



ТОЧКА ДОСТУПА

DIGITAL-УНИВЕРСИТЕТ

Подготовка к продвижению в социальных сетях

Дмитрий Румянцев

ЧТО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ ВСЕГО

- Посадочная страница с максимальной конверсией
- Правильная контент-стратегия в зависимости от ниши
- Релевантный трафик, который приводит действительно заинтересованных клиентов
- Правильная обработка заказов, которая не даёт клиенту уйти
- Возврат потенциальных клиентов с помощью ретаргетинга и повторные продажи

ЕСЛИ ПРОЕКТ «НЕ ИДЁТ», ЗНАЧИТ:

- ваш продукт просто не нужен: конкуренты лучше, нет преимуществ, цена неадекватна
- посадочная страница не конвертирует посетителей
- контент не мотивирует, не закрывает боли и проблемы клиентов, написан не на их языке
- трафик приводит не тех людей, либо его просто мало или вовсе нет

ЕСЛИ ПРОЕКТ «НЕ ИДЁТ», ЗНАЧИТ:

- вы теряете клиентов на стадии обработки заказов
- вы просто очень торопитесь, хотите всего и сразу и не дали людям в вас поверить
- все причины вместе

ВСПОМНИМ ЛЕСТНИЦУ ХАНТА

- Нет проблемы
- Есть проблема, нет решения
- Есть решение, сравнивает варианты
- Выбирает продукт
- Выбирает поставщика продукта

ПРИМЕР

Ступень 1. Нет проблемы

У меня есть работа в офисе в Петербурге, я зарабатываю свои 30 000 рублей. У меня всё нормально, недельный отпуск раз в квартал.

Ступень 2. Есть проблема, нет решения

Но если честно, от этой работы меня тошнит. Как и от ежедневного будильника в 7 утра. Как и от моих коллег в офисе. Как и от моего тупого начальника. Такое ощущение, что я просто продолжаю ходить в школу.

ПРИМЕР

Ступень 3. Есть решение, сравниваю варианты

Есть несколько вариантов, что делать:

1. Освоить удалённую профессию, зарабатывать пусть немного больше, но зато не надо каждый день трястись в метро.
2. Начать инвестировать и сорвать куш.
3. Вырасти до топ-менеджера, получить свободный график и ресурсы.
4. Понять, в чём я эксперт, и запустить свои курсы.
5. Начать сдавать свою квартиру в центре Питера и уехать жить в Таиланд на эти деньги.

ПРИМЕР

Ступень 4. Выбираю продукт

Остановимся на удалённой профессии. Но кем пойти? Программистом, таргетологом, дизайнером? Самому учиться по YouTube или купить курсы? Посмотрел какой-то вебинар, вроде таргетолог мне подходит больше всего. Несложно и быстро можно научиться. Но самому надо перебрать кучу информации, лучше пойду на курсы.

ПРИМЕР

Ступень 5. Выбираем поставщика

Кто тут у нас курсы делает? Читаю Румянцева в Нельзязграм, он вроде давно на рынке и разбирается. Skillbox везде рекламируется, значит, востребован. Видел на YouTube выступление Convert Monster, классно рассказывают.

Пожалуй, выберу Румянцева. Он с 2009 года настраивает рекламу, написал 4 книги, конференцию по SMM создал огромную, отзывы только хорошие.

РАБОТА С КАЖДОЙ СТУПЕНЬЮ

Ступень 1. Нет проблемы

Маркетолог на этом этапе актуализирует проблему. Создаётся контент, где он рассказывает о том, что человек не может себе позволить, если зарабатывает всего 30 000. Например, ресторан только по праздникам, а не каждый день. Бесплатная поликлиника вместо платной. Узнаёте многих блогеров с красивой жизнью?

Ступень 2. Есть проблема, нет решения

На этом этапе маркетолог убеждает, что сейчас много возможностей зарабатывать деньги. Гораздо больше, чем раньше, и при этом можно не ходить в ненавистный офис и не трястись в метро. Показывает способы заработка.

РАБОТА С КАЖДОЙ СТУПЕНЬЮ

Ступень 3. Есть решение, сравниваю варианты

Здесь маркетолог рассказывает, что удаленная профессия — это маст-хэв. Здесь есть деньги и перспективы роста, в офис ходить не надо. И это гораздо реалистичней, чем рисковать в инвестициях или сдавать квартиру. (Вот тут подключаются онлайн-конференции или открытые уроки про удалённые профессии.)

