жизнь. Двадцать лет назад я продал миллионы книг, а потом все потерял. Я инвестировал все деньги в проекты, которые потерпели крах. Однажды ясным сентябрьским утром мне позвонили и сообщили, что все мои вложения испарились. Это было для меня едва ли не самое тяжелое время. Казалось, вся жизнь пошла под откос.

Спустя несколько недель я осознал, что ответственность за свою карьеру надо брать на себя, а не вверять посторонним людям — менеджерам, журналистам и издателям. Так я стал генеральным директором своей жизни. И начал принимать решения самостоятельно. Я перестроился.

Я решил не отправлять следующую книгу издателю и не ждать, когда она станет бестселлером; я опубликовал ее самостоятельно и основал небольшую компанию. Я начал искать малозатратный, но действенный маркетинговый план. И после многолетних экспериментов придумал тот план, о котором рассказываю в этой книге.

Сегодня мы с женой владеем компанией Business Made Simple, которая предлагает всем, кто желает развивать свой бизнес, недорогие онлайн-курсы. Таким образом мы помогаем людям сэкономить деньги на обучение в колледже. Прошло всего семь лет с основания компании, а мы уже тратим ежегодно на благотворительность больше, чем я потерял в то утро понедельника. Как мне это удалось? Постоянно следуя своему простому маркетинговому плану

из пяти шагов, я построил собственную компанию и изменил свою жизнь.

Преимущество этого плана в том, что вам уже не придется раз за разом лишаться всех денег, пытаясь создать успешную компанию. Если вы выполните пять шагов, описанных в этой книге, вы с первого раза создадите успешный бренд. Если вы работаете в крупной компании, этот план будет работать для каждого подразделения и любого продукта. Да, с его помощью можно создать несколько воронок продаж. Собственно, это я и рекомендую сделать. Создав первую воронку, сразу начинайте работать над следующей. В результате ваш маркетинговый план будет охватывать множество каналов продаж, распространяющих товары и услуги для разных целевых групп.

Не важно, владеете вы небольшой компанией с несколькими воронками продаж или работаете в корпорации, имеющей сотни этих воронок. План работает всегда. Вам не придется сражаться за успех вашего маркетинга. Вы будете видеть отдачу, испытывать гордость и сохранять уверенность в себе.

Выполняйте план, изложенный в этой книге, и вы добьетесь успеха.

ЭТАПЫ ВЫСТРАИВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ

Почему людей надо заинтересовывать
и информировать

Наш маркетинговый план, состоящий из пяти шагов, позволит вашему бренду завоевать доверие людей. Вы не только увеличите продажи: клиенты будут видеть в вас, ваших продавцах и даже в ваших товарах друзей, помощников на жизненном пути. Важно разобраться в этапах построения отношений, это поможет вам понять, к какому результату приведет вас ваша воронка продаж.

Мы все хотим, чтобы люди понимали, как наш продукт поможет решить их проблемы: это побуждает их сделать покупку. Ведь просто уговаривать людей покупать наш продукт бесполезно. Во всяком случае в первое время.

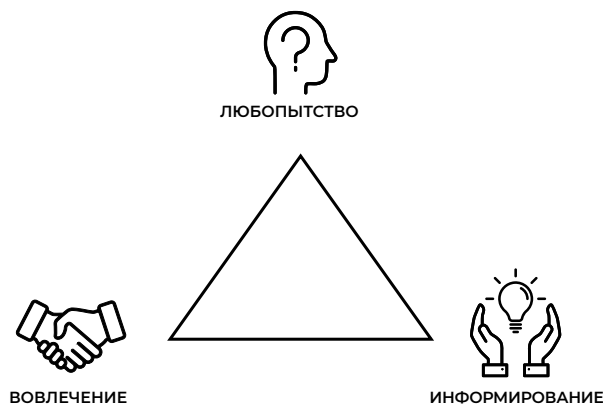
Предложение что-то купить — это завязывание отношений. А отношения строятся по определенным правилам. Многие предлагают купить их товар примерно так же, как застенчивый юноша приглашает девушку на свидание. Он неловко подходит к ней в коридоре, крепко пожимает ей руку, как учил его папа, и спрашивает, не хочет ли она пойти в кино с ним и его мамой, которая только что купила новую машину. (Это реальная история об одном моем друге.)

