

Интернет-маркетинг за час.

**7 шагов для повышения продаж с помощью
интернета.**

Стеценко Виталий. Все права защищены.

Maked.com.ua

Freedomsales.ru

Оглавление

Введение

Поздравляю Вас с покупкой данного отчета по интернет-маркетингу.

Если Вы получили эту книгу – Вы бизнесмен. Владелец малого или среднего бизнеса.

Ну или же стартапер. Или маркетолог. Или в редких случаях простой зеленый новичок, которому интересно.

В любом случае, Вы отлично понимаете причину по которой купили эту книгу. Вы хотите, что бы интернет-маркетинг приносил деньги в Ваш карман.

Мы с Вами отлично понимаем тот факт, что классическая реклама сильно уступает интернет-рекламе.

По всем направлениям.

Главный критерий для многих бизнесменов – это время. Хочется, что бы вложенные инвестиции в рекламу и маркетинг вернулись не через 3 года, а через 3 недели.

Хочется, что бы можно было посчитать эффективность каждого цента. И эффективность каждого канала в который был вложен этот цент.

В этой небольшой книге мы рассмотрим 7 конкретных шагов, которые приведут Вас к успешной практике интернет-маркетинга в своем бизнесе



Об авторе

Стеценко Виталий. В интернет-маркетинге и интернет-рекламе 5 лет. Участвовал в разработке и продвижении больше 1000 сайтов.

Занимался как узкими услугами в интернет-рекламе: скрытой рекламой, контекстной рекламой, SEO, SMM, так и комплексными решениями.

Специалист по копирайтингу, e-mail маркетингу, direct mail, конверсиям, веб-аналитике и работе с поведенческим фактором.

Консультирует бизнесменов, маркетологов.

Автор ряда книг, учебных пособий, обучающих онлайн-курсов.

Проводит тренинги, семинары. Спикер многих конференций и форумов по интернет-маркетингу и интернет-бизнесу.

Автор более чем 400 статей на тему интернет-маркетинга и интернет-бизнеса.

В данный момент руководит маркетинговым агентством «Maked» (Киев).

И рядом обучающих интернет-проектов. Основные:
<http://freedomsales.ru> – интернет-маркетинг для бизнеса.

<http://freedombiz.ru> – интернет-маркетинг для физических лиц.

<http://infologiya.ru> – тренинговый центр в области развития личности.

Персональная визитка – <http://Stetsenkovitaliy.com>

Зачем нужен интернет-маркетинг

Посещая разные семинары и тренинги я столкнулся с странной для меня проблемой. Бизнесмены не могут понять зачем им присутствие в интернете.

В тоже время очень хотят его получить.

За круглыми столами разгораются целые дискуссии. Что важнее. Лояльность или известность.

Реклама должна быть информационной или эпатажной?

Должен ли влиять интернет-маркетинг на культуру и общество. Если да, то каким образом?

Какая главная цель интернет-маркетинга для бизнеса?

Для меня большинство этих вопросов, мягко говоря, глупые. Даже тупые.

У интернет-маркетинга только одна цель – это систематический рост продаж компании.

Лояльность, доверие, уважение, известность, наличие красивого сайта и лестных отзывов – это вторичные признаки интернет-присутствия.

Если Вы считаете, что цель интернет-рекламы не продажи, прямо сейчас напишите на info@freedomsales.ru и попросите возврат денег за книгу. А книгу закройте и удалите.

Повышайте лояльность и рисуйте красивые логотипы дальше. Пока Ваши конкуренты будут уводить Вашего клиента.

7 шагов для реализации интернет-маркетинга – это книга-тренинг. Цель этих шагов – дать Вам больше продаж.

И больше денег в Ваш карман.

Шаг №1. Как это делают они

Любой маркетинг танцует от рынка и ситуации на рынке. Нельзя сделать уникальное торговое предложение, не зная, что предлагают другие.

Нельзя продавать лучше всех не понимая как продают эти все.