Ступень 4. Выбираю продукт

На этом этапе маркетолог убеждает, что профессия таргетолога самая понятная, что можно зарабатывать через несколько лет 100-150 тысяч. Объясняет, почему, хоть всё бесплатно есть в интернете, учиться на курсах быстрее и выгоднее. (Курсы для новичков)

РАБОТА С КАЖДОЙ СТУПЕНЬЮ

Ступень 5. Выбираю поставщика продукта

Здесь маркетолог рассказывает о преимуществах обучения у Румянцева, особенностях его курса, чем он интереснее, чем конкурент. Показываются отзывы и результаты учеников.

ТЕПЛОТА АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ

- Ледяные: все люди в социальных сетях, РСЯ и КМС
- Холодные: интересы и поведение, тематические сообщества, общие ключевые запросы
- Прохладные: сразу в нескольких сообществах, заинтересованная аудитория, приложения, вышедшие из сообществ, коммерческие и более точные ключевые запросы

ТЕПЛОТА АУДИТОРИИ В РЕКЛАМЕ

- Тёплые: переходы по рекламе, ретаргетинг на сайте, аудитория вашего сообщества или личной страницы, почтовая база или база в мессенджерах, активности, прямые конкуренты
- Горячие: заявки, диалоги в личке, покупка других продуктов, заполненные лид-формы

Важно: холодных ведём в сообщество, в базу, на аккаунт. Тёплым и горячим продаём продукт. Конверсия холодной аудитории в среднем 0,1-0,3%, тёплой и горячей в среднем 1,5-3%

Переходы в аккаунт



Переходы на лендинг



ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- С помощью рекламы приводите людей в сообщество, канал или аккаунт => прогреваете с помощью контента => продаёте внутри соцсети или на сайте
- С помощью рекламы приводите людей в рассылку или бота (даёте лид-магнит) => прогреваете контентом => продаёте
- С помощью рекламы ведёте людей в лид-форму => собираете контакты и закрываете сделку

ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- С помощью рекламы ведёте людей в квиз (опрос) => фильтруете вопросами лиды => закрываете сделку
- С помощью рекламы ведёте людей сразу на сайт и сразу продаёте
- С помощью рекламы ведёте людей на сайт => закрываете на бесплатное действие (выезд замерщика) => продаёте
- С помощью рекламы ведёте людей сразу в личные сообщения => продаёте

ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- Ведём людей в аккаунт или канал => в Stories или постах рекламируем дешевый пробник => продаём основной продукт
- Ведём людей в аккаунт => в Stories или постах рекламируем предзапись (в телеграм-канале или анкете) => продаём основной продукт
- Сначала включаем процесс узнавания: даём в рекламу полезный контент => собираем базу ретаргетинга => затем переводим базу в аккаунт или сообщество => по участникам сообщества собираем людей в рассылку за бесплатный лид-магнит => в рассылке и сообществе даём дешевый пробник => продаём основной продукт

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ, ВОЗРАЖЕНИЙ И ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦА

- Обзвон прошлых покупателей, глубинное интервью
- Специальное задание в курсах
- Вопросы в почте и личных сообщениях
- Wordstat (вопросы со словом «Как», «Что делать», «Почему» и т.д.)
- Инициация вопросов (что у вас болит, какие основные проблемы) — в Stories, в сообществах
- Отдел продаж, их обратная связь
- Изучение комментариев (отзывов) в соцсетях и на форумах

ГДЕ БРАТЬ ЛЮДЕЙ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ

Важно: в первую очередь это не действующие клиенты, а те, которые могут ими стать

- Ваши существующие подписчики в соцсетях
- Те, кто скачивал тест-драйвы, лид-магниты, дешёвые ознакомительные продукты
- Заявки, не дошедшие до оплаты
- Друзья из предполагаемой аудитории или друзья клиентов
- Партнёрские базы

КАКИЕ ВОПРОСЫ ЗАДАВАТЬ

- Что прямо сейчас не так? Что вас не устраивает? От чего вам некомфортно, неприятно, плохо? Чего не хватает? Чего не понятно? Есть ли какая-то проблема, которая вас беспокоит?
- А чего вы хотите достичь? У вас было так, а нужно, чтоб стало... Какой хотелось бы результат?
- Чего вы опасаетесь? Был ли вы у вас раньше негативный опыт, связанный с продуктом? Какой? Есть вообще какое-то недоверие к теме? Может, у вас есть какие-то сомнения в своих возможностях? Причина этих сомнений? Почему вы раньше не смогли решить существующую проблему? Что помешало?
- Какая у вас профессия, сколько вам лет?

