

РАСКРУТКА В КОНТАКТЕ БЕЗ БЮДЖЕТА



ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

О чем эта книга?

Большинство владельцев групп и сообществ в социальных сетях думают, что для хороших продаж нужно знать какие-то конкретные приемы, фишки, секреты... Нажать какую-то особенную кнопку... написать какой-то специальный текст... использовать цвет, влияющий на подсознание — и тогда продажи будут...

Но самый большой секрет состоит в том, что большие стабильные продажи приносят не приемы, а принципы... не содержание, а структура... Это именно тот секрет, который позволил мне совершить переход с практически нулевого заработка до серьезных доходов. Секрет, который повысил продажи у сотен моих учеников, в разных темах, нишах, городах. И это при том, что их группы еще вчера совсем не продавали...

Секрет состоит в том, что структура всегда важнее содержания, принцип всегда важнее приема. То есть знания, как строить отношения с аудиторией, как продавать и как общаться с ней, знания принципов, как аудитория принимает решение о покупке — гораздо важнее, чем какой-то конкретный набор слов, кнопка или цветовая гамма.

Вы можете ошибаться в деталях: настройках, словах, смайлах, но, если вы знаете структуру и используете правильные принципы — вы все равно получите хороший результат. Если же наоборот: вы безупречно настроили группу... написали идеальные слова... подобрали цвет... — но используете неверные принципы продаж — результата не будет. Понимание этого, на первый взгляд, банального, очевидного, но очень тонкого секрета открывает большие возможности как в продажах в соцсетях, так и в любой области.

Принцип — это ответ на вопрос, КУДА идти. А приемы — ответ на вопрос, КАК идти. При этом направление всегда будет важнее. Стратегия всегда важнее тактики. Структура важнее содержания.

И хотя эта книга формально посвящена продажам ВКонтакте, наличие в ней не только конкретных фишек и приемов, но и принципов продаж в социальных сетях открывает перед вами уникальную возможность. Все, что здесь написано, вы легко можете адаптировать в работе с любой социальной сетью.

Когда вы знаете принципы продаж в соцсетях... принципы построения отношения с аудиторией... принципы увеличения лайков и репостов... — тогда вы сможете сделать прорыв не только ВКонтакте.

В то самое время, когда мой доход стремился к нулю и я отчаянно пытался заставить свою группу продавать, единственное, что я тогда делал — искал конкретные «фишки», слова, приемы, цвета, настройки, чтобы наконец-то группа заработала и у меня покупали... Весь этот процесс напоминал попытки пробить кирпичную стену головой. Но ничего не менялось...

Но как только я отказался от поиска конкретных приемов и стал фокусировать свое внимание на том, чтобы понять фундаментальные принципы, как устроены продажи в социальных сетях, как работает психология покупателя, как люди принимают решение о покупке — вот тогда и произошел прорыв, случилось настоящее чудо. Посты начали собирать сотни репостов, лайков и комментариев, группа начала расти без вложений в рекламу и приносить хорошие и стабильные деньги.

Ирония в том, что неподготовленный читатель, изучая эти принципы, может подумать, что это «какие-то общие слова», «просто вода», что-то «пустое», и совершит в этот момент серьезную ошибку. Чтобы этого не произошло, хочется заранее задать такому читателю простой вопрос: «А действительно ли он удовлетворен на 100% теми результатами, которые сейчас приносит его группа ВКонтакте?».

Быть может, те инструменты, которые он использует, являются причиной тех неудовлетворительных результатов, которые он имеет. И если человек хочет других результатов, тогда нужно использовать другие инструменты. И в первую очередь другие принципы.

Чтобы эта книга была полноценной и смогла удовлетворить потребность в информации о продвижении и продажах в социальных сетях, я дам в ней и принципы, на которые надо опираться, и конкретные приемы, которые можно и нужно использовать в своей работе. Они не зависят от текущей версии социальной сети, ее возможностей и ограничений, а также времени и года их применения. Это значит, что книга не потеряет актуальность при очередной смене интерфейса ВКонтакте, появлении новых функций или каких-то других изменений.

К сожалению, большинство имеющихся книг, курсов, уроков по продажам в социальных сетях сосредоточены исключительно на приемах. Они говорят только о «кнопках», которые надо нажимать. И в этом их «слабое место».

«Технарские» курсы, тренинги и уроки, хотя и выглядят, на первый взгляд, интересными, дающими «секретный код» для раскрутки ВКонтакте, на самом деле дают только разовый краткосрочный эффект. Вы вроде и применили какую-то технику из курса, и она даже сработала. Один раз. А потом вдруг поменялись настройки социальной сети — и «фокус» уже не проходит.

Алгоритмы и настройки соцсетей меняются примерно каждые 2 месяца. Постоянно появляются новые правила и регламенты. Прием, который принес результат один раз, уже не срабатывает... И человек становится «заложником» таких секретов...

Но мы ведь с вами ставим перед собой более серьезную и амбициозную задачу. В этой книге я дам вам и принципы, и приемы, которые не зависят от настроек и возможностей социальной сети. Потому что все они опираются на базовые механизмы продаж, на практику построения отношений, привлечения внимания покупателя и взаимовыгодного общения.

Именно поэтому то, что вы найдете в этой книге, будет работать и сейчас, и через год, и через 3–5–10 лет в любой социальной сети. Если для вас актуально заставить свою группу продавать — без просиживания сутками за компьютером, без риска «слить» деньги на рекламу, без сложных

технических нюансов, — погружайтесь в чтение этой книги, внедряйте прочитанное и заставьте вашу группу ВКонтакте продавать!

МАНИФЕСТ УМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ВКОНТАКТЕ

Почему старая модель продвижения групп ВКонтакте умирает и убивает ваши продажи?

Время летит. И с этим не поспоришь. И, казалось бы, еще 15 лет назад на русском рынке даже не думали об использовании соцсетей для продаж... А сейчас миллионы людей проводят ВКонтакте около 2–4 часов в день... Заказывают и предлагают услуги... Приобретают и продают товары...

За последние 2 года ВКонтакте стал самой большой площадкой для продаж в России, на которой платежеспособной аудитории почти в 2 раза больше, чем в других социальных сетях.

Но если еще 5 лет назад можно было создать группу и выложить любой пост, и он сразу бы получил кучу лайков, репостов и комментариев, то сейчас это не работает. Правила поменялись.

Вы готовитесь, придумываете что написать... создаете, на ваш взгляд, интересную и полезную публикацию... подбираете картинку, оформляете... размещаете, ждете реакции подписчиков, а отклика никакого... все усилия насмарку... как в черную дыру все улетает... будто бы посты никто не видит...

Если действовать как обычно — ваши посты увидит всего 5–7% аудитории вашей группы. Это означает, что если в группе 1000 человек, то новый пост может увидеть всего 50 человек. Если сказать по-другому — почти никто не видит то, что вы размещаете в группе.

При том что на каждом тренинге говорят, что ВКонтакте — это огромный океан клиентов... в нем 16 миллионов платежеспособной аудитории, только

<http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

по России... что в эту соцсеть ежемесячно заходит 52 миллиона пользователей... что в ней можно и нужно хорошо зарабатывать...

Но у вас не получается... Когда-то у меня тоже не получалось... Потому что раньше я пытался работать «как все». Я смотрел, как другие ведут свои группы, и просто повторял это. Я жил разовыми продажами. Единственной моей целью было продать клиенту как можно быстрее.

Я был вынужден регулярно набирать заказы... все снова и снова... потому что не было долгосрочных отношений с клиентами. Получив от меня услугу, заказчики уходили и могли уже не появляться еще года три. Я тратил деньги на свою рекламу постоянно, чтобы набрать новых заказов.

Наступил 2014-й... Ничего не предвещало беды, особенно после стабильных продаж в 2013-м, которые создавали иллюзию успеха... Случился очередной кризис... в стране... в регионе... в компании... в семье... в моей голове...

Продажи обвалились почти до нуля... у людей едва хватало денег даже на продукты... моя компания уверенно и стремительно шла к банкротству...

Вот тогда я решил начать новый проект. И вновь все пошло по накатанной... поиск клиентов... разовые заказы... запуски рекламы... и ощущение повторения ситуации...

Я начал с рекламы в Яндексe, и она даже давала результаты. Недолго. А потом стала непомерно дорогой.

В какой-то момент я понял, что в моей деятельности нет стабильного актива, который постоянно приносит бы деньги. Цены на рекламу в Яндексe постоянно растут... в любой момент меня могут «подвинуть» конкуренты... а моя работа не дает мне чувства уверенности в завтрашнем дне.

Так началось мое путешествие за самыми потаенными секретами продвижения ВКонтакте. Оно не было простым. У меня долго ничего не получалось... я бесплодно барахтался в соцсетях несколько месяцев... пересмотрел кучу видео... тренингов, вебинаров, уроков... все без толку...

Пока однажды я не нашел учителя, который полностью изменил мой взгляд на продвижение в соцсетях. Тогда это обошлось мне почти в миллион рублей. Это были курсы по интернет-бизнесу, онлайн-продажам... Нужно ли говорить, что было невероятно страшно платить такие деньги за обучение?.. Ведь за эти деньги я тогда мог бы купить хорошенький BMW, о котором давно и страстно мечтал...

Но в тот момент денег не было не то, что на BMW, но даже ребенку на игрушку... После 2 неудачных бизнесов у меня было всего лишь 5 тысяч рублей в кармане... и «поддержка» близких: «Куда ты идешь?.. это все „развод“... в интернете денег не заработаешь... иди устройся на нормальную работу»...

Но было сильное желание изменить что-то в своей жизни... начать работать по-новому... зарабатывать в разы больше, чем раньше... приносить своей работой пользу...

Была надежда, ожидание быстрого старта... была уверенность, что туда нужно идти... там будет поддержка... там будут новые технологии... там будет результат, до которого я дойду не за 2–3 года, а за 2–3 месяца. Время все-таки дороже денег. 50 тысяч рублей для первого взноса за обучение я занял у друзей и знакомых. Остальные деньги за обучение нужно было выплатить в течение года.

Я был лучшим учеником на курсе. Мне нужно было дойти до конца... Во что бы то ни стало доказать себе и близким, что я смогу... что в интернете можно и нужно зарабатывать...

Обучение принесло желанные плоды... пазлы сложились... система заработала... В первые месяцы моя группа ВКонтакте принесла мне 70 тысяч рублей... потом 200 тысяч рублей... потом 400 тысяч рублей... Это был прорыв... Мои публикации стали набирать сотни, тысячи лайков...

Однажды сидя за чашкой горячего чая, я посчитал, что за тот год, который я рекламировался в Яндексe, я переплатил за рекламу столько денег, сколько стоит тот самый BMW, о котором я тогда мечтал. Если бы я тогда не

использовал Яндекс, а сразу бы начал продвигаться ВКонтакте, я бы купил свой BMW на год раньше и уже целый год ездил бы на нем!

Я навсегда запомнил цену этой ошибки... Она стоила мне года бесполезных попыток... и года отсутствия мечты... Только лишь потому, что был неправильно выбран канал для продвижения. И я не хочу, чтобы вы повторяли мои ошибки.

Я дам вам понимание своей системы. Системы, которую я освоил на обучении за 1 миллион рублей... которую я дополнил, улучшил с помощью других обучений и методик... и продолжаю улучшать до сих пор...

Я бы назвал свою систему не системой ПРОДАЖ — а скорее системой ОТНОШЕНИЙ. Когда вы хотите ТОЛЬКО продать — вы получаете один результат. Когда вы хотите продать и построить отношения — результат превосходит все ваши ожидания!

Потому что на самом деле группа ВКонтакте — это ваш актив. Это ваша возможность строить отношения с клиентами на долгосрочной, доверительной и честной основе.

Даже если вы не будете вкладывать деньги в свое сообщество, у вас все равно есть группа... есть люди, подписчики вашей группы... есть отношения с этими людьми... эти люди читают ваши посты, репостят, покупают ваши товары или услуги...

Эта группа — ваш актив. Эти люди — ваш актив. Потому что отношения с ними — это именно тот фонд, который не зависит от цен на рекламу и всегда принесет необходимые вам деньги.

Это именно то, куда можно и нужно прикладывать силы и направлять энергию. Потому что когда вы вкладываете в обычную интернет-рекламу — вы получаете одноразовые продажи. Когда вы вкладываете в свою группу — вы получаете продажи и отношения. Ваш актив растет.

Но перед тем как я открою вам 10 заповедей этой системы, которая будет увеличивать доход из вашей группы... давайте разберем старую схему работы «как у всех».

Старая модель продвижения групп ВКонтакте

Как часто я получаю жалобы на то, что количество участников в группе не растет... посты не читают... продажи нулевые... И вроде советы многих «гуру» по соцсетям выполняются: 8 постов в день... цитаты, салаты, котики, анекдоты... и материал берется из популярных пабликов... Но почему эти приемы не работают?!..

Старая модель продвижения групп ВКонтакте, которую до сих пор почти все используют и которой до сих пор обучают на многих тренингах, уже умирает. Эта модель говорит, что нужно агрессивно продавать и впаривать свой продукт... писать посты «купи-купи» и «только у нас»...

Что нужно манипулировать какими-то дешевыми уловками, трюками, постоянными скидками... Что нужно накручивать группу ботами, «мертвыми душами», чтобы создать в ней видимость, будто бы в группе кто-то есть...

Да, раньше это работало. Раньше можно было писать «самые качественные товары и лучшие услуги»... заваливать подписчиков каждый час публикациями на тему «доброе утро, сегодня понедельник»... привлекать клиентами словами «конкурсы», «акции» и «скидки»... но сейчас это уже в прошлом.

По одной простой причине. Раньше не было сотен тысяч разнообразных групп ВКонтакте... миллионов зарегистрированных бизнесов... и миллиарда постов в лентах новостей. Поэтому только первые смогли получить миллионы подписчиков в группы, колоссальные продажи и собрать все самые свежие сливки.

Но у остальных это не получается. Они просто стали сливаться друг с другом. И когда пользователь ВКонтакте видит тысячи одинаковых постов в

ленте каждый день... в которых меняется лишь название группы... ему быстро это наскучивает... он перестает кликать на посты, потому что заранее знает, что будет внутри... он перестает их читать, потому что больше они не вызывают у него интереса...

В итоге такой подход к ведению группы отнимает у владельца группы много сил, энергии. Она не дает никакого результата и никакого продвижения вперед. Знакомо?

Но ваша ли это вина, что у вас нет продаж? Нет!

Как вы могли делать по-другому, когда все вокруг делают неправильно?.. Как вы могли получить результат, когда почти все «гуру» на своих вебинарах и тренингах дают советы, которые не работают? Большинство «псевдонаставников» учат продажам на негативе. Куча теоретиков и «караоке-тренеров» что-то где-то послушали и потом пересказывают информацию без всякого практического опыта.

И когда владелец группы не получает результата от своей группы, что он делает? Он начинает впадать в 2 крайности.

2 КРАЙНОСТИ, В КОТОРЫЕ ВПАДАЮТ ВЛАДЕЛЬЦЫ ГРУПП В КОНТАКТЕ

Продажи — как построение отношений между мужчиной и женщиной. Где в роли мужчины всегда выступает продавец (владелец группы). А в роли женщины — покупатель (аудитория группы). Речь именно про роль, а не про ваш пол или пол ваших покупателей.

Как во взаимоотношениях между мужчиной и женщиной, так и во взаимоотношениях между владельцем группы и подписчиками — существует две крайности.

Крайность первая — «купи или умри»

Когда владелец группы не видит результата от публикации «котиков», «рецептов», «анекдотов» — он начинает агрессивные продажи.

«Только сейчас, только для вас...»

«У меня новый продукт — получи скидку».

«Сегодня классный день, поэтому распродажа».

И превращается в назойливого мужика, который грубо навязывает себя аудитории-женщине. Результат предсказуем. Когда в постах вы начинаете давить, «впаривать», навязывать, «дожимать», лишь бы у вас быстрее купили, это не приведет к развитию нормальных взаимоотношений.

Даже если клиент купит, это будет одноразовая покупка. И после такого нажима он вряд ли уже вернется. Обычно на такой призыв от силы реагирует 1% аудитории. Но успех у именно этого одного процента и создает иллюзию, что нужно продолжать «в том же духе».

Крайность вторая — «нет продаж!»

Это противоположная позиция... Полное отсутствие продаж.

«Продавать — плохо».

«Продавать — стыдно».

«Не хочу навязываться».

На самом деле, это подмена понятий, когда человек обычное и корректное предложение своего товара или услуги путает с агрессивными продажами.

И владелец группы, наш мужчина, становится робким поклонником, который старается понравиться аудитории-женщине, но не проявляет инициативы. Рассказывает ей интересные истории, анекдоты, умничает, но не приглашает на свидание, не приглашает к себе, не приглашает в ЗАГС. Такие владельцы групп стараются меньше писать о своих товарах или услугах, ради которых, вообще-то, эта группа и создавалась. Ведь главное не спугнуть клиента платным предложением.

Что в итоге происходит? Владелец группы начинает заваливать подписчиков всякой бестолковщиной. «Надо же о чем-то говорить...» Ему кажется, что когда он публикует в своей группе цитаты, салаты, котиков и анекдоты, тем самым он вызывает у читателей интерес.

При этом читатель сам должен захотеть купить... сам проявить инициативу... сам спросить... сам закрыть свои возражения... сам оплатить... и сам потом оставить отзыв... — в общем, все должен сделать сам.

Но так не бывает. Инициативу должен проявлять мужчина.

Итак, обе эти крайности не работают. В первом случае, если мужчина с первых минут знакомств будет тащить встречную девушку в постель или звать в ЗАГС, это закончится ничем. А во втором, если он рассказывает женщине какие-то анекдоты, цитаты, скидывает рецепты салатов на телефон, но не приглашает на свидание и не стремится развивать отношения, результата тоже не будет. Просто подумайте, каким словом женщина подпишет такого в своем телефоне?

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАЖИ БЫЛИ

В свое время я прошел много разных обучений и долго искал схему продаж ВКонтакте, которая дает хороший результат. То, что я слышал на разных бизнес-тренингах (продажи на негативе, агрессивный нажим и «впаривание») — меня не устраивало. Мне казалось это неправильным.

В конце концов я нашел схему продвижения групп в соцсетях, которая, на мой взгляд, была самой эффективной. Я внедрил в нее свои ценности и принципы, благодаря которым строятся правильные взаимоотношения — как в жизни, так и в бизнесе. Опробовал этот метод сначала на себе. Потом — более чем на 800 владельцах групп. Все эти люди, разных возрастов и в разных городах, успешно использовали мою стратегию в разных нишах. И каждый раз получали прогнозируемый и гарантированный результат.

Когда я убедился, что мой подход стабильно работает в любой сфере, я сформировал 10 заповедей умного продвижения ВКонтакте. И очень хочу, чтобы уже сейчас, благодаря их применению, вы стали получать больше клиентов и прибыли из своей группы. Хочу сразу предупредить: многие заповеди будут противоречить тому, что вы раньше слышали от разных «гуру». Но мои собственные результаты и результаты моих учеников уже доказали, что эти заповеди работают.

10 ЗАПОВЕДЕЙ УМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ВКОНТАКТЕ

ЗАПОВЕДЬ ПЕРВАЯ — НЕТ АГРЕССИВНЫМ ПРОДАЖАМ!

Никто не любит читать рекламу! Но люди любят читать интересные и полезные материалы, которые решают их проблемы. И ваша первая задача — сделать так, чтобы эти полезные материалы в конечном итоге оказались рекламой!

Начните свой пост с проблемы или задачи вашего потенциального клиента. А в процессе изложения материала покажите, как ваш товар или услуга помогут читателю решить его задачу.

Только полезная информация — не продает. Только реклама — не продает. Когда начинаем с пользы, а заканчиваем продажей — получаем результат. Такие посты мы будем называть полезно-продающими. Технологию их создания мы раскроем в следующих главах книги.

ЗАПОВЕДЬ ВТОРАЯ — ДАЙТЕ КЛИЕНТУ ЦЕННОСТЬ ВПЕРЕД

Любые отношения — это обмен. Брать — Давать. Большинство предпринимателей понимают этот обмен так: «Утром деньги — вечером стулья». Речи о том, чтобы пошевелить хоть пальцем ДО ТОГО, как клиент заплатит, не идет вообще.

Клиент каждый день сталкивается с таким отношением, когда хочет что-то купить или заказать. Каждый день он слышит «плати и иди». И никому никакого дела нет, что у него там на душе, что его беспокоит, что для него важно... Почему? Жадные все. Заплатит — буду с ним говорить, не заплатит — не буду. Еще чего, время потрачу, а он, гад, возьмет и не купит.

Представьте себе первое свидание. Женщина ищет серьезных отношений для семьи. Мужчина ее угощает и сидит все свидание, посылая ментальные сигналы «Я за тебя заплатил, теперь ты мне должна, только не вздумай не поехать ко мне...» Что чувствует женщина? Напряжение...

Стоит ли с таким строить СЕРЬЕЗНЫЕ отношения? Думаю, нет. Но что если клиенту посвятить немного своего времени, энергии, страсти, заботы? Что если дать ему ценность вперед? Поговорить с ним? Выслушать? Дать совет? Дать возможность получить первый опыт рядом с вами? Помочь с выбором? Попробуйте.

ЗАПОВЕДЬ ТРЕТЬЯ — НЕ НУЖНО ПО 8 ПОСТОВ В ДЕНЬ

Не делайте контент ради контента! Недавно ВКонтакте введено ограничение: если в группе публикуется 8 и больше постов в день — она зачисляется в список навязчивых. Ее посты показываются в ленте новостей реже, чем публикации других сообществ.

Исходя из того, как люди реагируют на агрессивную рекламу и как «режет» посты алгоритм ВКонтакте, одного грамотного полезно-продающего поста в день или раз в 2 дня — будет достаточно.

Это не только улучшит качество коммуникации с подписчиками, но и приведет к тому, что сил и времени на ведение группы будет тратиться в разы меньше. У вас останется время для себя и семьи. Качество важнее количества. Посты должны быть уникальными, полезными и грамотно оформленными.

ЗАПОВЕДЬ ЧЕТВЕРТАЯ — ЦИТАТЫ И САЛАТЫ НЕ ПРОДАДУТ ВАШ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ

Будьте экспертом для ваших подписчиков! Делайте посты только по вашей тематике. Если вы — стоматолог, рассказывайте о том, как выбрать правильного врача... как часто нужно ходить на осмотр... какую делать профилактику... Не надо вставлять картинки с котиками и публиковать анекдоты. Для этого существуют другие паблики. На вашу же группу человек подписался, чтобы решить свои проблемы с зубами, а не читать юморески.

Шутки и анекдоты не продают. Люди покупают у экспертов, а не у клоунов. Человек, подписавшийся на группу детского врача, ожидает от ее создателя грамотных советов по детским заболеваниям, а не котиков и анекдотов.

Экспертность важна в любом деле — занимаетесь ли вы хендмейдом или строите дома. Люди хотят доверять и обращаться к специалистам.