Кто знает, как сложатся эти отношения. Будем надеяться, что удачно, мы ведь желаем парню только добра. Тем не менее вероятность того, что они сложатся удачно, была бы гораздо больше, если бы юноша знал, как строятся отношения. А правда в том, что строятся они медленно.

Любые отношения — с девушкой, другом и даже с брендом — проходят три этапа. Ни один из них нельзя ускорить.

Вот эти этапы:

1. Любопытство.
2. Информирование.
3. Вовлечение.



Едва ли люди будут жаждать, чтобы вы их проинформировали (то есть стремиться больше о вас узнать), если не испытывают любопытства (нет ли у вас чего-то, что поможет им выжить). А если они ничего о вас не узнают и не поймут, как вы поможете им выжить, они не вступят с вами в отношения.

Все отношения, в которых вы когда-либо состояли, прошли через эти три этапа. Даже отношения с брендами.

ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДИТ КЛИЕНТ

Недавно я начал интересоваться звуковым оборудованием класса хай-энд. Мы с Бетси живем в Нэшвилле, а поскольку здесь многие работают в музыкальной индустрии, мы часто устраиваем небольшие встречи с артистами, записываем альбомы. После пятой или шестой импровизированной вечеринки с прослушиванием музыки я понял, что наш крошечный кухонный блютус-динамик недостаточно хорош для этого.

Я немного погуглил и наткнулся на небольшую компанию под названием Oswalds Mill Audio, которая производит звуковое оборудование на заказ. Фотографии акустических систем и проигрывателя впечатляли. Проигрыватель весил около 35 кг, а динамики были похожи на стальные рупоры, украденные на старом стадионе. Вся аппаратура стояла на красивых деревянных досках, а парень на фотографии, ставящий пластинку на проигрыватель, был одет в классный свитер — конечно, это должно было свидетельствовать о том, что уж он-то разбирается в аудиосистемах. Так или иначе, эта система выглядела необычно, как и ее описание на сайте. Но что именно меня в ней заинтересовало?

Купил ли я эту аудиосистему, я расскажу чуть позже, а пока давайте поговорим о том, как заинтересовать клиента вашим брендом.

Этап 1: любопытство

Может ли этот человек, продукт или услуга помочь мне выжить? Первая стадия завязывания отношений — любопытство. На этом этапе вы хотите больше о ком-то узнать. Допустим, на вечеринке вы познакомились с человеком,

с которым желали бы продолжить общение. Может, вы учились в одной школе или это ваш коллега, опередивший вас в карьерном росте. Хотя вы сами этого не осознаете, вас интересует в этом человеке одно: вы чувствуете, что он может помочь вам выжить или преуспеть.

Вы спросите: «Как человек, который всего-навсего учился со мной в одной школе, поможет мне выжить?» Дело в том, что фильтр, определяющий, что вам помогает выжить, весьма тонок и специфичен. Да, этот фильтр крайне чувствительный инструмент. Ваш одноклассник важен для вас потому, что решает проблему одиночества: вы больше не чувствуете себя одиноким, ведь рядом кто-то с таким же прошлым, как у вас. Поэтому мы склонны собирать вокруг себя людей, прошлое которых схоже с нашим: мы чувствуем, что принадлежим к одному племени с ними.

Кстати, одиночество — это состояние повышенной уязвимости. Люди живут семьями и племенами. Иногда мы бываем в одиночестве, но чаще нам нравится быть среди людей. Встретив кого-то, похожего на нас, мы чувствуем себя в большей безопасности в первую очередь потому, что хорошо понимаем этого человека. Когда мы не можем понять, кто есть кто, у нас возникает ощущение угрозы, которое быстро пропадает, если у нас с человеком есть что-то общее.

Если же мы встречаем коллегу, который опередил нас в карьерном росте, очевидно, как он может помочь нам выжить. Например, посоветовать, как обойти какие-то подводные камни и быстрее сделать карьеру.

Конечно, мы не осознаем этого, но это происходит. Человек, продукт или бренд, способные помочь нам выжить или преуспеть, активируют наш механизм выживания, благодаря которому пробуждается любопытство.