Первое задание нашей книги-тренинга – это осмотр бизнес-процессов конкурентов.

Манипуляция очень простая.

Мы заходим в яндекс и вбиваем конкурентный запрос. Например: «Услуги стоматологов Киев».

Заходим на десять верхних сайтов и смотрим, что они нам показывают.

Скажу честно, в СНГ во всех областях бизнеса все очень криво. Вы удивитесь с того как косячат Ваши конкуренты.

Ужасные сайты, непонятно как сделать заказ, орфографические ошибки в тексте, отсутствие пунктуации.

Если на страницах оформления заказа на услугу есть форма для заказа обратного звонка или оформление заявки – оформите заявку.

То есть, мы играем в тайного покупателя.

В большинстве бизнесов, если Вы оставите 10 заявок на разных сайтах, то Вам перезвонят только 1-2 компании.

Еще 2-3 компании напишут письмо по e-mail. Остальные просто проигнорируют Ваш заказ или перезвонят через 10 дней.

Когда Вам перезвонят задавайте наводящие вопросы. Играйте роль туповатого клиента, который ничего не понимает, но все хочет понять.

Выматывайте менеджеров на той стороне. И не забывайте делать конспект разговора с ключевыми пометками, что было сделано хорошо, а что плохо.

Это крайне важно.

Несмотря на всю кривизну, которая предстанет перед Вами – эти люди зарабатывают деньги. То есть, несмотря на такой недоработанный подход клиенты все равно отдают деньги.

Представьте, что будет, если дать клиентам качественный сервис. Как его дать, об этом поговорим дальше.

Важно понимать, что Вам не надо делать 100% революции, иначе клиенты Вас не поймут.

Нужно взять ту схему по которой продают в интернете конкуренты и сделать немного лучше. Этого хватит.

Ключевые схемы интернет-продаж:

- продажа в лоб. То есть, описание продукта и кнопка купить.

- продажа через консультацию. То есть, Вы принимаете заявку на консультирование. Например, в области облысения. В ходе консультации мы подводим клиента к покупке нашего решения.

- продажа через автореспондер. Автореспондер – это сервис, который делает серии e-mail рассылок. То есть, Вы подписываете на рассылку и каждый день Вам идут письма. В некоторых письмах есть коммерческие предложения.

Шаг №2. Составление воронки продаж

Воронка продаж – это цикл касаний необходимых для того, что бы сделать посетителя сайта клиентом.

Касаний может быть разное количество, но любая воронка делится на три этапа.

1. Lead generation. Здесь мы превращаем посетителя в лида (обращение). Например, наша цель заставить посетителя сайта позвонить нам в офис и задать вопросы по продукту.
2. Lead conversion. Когда нам позвонили мы отвечаем на вопросы и с помощью скриптов превращаем лида в клиента. То есть, заставляем его отдать нам деньги. В сложных продуктах, например b2b, добавляется этап Lead development. То есть длительная работа с лидом с целью превратить его в того, кто уже готов отдать деньги. Длительные переговоры, презентации, коммерческие предложения, соглашения технического задания.
3. Account management. Работа с действующим клиентом. Какие цели мы можем преследовать работая с действующим клиентом:
 - Повышение среднего чека (допродажи продуктов);
 - Закрепление за собой клиента. Если мы поставщики каких-то продуктов, например, канцтоваров, наша цель не просто разовая продажа, а постоянное снабжения клиента нашим продуктом. Для этого нужно правильно выстроить работу с действующим клиентом.
 - Стимуляция сарафанного радио. Заставить клиента привести нам других лидов. Или же просто дать их контакты, а мы сами позвоним.
 - Получение отзыва от клиента.

Короче говоря, нам надо нарисовать на бумажке цикл касаний через который проходит человек от момента захода на сайт до момента отдачи денег.

Можно сделать это в качестве простой блок схемы, можно в качестве креативного рисунка. Суть не меняется.

Вы заранее должны понимать, как будет работать Ваш бизнес-процесс.