ЗАПОВЕДЬ ПЯТАЯ — НЕЛЬЗЯ СТАРТОВАТЬ С ПЛАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Пока вы не научитесь продвигать свою группу бесплатно и не отработаете мастерство внутри своего сообщества... пока не поймете, на что лучше всего реагирует ваша аудитория... — платную рекламу давать просто опасно. Иначе это будут выброшенные деньги, куча сожалений о них и зарки, что больше в платную рекламу ни ногой.

Есть огромное количество методов бесплатного продвижения. О них — чуть позже. Когда вы научитесь строить с подписчиками правильные отношения, создавать полезный и интересный контент в группе, вы увидите, что ваши посты неплохо продают и без рекламы.

И только после этого — с целью расширить аудиторию и увеличить количество заказов — стоит запускать платную рекламу. Но теперь на нее у вас уже будут деньги.

ЗАПОВЕДЬ ШЕСТАЯ — НАКРУТКИ, БОТЫ И «МЕРТВЫЕ ДУШИ» НЕ НУЖНЫ

Что делают большинство владельцев групп?

Они постоянно гонятся за большим количеством подписчиков. Не хватает 100 подписчиков... или 1000 подписчиков... или 10 тысяч подписчиков...

«Кто же у меня будет покупать? Вот в группах-миллионниках — там понятно, сколько клиентов! А у меня? Я ведь только создал группу!»

И начинается закупка «мертвых душ» на различных сайтах... По 500 рублей за 3 тысячи человек! Покупаются боты на недобросовестных сервисах. Боты «живут» от 2 дней до нескольких недель и потом становятся «собачками».

Надо ли говорить, что боты не покупают? Группа, в которой состоят одни боты (более 30%) — блокируется администрацией ВКонтакте. Навсегда. Так же, как и страница владельца группы. Зачем так рисковать? Точно так же, как и участвовать в накрутках лайков, репостов, комментариев...

Все эти чаты взаимных лайков, накрутки комментариев — все это уже давно перестало работать. Алгоритмы ВКонтакте легко вычисляют подобные искусственные накрутки и снижают охват постов этой группы.

ЗАПОВЕДЬ СЕДЬМАЯ — МОЖНО ПРОДАВАТЬ, ДАЖЕ ЕСЛИ В ГРУППЕ 20 ЧЕЛОВЕК

Есть люди, которые любят «приуныть» еще до того, как что-то начали делать. Вот человек решил создать группу ВКонтакте для продвижения своего дела. Его тут же посещает мысль: «Так, у меня в группе ноль человек, как же я буду продавать?» Подумал — и сразу приуныл. Руки опустились, сидит и ничего не делает. Как будто сотни тысяч других групп начинали не с нуля, а сразу были полны целевой аудиторией.

Я знаю много групп, в которых тысячи подписчиков, а посты в группе набирают по 2–3 лайка. Из этого становится понятно, что отношений с аудиторией нет, посты бестолковые и большинство участников группы — не целевая аудитория.

Но! Я также знаю группы, в которых буквально 20–50–70 человек, а посты имеют большой охват, отношения с подписчиками выстроены и стабильные продажи из группы. Сотни моих учеников уже убедились в этом на собственном опыте. У многих в группах порою не более 100 человек. А ежемесячная прибыль при этом 30 тысяч рублей... 50 тысяч рублей... 75 тысяч рублей... Причем без всяких вложений в рекламу...

Мало кто знает, что алгоритмы ВКонтакте продвигают интересные для целевой аудитории посты. За такое продвижение не надо платить как за рекламу. Социальная сеть делает это сама при помощи инструмента — ленты рекомендаций.

Таким образом, вы можете разместить особым образом созданный пост в своей группе, в которой 1 участник — это вы, — и, если пост попадет в ленту рекомендаций, он может получить 1000 просмотров, лайки, репосты от целевой аудитории за пределами вашей группы.

Чтобы пост попал в ленту рекомендаций, он должен быть уникальным. А также полезным людям, которые интересуются вашей тематикой. Брать посты из чужих групп теперь просто бессмысленно.

Если вы делаете не один такой пост, а продолжаете регулярно выдавать подобный уникальный контент, то алгоритм ВКонтакте может наградить вашу группу специальным значком «Огонь Прометея». А это значит, что в течение недели ваши посты будут бесплатно показываться большому количеству целевой аудитории, что приведет к росту охвата постов и, вполне вероятно, увеличит продажи.

Сейчас мы не будем останавливаться на этом вопросе. В одном из разделов книги мы детально рассмотрим технологию создания постов, которые будут иметь все шансы на то, чтобы попасть в ленту рекомендаций.

ЗАПОВЕДЬ ВОСЬМАЯ — РАЗМЕР ГРУППЫ НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ

Один из самых главных мифов в продвижении — это миф «чем больше участников в группе — тем больше продаж». Это отголоски старой системы продвижения. Владельцы гонятся за размером группы. Меряются этим размером с другими. И в итоге идут совсем не в ту сторону, в которой можно легко получать большие деньги, даже если группа не растет.

Для начала закроем главный страх. Владельцы групп думают: если клиент увидит, что в группе всего три человека, он не купит и уйдет. Забудьте об этом! Это заблуждение лишь самих владельцев групп.

Когда клиент видит сотни тысяч подписчиков, но посты в группе нерегулярные... как попало оформленные... не понятно, о чем... — вызовет ли доверие такая группа? Сомневаюсь... Но, если в группе 3 участника, но она красиво оформлена, посты по делу и интересные, будет ли для адекватного человека это препятствием к общению? Нет.

А теперь секретный секрет. К любой группе ВКонтакте можно подключить приложение, которое называется «Рассылка». На рассылку вашей группы могут подписаться все, кому она актуальна. Даже если человек не состоит в вашей группе. Подключив рассылку, вы сможете отправлять ваш контент прямо в личные сообщения каждому подписчику. Еще раз — прямо в личные сообщения каждому подписчику вашей рассылки. Представьте, насколько это эффективно?

Сразу скажу, что это легально, это не спам, ведь люди сами подписываются на рассылку.

А теперь держитесь! Чтобы собрать 1000 человек в группу и 1000 человек в рассылку, нужно приложить примерно одинаковые усилия. Но когда вы делаете пост в группе из 1000 человек — его увидит 50–70–100 человек из-за ограничений в работе ленты новостей.

А если вы отправите сообщение в «личку» 1000 подписчикам вашей рассылки, откроют и прочитают его примерно 950 человек. Чувствуете разницу? Именно поэтому размер группы больше не имеет значения, если ваша цель — хорошие продажи. Ключевым показателем становится количество подписчиков вашей рассылки. О «Рассылке» мы более подробно поговорим в следующих разделах книги.

ЗАПОВЕДЬ ДЕВЯТАЯ — РАЗБЕРИТЕСЬ В ПРОДВИЖЕНИИ САМИ!

Я прекрасно понимаю желание предпринимателя — не разбираться в продвижении, а делегировать (читай: скинуть) все «заморочки» на какое-нибудь агентство. «Они ведь умнее, каждый должен заниматься своим делом...»

На самом деле это большая иллюзия, что вы все проделеглируете и агентство тут же вам поможет, что оно будет вести группу лучше вас и приносить вам баснословную прибыль...

Доступные по деньгам агентства будут продолжать выкладывать тех же «котиков» и анекдоты, что и вы. Только уже за ваши деньги. Вам будут присылать длиннющие отчеты, в которых вы ничего не будете понимать, и говорить: «Ну, мы же делаем!»

И они действительно делают. Только делают не то, что приносит вам прибыль и клиентов. Ну а те единицы компетентных агентств, которые реально работают, стоят совершенно других денег.

Пока вы не научитесь оформлять, вести и продвигать группу сами, делегировать ее ведение кому-то — это самоубийство.

Агентства, администраторы ВКонтакте и просто «специалисты» — это выкачка денег из вашего кармана, до тех пор, пока вы не разберетесь в этом процессе самостоятельно.

ЗАПОВЕДЬ ДЕСЯТАЯ — ТОЛЬКО ЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС!

Я глубоко убежден, что большие, стабильные, долгосрочные деньги можно зарабатывать только честно. Не переступая через свои принципы и жизненные правила. В моем конкретном случае это работает именно так. Все деньги были заработаны на честности и выполнении взятых на себя обязательств.

Что мы слышали в детстве? «Большие деньги честным трудом не даются!», «Продавать — это плохо» — с этим убеждением выросло большинство людей, которые считают, что единственный способ строить бизнес — обманывать... недовешивать... недодавать... переступить через ценности...

Но это не так. Не надо переступать через свои ценности, чтобы хорошо продавать — нужно на них опираться и транслировать их. Все мы хотим быть понятыми... иметь гармоничные взаимоотношения... получать внимание, хорошее общение... Дайте своим клиентам это! Когда человек чувствует, что от него хотят только денег, он 10 раз подумает, купить ли у вас.

Но если вы с помощью своего товара или услуги решите его проблему, дадите ему хорошее общение, сделаете его немного счастливее, в следующий раз он придет именно к вам.

Настоящий успех — это когда мы помогаем быть успешными другим. Помогаем людям решать их задачи. Качественно и честно. Не переступая через свои принципы и жизненные правила. Потому что большие, стабильные, долгосрочные деньги можно и нужно зарабатывать только честно! Согласны?

И это только начало...

Моя миссия — дать вам мощную стратегию продвижения групп. Чтобы вы были уверены в каждом своем действии... в каждом своем посте... чтобы каждый ваш шаг приносил вам лавину продаж. Поэтому я разбил свою

систему на 5 этапов, чтобы вы могли шаг за шагом внедрить ее... без сложностей... без каши в голове... без лишнего перегруза.

ВКонтакте работает так называемая «умная лента» — алгоритм, который «фильтрует» контент по «своему усмотрению». Если по своим критериям «умная лента» считает ваш конкретный пост актуальным и интересным для ваших подписчиков, она им его показывает в ленте новостей. Если же нет — то, увы, посты увидит всего 5–7% аудитории вашего сообщества.

Согласитесь, что если продолжать действовать в новых условиях по-старому, результаты будут ничтожными. Но чтобы достичь желаемого — стабильных продаж из ВКонтакте — придется научиться работать по-новому. Преодолевать сопротивление алгоритма «умной ленты» и получать больше просмотров постов и больше денег из группы. Поэтому и нужно сделать 5 шагов, чтобы выстроить систему успешных продаж ВКонтакте.

5 ШАГОВ К СТАБИЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ ВАШЕЙ ГРУППЫ ВКОНТАКТЕ

Благодаря применению этих 5 шагов вам больше не нужно тратить кучу времени и сил на публикацию бесполезных постов, которые никто не лайкает и не репостит. Хаос не приводит к результату. Его дает только система. Доказательство эффективности ее работы — результаты более тысячи моих учеников, заставивших продавать свои «непродающие» группы, причем с небольшим количеством участников и без просиживания сутками за компьютером.

ШАГ 1 — ОФОРМЛЕНИЕ И НАСТРОЙКА ГРУППЫ

Основная ошибка тех, кто продвигается ВКонтакте, это попытка привлечь клиентов в неподготовленную группу. Это можно сравнить с ситуацией, когда построен магазин и еще ведутся отделочные работы, а уже вовсю дается реклама... Еще не закончен ремонт... не расставлены товары... а

промоутеры на улице привлекают людей зайти внутрь магазина. Люди заходят, а в нем пусто. И они уходят.

Точно так же и с группой. Часто владельцы групп видят проблемы своих низких продаж в отсутствии рекламы. Реклама только ускоряет процесс, увеличивает количество людей, которые заходят в группу. Но если группа не оформлена и не настроена правильно, то продаж не будет.

ОФОРМЛЕНИЕ ГРУППЫ

Обложка

Зайдя в незнакомую группу, посетитель принимает решение: остаться или уйти. Этот процесс длится около 3 секунд. Главный вопрос, на который мозг ищет ответ: смогу ли я решить здесь свою проблему. Если нет возможности быстро и внятно получить этот ответ, группу читать нет никакого смысла. Именно этим обусловлена та информация, которая должна быть на обложке.

3 элемента обложки

На обложке должно быть 3 обязательных элемента:

1. Картинка, которая ассоциируется с вашей деятельностью. Она должна соответствовать тому, чем вы занимаетесь. Если вы, к примеру, занимаетесь ремонтом отечественных машин, не надо размещать на обложке фото автомобилей премиум-класса. Картинка может быть фоном обложки, а может быть просто элементом композиции.

2. Название группы или вашего бизнеса. Название — вовсе не главный элемент. Поэтому не нужно делать логотип или название самым крупным элементом вашей обложки. Это вторично.

3. Дескриптор группы — описание, чем эта группа занимается.

Чтобы дать посетителю быстрый ответ на вопрос: смогут ли мне здесь помочь, нужно использовать понятный дескриптор. Это текст, который будет самым заметным элементом на обложке. Он должен максимально просто и конкретно объяснить, чем занимается группа. Это не слоган, не девиз. Не нужно вместо понятного дескриптора писать какую-то философскую муть вроде: «Вместе мы — сила».

Самая эффективная формула создания дескриптора — «Что? Где? Как?» В нем должно быть понятное описание, что конкретно делает группа. Например, «Продажа женских авторских сумок с доставкой по всей России», «Установка бронированных металлических дверей в Москве», «Страховые полисы с доставкой на дом в Самаре»...

Если вы торгуете или предлагаете услуги в конкретном городе, добавьте название города на обложку. Но выносить все адреса, все филиалы, все телефоны на обложку не нужно. Для этого в настройках группы есть специальные разделы.

Добавлять на обложку имитации кнопок «подпишись», «вступить», «написать», «спросить» — совсем не обязательно. Людей это никак не мотивирует вступать в группу или писать ей сообщения, если она им кажется неинтересной. Уже в самой группе есть кнопки «Вступить в группу», «Подписаться», «Написать сообщение», которые при желании человек может нажать.

Размер обложки

Размер обложки для группы должен быть 1590x400 px, чтобы она выглядела качественной и красивой как на мобильных телефонах, так и на мониторах компьютеров.

На мобильном устройстве обложка смотрится по-другому, чем на компьютере. С двух сторон, справа и слева, не отображается примерно 200 пикселей. Поэтому вся ключевая информация по возможности должна

располагаться в центре обложки. По краям ничего важного размещать не надо.

Как создать обложку

Чтобы создать обложку, не обязательно быть дизайнером и работать в сложных графических программах. Обложку можно создать в любом хорошем онлайн-фоторедакторе, который вам понравится. Лично я и моя команда работаем в онлайн-сервисе «Канва». Им же я рекомендую пользоваться моим ученикам. Вы можете выбрать сервис на свой вкус.

Сервисы: [Pixlr.com](https://pixlr.com), [Canva.com](https://canva.com), [Fotor.com/ru](https://fotor.com/ru)

Где брать картинки для обложки

Не буду повторять, что картинка для обложки — это то, что привлекает внимание посетителя в первую очередь. Поэтому она должна быть максимально красивой и качественной, современной. Картинку для обложки можно взять на любом бесплатном фотостоке. Это специализированные сайты, которые предлагают большую базу бесплатных качественных фотографий без всяких проблем с авторскими правами. Вот небольшой список таких фотостоков:

<https://pixabay.com/>

<https://unsplash.com/>

<https://www.imagefree.com/>

Последние 2 — англоязычные, поэтому слово для поиска нужно писать на английском языке.

Остается только узнать, как загрузить обложку в группу. Это делается в разделе «Управление сообществом». Находим здесь «Обложка сообщества» и нажимаем кнопку «Загрузить». После этого — нажимаем «Сохранить и продолжить». И обложка уже в группе.

<http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

Дизайн постов

Ежедневно пользователь пролистывает в соцсетях сотни записей, 99% которых можно назвать информационным мусором, оформленным как попало. Для того чтобы ваши посты выделялись в ленте новостей и были узнаваемыми, чтобы они запоминались и подписчик обращал на них внимание, необходимо создать привлекательное оформление для картинок, которые вы используете. Оно должно быть узнаваемым, запоминающимся, современным, аккуратным.

Оно должно соответствовать стилю обложки и повторяться от поста к посту. Нужно, чтобы в каждом вашем посте присутствовал какой-то общий элемент, общая стилистика, общий цвет. Это сделает ваши посты узнаваемыми и запоминающимися. Потому что первое, на что человек обращает внимание в ленте новостей, это картинка поста.

И если каждый раз, день за днем, ваш подписчик будет встречать картинки ваших постов, оформленных в едином, уникальном и современном стиле, это приведет к росту узнаваемости вашей группы. А значит, вызовет больше доверия и увеличит продажи.

Если не делать дизайн постов в едином стиле, в ленте новостей они не будут ничем отличаться от постов других сообществ. Ваши посты не будут вызывать интереса, их не будут читать. Они будут продолжать набирать мало лайков, комментариев, репостов.

Хорошая новость! Картинки легко можно создавать своими руками, без дизайнера и фотостопа, в тех же графических редакторах, в которых создается и обложка.

3 элемента картинки для поста

На картинке поста должно быть 3 обязательных элемента:

1. Основная фотография должна быть качественная и современная. Посетитель не может «пощупать» ваше предложение, поэтому ассоциирует качество товара с качеством картинки.

2. Заголовок поста должен быть цепляющим. И в первую очередь — кратким. На картинку не надо размещать текст всего поста из 15 абзацев. Не надо превращать заголовок в рекламное объявление, где вся-вся-вся информация: и телефон, и сайт, и адрес, и преимущества, и какой-нибудь купон на скидку, и что-то еще... Не надо пытаться читателю «впаривать» свои товары и услуги через текст на картинке. Это большая ошибка.

Единственная задача текста, которые мы наносим на картинку — привлечь читателя прочитать пост. Поэтому краткий заголовок, связанный с проблемой или задачей клиента, облегчает принятие такого решения. Он быстро читает его, понимает, что ему интересна предлагаемая информация, и уже открывает этот пост дальше.

3. Повторяющийся элемент — это какая-то узнаваемая деталь, которую вы будете использовать на каждой картинке. Допустим, вы размещаете фотографии курортов, на которые продаете путевки. В любом из онлайн-редакторов вы можете на фотографию наложить, допустим, рамку желтого цвета. Фотографии в постах будут меняться, а желтая рамка всегда будет неизменной. Вот она и будет повторяющимся элементом, который делает посты группы узнаваемыми. Когда ваш подписчик листает ленту, стоит ему только увидеть знакомую желтую рамку, он остановит свое бездумное листание и начнет внимательно читать. Повторяющийся элемент и делает стиль оформления ваших постов узнаваемым. А это первый шаг к увеличению количества просмотров.

Цвет картинки

Что касается цвета, который мы постоянно используем на картинке, хорошо, если он будет соответствовать той эмоции, которую вы хотите связать со своей группой, товаром или услугой.

Фиолетовый ассоциируется с роскошью, с капризом.

Синий — это спокойствие, логика, уверенность, стабильность.

Зеленый — польза, экологичность, натуральность.

Желтый — это веселье, открытое дружелюбие.

Оранжевый — это комфорт в первую очередь.

Красный — это сила, это страсть, это агрессия.

Розовый — это сладость и сексуальность.

Коричневый — это домашний уют, тепло, надежность.

Черный — это гламур, премиум, эксклюзив...

Размер для стандартной картинки поста ВКонтакте — 700x500 px. Картинка правильного размера имеет больше шансов попасть в ленту рекомендаций. В разделе «Продвижение группы» мы рассмотрим этот вопрос подробно.

Домашнее задание

Выберите 1 из указанных фоторедакторов (Pixlr.com, Canva.com, Fotor.com/ru). Создайте в них обложку и дизайн для постов в соответствии с рекомендациями, которые даны выше в этом разделе.

В качестве образца можно использовать примеры уже готовых дизайнов любого из этих фоторедакторов. Или придумать новое, на свой вкус. После этого загрузите обложку в свое сообщество, если оно у вас есть. Если еще нет — заведите тестовую группу и выложите обложку в ней.

В группе сделайте пост с картинкой, которую вы создали в выбранном вами онлайн-сервисе. Можно сделать несколько постов. Ваша задача сейчас — создать несколько постов в едином узнаваемом стиле.

НАСТРОЙКА ГРУППЫ

Группа ВКонтакте сегодня — это не только место общения, это целая площадка для ведения продаж. Чтобы посетителю было удобно покупать, помимо стильного оформления нужно еще сделать и правильные настройки. В группе должны быть все необходимые функции, разделы, элементы, чтобы она продавала прямо сейчас. Обсудим их по порядку.

Статус

Первый элемент, который нужно настроить в группе — это статус. Статусом можно усилить тот смысл, который вы донесли в обложке. Хорошо в статусе использовать призыв к действию («записаться на консультацию», «позвонить», «написать»). В статусе можно разместить:

1. Либо главный продающий посыл. Например, «Доставим пиццу за 30 минут или бесплатно». Или «Сделаем вашу квартиру на 50% теплее за счет окон с немецким профилем». В статусе должна быть самая суть. Не рекламный слоган, не девиз, не философская муть про космические корабли, которые бороздят просторы вселенной. А именно продающий ключевой посыл, конкретика.

2. Либо информацию о конкретной текущей действующей акции. Например, «Поступление новых диванов из Италии со скидками до 30%». Так, с каждой новой акцией вы будете менять статус, сообщая всем подписчикам и гостям группы о поводе поторопиться с обращением.

Большой плюс статуса состоит в том, что его можно легко и постоянно менять. Для редактирования статуса достаточно кликнуть на него и написать что-то новое: ваше главное предложение или текущую акцию. Если в статусе какая-то бессмысленная фраза, которая не помогает человеку принять решение о покупке, тогда это плохой статус, и его надо поменять.

Сообщения группы

Следующий принципиально важный элемент, который нужно включить и настроить — сообщения сообщества. Они дают возможность людям писать сообщения именно группе и получать ответы от имени группы, а не ее администраторов. Это очень удобно для того, чтобы упростить первый контакт с клиентом.

Сообщения сообщества нужно включить, к ним нужно создать интересное приветствие и на них нужно отвечать. Сообщения подключаются в «Управлении сообществом». Нужно найти раздел «Сообщения» и выбрать кнопку «Включены».

Приветствие в сообщениях — это то, что будет высвечиваться людям, которые нажмут на кнопку «Написать». Поэтому в приветствии нужно простимулировать человека начать с вами общаться, задавать вопросы, уточнять детали... В нем нужно написать что-то интересное, а не просто «Если хотите заплатить — напишите мне». Можно представиться, написать, чем занимаетесь, какие товары и услуги предлагаете. И в конце добавить: «Если есть вопросы по продукции — задавайте, с удовольствием ответим».

Создали приветствие, нажали кнопку «Сохранить» — и в группе появилась кнопка «Написать сообщение». При нажатии на нее высвечивается ваше приветствие. В чем большой плюс этой функции? Когда человек вам написал, в разделе «Сообщения сообщества» возникает диалог. И виден профиль клиента. С ним уже можно связываться и вести дальнейшую работу, можете посмотреть, что за человек.