СЕГМЕНТАЦИЯ

- Сегменты целевой аудитории — это люди, которые объединены каким-то общим признаком: возрастом, профессией или видом бизнеса, интересом, статусом, местом жительства, полом
- У каждого из сегментов свои проблемы, желания и возражения
- Алгоритм сегментирования: выписываем потребности ЦА, а потом определяем, кто эти люди, либо наоборот

СЕГМЕНТАЦИЯ:

- Помним о лестнице Ханта, потому что у каждого из сегментов ЦА свои проблемы, желания и потребности
- Потребности мы выписывали все раньше, и исходя из них должно быть понятно, кто эти люди
- Если вы не поняли, то посмотрите их профили в соцсетях, что они пишут и репостят
- Сделайте анкету и проведите опрос

ПРИМЕР ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ТРЕНЕРА ПО ЙОГЕ

Проблема: стала болеть спина, ноги и вообще тело

У кого такая проблема:

- у молодых мам после беременности, потому что была нагрузка
- у женщин старше 45, потому что возраст даёт о себе знать
- у мужчин, которые задействованы в травмоопасных профессиях
- у бывших профессиональных спортсменов после 35 лет, когда старые травмы дали о себе знать
- у программистов, таргетологов и других удалёнщиков — из-за постоянной работы за компом

ПРИМЕР ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ТАРГЕТОЛОГА

Желание (результат): хочу дешёвых подписчиков на аккаунт

У кого такое желание и для чего:

- у блогеров (чтобы продавать больше рекламы)
- у владельцев бизнесов (чтобы получать клиентов и сходилась вся экономика)
- у экспертов в узкой нише (потому что у блогеров такой трафик не купить)

ПРИМЕР ДЛЯ ПОДПИСЧИКОВ ТАРГЕТОЛОГА

- у обычных людей, чтобы похвастаться перед друзьями
- у экспертов в широких нишах (чтобы раскачать личный бренд или продать курсы)

Владельцев бизнеса можно разбить на ниши (салон красоты, автосервис, магазин платьев)

Экспертов тоже можно разбить по направлениям (психологи, языки, маркетинг)

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОИСКА СЕГМЕНТОВ

— Какими еще товарами или услугами интересуются? Помогает найти косвенные сегменты аудитории

- Курсы по тайцзи, цигун и другим близким практикам
- Другие направления йоги (хатха-йога, кундалини-йога)
- Курсы по медитации, выправлению осанки
- Оборудование для йоги: коврики, форма
- Услуги конкретных тренинговых центров у себя в городе
- Книги по духовным практикам
- Музыка для йоги, тантры
- Курсы по фитнесу

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОИСКА СЕГМЕНТОВ

- Кто точно не купит вашу услугу? Нужен для исключения аудитории
 - Наши конкуренты, которые тоже могут состоять в тематических группах
 - Люди, которые презирают любую «духовность», материалисты
- От кого может фанатеть ваш будущий клиент? Нужен для «перехвата» аудитории у лидеров мнений
 - От культовых учителей в мире йоги, гуру, конкретных тренеров (вспоминаем имена в анализе конкурентов)

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОИСКА СЕГМЕНТОВ

- Благодаря каким увлечениям клиент воспользуется услугами?
- Увлекается эзотерикой, астрологией, психологией, саморазвитием и самопознанием
- Вегетарианством и другими полезными системами питания
- Индией, её культурой

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОИСКА СЕГМЕНТОВ

- Какая профессия может быть у вашего потенциального клиента?
 - Тренер по фитнесу
 - Инструктор по смежным практикам
 - Таргетолог, программист



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

© 2021 DIGITAL-УНИВЕРСИТЕТ «ТОЧКА ДОСТУПА»