Понятное дело, в ходе его использования Вы постоянно будете задавать те или иные коррективы.

Но примерный план нужен прямо сейчас. Составляя свою воронку продаж не забудьте обратить внимание на те ошибки и успехи, которые Вы подсмотрели у своих конкурентов.

Шаг №3. Регламент бизнес-процесса

Начнем с самого понятия бизнес-процесс.

Бизнес-процесс – это то или иное действие, которое регулярно повторяется в Вашем бизнесе. Перечень бизнес-процессов представляет собой операционные задачи. Стоимость бизнес-процессов – операционные издержки.

Для того, что бы бизнес-процесс был дешевле и качественнее – нужно его регламентировать. То есть делать инструкции для сотрудников и людей, которые владеют бизнес-процессом.

Как описать бизнес-процесс:

1. Владелец бизнес-процесса. То есть лицо, которое непосредственно выполняет функцию. Уборка помещения – это бизнес-процесс. Интернет-продажи – это бизнес процесс. В выполнение того или иного бизнес-процесса может присутствовать один человек или группа людей. В любом случае есть главный. Тот, кого надо бить по щеке или благодарить.
2. Цена бизнес-процесса. В понятии цены вводим два фактора: время и деньги. Например, для того, что бы превратить заявку, которую оставили на Вашем сайте в клиента нужно в среднем 5 рабочих дней. Такой средний цикл принятие решения. За это 5 дней работать с заказом будет работать 2 человека общей занятостью 5 человекочасов. Стоимость одного часа их работы 5\$. Значит стоимость бизнес-процесса $5 \times 5 = 25\$$. Внедряя те или иные инновации Вы можете играть с стоимостью бизнес-процесса, то есть делать его дешевле или дороже.
3. Регламентирующий документ. Это конкретная инструкция по которой работает владелец бизнес-процесса. Чем лучше составлен регламентирующий документ, тем дешевле бизнес-процесс. Такую инструкцию составляет руководство или опытный владелец бизнес-процесса. У 99.99% Ваших конкурентов ничего этого нет, по этому каждый менеджер, который принимает заказ с сайта делает это так как его взбредет в голову.

Центральная миссия бизнес-процесса интернет-продаж убрать любую креативность и превратить исполнителей в био-роботов. Которые эффективно выполняют свою функцию.

Бизнес-процесс интернет-продаж завязан на воронке продаж. Общий алгоритм выглядит примерно так:

1. Показ рекламы на целевых площадках
2. Заход на сайт.
3. Выписка счета клиентом / оформление заявки на консультацию / презентацию.
4. Звонок клиенту.
5. Дожим клиента по телефону.

6. Допродажа клиенту по телефону.
7. Добавление профайла в CRM-систему.
8. Передача профайла клиента в сегмент account management.

Чем дешевле будет стоить бизнес-процесс интернет-продаж, тем больше денег Вы сможете вложить в рекламу и соответственно тем больше продаж получить.

Шаг №4. Техническая база

Интернет-продажи – это так или иначе высокотехнологический процесс. Огромное количество сайтов, которые принимают заказы очень криво работают. То ошибку выдаст, то сайт зависнет, то верстка в бок уедет.

Чем лучше реализована техническая база тем дешевле будет стоить бизнес-процесс и тем больше будет конверсия Вашей воронки. То есть, тем больше людей превратятся из посетителей в клиентов. То есть, тем большим будет возврат инвестиций.

В этой главе я дам Вам чеклист, с которым нужно пройтись по всем его составляющим.