Сообщество онлайн

Еще одна «фишка», которая позволяет привлечь внимание людей, находящихся в вашей группе, это включение режима «Сообщество онлайн». Он стимулирует людей выходить с вами на связь, потому что дает надежду на быстрый ответ. Под словом «Сообщество онлайн» появляется надпись «Ответят прямо сейчас». Видя эту ремарку, человек понимает, что

ему ответят не через неделю, а сейчас. Это стимулирует клиентов писать сообщения и приносит новые заявки. Режим «Сообщество онлайн» включается вверху в разделе «Сообщения сообщества».

Приложения

Приложения сообщества — это возможность сделать группу удобнее, современнее и функциональнее. В «Управлении сообществом» есть раздел, который называется «Приложения». В нем находится целый каталог разных виджетов, которыми можно усилить базовые возможности группы.

В сообщество одновременно можно подключить несколько приложений. В зависимости от того, что вам нужно усилить. К примеру, приложения «Заявки» или «Форма сбора заявок». Они позволяют в удобной форме прямо ВКонтакте принимать заявки из группы — на вызов замерщика, на бесплатный урок, на тест-драйв, на консультацию, онлайн-запись на прием и т. д. Это удобно, потому что клиенту не нужно выходить из ВКонтакте на сайт, чтобы сделать заявку.

Еще одно приложение, которое я советую подключить вообще каждому, это рассылка сообщений. Можно выбрать бесплатное приложение, которое называется «Рассылка приложений», а можно и платные типа «Гамаюн», Senler, SocialSend. Платные рассылки позволяют выстраивать автоматические последовательности писем определенным пользователям. Например, человек подписался, а ему, допустим, 7 дней подряд идет заранее запрограммированная серия ваших сообщений. В бесплатных сервисах рассылок так сделать нельзя. В них можно отправлять письма не выборочно, а всем подписчикам сразу.

О том, как собирать подписчиков в рассылку, что нужно и не нужно в ней писать, мы подробно расскажем в отдельной главе книги «Работа с рассылкой».

Spycat — это виджет, с помощью которого можно создать персональное приветствие. Типа «Михаил, здравствуйте. Посмотрите, у нас новые акции в меню».

Еще одно приложение, достойное вашего внимания, это YCLIENTS (онлайн-запись). Его можно интегрировать с сайтом. Клиент может записаться через группу, через сайт, и все это будет синхронизировано с вашим графиком записей. Ему автоматически можно высылать SMS. Например, «Остался час до визита», «Оставьте отзыв» и т.д.

ВКонтакте есть еще много других виджетов: «Билеты», «Статусы заказов», «Опросы», «Голосование», «Тесты». Основные из них, которые необходимо установить в продающей группе, я уже озвучил. Чтобы добавить в группу любое приложение — нажимаете справа от него кнопку «Добавить», и оно будет успешно установлено.

Фото- и видеоальбомы

Следующий элемент, который должен быть в группе, это фотоальбомы. Они нужны для того, чтобы создать доверие. Убрать барьер. Вы же далеко, в интернете. Непонятно, кто там за экраном, за обложкой вашей группы. Чем больше деталей и нюансов, конкретики мы даем в фотоальбомах, да и в постах группы, тем выше доверие. Выше доверие — выше продажи.

В фотоальбомах могут быть: фотографии вашего продукта, деталей продукта, офиса (если есть), сотрудников, процесса оказания услуги, конечного результата, фотографии и отзывы клиентов, официальные документы, дипломы, сертификаты, если они есть. Все, что хоть как-то связано с вашим проектом и может дать вашему клиенту больше представления о том, чем вы занимаетесь.

Так же и с видео. Вы можете поместить в видеоальбомы обзоры продукта, какие-то интервью по теме, взятые на YouTube или снятые с телефона. Главное — дать клиенту представление о вас, вызвать доверие и желание сотрудничать с вами. Будьте открытыми, реальными, и люди к вам потянутся.

Обсуждения

Обсуждения также могут повысить уровень доверия к вам. В группе лучше всего создать как минимум две темы в разделе «обсуждения». Одно — для раздела «Вопросы-ответы», другое — «Отзывы».

Раздел «Вопросы-ответы» необходим для сбора клиентских запросов и возражений. Люди, которые задают в нем вопросы, это уже потенциальные клиенты. Кроме того, для следующих посетителей группы это очень удобно — видеть предыдущий вопрос и ваш продающий ответ на него.

Раздел «Отзывы» — еще один хороший инструмент повышения доверия. Отзывы в группе должны быть реальными. Никаких «левых», «фейковых», написанных на заказ, быть не должно. Неправдоподобные отзывы сразу видны. Они не только не вызовут доверие у читателя, а наоборот: оттолкнут его и отдалят возможность покупки. Не надо тратить время, силы и деньги, чтобы обманывать аудиторию. Лучше работать честно и строить открытые доверительные отношения с покупателем.

Запомните, клиенты самостоятельно отзывы пишут редко. Поэтому их нужно об этом просить, мотивировать. Это должно быть частью процесса вашей работы. Оказали услугу — тут же попросили отзыв. Отгрузили товар, — тут же попросили отзыв.

Обсуждения настраиваются в «Управлении сообществом». Там нужно найти раздел «Обсуждения» и включить их. Их можно сделать главным блоком, чтобы они располагались на видном месте в группе. Нажимаем кнопку «Сохранить» — обсуждения в группе появились. Теперь осталось создать только вышеперечисленные разделы.

Контакты

В контактах сообщества должны быть обозначены люди с конкретными телефонами или конкретным указанием, по какому вопросу к этому

человеку можно обратиться. Не один общий контакт, к которому можно обратиться по любому вопросу, а 2–3 контакта с четким указанием, кто и за что отвечает. Например, с вопросами по покупке к Любе, с вопросами по доставке и документам — к Маше. Если пока вы один, значит, поставьте в контакты группы только себя. Пока.

Меню группы

Меня часто спрашивают, должно ли быть меню в сообществе? Это такая красивая картинка на первом экране группы, на которую можно разместить кнопки с разделами группы или категориями товаров. Что-то вроде меню, как на сайтах.

Так вот, сейчас меню в группе не нужно. Это пережиток прошлых лет. Люди ищут информацию ВКонтакте, потому что им удобно общаться именно там. Те, кто любит пользоваться сайтами, пользуются сайтами. Когда мы создаем в группе меню — мы пытаемся элемент сайта перенести в интерфейс соцсети. Но человек поэтому и сидит ВКонтакте, потому что ему неудобно пользоваться сайтами. Более того, уже более 70% посетителей заходят ВКонтакте с телефона. А для телефона меню тоже будет неудобным.

Когда ВКонтакте ввел возможность делать открывающиеся статьи в постах, чтобы было удобно читать длинные тексты, администрация ВКонтакте прямо написала в новостях: «Друзья, больше не нужны никакие вики-страницы, никакие вики-меню. Мы сделали новый и удобный инструмент — статьи». Поэтому в 99,9% случаев не нужно делать меню, не нужно разбираться в вики-разметке.

Адрес, телефон, карта

Вы можете указать адрес вашей компании или адреса филиалов, подключать карту города, на которой эти адреса будут отмечены точками. Указать телефон и адрес сайта, время работы. И вся эта информация будет

выведена в основной блок в первом экране вашей группы. Настраивается это в разделе «Управление сообществом» — «Настройки» — «Адреса».

Домашнее задание

Сделайте в своей группе все необходимые настройки, которые мы обсудили выше: статус, сообщения сообщества, адреса и контакты, приложения и т.д. Предварительно можете проанализировать несколько групп-конкурентов по вашей тематике. Для вас это будет неплохой опыт понимания того, насколько правильно или неправильно ведется работа с группами ВКонтакте.

ШАГ 2 — ВЕДЕНИЕ ГРУППЫ, ИЛИ КАК ЗАСТАВИТЬ ГРУППУ ПРОДАВАТЬ

После того как группа настроена, ее нужно начать грамотно вести. И здесь нужно ответить на главный вопрос — чтобы что? Обычно подразумевается, что вести группу — это значит чем-то ее наполнять. Но это в корне неверно. Нужно вести группу так, чтобы она продавала и росла. Это 2 ключевых задачи, которые решает грамотное ведение группы. Все остальное — бесцельная трата времени и сил.

Что нужно, чтобы группа продавала и росла? Создавать интересный контент? Вот и нет. Нужно делать продающий контент. Внимание, не «впаривающий», а именно продающий. В чем разница? «Впаривающий» говорит о вас, о вашем товаре или услуге. Он навязывает. Продающий контент говорит о клиенте. О том, как его проблемы или задачи можно решить с помощью вас. Продающий контент работает с желаниями, болями, проблемами, возражениями, сомнениями клиента. Чувствуете разницу?

Если же создавать «контент ради контента», то ситуация выглядит примерно следующим образом. Много времени, энергии и сил тратится на

ведение группы. Вы придумываете, что писать, потом создаете, на ваш взгляд, интересную и полезную публикацию, подбираете картинку, оформляете, размещаете, ждете реакции подписчиков — а отклика никакого...

И, казалось бы, все делаете правильно, как советуют многие «псевдотренеры» по соцсетям: публикуете 8 постов в день (и котиков, и салаты, и анекдоты), берете материал из популярных пабликов. Но лайков и репостов — минимум, продаж — ноль. Усилия — в пустоту, и руки опускаются!

Хорошая новость! Сейчас ВКонтакте надо действовать по-другому. Когда вы научитесь правильно работать с контентом в группе, вы получите следующие плюсы: материала придется делать меньше, работать придется меньше, а лайков, репостов и, самое главное, — продаж будет больше.

Как заставить посты вашей группы продавать

Чтобы делать контент, который продает, нужно понять всего 2 вещи:

1. Как работает алгоритм «умной ленты». Нужно понять, что влияет на то, видят подписчики ваши посты или нет.
2. Какой контент цепляет аудиторию и продает.

Для начала дадим фундаментальный принцип. Вы уже помните, что продажи в социальных сетях можно сравнить с построением взаимоотношений между мужчиной и женщиной. Где ролевую модель мужчины выполняет продавец, а ролевую модель женщины — ваша аудитория.

Сегодня большинство тренеров, роликов, статей, книг учит простой стратегии продаж: «снимать» на раз или «поматросил и бросил». Цель простая — как можно быстрее, любой ценой получить клиента, заработать и забыть. Для этого нужно заваливать читателя контентом, «впаривать», кричать «купи-купи», «только сейчас, только для вас», использовать

дешевые уловки и скидки. Но, как вы могли уже убедиться, это плохо работает.

Но есть и другая стратегия — построение взаимовыгодных, долгосрочных, доверительных взаимоотношений с клиентом. Именно эту стратегию мы будем изучать на практике в этой книге.

5 ПРИНЦИПОВ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩЕГО КОНТЕНТА

Работайте с сегментом 85% аудитории

Когда я учился в Германии маркетингу, один из лекторов, бизнесмен в 3-м поколении, рассказывал нам о том, что аудитория, которой мы предлагаем свой продукт, всегда делится на 3 части. Статистика следующая: 5% готовы покупать сразу, 10% не купят никогда, 85% готовы купить, но им нужно подумать, сравнить, посоветоваться.

А теперь держитесь. Большинство владельцев групп пытаются продавать в сегмент 5%, потому что хотят быстрого результата. В итоге получается, что большинство групп пытается продать свои товары и услуги меньшинству покупателей. Понимаете, как странно?

В результате, чтобы хоть как-то конкурировать, большинство владельцев групп ВКонтакте вынуждены прибегать к сомнительным приемам и уловкам: большим скидкам, дешевым рекламным трюкам, манипуляциям, неправдоподобным ограничением во времени: «только сейчас, только для вас» и т. д. В итоге ради хоть каких-то продаж многим приходится переступить через свои ценности.

Давайте вспомним нашу аналогию с мужчиной и женщиной. Представьте, как будут развиваться отношения, если мужчина подойдет к 100 встретившимся на улице женщинам и скажет: «Поехали ко мне» или «Поехали в ЗАГС»? Очевидно, что минимальное количество женщин согласится на это предложение. Это те самые 5% быстрой аудитории,

которые готовы сделать покупку сразу. Большинству же женщин (85%) нужно больше времени, больше информации, больше совместного опыта, чтобы сформировалось доверие, и тогда отношения вполне возможны. Ну и, конечно, будут женщины, которые сразу же ответят жестким отказом.

Если мы делаем как все, то конкурируем за абсолютное меньшинство клиентов, и так «атакованное» всеми остальными предпринимателями. Если же научиться работать с сегментом 85% людей, которым нужно время, чтобы подумать, сформировать доверие, получить дополнительную информацию и аргументы, вот что мы получим.

Во-первых, резко возрастает объем аудитории, которая может принести вам деньги, теперь это не 5%, а 85. Во-вторых, с этой аудиторией никто не умеет или не хочет работать, для вас это означает, что вы будете работать с большей аудиторией и сталкиваться с меньшей конкуренцией. Надеюсь, вы понимаете, что внедрение только одного этого принципа в разы увеличит ваши продажи, даже если у вас сейчас маленькая группа, которая не приносит клиентов.

Давайте аудитории нужный ей контент

Если вы хотите научиться работать с сегментом 85% — вам нужно давать в группе информацию, которая будет интересна им а) по своей сути и б) по форме. Тогда они обратят на вас внимание и вы сможете их привлечь. Можно годами гадать, пробовать, совершать ошибки, перебирать разные форматы контента и разные способы его подачи. А можно, опираясь на статистику, начать делать правильный контент в группе.

Для этого нужно с помощью специальных сервисов на примерах чужих групп с похожей деятельностью проанализировать, какой контент любит ваша целевая аудитория. И начать в своей группе делать аналогичные публикации. Не воровать, не копировать чужие материалы, а понять, что интересно целевой аудитории и в каком виде ей нравится получать информацию: в виде картинок, видео, длинных статей, коротких заметок, подборок и т.д.

Сервисы <https://popsters.ru/> и <https://publer.pro/> помогут вам проанализировать группы конкурентов и понять, опираясь на статистику, какой контент именно для вашей аудитории принесет много репостов и комментариев.

Домашнее задание

Выберите один из указанных сервисов анализа сообществ. Изучите инструкцию его использования. В соответствии с ней на примере групп-конкурентов проанализируйте, какие типы постов (розыгрыши, опросы, видео и т.д.) получают в этих группах большее количество репостов и комментариев. Лайки в таком анализе нас интересуют меньше всего.

«Лучше меньше, да лучше»

Для продаж важно доверие. Когда вы, по незнанию или советам «псевдоэкспертов», публикуете много бессмысленного и разнообразного контента в своей группе, закидывая ленту читателя всякой ерундой, то почему ваш читатель должен серьезно к вам относиться?

Если, к примеру, мужчина пытается построить серьезные отношения с женщиной и для этого посылает ей по 8 сообщений в день с котиками, салатами, цитатами, анекдотами, интересными выдержками из словаря Даля или Википедии. Каким словом запишет она «ухажера» в своей телефонной книге? Не лучшим...

Запомните, «котиками» не продают, а полезную информацию из Википедии нет никакого смысла лайкать. Поэтому забудьте о том, что «чем больше контента — тем лучше». Напомню, если в группе делается по 6–8 и больше постов в день, она зачисляется в список навязчивых и ее посты показываются в ленте новостей реже, чем посты других сообществ.

А как надо? Одного грамотного полезно-продающего поста в день или раз в 1–2 дня будет достаточно. Согласитесь, неплохо: делать меньше постов, меньше работать — и при этом получать больше?

Приглашайте на «свидание»

Вернемся к нашей аналогии с мужчиной и женщиной. Допустим, мужчина познакомился на улице с женщиной и они тут же пошли гулять. Весь вечер он рассказывает женщине великолепные истории, и на этом их свидание заканчивается. Они понравились друг другу. Но ему неловко спросить ее номер телефона. Ему неловко пригласить ее на следующее свидание. Он боится показаться навязчивым. Возможно ли продолжение у таких отношений?

Очень маленький процент женщин, быть может, и возьмет инициативу в свои руки, попросит номер телефона, напросится в гости, заведет разговор о следующем свидании... Но это скорее будет исключение из правил. Ведь принято, что мужчина должен проявлять инициативу первым.

Так и с группой. Как бы красиво и интересно вы ни писали, какой бы сверхполезный и интересный контент ни публиковали, аудитория сама себя на следующий шаг не пригласит. Что нужно сделать? В каждом посте приглашать аудиторию «на свидание» — на следующий простой, уместный и логичный шаг. Это абсолютно ненавязчиво. Навязчиво — это сразу просить человека купить. Но мы говорим о приглашении женщины сначала на свидание, а не в ЗАГС или домой.

Приглашая женщину сразу в ЗАГС или домой, мужчина в большинстве случаев получит отказ. Если же он сначала зовет женщину на свидание (тот самый простой уместный шаг), и у него появляется возможность создать в этом общении доверие. А доверие — важнейший фактор для дальнейшего развития отношений.

Если мы напишем пост, какой у нас продается красивый «мерседес» за 3 миллиона, и попросим человека перевести деньги на наш Яндекс-кошелек, кто-то переведет? Очевидно, что нет. Потому что нет доверия. Что нужно сделать? Устроить «свидание» с приглашением на «простой первый шаг». В случае продажи «мерседеса» простым первым шагом будет тест-драйв. И

уже на этом тест-драйве надо продавать «мерседес» и разговаривать о деньгах.

Резюмируем. В посте не предлагаем купить. Предлагаем сделать «простой следующий шаг». Узнать наличие, получить расчет стоимости, вызвать замерщика, уточнить, свободна ли дата, получить бесплатную консультацию, поговорить с педагогом. Задача поста — привлечь на «свидание». Задача «свидания» — продать. Если хотим ускорить или упростить схему, выкидываем «свидание», то, скорее всего, регулярно будем получать по «морде» и сидеть без отношений (читай: без денег).

В разделе «Привлечение заказов» мы будем подробно рассматривать создание постов с «простым первым шагом» и как с их помощью можно повысить продажи в группе.

Говорите о проблеме клиента

Если вы поймете хотя бы один этот принцип, ваши продажи уже вырастут. Потому что понимание проблемы или задачи клиента — первый и главный шаг к продажам. Что нужно понять, чтобы они были успешными?

Если бы у клиента не было какой-то задачи или проблемы, то никто бы ничего не покупал. Решить задачу или избавиться от проблемы — является движущим мотивом для совершения покупки. Под словом «проблема» мы не подразумеваем жизненных трудностей, черную полосу или что-то еще. Проблема есть у любого человека — богатого, зажиточного, олигарха... Она обозначена в контексте того продукта, того товара или услуги, которыми вы занимаетесь. Человек может быть счастлив, здоров, богат, любим, но ему нужно, допустим, решить какую-то задачу: сделать подарок себе или своим близким, друзьям, коллегам по работе, улучшить свой дом, быт, повысить интеллектуальный уровень, продемонстрировать статус, развлечься, отдохнуть, организовать день рождения ребенку и т.д.

Например, человеку нужно купить себе часы, которые бы не просто показывали время, а демонстрировали его статус в нужном обществе. Чтобы люди, с которыми он общается, понимали, что у человека есть

деньги. Ему нужно выбрать часы, допустим, за миллион рублей. И это проблема, которую человеку нужно решить: покупка такого аксессуара, который бы показал нужным людям уровень состоятельности данного мужчины. В данном случае покупка часов — не является решением задачи узнавать время. Но является решением задачи — показать свой статус нужным людям. Если такому клиенту рекламируем часы как способ узнавать время — сидим без продаж. Если продаем статус — получаем свои деньги.

Чтобы вы поняли, насколько важен вопрос понимания проблемы клиента, приведу одну метафору. Допустим, есть какая-то монета. У монеты — 2 разных стороны: орел и решка. Стороны разные, но монета одна. В зависимости от того, с какой стороны мы смотрим на монету, мы видим разное. К примеру, вы и клиент смотрите на одну и ту же монету, но с разных сторон. Вы смотрите на одно и то же, но видите разное.

Вы говорите, к примеру, о косметике, похудении, строительстве дома, заработке, бухгалтерском учете, но вы видите одно, а клиент видит другое. И пока вы описываете клиенту то, что видите вы, у вас нет «стыковки». Потому что клиент-то видит совершенно другое.

Ключевая задача состоит в том, чтобы посмотреть на вопрос глазами клиента. И начать описывать вопрос глазами клиента. И начать давать контент так, как видит его клиент. Какой смысл писать, что в вашем фитнес-клубе выдают полотенца, правильный режим тренировок, удобная парковка, если человек хочет похудеть без изнурительных нагрузок в зале? Не зная задач клиента, вы ему начинаете «впаривать» что-то свое, потому что вы видите «монету» со своей стороны.

Когда вы понимаете проблему, у вас появляется уникальная возможность писать тексты и посты, которые будут затрагивать умы и сердца людей, трогать их за душу, а не будут выглядеть как «впаривающие» тексты. Ваши посты будут вызывать реакцию клиента и начнут продавать.

Если мы не вникаем в понимание настоящей проблемы клиента, мы пишем текст, который выглядит как дешевое рекламное объявление. «Купи», «Запишись на мою консультацию по правильному питанию, я — диетолог с

10-летним стажем, опытом. У меня 100 тысяч благодарных клиентов». И так далее. Мы говорим про себя. Мы просто «впариваем» и продаем «в лоб».

Например, проблема клиента: «Хочу похудеть, но не готова ходить каждый день по 3–4 часа в спортзал и не могу отказаться от привычных продуктов». Если мы ее понимаем, тогда у нас появляется поле для написания классных постов, которые начинаются с описания проблемы и дают надежду на решение именно этой проблемы.

Вы пишете: «Любая женщина часто задумывается о похудении, и для этого есть разные способы. Самый первый, который приходит на ум, — это пойти в спортзал и истязать там себя по 2 часа каждый день. Но если вы — та женщина, у которой нет времени и желания пропадать столько в зале, а есть дела поважнее, но так или иначе вам важно привести свой вес в норму, то тогда...» И так дальше продолжаем.

Согласитесь, что такой пост интереснее, цепляет. Он не «впаривает», хотя в конечном итоге приводит к записи на консультацию. Именно понимание проблематики клиента — задачи, которую он хочет решить, — и дает нам возможность не «впаривать», а делать и полезные, и продающие посты одновременно. Трогать людей за сердце, за душу, за разум, чтобы они реагировали, чтобы они не просто воспринимали ваши посты как навязчивую и неинтересную рекламу, а чтобы для них это действительно было ценно. Именно в мастерстве понимания проблемы и состоит ключ к интересным, классным, вовлекающим и продающим постам.

Правда такова, что 95% людей, которые ведут бизнес, группу ВКонтакте, не понимают проблемы своих клиентов, которые те хотят решить.

Резюмируем. Понимание проблемы или задачи клиента — первый шаг к продаже, этичной, интересной, вовлекающей, за которую человек вам потом скажет «спасибо».

Рассмотрим на примерах

Пример 1. Допустим, вы продаете билеты в кино. Какую проблему клиента решает покупка билета в кино? Задача человека — интересно провести

время, развлечься. Клиенту скучно, ему надо себя чем-то занять, и поэтому он покупает билет. Это досуг для него. В данном случае это и является как раз проблемой, несмотря на то что слова «проблема», «кинотеатр» и «развлечение» кажутся несвязанными в обычном понимании этих слов. Но для нашего целевого клиента — это проблема. Ему скучно.