1. Наличие понятного алгоритма превращения из посетителя в лида. Не оставляйте Вашему клиенту возможность догадываться как же ему все таки выписать заказ. Напишите подробную инструкцию, что сейчас нажмите на кнопку расположенную ниже и после этого заполните свои контактные данные в форме, которая появится в всплывающем окне. Такая, казалось бы ненужная педантичность повышает конверсию на превращение в лида в 2 раза.
2. Верстка во всех браузерах. Многие владельцы сайтов этим грешат. Например, в браузере Орега все хорошо. Но в Мозилле, левый сайдбар отвалился и уехал. Кроме того, секретная ошибка в том, что люди проверяют верстку везде, кроме Эксплорера. И не догадываются, что в нем сидит около 10% всех интернет пользователей.
3. Скорость отклика сервера. Здесь есть только одна проблема – это хостинг. Многие пытаются на этом сэкономить. Особенно, если Вы заказывали создание сайта у какой-то студии и они дали Вам в подарок хостинг. Как правило, на этом подарочном хостинге все экономят. Иногда бывает так, что хостинг хороший, но физически сервер расположен очень далеко из-за чего бывают задержки.
4. Отсутствие незаполненных страниц на сайте и ошибки 404. Если в раздел верхнего меню или боковой части сайта выведен тот или иной пункт – это значит, что при клике на него должна отображаться корректная информация, а не какая-то ошибка или пустая страница.
5. Техническая понятность оформления заказа. Часто бывает так, что для оформления заказа надо заполнить 10 полей. Надо указать чуть ли не девичью фамилию бабушки. **Запомните формулу: чем меньше шагов надо сделать для заказа и оплаты, тем больше будет заказов и оплат.**
6. Дизайн. Дизайн должен быть красивым, скажут многие. А я скажу, дизайн должен не мешать клиенту отдавать Вам свои деньги. Всегда минимализм. Всегда отсутствие музыкального сопровождения, моргающих летающих баннеров, ярких выделений на сайте. Всегда Вы должны максимум внимание концентрировать вокруг того места, в котором нужно сделать заказ или иную форму конверсии. Как бы указывать человеку: «Ну давай, иди, кликни!». Красивой Вы можете делать себе сортир, но не дизайн сайта, который Вас кормит.

7. Орфография и пунктуация. Без комментариев.

Прямо сейчас проверьте свой сайт на все эти критерии. Педантичная проработка их всех удвоит Вашу конверсию минимум в 2 раза.

Шаг №5. Веб-аналитика

Один из ключевых элементов успешной воронки продаж – это понимание того, на каком этапе идет потеря конверсии.

Например, из 100 людей, которые зашли на сайт Вы получили 15 заявок. То есть, конверсия первого этапа воронки составила 15%.

Это очень высокий результат в среднем по СНГ.

И из 15 заявок к Вам проходит 3 оплаты. То есть из 15ти лидов всего лишь 3 клиента. Конверсия на втором этапе воронки составляет 20%.

А это очень мало.

Конверсия на третьем этапе воронки у большинство компаний составляет 0-10%. То есть, допродажи ведутся крайне редко.

Благодаря отслеживанию ключевых цифр Вы можете понимать, приносят ли Ваши инновации какие-то изменения.

Основной сервис для веб-аналитики – это Яндекс.Метрика / Гугл-Аналитикс. Специальные сервисы для отслеживания источников трафика и их поведения.

В формате книги мне будет сложно научить Вас использованию этих сервисов. Этому я обучаю в первом модуле моей школы интернет-маркетинга.

Об этом позже.

Сервис веб-аналитики позволит Вам:

- Замерить количество трафика на сайте и на отдельных страницах;
- Замерять поведение трафика;
- Замерить выполнение целей, например, какой % людей кликает по кнопке «купить».

Проще говоря, сервисы веб-аналитики могут помочь Вам замерить конверсию на первом уровне воронки.

Конверсию на втором уровне воронки лучше всего замерять с помощью CRM системы в автоматическом режиме.

Ну или в крайнем случае, настройте формулы в exel и просто вбивая туда данные Вы будете получить цифровой отчет.

Более того, я пару раз видел, как ребята нарисовали воронку-продаж красивой картинкой в exel и прикрепили все с формулами. Когда меняются входящие данные, воронка меняет свою форму. Очень наглядно выглядит.