Пример 2. Какую проблему решает агентство, которое предлагает услуги по поиску, по подбору квартир? Порассуждаем. На рынке очень много вариантов, и среди этих вариантов очень много обмана. И когда человек садится выбирать самостоятельно, он тратит на выбор очень много времени, у него «пухнет» голова от всех этих вариантов. Ему еще и страшно нарваться на какой-то обман. Человеку надо найти подходящую квартиру, с подходящими условиями, за подходящие деньги, не потратить на это всю жизнь и не нарваться на какой-то «обманный» вариант. Именно эту задачу и решает агентство недвижимости.

Пример 3. У вас выездной кукольный театр. Когда мы не понимаем проблему, мы начинаем «впаривать», продавать. Пишем посты: «Закажи выездной кукольный театр», «Как заказать выездной кукольный театр?», «Плюсы выездного кукольного театра», «Семь причин обратиться в выездной кукольный театр» и т.д. Это скучно читать, это продажи «в лоб». Это будет вовлекать мизерную часть аудитории. Мы начинаем не с того. Мы начинаем с себя, а не с клиента. Начинать нужно с ответа на вопрос: «Какую проблему аудитории, потенциального клиента решает услуга выездного кукольного театра?» Определите сначала, кто является вашей аудиторией. Кому это вообще нужно? Аудиторией являются родители ребенка, у которого в ближайшее время день рождения, какой-то праздник. И родители будут приглашать гостей на этот праздник. Какая у них проблема? Проблема — интересно и полезно организовать досуг детей на празднике. Не банальные конкурсы, не уткнуть детей в телевизор, не замучить их приевшимся шоу мыльных пузырей или аниматором в виде человека-паука, а интересно чем-то занять детей на час-полтора. Это и есть проблема, которую нужно решить.

Когда вы начнете свой пост с фразы: «Как интересно и полезно организовать досуг детей на празднике, чтобы это было не банально и не скучно, без приевшихся мыльных пузырей и спайдермена? А еще в идеале,

чтобы дети переняли для себя какие-то ценности?..» Ответом на вопрос «что делать?» и является услуга выездного кукольного театра. Так, с одной стороны, пост становится полезным (вы открыли человеку глаза на решение его проблемы), а с другой — продающим, потому что пост привлечет внимание к вашей услуге.

Пример 4. Вы продаете женскую одежду в своей группе ВКонтакте. Фокус в том, что разная одежда — решает разные проблемы. Еще один нюанс в том, что практически вся одежда (пожалуй, за исключением одежды из секонд-хенда за 100 рублей) решает не проблему прикрыть обнаженное тело, но решает совсем другие задачи. Допустим, это недорогая одежда — подделки под брендовую: Prado, Gucci и Louis Vuitton. В этом случае ваш товар будет решать проблему «выпендрежа», но при небольших вложениях. Выглядеть дорого и богато, создавать впечатление стильного гардероба, но потратить на него не 500 тысяч рублей, а 10 тысяч рублей.

Что дает понимание проблемы клиента

Вы перестаете быть банальными, поверхностными. Вы начинаете говорить с клиентом на его языке. Говорить с клиентом о нем, а не о себе. Когда вы говорите о себе, это выглядит как дешевая реклама. Когда вы понимаете проблему клиента, вы начинаете разговор с проблемы клиента. Это проникает через все его «фильтры» и «барьеры», проникает в самое сердце, в голову и в душу, и располагает человека к вам.

Вы говорите о человеке и становитесь для него другом, даете ему пользу. И это выглядит не как продажа, а как разговор — «я тебя понимаю». Это создает доверие, а доверие продает продажи. Так ваши посты становятся одновременно полезными и продающими, резко выделяются на фоне других постов в ленте новостей.

Ваши посты аудитория будет читать с интересом и удовольствием. Никто не любит читать рекламу. Люди любят читать полезные и интересные материалы об их задачах и проблемах. И ваша задача, чтобы этот интересный и полезный материал стал рекламой. Как это сделать правильно — мы с вами в этой книге и будем разбираться.

Домашнее задание

Для каждой представленной ниже услуги или продукта подумайте и напишите, какую проблему они решают:

1. Услуга «клининга» квартиры, когда человек платит деньги и к нему приезжают специально обученные люди, чистят, убирают и моют всю квартиру.
2. Покупка мебели ИКЕА. Какую задачу хочет для себя решить человек, планируя приобрести недорогую мебель?
3. Покупка робота-пылесоса, оснащенного искусственным интеллектом. Это устройство работает на батарейках, без шнура. Пылесос самостоятельно ездит на колесиках по всей квартире и перемещается по специальной траектории, очищая от пыли, мусора и грязи максимум пространства. Какая у аудитории есть проблема, чтобы человек захотел купить для себя робот-пылесос?
4. И, наконец, опишите проблему клиента, которую решает ваш товар или услуга.

КАКОЙ КОНТЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ В ГРУППЕ ПО СОДЕРЖАНИЮ

Вы наверняка слышали, что в группе материал должен распределяться следующим образом: в ней должно быть 30% полезного контента, 30% продающего и 30% развлекательного. Но это абсолютная ерунда. Полезный контент, выдержки из Википедии не продают и не приводят клиентов. Мы тратим время впустую. И свое. И клиентов. Когда даем развлекательный контент типа «среда пришла — неделя прошла», шутки, анекдоты — результата не будет. Анекдоты не помогут вам продать страховки, путевки, детскую мебель, помады и т.д. Ну а от «впаривающих» постов, которые рекомендуют делать в группе в количестве 30%, люди, разумеется, тоже бегут.

И, получается, ни один, ни другой, ни третий тип контента не приводит клиентов, просто не работает. Если задача состоит в том, чтобы группа продавала и приносила хорошие деньги, тогда мы должны понять, какими видами контента наполнять свое сообщество. Практика показала, что лучше всего работает следующее.

Полезно-продающий контент

Вся суть в его названии. Он и полезный, и продающий одновременно. У каждого клиента есть задача или проблема, которую решает ваш продукт. Он хочет решить эту задачу. Ему это нужно. Поэтому контент, который сосредоточен вокруг нюансов решения этой задачи, будет привлекать внимание.

Двигаемся дальше. Если клиенту нужно решить свою задачу, значит, и ваша помощь в этом ему нужна. Поэтому посвятить пост вам нужно какой-то теме, связанной с решением проблемы клиента, а закончить его нужно аргументами, почему именно с вами решение этой проблемы будет максимально простым, комфортным, быстрым, доступным.

К примеру, вы продаете консультации по похудению. Если будете в постах учить считать белки, жиры и углеводы — получите ноль продаж и ноль лайков. Это никому не интересно — это раз. Клиенты будут считать эти белки, жиры и углеводы сами, то есть без вас — это два.

А если нам нужно, чтобы они пришли, то мы можем начать статью так: «Как похудеть без скучного подсчета калорий?» Потом скажем, что если распределить привычные продукты правильно в течение дня и в нужных сочетаниях, то сможешь похудеть без изнурительных тренировок, чувства голода и утомительных подсчетов. Можем чуть-чуть объяснить механизм, как это работает. Это интересно? Да! Это полезно? Да!

А дальше зовем на «свидание»: «Напишите мне в личные сообщения, мы договоримся о небольшой 15-минутной консультации, на которой сможем посчитать, на сколько вы сможете похудеть и за какое время. Это бесплатно и ни к чему не обязывает».

Итак, полезно-продающий пост:

- помогает человеку решить его задачу с помощью вашего продукта;

- понимает его сложности и боли, с которыми он уже столкнулся при решении проблемы;
- помогает клиенту избавиться от сомнений и аргументировано отвечает на его возражения;
- приглашает его на следующий логичный шаг в построении отношений.

А теперь держитесь! Одного этого типа контента будет вполне достаточно в группе. Даже если не публиковать другие типы постов — группа все равно будет работать и вполне успешно продавать ваш продукт (товар или услугу). Потому что именно полезно-продающий контент подводит читателя к идее работать с вами и покупать у вас. Такие посты не только хорошо продают, их охотно лайкают и делают репосты. Почему? Потому что мы говорим о главном — о задаче, которую клиенту нужно решить. Это его цепляет.

Технологию создания полезно-продающих постов мы детально раскроем в разделе книги «Техники привлечения заказов».

Вовлекающий контент

Вы уже поняли, что лента новостей ВКонтакте показывает информацию очень избирательно. Если человек давно не взаимодействовал с постами какой-то конкретной группы, на которую он подписан, лента будет показывать ему эти посты все реже и реже. С другой стороны, чем чаще конкретный пользователь взаимодействует с материалами группы, тем чаще он будет встречать в ленте посты этой группы. Давайте назовем это явление «опыт предыдущего взаимодействия». Если человек лайкнул ваш пост, проголосовал в опросе, написал комментарий, поучаствовал в розыгрыше, то в течение последующих 30 дней лента ВКонтакте будет показывать ему посты вашей группы.

Вот поэтому нам и нужен вовлекающий контент. Цель простая — получить любое действие от подписчика. Чем больше будет вовлеченных людей, тем больше просмотров будут набирать наши будущие публикации. К этому типу контента относятся розыгрыши призов, конкурсы, опросы, вирусные

посты. Таких постов можно делать примерно 10% от общего объема контента в группе.

Пользовательский контент

Любой контент, который связан с вашими клиентами — это пользовательский контент. Его задача — повысить доверие. Показать, что все реально. Чтобы потенциальные клиенты узнали себя, глядя на фотографии или истории ваших реальных клиентов. Пользовательского контента также можно делать примерно 10% от общего объема контента в группе.

В качестве пользовательского контента используйте отзывы ваших клиентов (текстовые или видео), истории улучшения их жизни, которые произошли благодаря приобретению вашего товара или услуги. Также это могут быть фотографии ваших клиентов, воспользовавшихся вашими товарами или услугами. Хорошо работает схема «до и после» (к примеру, девушка до макияжа и после макияжа), демонстрирующая ваше мастерство.

Полезный контент

По большому счету, этот тип контента можно и не делать в группе вообще, поскольку просто полезная информация не продает. Польза ради пользы никак не влияет на деньги. Первых трех типов постов вполне будет достаточно. Но если уж очень хочется выдать что-то полезное и ничего не можете больше придумать, то делайте, но в небольших количествах. Это может быть полезная статья, видеоурок, запись семинара, инструкция, pdf-книга.

Чтобы «выжать» хоть какой-то толк из полезных постов, обязательно в конце приглашайте на «свидание»: «Позвоните и получите расчет стоимости», «Запишитесь на консультацию, чтобы узнать...», «Возникли вопросы — задайте их в личные сообщения».

Развлекательный контент

Если хотите продавать в вашей группе, его не должно быть вообще. Шутки и анекдоты не продают. Запомните, у клоунов не покупают. Люди хотят иметь дело с экспертами. Даже если вы продаете носки, ваши клиенты предпочтут купить у специалиста по носкам. Человек, подписавшийся на группу детского врача, ожидает от ее создателя грамотных советов по детским заболеваниям, а не котиков и анекдотов. Если не можете без юмора — размещайте. Но не возлагайте на это хоть каких-то надежд.

Домашнее задание

Напишите и опубликуйте ваш полезно-продающий пост по формуле из этой главы.

КАКОЙ КОНТЕНТ ДОЛЖЕН БЫТЬ В ГРУППЕ ПО ФОРМЕ

Правильный по форме контент помогает повысить охват постов. Зная, какой вид контента предпочитает ваша целевая аудитория, вы делаете свою группу интересной для посетителей. Ваши посты получают большой охват. И, соответственно, продажи увеличиваются.

Для успешного ведения группы вы можете использовать несколько типов контента.

Списки

Сюда относятся списки ссылок, фильмов, мест, приложений, продуктов, упражнений. Этот вид контента, как правило, набирает много лайков, репостов, комментариев. Он очень ценится аудиторией и вызывает к вам доверие. В любой сфере деятельности можно составить подобный список: ссылки на какие-то полезные сайты, приложения, сервисы, продукты... Вы

<http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

можете порекомендовать читателю посмотреть какие-то фильмы по вашей теме, дать список определенных упражнений, лучших мест для отдыха с семьей и т.д. Благодаря спискам кажется, что вы проделали большую работу, чтобы собрать всю информацию в один пост. Люди видят ценность вашей публикации, и чтобы не потерять информацию, делают репост себе на стену.

Картинки и фотографии

Это может быть: деталь товара, фото товара, фото клиента, иллюстрация, схема, инфографика. В посте под картинкой может быть какой-то текст, но он не обязателен. Картинки важны для повышения доверия. Показать «настоящность» вас, вашей деятельности, вашей услуги или ваших товаров. Например, вы продаете шубы. В интернете покупатель не может вывернуть шубу наизнанку, посмотреть швы, подкладку, фурнитуру, карманы... Но если вы продемонстрируете человеку фотографии всех этих деталей, он уже сможет сделать вывод: качественный товар или нет, подходит или нет. И чем больше картинок, тем больше шансов, что у человека останется впечатление качественного товара и он его приобретет.

Результат

Это пост, в котором вы показываете конкретный результат работы с конкретным клиентом. Фото, скриншот, текст, цифры — не важно. Это могут быть фотографии ваших работ по схеме «до и после», о которой мы говорили относительно пользовательского контента. К примеру, девушка до и после стрижки, кухня до и после ремонта. А может быть и простой пост, в котором вы написали, что сэкономили для ООО «Рога и копыта» 100 миллионов рублей налогов. О результатах вы можете писать текстом или давать их в цифрах. Результаты вашей работы ломают барьер недоверия потенциальных клиентов и вызывают желание приобрести ваш товар или услугу.

Длинная статья

Этот формат отлично подходит для полезно-продающих постов. Вы можете обстоятельно раскрыть тему. Начать с проблемы, показать суть своего решения, пригласить на свидание. В длинной статье легко донести до читателя нужные вам мысли, идеи, убеждения, которые бы приблизили его к совершению покупки. Допустим, вы продаете радиаторы. О чем можно написать, чтобы было полезно и чтобы продавало? Приведу условный пример. Вы можете написать, что радиаторы делают из разных материалов. Один служит 2 года, другой — 10 лет. А разница в цене всего 1000 рублей. Сэкономив 1000 сейчас, вы будете вынуждены уже через 2 года снова тратить ощутимые деньги, плюс возникает риск затопить соседей. Это полезно? Конечно. Это поможет вам в продажах? Однозначно. Длинная статья может оформлена в виде самого обычного поста, а можно использовать специальный редактор для статей ВКонтакте.

Короткий пост

Это может быть ваше мнение, новость, тезис, мысль, совет, наблюдение. Используется в группе чаще, чем длинная статья. Не все пользователи соцсетей готовы каждый день читать объемные статьи, даже если они для них представляют интерес. Посты небольшого объема с одной мыслью или тезисом очень хорошо выполняют свою роль по привлечению внимания, созданию доверия и убеждению клиентов. Только не забывайте, что пишем мы их, чтобы убедить человека пойти дальше вместе, а не просто ради необходимости что-то написать.

Кейс

По сути — это подробное описание какого-то процесса работы с клиентом. В кейсе описывается исходная ситуация и изначальная проблема. Потом описывается ее решение с вашей помощью. Кейс создается по 2 формулам: «Было — стало» или «До — что сделали — после». Кейс может

быть представлен как в виде фотографий, видео или текста, так и в их комбинации. Самый банальный пример: когда продаем похудение, выкладываем фотографии наших клиентов «до — после». Или пример бизнес-кейса: у человека были плохие продажи, он пришел в какую-то веб-студию, заказал сайт, и тот в первый месяц принес продажи на 300 тысяч рублей.

Отличие поста-кейса от поста-результата в том, что он более подробен и вызывает больше доверия у читателей. Если результат может расцениваться как некое неподкрепленное хвастовство, то кейс люди воспринимают как ценную информацию, которую они могут применить в своем случае. В кейсе видна история успеха клиента, его исходные данные, описано, что он делал, как преодолевал сложности, что получил в результате.

Пост с видео

Это может быть запись семинара, интервью, видеообзор продукта, ответы на вопросы. Ролик может быть как вашим авторским, так и взятым из других источников. К примеру, вы можете снять процесс: как вы строите баню, делаете правку шеи, занимаетесь английским с детьми. Это делает процесс работы прозрачным и показывает ваш профессионализм.

Какой тип постов получит больше всего показов ВКонтакте

Не все виды постов лента новостей одинаково любит. У ВКонтакте есть свои цели. Поэтому те посты, которые помогают социальной сети достигать своих целей — получают больше показов. Те, которые помогают только вам, но мешают социальной сети — меньше. Таким образом, в зависимости от того, как вы оформили пост, его может увидеть 0,5% вашей аудитории, а может 50%. Еще раз. Если хотим, чтобы показов наших постов было больше — нужно делать контент, который «любит» ВКонтакте. Не люди, а именно алгоритм соцсети.

Здесь приведен перечень видов контента в порядке уменьшения их

приоритета для «умной ленты» ВКонтакте:

- несколько видео в одном посте + текст;
- одно видео + текст;
- несколько фотографий + текст;
- одно фото + текст;
- посты со структурированным текстом (пустые строки между абзацами, выделенный заголовок, использование списков, умеренное использование смайлов);
- репосты с текстовым комментарием сверху;
- пост, в котором есть любые внешние ссылки;
- репосты без текстового комментария.

Разница в количестве показов между первым пунктом и последним может достигать 25 раз!

Как видно из перечня, самый большой приоритет получают посты, в которых несколько видео плюс текст. Видео могут быть сняты на телефон или взяты с YouTube. Но дальше есть принципиальный нюанс. Чтобы пост с видео получил много показов, видео должно быть загружено с вашего компьютера напрямую ВКонтакте. Таким образом, если хотим использовать ролик с YouTube, скачиваем его на компьютер и только потом загружаем его в пост. Если дадим ссылку на нужный ролик на самом YouTube, видео к посту тоже прикрепится, но этот уже будет пост с внешней ссылкой (получается ссылка на YouTube), а он предпоследний в списке. Итог — пост никто не увидит в ленте.

Обсудим этот момент подробнее. Если в посте присутствуют любые ссылки на какие-то сайты, другие соцсети, YouTube, ваш интернет-магазин, каталог, форму приема оплаты, Google-документ — алгоритм ВКонтакте тут же показывает такие посты намного меньшему количеству людей. Почему? ВКонтакте невыгодно, чтобы пользователи выходили за пределы социальной сети. Все взаимодействие должно проходить внутри ВКонтакте. Итак, ссылки на группы ВКонтакте, на личные сообщения или сообщения сообщества, на личные профили, на приложения ВКонтакте — можно. Любые другие внешние ссылки — показов будет сразу меньше.

Вроде бы это минус, но мы можем из него «выкрутиться» с выгодой для себя. Вместо того, чтобы давать ссылку на свой сайт-каталог — предложите клиенту написать вам для помощи с подбором. Вместо того чтобы отправлять клиента на форму оплаты — пригласите его написать вам, чтобы подобрать удобный способ для расчета. Мы уменьшаем трение и получаем больше заказов.

Следующий вывод. Для ВКонтакте в приоритете визуальные типы контента. И для того, чтобы ваши посты показывались вашим подписчикам в ленте новостей, необходимо каждый пост сопровождать либо видео, либо фото.

Если просите пользователя сделать репост из вашей группы себе на страницу, напоминайте, чтобы он при этом делал какие-то комментарии к нему. Для «умной ленты» репосты с комментариями человека чуть более значимы, чем репосты без них. Учитывайте это.

Создание контент-плана

Представим себе следующую ситуацию. Вы бегаєте целый день по делам. Клиенты, закупки, работа, семья, дети... Прибегаете домой и вспоминаете, что нужно написать пост для группы. Хоть какой-нибудь, лишь бы подписчики о вас не забыли. Садитесь, начинаете думать, смотрите в потолок, а идей предательски нет. О чем написать — непонятно. Обо всем уже сказано. В итоге два часа уходит на размышления и 10 минут на создание поста. Знакомо? А что если каждый день вы будете понимать, о чем конкретно нужно писать, какой сделать заголовок, какой призыв?

Когда вы поняли, какой тип контента должен быть в вашей группе, необходимо составить контент-план. Он позволяет распределить ключевые идеи и темы для постов на месяц вперед, чтобы вы знали, что в какой день публиковать.

Выделите 2–3 часа в какой-то из выходных дней и пропишите идеи на месяц вперед. Это сэкономит вам кучу времени и массу усилий. 15 идей для

постов в месяц (если они выходят через день) — это немного. И у вас всегда будет перед глазами четкий план действий и понимание, о чем в какой день писать.

Как создать сильный контент-план

Задайте себе вопрос: «С чем должен согласиться подписчик, чтобы покупка моего продукта была для него самым адекватным решением его проблемы?» Выпишите максимально возможное количество идей.

Пример. Допустим, вы продаете услуги клиники мужского здоровья. С чем должен согласиться мужчина, чтобы купить, допустим, услугу профилактического лечения? С тем, что проблемы есть, даже если их не явно видно. Что заниматься профилактикой выгоднее, чем лечением. С тем, что проблемы в этой сфере могут разрушить всю его жизнь. С тем, что лечиться, глядя на рекламу в телевизоре или на левых сайтах в интернете, просто опасно. С тем, что профилактика без химии и операций может все укрепить. Продолжать можно бесконечно.

Следующий шаг. Для каждого пункта из прошлого списка пропишите максимально возможное количество способов это доказать. Доказывать можно логикой, примером из своей жизни или жизни клиентов, статистикой, общественным мнением, результатами и т.д. Допустим, нам надо доказать мужчинам, что проблемы есть, даже если их не явно видно. Мы можем привести статистику Минздрава по заболеваниям, можем описать симптомы для ранней диагностики нарушений, рассказы жен ваших клиентов, медицинское объяснение возрастных изменений. Вот эти идеи, эти доказательства и будут темами для ваших статей. Они будут интересными, потому что затрагивают задачу целевой аудитории. Они будут полезными. Они будут продающими. Когда человек согласится с большинством ваших тезисов, единственным разумным решением будет купить у вас. Это относится и к товарам, и к услугам, и к сетевому бизнесу.

А дальше воспользуйтесь любым удобным инструментом — сделайте таблицу в Excel или возьмите Яндекс-календарь и распишите по датам темы статей. Как я уже говорил, выхода одного поста 1 раз в день или раз в 1–2 дня будет достаточно. Главное, чтобы это была грамотная и полезная публикация. В обозначенный день Яндекс-календарь будет присылать вам напоминание о том, что у вас на сегодня запланирован выход поста.

И не забывайте, что в контент-плане должно быть:

- 70% полезно-продающего контента;
- 10% вовлекающего: опросы, вирусные посты, конкурсы и розыгрыши;
- 10% пользовательского: отзывы клиентов, их вопросы, результаты, кейсы;
- 10% полезного: просто интересные статьи, хотя, в принципе, можно легко обойтись и без них.

Домашнее задание

Пользуясь рекомендациями выше, составьте контент-план на месяц вперед для вашей группы. Детально пропишите в нем максимальное количество идей, которые помогут шаг за шагом, от поста к посту, убедить аудиторию приобрести ваш товар или услугу.

Оформление поста

Когда вы поняли, о чем надо писать в группе, а также научились составлять контент-план на месяц, следующим важным шагом является оформление поста. Грамотно оформленный и структурированный пост «умная лента» охотнее показывает вашим подписчикам. Кроме того, это усиливает шансы попадания в дополнительную ленту рекомендаций и получить бесплатное продвижение от ВКонтакте.

Как оформить пост, чтобы он получил максимум просмотров и желаемых заявок от клиентов:

1. Выделяйте заголовок. Пишите его заглавными буквами и отделяйте пустой строкой от основного текста. В заголовке передавайте самую суть поста. Он может быть вопросительным, утвердительным, но обязательно цепляющим. Заголовок поста и заголовок школьной стенгазеты — не одно и то же. Заголовок о проблеме или задаче клиента — всегда хорошо цепляет.

2. Разбивайте пост на абзацы. Сплошной текст не будут читать. В каждом абзаце должно быть 3–4 предложения. Разделяйте абзацы друг от друга пустой строкой.

3. Не усердствуйте с эмодзи и смайлами. Они должны привлекать внимание к основным мыслям вашего поста или к важным моментам. Если же эмодзи будет много, читатель не уловит ваше главное послание. Если вы собираетесь запускать пост в платное продвижение, в нем должно быть не больше 6 символов. Если не собираетесь рекламировать, можете использовать больше. Но помните о мере.

4. Заканчивайте пост призывом к действию. Лучше всего работает приглашение на «свидание» — следующий «простой шаг». Помните, аудитория сама себя не пригласит.

5. Картинка к посту должна быть оформлена в фирменном стиле группы. Обязательно на картинке заголовок поста. ВКонтакте умеет распознавать этот текст. Он также повлияет на возможность попадания вашего поста в ленту рекомендаций.

6. Также усиливают шансы на попадание в ленту рекомендаций хештеги. Хештег — это слово или несколько слов, начинающихся со знака решетки #. Раньше они облегчали поиск публикаций. Сейчас они практически не работают по своему историческому назначению, но мы можем использовать их на свою пользу. Максимально можно использовать не более 10 хештегов, но лучше всего работают 3 хештега на пост. Хештегом лучше сделать

главное ключевое слово (“#женский_маникюр”), город, если это уместно (“#Красноярск”) или аудиторию (“#предпринимателям”).

7. Для оформления постов можно использовать текстовый редактор ВКонтакте. Но помните, что содержание важнее формы. Суть важнее, чем инструмент.

Домашнее задание

Создайте новый пост, оформите его по рекомендациям из этого урока.

ШАГ 3 — РАБОТА С РАССЫЛКОЙ

Как мы уже говорили раньше, из-за того, что «умная лента» «режет» посты вашей группы, мало кто из подписчиков их видит. Вы прикладываете усилия, а результат небольшой.

Из этой ситуации есть несколько выходов. Либо вы начинаете создавать крутой контент в группе, и его начинают читать, комментировать и лайкать все подписчики, и тогда у вас будут хорошие показы. Либо вы платите за рекламу и продвигаете свои же посты на свою же аудиторию, собранную своими же усилиями. Это то, что выгодно самой социальной сети.

А что выгодно вам? Иметь хороший охват постов, чтобы то, что вы делаете в группе, виделось как можно большему количеству людей. И при этом была возможность меньше платить за рекламу или не платить вообще.

Если ваши посты мало кто видит и вы — не супер крутой писатель, который создает посты, привлекающие внимание аудитории, но при этом вы хотите неплохо продавать, значит, есть еще одно решение. Вам нужно воспользоваться таким инструментом, который позволит без рекламы обходить ограничения «умной ленты». А также доносить до вашей аудитории нужную вам информацию. И таким инструментом является рассылка.

В разделе «Настройки группы» мы говорили, что для каждой группы можно подключить несколько приложений, которые усиливают базовый функционал группы, делают ее удобнее и технологичнее. Рассылка — одно из таких приложений. Приложение «Рассылка» позволяет массово отправлять ваши письма прямо в личные сообщения аудитории.

После установки этого приложения в группу люди вначале должны на рассылку подписаться. И только тем, кто подписался, вы можете отправлять письма. Вы не можете отправить сообщения сразу всем участникам вашей группы. Подписчики группы и подписчики рассылки — это разное.

Поэтому рассылка — это абсолютно легальный способ, без угрозы всяких санкций, бана и блокировок, слать сообщения людям, подписавшимся на вашу рассылку добровольно. У них есть желание получать информацию от вашей группы — они подписываются. В случае если желание пропало — могут отписаться.

Ключевой вопрос заключается в количестве усилий, которые вы прилагаете для сбора людей в группу и в рассылку. Если вы сосредоточили свои усилия, чтобы накопить 1000 человек в группе, то ваши посты будут видеть 50–70–100 человек. Если же вы накопили 1000 человек в рассылке, ваши посты увидят 900–950 человек. Что эффективнее? Очевидно, что второе. Хотя усилия по сбору аудитории в обоих случаях примерно одинаковы.

Именно для того, чтобы нашей коммуникации с аудиторией ничего не мешало, мы и используем рассылку. Письма отправляются подписчикам напрямую в личные сообщения. И если вы шлете в рассылке то, что обещали читателю при подписке, тогда рассылка не будет «напрягать» людей, раздражать и беспокоить их. Потому что, напомню, на нее они подписались сами добровольно.

Поэтому умение вести рассылку становится одним из важнейших навыков, необходимых для хороших продаж в группе. И теперь давайте в этом разделе разберем его подробно.

Как работает рассылка

Рассылка — это мощный инструмент, который помогает увеличивать продажи. Она используется для увеличения охвата тех постов, которые вы и так делаете в группе. С ее помощью вы можете делать анонсы своих постов, добиваясь большего количества просмотров.

Не надо вести рассылку отдельно от группы. Обо всем, что вы делаете в группе, сообщайте подписчикам в рассылке. Когда вы создаете в группе пост, он может «застрять» в алгоритме «умной ленты», и не все подписчики группы смогут его увидеть. Когда же с помощью рассылки вы анонсируете свои публикации, вы привлекаете к ним внимание аудитории.

Рассылка имеет еще несколько плюсов. Если бы вы предложили прямо в письме какой-то товар или услугу, вы бы получили какое-то количество обращений, и все. Но когда вы с помощью рассылки привлекаете внимание к посту, вы получаете и лайки, и репосты, и комментарии. А это значит, что включается эффект «опыта предыдущего взаимодействия». Он позволяет тем, кто взаимодействовал с постом (поставил лайк, сделал репост, комментарий), в течение следующих 30 дней видеть ваши материалы в своей ленте новостей в приоритете. Плюс репосты обеспечивают еще больший бесплатный охват вашим публикациям.

Помимо анонсов постов в рассылке можно уведомлять подписчиков о появившихся новинках, акциях, спецпредложениях. Акции — это изменяющиеся условия, не обязательно скидки. К примеру, «Завтра повышение цен. Успейте купить товар сегодня по старой цене!». Акции необязательно должны быть связаны с деньгами. Акции рассказывают об изменении стандартных условий, к которым люди привыкли.

Очень хорошо анонсировать в рассылке не только продающие посты, но и опросы, розыгрыши, конкурсы, вирусные посты. Так вы получите значительно больше отдачи от них.

В одном письме должна быть только одна тема. Не надо пытаться охватить все и сразу: «Вот у нас вышел новый пост о новой услуге. А еще проходит

конкурс. И вообще, примите участие в акции до конца ноября». Не жадничайте.

Технические нюансы рассылки

Рассылка должна делаться максимум 1 раз в день, при условии что информация в ней представляет огромный интерес и написана коротко. Минимум — 1 раз в неделю. Если реже — люди начнут о вас забывать.

В письме обязательно должны быть:

1. В первой строчке цепляющий заголовок, написанный крупными буквами. Он должен вызывать у читателя желание открыть ваше сообщение и прочитать его.

2. После заголовка, через пустую строчку, должен идти сам текст — анонс поста, на который вы хотите обратить внимание подписчиков.

3. После анонса, опять через пустую строчку, делаем конкретный призыв к действию, который направлен на то, чтобы человек кликнул по ссылке и прочитал пост. Ссылку в призыве мы даем именно на пост. В призыве желательно указать на какую-то выгоду для читателя от изучения поста. Например, напишите не просто «Жмите на ссылку и читайте пост», а «Чтобы узнать, как выращивать картошку большого размера, жмите на ссылку и читайте пост».

4. В конце письма обязательно дайте ссылку на отписку от рассылки. По сути, это ссылка на само приложение рассылки, кликнув на которую, человек попадает в настройки рассылки и уже оттуда может отписаться. Или в конце письма дайте информацию о том, что нужно сделать, чтобы перестать получать письма от вашей группы. Это важно, потому что в случае возникновения каких-то спорных ситуаций с администрацией ВКонтакте по правилам ведения рассылки — у вас будет страховка. Напишите: «Если вы по каким-то причинам хотите перестать получать сообщения нашей группы, сделайте это по ссылке». Не переживайте, что если вы дадите возможность человеку отписаться, все побегут

отписываться. Если для них в вашей группе интересно — не побегут. Если неинтересно — побегут. Но пусть лучше побегут добровольно, чем через жалобы на вашу группу.

Если в письме вы хотите прорекламить не свою группу, а сайт или чужое сообщество, то лучше сначала создать пост в своей группе. И в тексте этого поста дать все необходимые ссылки на другие ресурсы. А в рассылке прорекламить именно пост. Это будет максимально корректно и правильно. Потому что ВКонтакте не приветствует ссылки на другие ресурсы: сайты, соцсети и т.д. Ссылки на другие ресурсы в сообщениях вашей рассылки могут быть восприняты как реклама, а это запрещено в условиях использования рассылок.

Перед отправкой рассылки сначала отправьте копию себе, прокликайте на все ссылки с компьютера и с телефона, для того чтобы убедиться, что все они работают. А то бывает, что письмо получают сотни людей, а в нем какие-то ошибки, опечатки, нерабочие ссылки. В итоге сообщение приходится отправлять заново, что «напрягает» аудиторию.

Как собрать подписчиков в рассылку

Чтобы человек подписался сначала в группу, а потом в рассылку, у него должна быть какая-то мотивация. Ему должны быть понятны выгоды от этой подписки. Когда вы подключаете в группу виджет рассылки, в заголовке виджета должна быть четко раскрыта идея, зачем человеку нужно подписаться на рассылку сообщений вашей группы. Чтобы что-то получить, первым о чем-то узнавать, получать информацию о скидках — масса вариантов. Нужно показать читателю, что ему будет интересно и выгодно быть подписанным на вашу рассылку.

То, что подписка бесплатная, вовсе не является главным аргументом — в интернете много чего бесплатного. Не надо говорить, что будет полезная информация по похудению — ее тоже навалом. Но, например, короткие ежедневные рекомендации по питанию будут выглядеть уже гораздо более ценными и выгодными.

Для увеличения числа подписчиков в рассылке в самой группе можно создавать «магниты». Это специальные посты, в которых вы даете человеку возможность получить какой-то файл, статью, видео по интересной для него теме. Для этого он вначале должен подписаться на рассылку. Это очень хороший способ сбора базы подписчиков. Люди охотно подписываются ради получения для себя какой-то интересной и полезной штуки.

Если вы делаете в группе полезные посты, то каждый полезный пост заканчивайте призывом подписаться на рассылку. Особенно если вы создаете вирусные посты, проводите розыгрыши. В конце поста о розыгрыше можете написать постскриптом: «Если вам интересно быть в курсе наших скидок, спецпредложений, акций и новых поступлений, подпишитесь на рассылку, чтобы узнавать об этом первым».

Что не нужно делать в рассылке

1. Не нужно давать в рассылке много ссылок на сайты или чужие группы. ВКонтакте предупреждает нас о том, что нельзя использовать рассылку для рекламы. Рекламой считается, когда вы даете ссылки на внешние сайты или на чужие группы и за это получаете деньги. Рассылка должна быть только для коммуникации с вашей аудиторией. Если вы будете давать своим подписчикам много таких ссылок прямо в письмах, ВКонтакте может заблокировать для вас возможность делать рассылки от вашей группы. Группу не закроют, но сообщения от ее имени присылать будет нельзя.

2. Не нужно писать весь текст рассылки большими буквами, использовать в нем много восклицательных знаков и смайлов. Если вы хотите сделать акцент — сделайте. Но не нужно весь текст делать из акцентов. Это выглядит как крик.

3. Когда проводите розыгрыш, нельзя в условиях розыгрыша писать: «Чтобы получить возможность выиграть, надо подписаться на рассылку». Нельзя делать подписку на рассылку обязательным условием для участия в розыгрыше или в конкурсе, для получения подарка, приза. Рассылка всегда

должна быть добровольной. При нарушении этого правила ВКонтакте не даст вам возможность делать рассылки из сообщества.

Основные приложения для рассылки

Их несколько: бесплатные и платные. Можно выбрать бесплатное приложение, которое так и называется «Рассылка приложений» — <https://vk.com/app5748831>

Можно подключить в группу и платные:

«Гамаюн» — <https://vk.com/app5728966>

Senler — <https://senler.ru/>

SocialSend — <https://socialsend.ru/>

Приложения отличаются набором встроенных функций. Если вы новичок, то стоит начать с бесплатного приложения. Изучите инструкции, отзывы. Выберите то, что подходит лично вам.

Домашнее задание

Подключите в свое сообщество приложение «Рассылка приложений». Создайте в группе пост и предложите подписаться на вашу рассылку. Объясните, зачем это нужно клиенту.

ШАГ 4 — ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗАКАЗОВ

Большинство владельцев групп думают, что само по себе размещение любых постов в группе должно привлекать заказы. Продавец ожидает, что человек должен прочитать какой-нибудь полезный материал и вдруг захотеть сделать заявку, что он должен сам заказать, сам закрыть свои возражения, сам оплатить, сам забрать товар, сам написать отзыв... Но так не бывает. Пребывая в заблуждении, что все произойдет само, владелец группы много работает над созданием интересных постов, готовит

материал, устраивает какие-то розыгрыши, тратит деньги на рекламу... Но заказов группа почему-то не приносит.

Если снова вернуться к нашей аналогии с мужчиной и женщиной, то в этом случае владелец группы ведет себя как интересный, но стеснительный, неуверенный в себе мужчина. Это как в анекдоте: «Если подходящий мужчина спустя год отношений не зовет замуж, то с чего вы взяли, что этот мужчина подходящий?» Если перед женщиной стоит выбор, с каким мужчиной ей пойти на свидание: умным, воспитанным, приличным, но робким, или обычным, но настойчивым и решительным, то кого, как вы думаете, она выберет? По статистике, большинство женщин выбирают, как ни странно, мужчин второго типа. Так работает инстинкт.

Так и с ведением группы. Даже если вы даете в ней суперконтент, красиво и интересно его оформляете, но при этом стесняетесь заявить о себе как о специалисте, не говорите о том, как ваши товары или услуги решат проблемы клиента, не закрываете его страхи, опасения, возражения, не делаете активных действий, чтобы клиенты обращались к вам с вопросами, — вы выступаете в роли робкого мужчины. С таким женщине будет интересно разговаривать. Но не строить отношения. Продаж не будет.

Именно поэтому нужно научиться создавать в группе такие активности, которые будут работать на перевод клиентов на следующий шаг. С простого знакомства нам нужно перейти на свидание. А на свидании повысить доверие и сделать продажу.

Хотите, чтобы клиенты приходили к вам сами, чтобы они были в вас заинтересованы и хотели купить именно у вас? Чтобы им было интересно сотрудничать именно с вами? Просто на секунду представьте, что случится с вашей группой, доходом, делом, если так произойдет? Насколько успешнее станет ваша жизнь?

Но перед тем, как мы рассмотрим конкретные приемы и техники, с помощью которых вы сможете этично продавать и привлекать заказы, давайте затронем еще один вопрос. Вопрос упаковки вашего дела, вашего предложения. Я называю этот процесс маркетинговой подготовкой. Если ваше предложение сформулировано неинтересно — будут проблемы с

продажами. Если кажется, что ваше предложение ничем не отличается от аналогов — будут проблемы с продажами. Если у аудитории есть страхи и сомнения — будут проблемы с продажами. Вот для решения этих задач и нужно пройти процесс маркетинговой подготовки.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОДГОТОВКА ПЕРЕД ПРОДАЖАМИ

Комплектация предложения

Маркетинговая подготовка перед продажами начинается с понимания комплектации вашего предложения. Представьте себе весы: на одной чаше цена вашего продукта, на второй — ценность продукта. Когда человек оценивает ваше предложение о покупке, у него в голове происходит определенное взвешивание.

Если на чаше весов перевешивает цена, то человек говорит, что это «дорого». И это «дорого» — это оценка человека, это не констатация факта. Потому что одному дорого, а другому дешево — это оценочное понятие. Это как красиво или некрасиво, быстро или медленно. Это утверждение, абсолютно лишённое какой-то конкретики.

Допустим, я предложу вам купить какой-нибудь курс за 1 миллион рублей. Вы скажете: «Это дорого». Но если я предложу вам купить курс за 1 миллион рублей с юридической гарантией возврата инвестиций за какой-то срок (к примеру, через 5–6 месяцев курс принесет вам 2 миллиона), то это уже «не дорого». Это уже выгодно, и вы уже думаете, где взять на обучение деньги. Вопрос «дорого» — это чисто оценочная, субъективная штука. Она возникает тогда, когда цена перевешивает ценность. В голове конкретного покупателя. Если у вас трудности с продажами — есть два варианта развития событий. Либо вы снизите цену, либо повысите ценность вашего предложения в глазах клиента. Нам нужно добиться того, чтобы весы сравнения цены и ценности склонились в нужную сторону. Снижать цены —

самый короткий путь в финансовую яму. Именно поэтому нужно повышать ценность вашего предложения.

Как повысить ценность предложения

Есть два пути: сложный и простой. Сложный путь состоит в разработке уникального торгового предложения. Это путь, как правило, требует найма серьезных консультантов, большого опыта в бизнесе и очень глубокого понимания рынка, людей, психологии, конкурентов и т.д. Не у всех крупных компаний получается сформулировать внятное, короткое УТП, которое бы усилило их предложение.

Например, возьмем шоколадку Milky Way. Milky Way не тонет в молоке. Это УТП, и чтобы разработать эту простую фразу, были потрачены сумасшедшие суммы на консультантов, которые помогали это сделать. В этой фразе заключена идея, что Milky Way — легкий, нежный, воздушный и весь такой молочный шоколад. Или M&M's, который тает во рту, а не в руках. Это тоже УТП. Это очень глубокая, серьезная маркетинговая работа. Это все очень сложно и требует серьезных инвестиций.

Есть второй путь, проще, который каждый владелец группы ВКонтакте может реализовать. Он состоит в том, чтобы донести ценность вашего предложения клиенту, показать, как на самом деле он много получает, заплатив свои деньги.

Например, на сайте по продаже машин один человек пишет: «Продаю автомобиль, состояние отличное, вложений не требует». И все. Это слабое объявление. А другой продает такой же автомобиль, по такой же цене, и пишет, что «двигатель работает безупречно, состояние салона хорошее, сигнализация работает отлично, имеются стеклоподъемники, климат-контроль, круиз-контроль»... Он перечисляет все, что получит покупатель за свои деньги. Это и есть комплектация вашего предложения.

Еще пример. Когда человек покупает путевку, он получает за свои деньги трансфер, перелет, проживание, питание, страховку, первую бесплатную обзорную экскурсию... Когда мы все это прописываем в своем

предложении, мы делаем его визуально ценнее для клиента. И тогда клиент видит: «Сколько всего я получаю за свои деньги!»

Еще один пример. В одном магазине продается пианино за 18 тысяч рублей, а в соседнем магазине такое же пианино — за 20 тысяч рублей. Какое пианино будет покупать большинство людей на рынке? Вопрос риторический. Большинство людей будет покупать пианино за 18 тысяч рублей, потому что при прочих равных низкая цена. Ниже цена в данном конкретном примере — это преимущество. Но когда мы распишем комплектацию предложения, продавая пианино за 20 тысяч рублей, то можем добиться другой картины.

Во-первых, в описании самого пианино мы можем указать больше деталей о нем и тем самым сделать его визуально привлекательнее в глазах клиента, даже если это пианино точно такое же, как и за 18 тысяч рублей. Во-вторых, когда мы опишем подробно пианино за 20 тысяч рублей, то пианино за 18 тысяч может начать казаться подделкой, некачественным или чем-то еще. В-третьих, к описанию пианино мы можем добавить, что в 20 тысяч рублей входит еще и доставка, подъем и настройка пианино.

И получается, что пианино за 20 тысяч рублей с доставкой, подъемом и настройкой — это уже более интересное предложение, чем пианино за 18 тысяч без всего этого. Мы прописали комплектацию своего предложения, — и теперь оно совершенно иное. Раньше покупатель мог сравнить только цену: 18 тысяч рублей меньше, чем 20 тысяч. Но теперь у него не сравнимые показатели. Есть пианино за 18 тысяч, но без доставки, подъема и настройки, а есть пианино за 20 тысяч рублей, но с доставкой, подъемом и настройкой. И клиент понимает, что сравнивать эти 2 пианино между собой — все равно, что сравнивать яблоки с апельсинами.

Прописывая комплектацию своего предложения, вы выходите из-под конкуренции по цене. И в этом случае ваше предложение становится более привлекательным для покупателя. Фишка не том, чтобы добавить в свое предложение гору каких-то дополнительных услуг, бонусов, подарков. Суть приема в том, чтобы прописать те детали, те нюансы, которые получит от нас клиент и которые нам кажутся очевидными. То, что очевидно для нас, не всегда очевидно для клиентов.

Не забывайте еще и о другом интересном моменте. В нашем примере пианино с доставкой за 20 тысяч рублей выбирают более платежеспособные люди, которые понимают, что это выгодно и удобно. А за 18 тысяч покупают люди, которые хотят на всем сэкономить. Знаете таких клиентов? Часто это самые вредные клиенты, которые всю душу вытащат из вас, потом вернут пианино обратно, потом будут писать в Роспотребнадзор и оставлять негативные отзывы на сайтах. Сделайте выбор, с какой аудиторией вы планируете работать, а с какой нет.

Подытожим. Вам нужно разложить ваш товар, вашу услугу на маленькие кусочки, расписать на мелкие детали все то, что получает от вас человек. И только потом можно добавить описание нюансов по доставке, упаковке, хранению, сервису и т.д. Но первый шаг — важнее. Расписывая каждую деталь вашего предложения с точки зрения, что конкретно человек получает и какую выгоду это ему дает, вы делаете вашу комплектацию максимально привлекательной.