Какие цифры Вам регулярно надо высчитывать:

- Количество заходов на сайт;
- Количество просмотров сайта (то есть сколько раз 1 человек кликает по страницам);
- % отказа (когда человек ушел в течении 15секунд или быстрее);
- % прохождения первого этапа воронки;
- % прохождения второго этапа воронки;
- % прохождения третьего этапа воронки;
- Стоимость одного захода на сайт;
- Стоимость одного лида;
- Стоимость одного клиента;
- Стоимость одного клиента второго уровня (тот кто купил еще раз);

В каждом бизнесе в зависимости от специфики могут быть и другие цифры, но я привел общее. Если Вы собственник, советую повесить рутинное высчитывания цифр на кого-то из своих подчиненных.

Высчитывать советую 1 раз в неделю.

Веб-аналитику и систему отчетности Вы должны сделать еще до запуска рекламной компании. Что бы не сливать бюджет в трубу.

Шаг №6. Трафик

Мы медленно пришли к этому шагу. Ключевая формула интернет-продаж:

Трафик*конверсию=продажи.

С конверсиями мы уже разобрались. Трафик – это посетители.

Существует огромное количество различных каналов получения трафика.

В каждом бизнесе могут быть личные каналы. Например, в бизнесах обучения и услуг хорошо работают купонные сайты.

Существуют общие каналы привлечения трафика, которые работают для всех:

- контекстная реклама;
- SEO (то есть позиции по нужным ключевым запросам в поисковых системах);
- e-mail маркетинг. Сбор базы лояльных подписчиков с целью их дальнейшей монетизации;
- реклама на тематических блогах, порталах, сообществах.

Эти каналы работают железнобетонно в любом бизнесе. А вот более экзотические способы привлечь трафик:

- социальные сети (да-да, они работают далеко не везде);
- видео-маркетинг;
- вирусный и партизанский маркетинг в интернете;
- купонные сайты;
- партнерские кросс-продажи (когда Вы продаете продукт партнера, а он Ваш продукт);
- создание партнерской программы;
- продажи через сайты типа slando, tiu.ru, avito.

Если у Вас еще нет полноценной интернет-рекламы и потока продаж я советую начать Вам с контекстной рекламы.

С ее помощью проще всего оттестировать эффективность Вашей воронки продаж. Контекстную рекламу всегда можно выключить в любую минуту.

Только у меня одна большая просьба – не пытайтесь настроить контекстную рекламу сами. Выйдет очень дорого.

Лучше купите помощь специалиста или же пройдите соответствующий обучающий курс (это не долго).

Затачивайте свою воронку продаж до тех пор, пока Вас не будет устраивать возврат инвестиций в рекламу. Я не могу дать здесь готового супер-рецепта, поскольку в каждом бизнесе приемлемые показатели ROI совершенно разные.

Еще один совет по трафику – не пытайтесь использовать сразу кучу каналов в первое время.

Добейтесь потока продаж с одного канала и после этого осваивайте остальные.

Шаг №7. Масштабирование

Естественная потребность любого человека, который косвенно или прямо связан с продажами – это регулярный рост последних.

В интернет-маркетинге существует два варианта увеличения продаж.

Первый вариант – это увеличения количества трафика и эффективности действующей воронки.

Второй вариант – это увеличения количества воронок. Проще говоря, расширение ассортимента.

Безусловно, лучшая стратегия развитие это два в одном, но здесь вопрос в Вашем ресурсе. И есть ли он у Вас.

Если мы говорим про малый бизнес или стартап, то посоветую Вам формулу.

1. Доведите одну из воронок до приемлемого уровня эффективности.
2. Хорошенько протестируйте её, получите шаблон для работающей воронки в Вашем бизнесе.
3. На этой первой воронке протестируйте источники трафика и способ их добычи, который железно работает в Вашем бизнесе.
4. Запускайте дополнительные воронки по шаблону первой.

Если Вы внимательно посмотрите на интернет-магазины, то видно, что схема продажи продукта за 3\$ и за 300\$ та же самая.