Давайте рассмотрим пример не с товаром (пианино), а с услугой (создание сайта). Прописывая комплектацию своего предложения, распишите клиенту, что он получает за свои деньги: адаптивный дизайн, наполнение, оптимизацию, возможность самостоятельно редактировать информацию и т.д. Подробно распишите, какую выгоду даст клиенту адаптивный дизайн: сайт будет адекватно выглядеть и на мобильном телефоне, и на компьютере. И так расписывайте все подробно. Каждую деталь.

Если вы продаете кухни и говорите, что она стоит 350 тысяч рублей, человек говорит: «Дорого!» Но когда вы расписываете, из чего сделаны стенки кухни, из чего фасады, какая фурнитура, мойка, кран, столешница, в подарок даете установку кухни и производите уборку после этого, тогда вопрос «Дорого» заменяется вопросом «Как я могу это купить?». Когда вы раскладываете ваше предложение на детали, добавляя к каждой детали выгоду, тогда ваше предложение звучит уже гораздо привлекательнее.

Домашнее задание

Пропишите максимально подробно, что конкретно получает клиент, приобретая ваш товар или услугу. Разложите свое предложение на маленькие кусочки, распишите на мелкие детали все то, что получает от вас человек. Если можно, добавьте описание нюансов по доставке, упаковке, гарантиям и т.д.

Работа со страхами клиента

Когда создали комплектацию вашего предложения, уделите еще внимание работе со страхами клиента. Потому что именно они оказывают критичное влияние на судьбу ваших онлайн-продаж, да и продаж вообще. Почему? Потому что если человеку страшно, он не купит. У клиента есть возможность что-то получить, но есть и риск. Обычно выгоднее на риск не пойти. И большинство людей по своей природе рисковать откажутся.

С одной стороны, на весах — возможность для человека что-то от вас получить, а с другой стороны — возможность где-то обмануться. И, к сожалению, возможность выиграть (получить нужный товар или услугу) для клиента пока не такая яркая.

Допустим, с одной стороны весов, вы предлагаете человеку купить хорошую кухню по выгодной цене. А с другой стороны, он рискует тем, что вы возьмете деньги и не привезете кухню. Еще он рискует тем, что кухня через год вся расклеится и развалится. И получается, что возможность выиграть не сильно перевешивает риски. В глазах конкретного клиента. И когда есть сомнения, потенциальный клиент всегда принимает решение не рисковать. Это просто безопаснее. Тогда текущее положение вещей сохраняется, и человек не покупает.

Что вам нужно сделать? Вам нужно прежде всего понять, чего боится ваша аудитория в контексте вашего предложения, в контексте того товара или той услуги, той проблемы, которую вы предлагаете решить.

Приведу самый простой пример с интернет-магазином. Чего боятся люди, покупающие в интернет-магазине? Отправить деньги и не получить товар. Боятся, что придет не тот размер. Боятся, что не подойдет. Боятся, что

потом не получится вернуть. И пока они всего этого боятся, они не будут заказывать.

Что может сделать интернет-магазин, чтобы развеять эти страхи? Разместить на сайте, где это возможно: на главной странице, слайдерах, товарах — тезисы, призванные уменьшить страх. Например, надписи на баннерах: «Примерка перед покупкой», «Только подлинные товары», «Доставка на следующий день», «Безопасность платежей», «Бесплатная доставка по России», «Примеряйте и оплачивайте только подходящие товары». Покупатель может примерить вещи перед покупкой и взять лишь те, которые ему подошли. Это приводит к тому, что все вышеперечисленные страхи закрываются.

Поэтому нужно сделать 3 вещи. Первое: вы должны понять, чего боится аудитория. Второе: определить, какие ваши особенности этот страх уменьшат или полностью ликвидируют риск. Последнее: вы должны понять, как это доказать.

Разберем на конкретных примерах

Чего боится клиент? Его «кинут». Как это можно закрыть? Например, условием работы: «Оплата при получении». Как это можно доказать? Прописать этот нюанс в карточке товара, в посте или в условиях работы. Если вы не готовы делать бесплатную доставку или оплату при получении — не делайте. Вопрос не в том, чтобы дать клиенту как можно больше преимуществ. Вопрос в том, чтобы уведомить его о том, что и так у вас есть. И этим разрешить его сомнения.

Второй страх: «Я не смогу вернуть товар, который мне не подойдет». Какие ваши условия работы могут убрать этот страх? Можно дать, например, месяц на возврат товара и создать простую форму заявления на возврат. Простой бланк, когда не надо будет заполнять 100 документов. Как это можно доказать? Можно прописать это в карточке товара, в посте и можно показать скриншот этого простого бланка.

Третий страх: «Будет ли реальный результат?» Или: «Не навредит ли это мне?» Вы можете написать: «Услуга сертифицирована». И показать

скриншот этого сертификата в группе и тем самым закрыть этот страх. Можно показать отзывы клиентов. Можно объяснить логически, как вы добиваетесь результатов.

В каждом посте группы вы должны закрывать страхи клиентов любыми доступными вам средствами — конкретными документами, скриншотами, отзывами клиентов, просто логикой изложения текста — в зависимости от задач. Не надо страхи клиентов закрывать в обсуждениях группы — люди не будут в них заходить, чтобы прочитать. Страхи должны постоянно обрабатываться в каждом посте, каждом касании, каждую неделю.

Работайте со страхами клиентов — иначе хороших продаж не видать.

Домашнее задание

Выпишите все страхи, которые могут быть у клиента в голове перед покупкой вашего продукта. Напротив каждого страха напишите аргумент, с помощью которого вы поможете клиенту избавиться от этого страха. В качестве аргумента могут быть использованы логика, отзывы клиентов, документы, правила работы — все, что поможет вам объяснить, что тут нечего бояться.

Работа с возражениями клиента

Помимо страхов есть еще один нюанс, из-за которого клиенты не покупают. Часто у них есть какие-то вопросы, сомнения, возражения. И клиенты их не могут задать как при продажах «один на один» (как при переговорах), так и при продажах онлайн. Идти в группу, задавать вопрос, звонить многим не хочется. Нет такой срочности в решении задачи, чтобы суетиться.

Если у человека остаются эти сомнения — он уходит. А вы теряете клиента. Поэтому что нужно заранее сделать — побеспокоиться, чтобы возражения клиента были закрыты до того, как они появятся. Какие же это возражения?

Возражение «Это дорого»

Если человек говорит: «Это дорого», значит, он с чем-то сравнивает. «Дорого» — это оценочное понятие. Когда человек говорит: «Это дорого», — значит, он сравнивает вашу цену либо с ценой вашего конкурента (то есть «это дорого» по сравнению с конкурентом), либо с ценностью вашего предложения, которую сам нарисовал в голове. Например, Hyundai Solaris за 800 тысяч рублей — это дорого, потому что Kia Rio стоит 700 тысяч рублей, и у него примерно такая же «начинка». Или маникюр в салоне у Ирины — дорого, потому что у Людмилы он чуть дешевле, хотя кажется примерно таким же.

Второй вариант, почему человек говорит «дорого», потому что ему кажется, что это просто «дорого». По сравнению с чем? Ни с чем. То есть дорого по сравнению с ценностью. Это значит, что клиент не сравнивает ваш товар с каким-то другим товаром, он просто сравнивает со своим ощущением ценности того, что он получит.

Рассмотрим подробнее первый вариант, когда клиент сравнивает вас с конкурентом. В этом случае ваша ключевая задача понять, с кем вас сравнивает клиент. Кого именно он считает вашим конкурентом. И дальше разговор зависит от понимания рынка.

Допустим, вы продаете на личной встрече и видите собеседника, и он говорит: «Это дорого». Вы спрашиваете: «Слушайте, а с чем вы сравниваете?» Он говорит: «Я вот был в соседнем киоске, и там то же самое на 10 тысяч дешевле». Вы говорите: «Давайте разберемся, что значит „то же самое“. То есть что конкретно вы получаете там?» Человек говорит: «Я там получаю кухню „Изабель“». А вы уточняете: «Фасады какие? Ручки какие? Дверцы какие? Петли какие?» Когда человек ответил, вы понимаете, объективно он сравнивает или нет. И даете ему понять: «Смотрите, у нас — да, дороже, но кухню вы покупаете на 10 лет. То есть эта переплата в 10 тысяч будет 1 тысяча в год. А теперь давайте посмотрим, что вы получаете за эту лишнюю тысячу в год. Фурнитура будет не обычная, а с доводчиками. Будет все плавненько и без бряканья. Краска будет не такая, а такая-то, и, значит, фасад не выцветет. Ручки будут итальянские...»

И после этого вы должны перейти к использованию инструмента «Комплектация предложения», о котором мы говорили выше. Вы должны понимать комплектацию конкурента и свою комплектацию, чем они отличаются. И сделать это отличие понятным для клиента. Потому что если конкурент комплектацию не проговорил, то ваш покупатель может сам что-то додумать. Ему может казаться, что у конкурента он получает «нормальную кухню», а там все может быть далеко не нормально. Продавец должен уметь помогать клиенту правильно сравнивать.

Если мы говорим о втором варианте, когда клиент говорит «дорого», сравнивая со своим ощущением цены, здесь одна простая идея. Если у человека просто нет денег — вы ему ничем не поможете. Больше нет никаких вариантов, и не надо питать иллюзий. Если человек рассчитывал купить кухню за 100 тысяч, то за 500 тысяч он ее никак не купит, что бы вы ему ни рассказывали.

Но если клиент, допустим, рассчитывал на 100 тысяч, а ваша кухня стоит 100–150 тысяч, то вполне вероятно, что продажа может состояться. В этом случае нужно детально продемонстрировать комплектацию вашего предложения, чтобы человек видел, что он получает за ту сумму, которую примерно и рассчитывал потратить.

Домашнее задание

Проработайте детально возражение «Это дорого».
Проанализируйте рынок, выпишите тех, кто может являться вам конкурентом, обозначьте их плюсы и минусы. В сравнении с этим опишите свои преимущества, показывая клиенту выгоду работы с вами.

Возражение «Не сейчас»

Это возражение клиента означает: «Я вернусь к этому когда-нибудь потом». У человека есть несколько барьеров в голове, которые нужно «пробить», чтобы он купил. Это 2 барьера: барьер цены и барьер срочности.

Если клиенту не срочно и у него нет понимания ответа на вопрос: «Почему я должен сделать это прямо сейчас?», то он может откладывать покупку надолго, если ситуация для него не критична. Допустим, у меня сломались 2 вилки в комплекте из шести вилок. Я могу два, три, пять, десять месяцев продолжать пользоваться оставшимися четырьмя вилками. Да, мне вроде бы нужно купить. Да, я буду, допустим, смотреть какой-нибудь сайт. Да, я буду даже что-то выбирать. Но все время будут находиться какие-то более срочные дела, покупки, что-то еще. И покупка вилок будут отложена в самый дальний ящик. Почему это происходит? Потому что не «пробит» барьер срочности, в голове есть возражение «не сейчас»: «А сейчас я лучше поберегу деньги на отпуск, на машину, потрачу куда-нибудь еще».

Что вы должны сделать, если вы хотите продать клиенту свой товар или услугу? Нужно создать «повод». Вы должны создать для человека повод, из-за которого он перестанет откладывать покупку на потом. Когда, допустим, вам нужно заполнить налоговую декларацию к 1 апреля, а вы все откладываете: «Некогда, неохота, потом, потом, потом...» В итоге 30 марта сдается основная масса деклараций. Почему? Потому что 30 марта уже есть повод: завтра начнутся штрафы.

В случае с продажами ситуация такая же. Поступление, ликвидация, распродажа, повышение цен, снижение цен, изменение условий — все это поводы, которые создают «срочность». Подробно о технике «Повод» мы расскажем в следующем разделе книги.

Домашнее задание

Придумайте несколько поводов, по которым клиент должен обратиться к вам в ближайшее время. Это может быть какая-то акция, скидки, распродажи и т.д. — все то, о чем мы говорили выше.

Возражение «Не для меня», или «Я не смогу»

Эти возражения немного разные, но закрываются они одинаково. Что значит работать с возражением? Это значит дать контрответ до того, как человек ушел от вас из-за возникшего у него в голове возражения. Вы делаете пост, который обрабатывает возражение клиента. И у тех людей, у которых оно могло появиться, оно уже не появляется. То есть вы действуете упреждающе.

Когда мы говорим о возражении «Это не для меня», здесь есть два варианта. Первый — простой, когда мы доказываем логикой, объясняем, почему «это для тебя». Например, мы пишем: «Этот курс по похудению для мам, которые сидят в декрете с детьми до 3 лет». И если бы женщина, находясь в таком положении, читала: «Это курс по похудению», она могла бы подумать: «Это не для меня». Но когда в тексте еще указывается, что это курс как раз для мам в декрете, то тогда ей будет легче принять идею, что это для нее.

Второй вариант: мы показываем результаты, кейсы, отзывы или примеры похожих клиентов. И эти клиенты не обязательно должны быть вашими. Например, если вы торгуете Energy Diet, то можете написать, что Анджелина Джоли похудела благодаря Energy Diet, хотя у нее четыре ребенка. Читатель увидит, что даже для таких опытных мам эта добавка работает для похудения.

Где размещать ответы на возражения клиентов? Везде. Это могут быть:

1. «Фотоальбомы», в которых вы можете размещать скриншоты отзывов клиентов, свои дипломы, сертификаты.
2. «Видеозаписи». Здесь обязательно должны быть видеоотзывы ваших заказчиков.
3. «Обсуждения». В них, как мы уже говорили в разделе «Настройка группы», можно создать 2 темы: «Отзывы» и «Вопрос-ответ». В «Отзывах» люди будут писать свои впечатления от работы с вами. В «Вопросе-ответе» вы

сможете закрывать возражения клиентов письменно.

- И, конечно, посты группы. В группе можно делать самые разнообразные посты, в которых сможете заранее обрабатывать возражения клиентов. Как текстами, так и скриншотами отзывов.

Обязательно проработайте все возражения клиентов у себя в группе, и вы увидите, как возрастут продажи из нее.

Домашнее задание

Создайте несколько постов, закрывающих возражение «Не для меня». Пусть один вид постов закрывает это возражение логикой текста. А для второго вида постов можно подобрать скрины отзывов клиентов, фотографии ваших работ и т.д.

Техники привлечения заказов

На этом вопрос маркетинговой подготовки при первом приближении мы изучили. А теперь давайте рассмотрим набор конкретных приемов и техник, которые помогут вам этично продавать и привлекать заказы из группы. Читайте внимательно.

Техника «Продающий опрос»

При правильном применении она позволяет не только получить заказы от потенциальных клиентов, но и повысить активность в группе, и победить «умную ленту». Не путайте «Продающие опросы» с обычным опросом, который делается ради того, чтобы люди просто голосовали и высказывали свое мнение. От обычного опроса в вашем бизнесе ничего не меняется. «Продающие опросы», наоборот, работают на увеличение продаж. Из общего числа подписчиков они выделяют потенциальных клиентов, которым на сегодняшний день необходимо решить свою проблему или задачу с помощью вашего товара или услуги.

Принципы создания «Продающего опроса»

При создании «Продающего опроса» важно соблюсти 2 важных принципа:

1. Правильно сформулировать вопрос

«Продающий опрос» начинается с правильно сформулированного вопроса, составленного с учетом того, что людям нужно, а не того, что они хотят. Есть большая разница между тем, что люди хотят и что собираются делать. Человек, к примеру, может хотеть пентхаус, а копит на 1-комнатную квартиру. Может хотеть Lexus, а планирует покупать Hyundai Solaris. Человек может хотеть все что угодно, но то, что он собирается делать, это принципиально другое. Для правильной формулировки вопроса важно понять, что конкретно собирается делать покупатель.

Правильные вопросы это: «Что вам нужно?», «Что для вас важно?», «Что вы планируете купить сейчас?», «Какая острая проблема для вас сейчас стоит?», «Какую задачу надо срочно решить?», «Ответ на какой вопрос вам прямо сейчас необходим?». Для каждого бизнеса в эти вопросы будут только добавляться уточняющие детали.

Например: «Фотосессию на каком фоне вам необходимо сделать в ближайшее время?». Предлагаем варианты: студия, на улице, в машине, портрет, пейзаж. Или: «Если для вас актуальна покупка квартиры, то какую квартиру вы планируете приобрести в ближайшие полгода-год?». Однокомнатную, двухкомнатную, трехкомнатную?

Если, к примеру, вы продаете косметику, то не надо спрашивать: «Какую помаду вы предпочитаете?» или «Какие духи вы предпочитаете?». Можно спросить: «Что из косметических средств у вас заканчивается и вам это нужно срочно обновить?».

Отвечая на актуальный для них вопрос, люди показывают, что они планируют делать. А, значит, решается задача, которая ставится перед «Продающим опросом»: выявить потенциальных клиентов, которые прямо

сейчас задумываются над решением своей задачи. И ваш товар или услуга будут им полезны в этом.

2. Грамотно провести переписку с участниками опроса

Каждому, кто ответил на вопрос, нужно отправить заявку в друзья. И после принятой заявки написать личное сообщение. Начните с благодарности: «Спасибо, что приняли участие в нашем опросе и проголосовали за такой-то ответ». Через некоторое время или сразу после ответа клиента задайте вопрос на наличие принципиального интереса в решении проблемы: «Было бы вам в принципе интересно сейчас подобрать подходящую квартиру по вашим запросам?» И уже после положительного ответа начинаем обычную работу с клиентом.

Допустим, вы сделали опрос о массажах и пишете его участникам: «Мы хотели бы вас поблагодарить, что поучаствовали в нашем опросе. Вы отметили, что у вас проблемы с шейно-воротниковой зоной. У нас как раз неделя промомассажей в салоне. Мы хотим в качестве комплимента за ваш ответ предложить такую-то скидку, такие-то условия на первый массаж. Когда вам удобно было бы приехать?»

Предлагая человеку продолжить разговор, вы общаетесь с потенциальным клиентом. Он уже проявил свой интерес, проголосовав в опросе. Сам по себе опрос денег не приносит, но коммуникация с клиентами, которые в опросе поучаствовали, дает хорошие результаты.

Сразу хочу купировать возмущения особо боязливых читателей: «А не навязчиво ли писать в личку?», «А не „забанят“ ли меня?» Во-первых, наши ученики из абсолютно разных сфер делали это уже тысячи раз и хорошо продавали. Во-вторых, представьте, вы проголосовали в опросе, потом вас за это искренне поблагодарили, а потом просто поинтересовались: «Вам в принципе это интересно?» Как вы к этому отнесетесь? Большинство людей относятся к такой коммуникации абсолютно нормально. Главное — действуйте по схеме.

Технические моменты создания «Продающего опроса»

Чтобы продающий опрос хорошо сработал, нужно соблюсти несколько нюансов:

1. Для поста создать яркий баннер и на нем написать текст вопроса.
2. Чтобы победить «умную ленту», пост с «Продающим опросом» лучше разместить в пиковое время для вашей целевой аудитории. А также поддержать сразу после публикации репостом на личную страницу. Можно попросить друзей, коллег, партнеров также поддержать вас репостом.
3. Опрос должен быть открытым. При создании опроса галочку «Анонимное голосование» нажимать нельзя, иначе вы не будете видеть, кто проголосовал в нем. И вам не с кем будет вести диалог.

Проводить «Продающие опросы» в группе можно хоть каждую неделю. Это очень мощный инструмент, который я рекомендую вам регулярно использовать.

Домашнее задание

Создайте пост «Продающий опрос» по тем шагам, о которых вы только что узнали из этого раздела. Не забудьте связаться с теми, кто проголосовал.

Техника «Вопрос-ответ»

Когда вы делаете человеку какое-то предложение, продаете ему свой товар или услугу, у него в уме могут быть вопросы, сомнения, возражения, непонимание, опасения, страхи. Все это не дает ему совершить покупку. Если на его вопросы не получено ответов, возражения не закрыты, сомнения и страхи не развеяны, покупки не будет. Сложность в том, что при личном общении клиент может задать вам свои вопросы, а когда он листает вашу группу, он может просто уйти.

Для того чтобы этого не происходило, вам нужно провоцировать аудиторию на вопросы и отвечать на них. Я рекомендую завести в вашей группе рубрику «Вопрос-ответ». Она поможет вашей аудитории определиться с выбором, получить ответы на вопросы, избавиться от мешающих купить у вас мыслей.

Раз в неделю делайте пост в группе. Создайте картинку в фирменном стиле группы для этой рубрики. Напишите на нем название. Допустим, «Ваши вопросы по косметике», по баням, похудению, организации детских праздников, ремонту машин, покупке квартир и т.д. В посте пишете, что эта рубрика будет постоянной, она будет выходить по таким-то дням, в ней можно задавать вопросы по интересующим товарам или услугам.

В самом посте можете сами перечислить распространенные вопросы, которые обычно задают покупатели по вашей теме. О чем обычно спрашивают? О качестве и гарантиях, сроках изготовления и доставке, сервисе и возврате товара, о сертификации продукта, показаниях к применению и противопоказаниях, результатах использования и т.д. Попросите читателей в комментариях написать свои вопросы.

Дальше. Человек, который задаст вопросы в комментариях к вашему посту, — уже потенциальный клиент. Ответ на этот вопрос поможет ему сделать шаг к покупке. И отнестись к нему нужно именно как к клиенту, а не просто как к человеку, который задает вопросы. Это принципиально важно.

Ответить на вопрос клиента можно тут же, в комментариях, под его вопросом. И другие читатели, у которых тоже был подобный вопрос, увидят ваш ответ. Хорошо ответить еще личным сообщением, более развернуто, с предложением получить консультацию, пробный урок, расчет, пройти тест-драйв... Потом из вашего ответа можно сделать отдельный пост, если этот ответ будет ценен для остальных.

Таким образом, благодаря технике «Вопрос-ответ» вы получите потенциальных клиентов, темы для постов и трансляций, а также живую и интересную группу.

Домашнее задание

Напишите список вопросов, которые вам часто задают клиенты перед покупкой. Создайте первый пост рубрики «Вопрос-ответ», написав в нем 1 или несколько вопросов из этого списка. В посте дайте ответы на эти вопросы. А также попросите читателей в комментариях задавать свои вопросы относительно ваших товаров или услуг.

Техника «Посты с прямым предложением»

Часто владельцы групп впадают в 2 крайности. Либо «впаривают» свои товары и услуги читателю «на полную», либо вообще ничего не говорят о них. Во втором случае, бывает, заходишь в группу и с первого взгляда не можешь понять, что она продает и как сделать заказ. Хотя группа изначально создавалась именно для продаж. Но владелец группы, как стеснительный мужчина, спрятался за полезными публикациями, чтобы не «вспугнуть» «нахальным» предложением даму-аудиторию.

Посты с прямым предложением для того и необходимы, чтобы показать читателю, что продается в вашей группе. Одна из моих учениц, у которой большой перечень услуг для женщин по восстановлению после родов, как-то мне написала: «После Вашего тренинга я стала рассказывать обо всех своих услугах. Если раньше я думала, что читатели сами догадаются, чем я занимаюсь, то сейчас я пишу о своей деятельности подробно. И продажи растут!»

Посты с прямым предложением именно для этого и предназначены — помогать читателю решить свои проблемы с помощью вашего продукта. Однако не путайте их с навязчивой, назойливой рекламой, от которой подписчики будут разбегаться в разные стороны. Предлагать свои товары и услуги — это нормально. Единственное условие — это нужно делать правильно. Впаривать — это продавать то, что нужно вам. Продавать — это говорить о том, что нужно им. Чувствуете разницу?

Чтобы этот инструмент был эффективнее, нужно учесть несколько нюансов.

1. Используйте красивые картинки для представления товара или визуализации услуги. Если ваша услуга — пошив одежды, на фотографиях могут быть изображены портной, помещение ателье, процесс снятия мерок, детали, швы крупным планом и т.д. Картинки должны быть правдивыми и отображать вашу настоящую деятельность. Если вы ремонтируете русские машины — не надо к посту прикреплять фото Ferrari или Maserati. Иначе вы оттолкнете клиентов, с которыми вы реально работаете. Качество картинок создает представление о качестве товара. Если хороший товар сфотографирован плохо, картинка зернистая или нечеткая, читатель решит, что товар такой же, и желания покупать не будет. Поэтому картинки, которые вы выкладываете в группе, должны быть хорошего разрешения.

2. Давайте подробное описание товара, будто клиент ничего не знает о нем. Даже если вы продаете айфоны, все равно рассказывайте о них и предлагаемых моделях подробно.

3. Помимо описания и характеристик, расскажите о комплектации. Что человек, к примеру, покупая айфон, получает еще и наушники, гарнитуру, зарядное устройство, инструкцию в комплекте — и это все в красивой коробке. Ответьте на вопрос — что получает клиент, когда отдает вам деньги? Перечислите все, что имеет значение. Это и будет комплектация вашего предложения.

4. Подробно опишите преимущества заказа именно у вас. Потому что если вы продаете стандартный продукт — возьмем тот же айфон, — вам необходимо сделать акцент, почему хорошей идеей для клиента будет купить именно у вас, а не где-то еще. Сервис, гарантия, наличие, цены, вежливый персонал, наличие парковки — все имеет значение.

5. В конце поста дайте читателю инструкцию, какой следующий шаг нужно сделать (оставить заявку, написать в личные сообщения и т.д.). Не надо человека сразу отправлять в Сбербанк или давать номер Яндекс-кошелька, — это неудобно и страшно. Оставляя человека один на один с системой оплаты, вы не можете никак повлиять на его решение. Но когда он вначале

напишет вам личное сообщение, у вас есть возможность начать с ним коммуникацию, помогать ему, консультировать и помочь оплатить.

Посты с прямым предложением могут выходить хоть каждый день. Если вы не используете ужасных шаблонов вроде: «Только для вас», «Только сейчас», «ВНИМАНИЕ!!!!» — то такие посты не будут вызывать негатива у аудитории.

Домашнее задание

Сделайте пост с прямым предложением по шагам из этого урока.

Техника «Повод»

Повод — очень мощный инструмент, который создает ограничения по времени и вызывает желание приобрести товар или услугу именно в этот момент, пока на них особые условия. «Я куплю этот кафель во вторник, потому что в среду он будет уже по другой цене», — думает человек, не откладывает покупку и увеличивает вам продажи.

Суть повода — создать причину для покупки прямо сейчас. Если человек не спеша выбирает подарок другу на свадьбу, которая состоится через пару месяцев, он может купить его завтра, через неделю, через месяц. Поэтому нам нужно создать причину обратиться к вам сейчас. Эту причину нужно придумать. Повод — это ответ на вопрос: «Почему нужно купить сейчас, а не потом?».

Самый простой пример — это «товар недели»: в понедельник особые условия на обои, во вторник — на кафель, в среду — на плитус и т.д. Еще поводом может быть день открытых дверей, вебинар, мастер-класс, на котором будет презентация вашего продукта и особые условия.

Могут быть поводы, связанные с особыми условиями (акциями, распродажами, поступлениями и т.д.), которые имеют ограничения по сроку или количеству товара по акции. Они создают ситуацию «не как всегда».

Когда возникают нестандартные условия типа «Осталось 3 места на макияж», «Поступление новой коллекции» или «У нас распродажа до среды», у человека срабатывает в голове механизм: «Надо успеть». Это не как всегда и именно это стимулирует людей обращаться, даже если до этого они не собирались никуда записываться или идти.

Например, ресторан привлекает посетителей в разные дни не едой и не скидками на еду. В понедельник — живой музыкой, во вторник — выступлением артистов, в воскресенье — анимацией для детей и т.д. И люди приходят в ресторан ради повода, а еда уже вторична. Понимаете? Попасть на повод важнее, чем просто вкусно поесть. Почему? Потому что завтра этого уже не будет. Это все хорошие искусственные поводы, которые стимулируют людей обращаться.

В сфере подарков, украшений, ручной работы поводы есть каждый день. Каждый день — какой-то праздник. А значит, можно писать: «Поздравьте друзей или себя и сделайте подарок». День космонавтики, бухгалтера, юриста, журналиста, 8 марта... Придумывайте поводы или берите реальные и под этот повод предлагайте обратиться к вам прямо сейчас.

Домашнее задание

Придумайте, что можно сделать поводом для «наискорейшего» обращения клиента к вам. Почему он должен прийти не через месяц, а сейчас. Хорошо, если это будут не скидки. Сделайте пост, в котором сошлитесь на этот повод и предложите клиентам обратиться к вам скорее для решения своей задачи.

Техника — «Посты с простым первым шагом»

И, наконец, мы подошли к самому интересному виду постов, по которому чаще всего возникает больше всего вопросов.

Идея «простого первого шага» состоит в том, чтобы убрать препятствия клиента на пути к вашему бизнесу, к покупке у вас. Он делается для тех

85% процентов аудитории, которым нужно перед принятием решения еще подумать над вашим предложением, сравнить, получить дополнительную информацию.

Если вы не используете «простой первый шаг», то вы работаете только с 5% людей, которые готовы купить прямо сейчас. Они уже решились, и им просто нужно помочь оплатить. Но таких очень мало. Большинство людей, видя предложение о вашем продукте, даже если он им нужен, все равно возьмут время на размышление. Потому что большой срочности купить прямо сейчас у них нет. И если вы у них сразу начинаете просить деньги, то в конечном итоге вы их теряете, потому что они еще недостаточно вам доверяют. Для них перевести деньги прямо сейчас, без контакта с живым человеком — страшно.

Допустим, вы написали классный пост о вашем товаре или услуге. В конце даете ссылку на оплату, или указываете свои реквизиты, или пишете: «Для заказа свяжитесь с нами». А у клиента вопросы: «А что с доставкой?», «А есть гарантия?», «А меня не кинут?», «А тут настоящие специалисты работают?». Пока эти вопросы в голове — он никуда не напишет и ничего не оплатит. Даже если он смелый и решился оплатить, он может растеряться при совершении перевода и в итоге откажется от этой затеи. А теперь внимание: вы об этом даже не узнаете и помочь ему не сможете.

Но если вы в конце поста предложили человеку написать вам, чтобы, например, подобрать подарок под нужный бюджет или рассчитать стоимость услуги в его конкретном случае, вы получите его контакт в самом начале процесса. Вы в процессе подбора или расчета сильно повысите доверие к себе, закроете большинство вопросов и проводите клиента до оплаты. Чувствуете разницу? Нам важно, чтобы клиент нам написал как можно раньше.

Когда выкладываете пост с конкретным предложением, в конце обязательно пригласите на следующий шаг. Чтобы уточнить стоимость, сформировать заказ, обсудить дату, рассчитать доставку и т.д., человек может написать вам личное сообщение. Это будет лучше, чем писать в посте инструкцию по оплате, давать реквизиты или отсылать на какой-то сайт.

Чем проще вход — тем больше людей войдет. И нас интересует любое взаимодействие с клиентом, любой его вопрос, любая зацепка за продолжение диалога. «Простой первый шаг» расширяет вход в вашу воронку и засасывает в нее людей, которым надо, но которые еще находятся на стадии принятия решения. Как только вы его внедряете в своей группе, он заметно повышает приток заявок и в конечном итоге увеличивает продажи.

Каким может быть «простой первый шаг»

Его не надо придумывать — он должен быть взят из вашей деятельности. Возможно, вы его уже используете, скажем в телефонном общении с клиентами, но не догадываетесь перенести это в посты вашей группы и сделать главным призывом к действию.

Если вы занимаетесь изготовлением окон — вы наверняка предлагаете клиенту бесплатный замер, а потом расчет стоимости. Если продаете машины — приглашаете на тест-драйв. Составляете авторские букеты — говорите клиенту, что нужно обсудить букет с флористом. Продаете квартиры — обязательно проводите осмотр. Занимаетесь макияжем или массажем — предлагаете выбрать удобную дату. Учите детей английскому — предлагаете встретиться с педагогом, чтобы познакомиться и обсудить программу обучения. Разрабатываете сайты — предварительно рассчитываете его стоимость. Изготавливаете мебель — создаете эскиз и т.д. Это и есть ваш простой первый шаг.

Важно! «Простой первый шаг» — это не скидка и не подарок. Если вы говорите: «Купи квартиру — получи кепку», «Купи и получи скидку на вторую покупку» — это не «простой первый шаг». «Простой первый шаг» — это когда вы предлагаете человеку комфортный способ продвинуться вперед к покупке и решению его проблемы вместе с вами. Не нужно делать первый макияж бесплатно или отдавать свой продукт «на халяву». «Простой первый шаг» — это возможность уменьшить риск, повысить доверие к продавцу, получить ответы на волнующие вопросы.

Простой первый шаг — это не «халява». Не нужно ничего дарить или давать бесплатно то, на чем вы зарабатываете. Человек, который хочет купить дорогую машину, обязательно возьмет ее на тест-драйв. Он же не «халявщик»? Зато во время тест-драйва мы можем спокойно с ним поговорить, закрыть возражения, показать выгоды. Поэтому главная цель поста — привлечь как можно больше людей на тест-драйв. Главная цель тест-драйва — продать.

Да, вы можете сделать акцию и в течение недели проводить 15-минутный массаж бесплатно, но это не «простой первый шаг». Это маркетинговая акция. Вот она как раз, вполне возможно, привлечет «халявщиков». А если использовать «простой первый шаг», то можно предложить клиенту написать, чтобы выбрать подходящую процедуру по его запросу или жалобам. А можно предложить пройти бесплатную диагностику спины или шейно-воротниковой зоны. На диагностике вы будете находить у клиентов проблемы и предлагать свои услуги по их решению. Таким образом пост будет привлекать клиентов на диагностику. А диагностика будет продавать. А теперь задумайтесь, как клиенты будут к вам относиться, читая вашу группу? Все вокруг пишут: «предоплата вперед», «утром деньги — вечером стулья», а здесь по-человечески к людям относятся.

Чтобы посты с «простым первым шагом» работали эффективно

Для того чтобы посты с «простым первым шагом» работали более эффективно, можно сделать следующее:

1. Замаскировать ваш основной «простой первый шаг» под акцию. Создать к посту яркий баннер, на котором указать, что в течение недели действует специальное предложение. Этим предложением, по сути, и будет «простой первый шаг». Например, «С 1 по 8 декабря запишись на первый пробный урок по английскому» или «Первую неделю апреля при заказе кухни — эскиз бесплатно». Напишите, что возможность ограниченная. Важно, чтобы это предложение действовало не дольше недели. Так как если срок будет большой, клиент не станет сильно торопиться и отложит на потом.

Даже если бесплатные эскизы вы делаете всегда, клиенту не обязательно знать об этом. Для того чтобы простимулировать его обратиться к вам быстрее, вы и указываете в постах, что в течение этой недели вы бесплатно делаете эскизы кухни подписчикам вашей группы. И это не манипуляция и не обман, вы не вводите читателя в заблуждение. На следующей неделе вы можете написать точно так же, и это будет правдой, но это будет стимулировать клиента.

2. В тексте поста укажите причину, по которой вы делаете этот шаг. Если вы пишете, что у вас 20-процентные скидки, то человек думает, что у вас все плохо, вам срочно нужны деньги, клиенты, поэтому и проводите какую-то акцию. Но когда вы пишете, что сегодня День космонавтики, бухгалтера, юриста, журналиста, новая коллекция или день рождения босса, и поэтому вы делаете подарок своим подписчикам. Тогда ваши скидки, акции, ограничения, тест-драйвы, ваш «простой первый шаг» становится читателю понятным и логичным. Появляется повод.

3. Публикация с «простым первым шагом» сработает еще лучше, если вы создадите ее по определенной структуре. Коротко в тексте проведите клиента через последовательность: проблема, решение, продукт. Пример поста по структуре. «Если Вы давно планировали себе новую кухню и все откладывали на потом, если „переходили“ и „переискали“ все магазины с готовыми кухнями, то кухня, сделанная на заказ, будет максимально удобной для вас. Она подчеркнет вашу индивидуальность и станет хорошей инвестицией, которая будет вас радовать в ближайшие 10 лет. В течение этой недели вы можете сделать первый шаг к реализации своей цели: мы нарисуем вашу кухню, посчитаем стоимость ее изготовления, и тогда уже вы сможете принять решение о ее заказе». Так вы сказали о проблеме, дали ее решение и предложили свой продукт, призвав читателя сделать «простой первый шаг».

4. В конце публикации обязательно укажите выгоду клиента, которую он получит именно от «простого первого шага». Не просто: «Мы рассчитаем для вас стоимость сайта», но еще и «сделаем прогноз, какое количество клиентов этот сайт сможет приносить». Не просто: «Запишитесь на экскурсию по квартире», но еще и «рассчитаем варианты ее

финансирования, как за наличные, так и в кредит и в ипотеку, чтобы вы понимали, как вам удобно будет ее приобрести».

5. Укажите конкретно, что человеку нужно сделать, чтобы записаться на «простой первый шаг»: написать что-то в комментариях, или вам в личные сообщения, или в сообщения сообщества, куда-то позвонить или перейти на какой-то сайт. Лучше, конечно, ограничиться социальной сетью, в которой человек находится, и не отправлять без необходимости ни на какие сайты. То есть должна присутствовать конкретная инструкция, понятная читателю.

6. Также надо указать формат «простого первого шага», то есть какие затраты он потребует от человека. Несмотря на то что «простой первый шаг» бесплатный, он все равно требует инвестиций времени и сил от клиента. Если это тест-драйв, то нужно указать, сколько времени на него человек должен выделить. Если это расчет стоимости или консультация, то надо написать, как они будут проходить. К примеру, если это встреча с педагогом по занятиям английскому, опишите, что это будет неформальная беседа за чашкой чая, которая займет примерно 15–20 минут в вашем центре. В ходе беседы вы сможете установить с педагогом личный контакт и подобрать для себя программу обучения.

Если вы напишете: «Вы получите бесплатную консультацию», это слабо сработает. Потому что у человека останется еще много вопросов: «А кто будет консультировать?», «А зачем мне это надо?», «А что мне это даст?», «А сколько это займет времени?». Но когда вы пишете: «Вы получите бесплатную консультацию нашего ведущего бухгалтера, на которой он в течение 15–20 минут покажет вам, как и сколько налогов вы можете оптимизировать в вашем конкретном случае». Вот тогда это сработает, потому что формат «простого первого шага» описан правильно.

7. Для создания постов с «простым первым шагом» можно смело применять пользовательский контент: выкладывать отзывы и кейсы клиентов, фото их результатов — все, что связано с вашей деятельностью. А в конце в тексте написать: «Если вы хотите так же или даже еще лучше, приглашаем вас сделать следующее...» Например, выложили фото построенной вами бани и пишете: «Смотрите, какую баню мы сделали для семьи Ивановых! 8 на 6

метров, 2 этажа, небольшая веранда, парилка и душевая. Если вы давно планировали построить на своем участке красивую, современную и при этом недорогую баню, построенную по такой-то технологии, пишите нам в сообщения группы. Мы рассчитаем стоимость бани по вашим размерам и сделаем эскиз».

8. Выкладывайте детали вашей работы, бизнеса, проекта: фотографии продукта, упаковки, отправляемой клиенту почтовой посылки... Фотографии офиса, складов, сотрудников, рабочих процессов, как вы ведете переговоры, делаете украшения, занимаетесь с детьми английским... Все, что хоть как-то касается процесса и нюансов вашей работы, имеет значение для клиента и может повлиять на его выбор совершить покупку. Не забывайте в конце поста писать призыв сделать «простой первый шаг».

9. Для усиления эффекта выкладывайте посты с «простым первым шагом» не только в группе, но и на личной странице. Более того, можно выкладывать подобную информацию и в историях. Если вы пользуетесь мобильным приложением ВКонтакте на смартфоне, то в разделе новости создавайте истории. Это публикации, которые хранятся ВКонтакте 24 часа, а потом исчезают. Когда в истории вы выкладываете детали вашей работы, то эти истории находятся выше новостей и видны вашим подписчикам. Тем самым вы обходите «умную ленту» и можете в течение 24 часов донести активной части вашего сообщества нужную вам информацию в виде историй.

10. Вариация постов с «простым первым шагом» — это работа через экспертность. Как мы уже сказали, «простой первый шаг» — это обсуждение, расчет, эскиз, запись, заявка, выбор времени и т.д. Но есть еще один способ «зацепить» клиента — это предложить провести для него бесплатную консультацию, аудит, диагностику, тестирование, то есть показать себя как эксперта в каком-то вопросе. К примеру, специалист по продвижению может провести аудит группы клиента. Медицинский центр — сделать бесплатную диагностику состояния здоровья человека. Станция техобслуживания — аудит машины. Фирма по продаже окон — определить, насколько промерзают окна и т.д.

То есть вы выступаете в роли эксперта, к которому обращаются клиенты со своими проблемами, задачами или неуверенностью в качестве того, что у них имеется. И у вас есть все возможности показать свое мастерство, свой подход к клиенту. Привлечь его таким образом, чтобы дальнейшая работа с вами для него уже была понятной и разумной идеей.

Домашнее задание

Определите, что может быть «простым первым шагом» в вашей деятельности. Добавляйте приглашение на простой первый шаг в конец каждого поста. Попробуйте прямо сейчас. Создайте пост по вышеуказанной структуре.

Техника «Полезно-продающие посты»

Теперь более подробно поговорим о полезно-продающих постах, тему которых мы затрагивали выше.

«Полезно-продающие посты» — это именно тот вид контента, который убеждает людей работать с вами. Люди будут приходить к вам и хотеть купить именно у вас. Не потому, что вы им попались, не потому, что у вас дешевле. А потому, что они вам доверяют, вы являетесь для них экспертом, авторитетом в данной области. Сразу скажу, что это возможно, даже если в вашей группе 10 человек.

Создавая полезно-продающий контент в группе, вы сможете тратить меньше времени на ее ведение. И при этом — получать гораздо больше продаж, чем раньше. Возрастет не только количество клиентов, но и их качество. Клиенты будут уже приходить к вам с осознанием, что доверить решение своей задачи они готовы именно вам.

Напомню, что «полезно-продающий пост» — это пост, который полезен читателю и одновременно продает. Каждый «полезно-продающий пост» в группе работает на то, чтобы убедить читателя в нужной вам идее и доказать преимущество работы с вами.

Что нужно понять при создании «полезно-продающего поста»

При создании этого вида контента прежде всего нужно понять:

1. Что у клиента есть какая-то задача или проблема, которую ваш продукт может решить.
2. Существует несколько альтернативных путей решения этой проблемы. И только один из этих путей — заложен в вашем продукте. Похудеть можно в спортзале, а можно на диете, а можно на таблетках — все это разные дороги. Прежде всего нам нужно добиться того, чтобы клиент захотел пойти той дорогой, которой мы «водим» клиентов к результату.
3. У вас есть продукт, который может помочь читателю решить его задачу.
4. Есть и другие продукты, которые «водят» клиентов к результату той же дорогой, поэтому нужно грамотно продать клиенту желание отправиться к цели именно с вами.

Структура «полезно-продающего поста»

С точки зрения структуры «полезно-продающий пост» должен состоять из 4 частей.

1. Он должен начинаться с проблемы или с задачи, которую человек хочет решить. Обычно проблема используется в заголовке. Причем она должна быть не общая: «Как похудеть?». Такой заголовок никому не будет интересен. В заголовке проблема должна быть более конкретной: «Как есть сладкое при похудении», «Как правильно тренироваться для похудения», «Как выработать мотивацию для похудения», «Как похудеть в возрасте» и т.д. Заголовок должен попасть точно в цель — отразить истинную потребность целевой аудитории. Хорошо, когда в заголовке есть цифры или когда он задан в виде вопроса, на который сложно сходу подобрать однозначный ответ.

Например, если вы продаете развивающие игрушки для детей и хотите продать детские микроскопы, можно сделать такой заголовок: «Как выбрать бюджетный и качественный микроскоп для ребенка? 7 подводных камней, о которых молчат производители». Если проводите тренинги для женщин по отношениям, заголовок статьи может быть следующим: «20 признаков, чтобы понять, ваш ли этот мужчина, с первой встречи» и т.д.

2. Решение проблемы описывается в основной части статьи. Информация должна быть интересной и полезной вашей аудитории. Вы даете читателю несколько вариантов решения его проблемы, один из которых — ваш. И постепенно убеждаете в том, что ваш способ — лучший, показываете его преимущества. В этой части поста еще не должно быть рекламы ваших товаров или услуг.

К примеру, чтобы похудеть (проблема), человек может пойти несколькими путями (решения проблемы): сесть на диету, записаться на фитнес, заняться аквааэробикой, начать пить таблетки для снижения веса. И если у вас секция по аквааэробике, вам нужно сделать так, чтобы читатель принял идею, что аквааэробика — лучшее в его ситуации решение. Не ваша секция, а сама по себе аквааэробика.

Ошибка большинства людей заключается в том, что они упускают этот важный шаг. Сделали заголовок и сразу начинают продавать свои товары и услуги. Если человек даже не слышал об аквааэробике, не знает, подходит она ему или нет, не понял, что это идеальный способ похудения для него, а вы уже начинаете говорить, что у вас лучшая секция, тренера, дипломы, классные цены, то продаж не будет. Потому что читатель еще не проникся идеей, что аквааэробика ему нужна.

Если вы продаете украшения ручной работы, то ваша задача на этом этапе внедрить читателю мысль, что авторские украшения — лучший способ выглядеть стильно и оригинально и не потратить на это целое состояние. Если продаете цветы, то внедряйте в каждом «полезно-продающем посте» читателю мысль, что цветы (не ваши, а вообще) — не только хороший подарок, но и лучший способ решения разных проблем с подругой, женой, с мужем, начальником и т.д.

В статье о детских микроскопах читателю можно дать максимум полезной информации о них: как обезопасить зрение ребенка, какое увеличение нужно, какой тип микроскопа выбрать, какой у него должен быть корпус, на что обратить внимание при выборе оптики и т.д.

В статье о женских тренингах можно описать проблемы и боли целевой аудитории. Затронуть тему одиночества, непонимания, страхов, желания опереться на мужское сильное плечо...