В бизнесе услуг и обучения тоже самое. Масштабирование бизнес-процесса – это техническая и простая задача. Требуемая просто ресурсов.

Вот создание и настройка бизнес-процесса, здесь надо немного творчества и упорства.

На самом деле все очень даже просто, Ваша задача взять и сделать.

P.S.

Вот мы и закончили. В этой книге-тренинге мы посмотрели на 7 практических шагов создания потока интернет-продаж в любой бизнес.

Ничего сложного, не так ли?

На самом деле все очень просто. Сейчас Вы должны взять и сделать эти 7 шагов.

Кроме того, сделать их можно чужими руками, то есть дать кому-то из своих сотрудников на внедрение с последующей отчетностью.

Теперь Вы разбираетесь в интернет-маркетинге лучше чем большинство интернет-маркетологов. Главное, что рекламные компании больше не будут дурить Вас и водить за нос.

Козыри в Ваших руках!

Как получить результаты от интернет-маркетинга быстрее

Если Вы действительно хотите получить результаты как можно быстрее, у меня для Вас есть специальное предложение.

Знания, которые Вы получили в этой книге весьма поверхностны, тем не менее большинство людей ими не владеет.

Я хочу помочь Вам зарабатывать больше и развивать свой бизнес быстрее.

Один из наших проектов – это школа интернет-маркетинга, в которой мы учим собственников и интернет-маркетологов продавать.

Сейчас я хочу пригласить Вас в вводный курс под названием «IMB» (internet marketing base).

Цели курса:

1. Дать Вам целостное понятие вопроса интернет-маркетинга.
2. Дать Вам рабочий алгоритм повышения продаж именно в Вашем бизнесе.
3. Сэкономить месяцы времени на самостоятельные поиски и практику информации из различных бесплатных и платных источников.
4. Не позволить ушлым интернет-маркетологам и студиям интернет-рекламы водить Вас за нос, срывая с Вас крупные чеки за свои услуги.

Результаты, которые Вы получите после прохождения курса:

1. Стабильный поток заказов из интернета.
2. Возможность реализации системного подхода в развитии интернет-бизнеса (знание всех необходимых цифр, наличие формул и шаблонов).
3. Наличие прописанного и согласованного плана развития интернет-бизнеса минимум на 6 месяцев вперед.

Этот курс уникален в СНГ, поскольку дает гарантию результата и учит комплексному подходу.

Вы можете отправить туда Вашего маркетолога или человека, который занимается продажами в Вашей компании, а можете пройти его сами.

Кроме того, как для покупателя этой книги Вы получаете скидку 50% на участие в тренинге «IMB».

Ниже будет приведена ссылка для регистрации в курс и ознакомления с его программой.

Как только Вы перейдете по ней будет запущен таймер на 24 часа. Если Вы не оформите заказ на тренинг в течении 24 часов, скидка персонально для Вас будет аннулирована.

Пройти регистрацию в курс «IMB»>>>

Дополнительные подарки от автора

Во-первых, поздравляю Вас с прочтением моей книги.

Цель книги – это показать Вам простейший алгоритм получения потока интернет-продаж.

Здесь я подготовил для Вас ряд подарков.

Подарок №1 секретный. Его я вышлю людям, которые подготовят отзыв на эту книгу и вышлют его на e-mail ilove@stetsenkovitaliy.com.

Отзыв можно сделать в текстовом формате, просто описать выводы, которые Вы сделали от прочтения и общее впечатление.

Подарок №2 ждет Вас на [странице>>>](#)

Там я подготовил целый перечень своих бесплатных продуктов, сервисов, услуг. Их очень много и есть вариант для каждого.

Я очень рад, что Вы проявляете интерес к интернет-бизнесу и вкладываете усилия в самообразование.

Надеюсь, в будущем помогу Вам достичь Ваших целей.

А пока я откланиваюсь!

С уважением, Ваш верный слуга – Стеценко Виталий.