3. От решения плавно переходим к описанию вашего продукта. Здесь можно привести массу плюсов от его применения, показать результаты клиентов, продемонстрировать отзывы, дать ценности...

В статье о микроскопах можно расписать, какие новые навыки получит ребенок и как это может помочь ему в дальнейшем. Можно показать видео, на котором дети увлеченно рассматривают что-то в микроскоп, чтобы создать ощущение обладания этим прибором.

В статье о тренингах можно рассказать о знаниях, которые получит женщина на мастер-классе, что дадут ей эти знания, как она сможет благодаря им изменить свою жизнь.

Если статья была о похудении, то в описании продукта уже можно рассказать именно о вашей секции аквааэробики, что она удобно расположена, что у вас отличные тренеры, что у участниц прекрасные результаты...

4. После описания продукта нужно дать призыв к действию. Расскажите читателю, что от него требуется, чтобы сделать следующий шаг. Не надо продавать «в лоб», просто пригласите человека «на свидание» через простой первый шаг.

Например, после описания преимуществ детских микроскопов предложите читателю ответить вам в личку на 3 вопроса о возрасте и увлечениях ребенка. На основании ответов специалисты вашего интернет-магазина подберут нужную модель под бюджет читателя.

Описав преимущества участия в мастер-классе, предложите женщине перейти по указанной ссылке и зарегистрироваться.

Рассказав о плюсах аквааэробики и о вашей секции, в конце статьи предложите читателю написать вам личное сообщение. В нем вы можете обсудить детали занятий, пригласить на пробный урок, подобрать подходящий режим тренировок.

Описание продукта должно плавно подводить к «простому первому шагу». Дайте несколько тезисов о продукте, которые переходят в «простой первый шаг».

Таким образом, вы получите структуру эффективного для продаж поста. Его интересно читать, он ненавязчивый и не «впаривающий», им можно поделиться с друзьями. И в конце, когда вы предлагаете клиенту сделать «простой первый шаг», он за это еще и «спасибо» говорит, потому что чувствует заботу о себе и понимает, что вы предлагаете ему помощь.

Вы говорите клиенту не «Покупай у нас стрижку», а «Свяжись с нами, наш мастер обсудит с тобой процедуру, стрижку, окрашивание, подберет время». Это создает ощущение заботы. Вспомните принцип «дай клиенту ценность вперед». Так вот, эта забота — сама по себе уже представляет ценность.

Подытожим. «Полезно-продающий пост» содержит одновременно информацию о проблеме читателя, одновременно способе решения этой проблемы, одновременно рассказывает о вашем продукте и одновременно приглашает читателя на «простой первый шаг».

Когда вы начнете писать статьи по этой структуре, группа будет гораздо живее, интереснее и эффективнее. Она будет заметно отличаться от большинства групп на рынке. Вы сразу начнете выделяться для клиента качеством, уровнем, подходом, нестандартной подачей материала.

Это честный подход. Совершенно очевидно, что прибыль — является важной целью вашей деятельности. И вы не притворяетесь «хорошеньким», маскируя свою заинтересованность в продаже. Это детский сад. Вы по-

взрослому, честно даете клиенту расклад по его ситуации и говорите, что решить его задачу вместе с вами будет проще. Вы ничего не скрываете, не «жеманничаете», не ходите вокруг, да около. Это поведение уверенного мужчины. А аудитория (которая всегда занимает роль женщины) это очень ценит. Поймите, клиент все равно куда-то отнесет свои деньги. Пусть он лучше отнесет их вам, и вы о нем позаботитесь.

Каждый ваш пост будет доносить читателям нужные вам идеи. Подписчики будут проникаться этими идеями и утверждаться в необходимости покупать именно у вас.

Домашнее задание

По указанной технологии создайте «полезно-продающий пост», в котором одновременно должна быть информация о проблеме читателя, о способе решения этой проблемы, рассказ о вашем продукте и приглашение читателя на «простой первый шаг».

ШАГ 5 — ПРОДВИЖЕНИЕ ГРУППЫ

Типичная проблема: владелец группы создает посты, но результат минимальный. Все говорят вокруг: «Нужна реклама. Без рекламы не раскрутиться». Звучит логично — надо пробовать. Запускается реклама, пополняется бюджет рекламного кабинета. Через час деньги заканчиваются, бюджет «слит», результат нулевой. Ни лайков, ни заказов, ни денег...

«Надо нанять специалистов!» — решает владелец группы. Берет кого-то по рекомендации. И специалист говорит: «Рекламу надо начинать с тестирования. 10 тысяч рублей стоит тест, плюс 5 тысяч рублей — рекламный бюджет. В результате теста можно будет понять, сколько клиентов будут приходить, какая в вашей нише конкуренция, сколько будет стоить работа по настройке и ведению рекламы...»

Специалист берет 15 тысяч рублей, что-то там настраивает, запускает рекламу и пропадает... Когда у него спрашивают: «Ну, что там показал тест? Где мои клиенты? Сколько денег там осталось?» — он отвечает: «Тест показал, что в вашей теме клики очень дорогие. Бюджет весь израсходован. Я не вижу смысла продолжать с вами работать. Вам будет дорого».

«Наверное, специалист неправильный», — думает владелец группы и идет к следующему. Тот опять говорит, что 10 тысяч рублей за тест и 5 тысяч рублей на бюджет. И тогда владелец группы понимает, что эта история будет продолжаться бесконечно, и никакой надежды на платную рекламу нет.

В чем причина «слива» денег? В том, что этот владелец группы пытается продвигать то, что само по себе неинтересно. Реклама — это ускоритель. Само по себе «вливание» денег в платную рекламу продаж не принесет. Если вы ускоряете плохой пост, то просто больше людей его увидят и узнают, что пост плохой.

Именно поэтому логика обучения на наших курсах всегда выстроена следующим образом. Сначала надо добиться продаж от группы без вложений в рекламу. Это возможно, даже если группа маленькая. Наши ученики сотни раз убедились в этом на практике.

Когда вы нашли тот вид постов, на которые читатели реагируют больше всего, те приемы, которые работают именно на вашу аудиторию и приносят деньги, только тогда надо переходить к платной рекламе. Потому что у вас уже есть что ускорять. У вас уже и деньги есть на платную рекламу. И это деньги не из вашего кармана, которыми вы бы рисковали раньше. А это прибыль от продаж, которые вы получили благодаря безбюджетным способам продвижения группы.

Вот тогда у вас высокие шансы, что реклама окупится. Потому что группа уже приносила прибыль без вложений в рекламу. Благодаря рекламе вы просто увеличиваете количество людей, которые увидят то, что и так уже сработало в вашей группе. Так получается безрисковый и очень эффективный процесс продаж.

Если же наоборот: когда вы пытаетесь рекламными деньгами компенсировать отсутствие навыка продаж, то ничего хорошего не получается.

Поэтому что нужно прежде всего сделать? Нужно добиться того, чтобы ваша группа росла и продавала без вливаний в рекламу, чтобы целевая аудитория за пределами группы видела то, чем вы занимаетесь. Хорошая новость состоит в том, что приемы, которые мы предложим в этой главе, позволяют увеличивать группу, даже маленькую, даже нулевую, без риска «слить» деньги на рекламе, без приглашения друзей и родственников в группу.

И вторая хорошая новость состоит в том, что инструменты ВКонтакте на сегодняшний день дают возможность продвигаться и получать бесплатную рекламу, если владелец группы все делает правильно.

«Посты-магниты»

«Посты-магниты» — очень мощный и интересный инструмент, который поможет достичь нескольких целей сразу. Во-первых, увеличить доверие аудитории к вам и повысить лояльность. Во-вторых, продвинуть группу за счет притока новых участников. В-третьих, увеличить продажи за счет того, что клиенты сами будут вам писать, и вы установите с ними коммуникацию.

Цель «поста-магнита» — повысить ценность информации, которую вы даете клиенту, и сделать ее более привлекательной и желанной для него. Человек ежедневно встречает в ленте новостей сотни материалов. Их доступность приводит к снижению их ценности. Многие посты, даже с очень «крутым» контентом, люди пропускают мимо, хотя информация может быть очень важна для них.

Ключевая идея — выделиться на общем фоне. Другие группы делятся контентом направо и налево. Раздают его бесплатно. Ценность таких постов в глазах читателя стремится к нулю. Наша задача вместо «бери — не хочу» создать некий барьер, который повысит желание подписчика

получить материал. Мы ценим то, что досталось нам трудом. И не ценим то, что досталось легко. Когда читателю нужно будет сделать какой-то шаг для того, чтобы получить наш материал, этот материал автоматически станет гораздо более ценным, чем сотни постов на эту же тему.

В очередной раз вернемся к сравнению продаж в социальных сетях и отношений. Насколько ценным будет мужчина для женщины, если он будет только отдавать, полностью забывая про себя? «Дорогая, а что ты хочешь съесть? Выпить? Ты где хочешь сесть? Тебе удобно? А хочешь, расскажу тебе историю? Тебе комфортно? А можно я тебя поцелую? Я не слишком тороплю события?» Таким можно только пользоваться. Но серьезно относиться к такому человеку никто не будет. Его ценность стремится к нулю. Но если он знает себе цену, то и девушке придется сделать какие-то шаги навстречу. Вложиться в отношения. Заинтересовать его. Вот эти усилия и делают результат более желанным. Если мы отдаем материал просто так — он никому не нужен. Но если для получения этого же самого материала нужно сделать какие-то шаги, он автоматически начинает казаться гораздо более ценным и желанным.

Технология создания «поста-магнита»

«Магнит» — это по большому счету небольшой документ или файл, который решает одну маленькую, но значимую проблему вашей аудитории. Мы его красиво оформляем, создаем ему упаковку и грамотно презентуем с помощью поста.

«Магнит» — это не энциклопедия и не научный труд. На изучение его содержимого у клиента должно уйти минут 5. Текст на 5 минут — это 1–3 страницы максимум. По сути, это тот же самый пост, который вы могли бы сделать в группе, но мы делаем из него текстовый файл. Диссертацию на 150 листов никто читать не будет. Люди ценят свое время.

Содержанием «поста-магнита» может быть как текст, так и видео, картинки, схемы — все что угодно. Главное — он должен отвечать на один заявленный в заголовке вопрос. Текст можно написать свой, а можно взять из интернета. Важно, чтобы магнит отвечал на узкий вопрос. Широкие темы никому не интересны. Сравните эти два заголовка по степени интереса:

«Как похудеть?» и «Что есть утром, чтобы похудеть без диет и голодовок женщине в 35 лет?». Почему узкие темы лучше цепляют? Потому что они дают надежду на быстрое решение пусть и маленькой проблемы.

Контент «магнита» должен быть размещен в документе: или вордовском, или в презентации — и далее сохранен в pdf-формате. Так не будет проблем с его открытием на разных компьютерах и телефонах.

Хорошо, если первая страница будет выполнена в виде обложки. А также сделаны колонтитулы с ссылкой на вашу группу, чтобы из этого PDF-файла человек мог перейти в группу. Кстати, информацию о вашем проекте можно написать на отдельной странице. Это будет отличная презентация, после которой можно дать уже сам текст «магнита». В конце текста нужно пригласить человека на «простой первый шаг» или в вашу группу.

Что мы делаем дальше? Создаем картинку для поста, на которую размещаем картинку обложки нашего магнита. Визуализация сильно повышает субъективную ценность, повышает значимость документа в глазах клиента и вызывает желание его получить. Это не просто какой-то контент, которого завались в соцсетях. Это информация, которая специально создана, специально оформлена и имеет гораздо более высокую ценность. Задумайтесь, что выглядит ценнее: просто пост в вашей группе или подготовленный и оформленный документ?

Пишем на баннере заголовок нашего документа, ту самую минипроблему, которую он решает, и обязательно указываем, что все это можно получить бесплатно в pdf-формате. В самом тексте поста говорим о проблеме клиента и сообщаем, как наша информация может помочь ее решить.

В конце текста даем указание, как можно получить файл. Например, написать сообщение в группу или вам лично, поставить плюсики в комментариях или написать в них что-то типа «Хочу книгу» — вариантов масса. К примеру, вы пишете: «Для того чтобы получить этот файл, добавьте меня в друзья и поставьте „плюс“ в комментариях к посту». Когда люди добавят вас в друзья, вы сможете без ограничения писать им личные сообщения. В противном случае вы сможете написать не более 20 пользователям в день. Если человек ставит «плюс» в комментариях, то

создается эффект очереди, востребованности. Новый посетитель группы думает: «Если другие стоят в очереди, надо тоже встать. Наверное, что-то ценное раздают». И ценность того, что вы предлагаете, еще повышается.

Предложение человеку писать вам в личные сообщения — один из самых удобных для вас вариантов. У вас будет возможность без ограничений общаться с человеком дальше. А также после отправки информации — перейти открытыми вопросами к разговору о его потребностях. И в конечном итоге сделать предложение о покупке и получить клиента.

При создании «постов-магнитов» (а вы их можете давать в группе хоть каждую неделю) всякий раз пробуйте разные предложения. Вы можете даже попробовать попросить сделать репост для получения книги. Но помните, что репост это самое дорогое действие для клиента, написать личное сообщение — это тоже значимое, но меньше, чем репост. Поставить «плюс» в комментариях — это действие «полегче». Оценивайте созданный вами «магнит»: на какое действие со стороны читателя он «тянет».

Проверяйте себя так. Посмотрите на ваш пост и задайте себе вопрос: «Готов ли я заплатить 50 рублей за то, чтобы узнать, что там внутри, и получить это?» При этом подразумевается, что самого файла вы еще не видели. Если «упаковка» «поста-магнита» вызывает у вас желание заплатить 50 рублей, значит, вы сделали его правильно.

Пример «поста-магнита»

Разберем создание «поста-магнита» на примере из моей группы. На баннере пишем название: «20 самых окупаемых источников трафика для вашего бизнеса». Изображаем на картинке к посту обложку файла и пишем ниже: «Получите бесплатно». В тексте поста озвучиваем проблему читателя: «Без рекламы не будет клиентов. Без клиентов не будет продаж. Но! Не все каналы рекламы одинаково полезны. Одни сольют ваши деньги, другие окупятся в несколько раз. Как выбрать подходящие? Ответ в специальном документе, который мы для вас подготовили». И даем в конце указание, как получить файл: «Напишите в личку и получите список из 20

проверенных источников трафика для вашего бизнеса по ссылке и увеличите продажи, сократив затраты на рекламу».

Если бы мы просто взяли текст, который находится внутри нашего файла, и создали обычный пост, в котором бы описали эти 20 источников трафика, «вывалили» бы их в группе на стене, то интерес к посту был бы в разы меньше. Обычная публикация получила бы меньше лайков, репостов. А самое главное — написавших нам людей практически бы не было. Но когда мы упаковали полезную информацию в виде файла, который человек должен получить за какие-то действия, и грамотно его оформили, то ценность материала резко возросла и желание получить этот файл — тоже.

Как придумать сильную идею для «магнита»

«Пост-магнит» должен вызывать эмоциональное желание его получить. Человек хочет узнать, что внутри. Вернемся к нашему примеру. У человека есть проблема с продажами — не хватает клиентов. Начинаем делить большую проблему на подпроблемы. Одна из подпроблем — как привлечь клиентов в интернете. Таких подпроблем может быть сколько угодно. Дальше начинаем делить подпроблему на еще более мелкие кусочки и получаем подподпроблему. Подподпроблема — какие каналы трафика в интернете окупаются, а какие нет.

Если мы сделаем «пост-магнит» с названием проблемы «Где взять клиентов», он будет никому не интересен. Сделаем с названием подпроблемы «Где взять трафик в интернете» — интерес тоже будет низкий. Но когда назовем файл, опираясь на подподпроблему — «20 самых покупаемых источников трафика», тогда он вызовет эмоциональное желание его получить. Потому что это максимально конкретно. Потому что человек уже пробовал рекламироваться, «сливал» деньги в интернете, и ему хочется, чтобы реклама окупалась. Именно поэтому такой «пост-магнит» хорошо работает.

Например, те, кто худел, уже замучились есть вареную морковь и брокколи, поэтому название файла «Как худеть на привычных и любимых продуктах» или «Как есть сладкое при похудении» — будет вызывать

эмоциональное желание его получить. Потому что тема узкая. Конкретная. Это тоже подпроблема большой проблемы «как похудеть».

Если тема «поста-магнита» будет актуальна для людей, ждите большого количества обращений. Если вы не угадали с темой — заявок и репостов не будет.

Когда вы создаете «посты-магниты», они решают очень много задач. Прежде всего увеличивают вовлеченность аудитории в то, что происходит в вашем сообществе. Люди начинают получать от вас «крутую» информацию не за деньги, а за «небольшое усилие». И поскольку информация грамотно оформлена и упакована, то количество обращений к вам намного возрастет. Так же, как и качество вашей коммуникации с клиентами.

Подписчики будут благодарить вас за нужный контент. Многие сделают репосты, и ваши публикации получат дополнительный охват. К тому же, если вы закладываете в «магнит» нужные вам идеи относительно ваших товаров или услуг, читатели становятся клиентами.

Домашнее задание

Придумайте идею для «поста-магнита». Текст можно написать самим или взять из интернета. Разместите этот текст в документе и сохраните в pdf-формате. После этого сделайте привлекательный баннер для вашего «магнита». На баннере изобразите обложку вашей брошюры. Напишите заголовок вашего документа. И обязательно укажите, что все это можно получить бесплатно в pdf-формате. И, наконец, создайте еще один текст — текст для вашего поста. В тексте поста обозначьте проблему клиента и сообщите, что ваша информация может помочь ее решить. В конце поста дайте указание, как можно получить файл (написать сообщение в группу или вам лично).

Продающие розыгрыши

Если у вас уже был опыт проведения розыгрышей, наверняка в большинстве случаев он негативный. Вы старались, придумывали условия розыгрыша, выбирали в качестве приза классную вещь, а в результате получили то, чего совсем не ожидали. Набежала масса «халявщиков»... На время проведения розыгрыша они вступили в группу, а после него — вышли... Количество участников в группе осталось прежним... Ни одной заявки и обращения... Ноль клиентов и продаж... Потрачена уйма времени и сил — и все впустую! Не говоря уже о выкинутых деньгах на подарок и платную рекламу!

Так почему же розыгрыш не сработал? Конкурсы и розыгрыши нужно уметь проводить правильно. Нужно научиться привлекать именно целевую аудиторию, а не массу желающих получить бесплатный приз.

Розыгрыши могут стать серьезным катализатором роста вашей группы, если соблюсти ряд нюансов, о которых я и хочу вам рассказать.

Правильный приз

Именно ошибка в выборе приза — приводит к тому, что вместо клиентов приходят халявщики, а вместо роста продаж владелец группы получает убыток.

Приз должен быть реалистичным. Аудитория должна поверить, что это реальный приз, а не замануха. Поэтому приз должен быть не супердорогой. Участник розыгрыша должен понимать, что у него есть все шансы выиграть этот приз, а не какой-нибудь крутой айфон или автомобиль. Если ваша аудитория верит в реальность получения такого приза, она легко делает репосты розыгрыша.

Важно понимать, что правильный приз — всегда связан с вашей деятельностью. Если вы занимаетесь танцами — разыграйте бесплатное занятие или запись-мастер-класса. Плетете из бисера — пусть призом станет мастер-класс с обучением. Продаете духи — выставьте в качестве подарка инструкцию по подбору аромата, который лучше других подчеркнет вашу индивидуальность.

Сделайте такой приз, который будет интересен только вашей целевой аудитории. В противном случае придут «халявщики» и охотники за призами.

К примеру, если у вас группа по рукоделию, а вы разыгрываете айфон или путевку на Бали, готовьтесь к тому, что большинство участников конкурса придут за халявным призом.

Айфон можно разыгрывать, пожалуй, только в том случае, если у вас группа с широкой тематикой (к примеру, отношения, знакомства) или паблик без определенной специфики, с цитатами и анекдотами. В этом случае для увеличения общего объема подписчиков айфон можно разыграть. Но если вам нужны клиенты, то забудьте о таких призах.

Покажите ценность приза

Покажите ценность этого приза, даже если это просто пакетик с маской для лица. Ценность — это не цена. К примеру, вы занимаетесь сетевым бизнесом и в линейке продукции вашей компании есть какой-то крем. Вы знаете о том, какой он крутой, полезный и эффективный, но ваша аудитория об этом не знает! Поэтому, выставляя этот крем в качестве приза, детально опишите его состав, уникальность, натуральность... Подробно расскажите о преимуществах, особенностях, результатах применения — тогда человек захочет это получить не из-за цены этого крема, а из-за ценности тех положительных изменений, которые этот крем принесет в его жизнь.

Еще раз, речь идет не о стоимости приза, а о том, как он может помочь участникам решить их проблему, помочь измениться. Любой приз можно подать так, что это будет выглядеть очень ценным. Даже если это маска для лица за 100 рублей, даже если это просто файл с полезной информацией.

Типичная ошибка — в качестве приза выставляется классная и дорогая вещь, но в тексте поста нет ни слова про ценность этого приза. Итог — репостов нет. Желания бороться непонятно за что у читателя не возникает.

Так вот, в тексте поста нам нужно это желание создать. Нужно «продать» этот приз и те большие важные изменения, которые обладание этим призом принесет в жизнь победителя.

Обмен с превышением

Описание ценности приза — очень важный момент, от которого зависит эффективность вашего конкурса. Кажущаяся (то есть созданная вами) ценность приза должна быть выше, чем нежелание человека сделать репост. Если приз кажется недостаточно ценным, то человек не будет делать репост себе на страницу.

Каждое действие (человеку ведь нужно напрячься) имеет для людей свою ценность, и они сравнивают ее с потенциальной выгодой. Человек понимает, что, делая репост, он получает всего лишь возможность выиграть приз. Представьте, будто человек оценивает свой репост за какие-то деньги. Готовы ли вы заплатить, к примеру, 50 рублей за то, чтобы получить шанс выиграть приз? Если да — значит, описание вашего розыгрыша сделано на «отлично»!

Думайте об участниках конкурса

Продумывая описание розыгрыша, обратите внимание еще на несколько моментов. Привлекательна ли картинка вашего поста? Если она неаккуратная, сомнительного качества, с непонятным изображением — захочет ли человек делать репост розыгрыша себе на стену? Украсит ли такой пост страницу человека и что в этом случае подумают о нем его друзья?

Для человека всегда важно, как он будет выглядеть в глазах друзей. Поэтому не только некрасивая картинка, но и содержание розыгрыша может стать причиной того, что человек не захочет сделать репост себе на стену.

Если разыгрывается порция суши или «унылая» помада за 100 рублей, человек вряд ли захочет, чтобы о нем подумали как о «халявщике». Репоста не будет.

«Группа поддержки»

Для того чтобы пост о розыгрыше попал в ленту новостей большого количества ваших подписчиков, нужно обеспечить ему на старте хорошую поддержку. В момент выхода пост должен набрать максимально возможное количество лайков, комментариев, репостов.

Для этого можно обратиться к помощи друзей, родственников, коллег по работе, курсу, чату. Не забывайте также о взаимопиаре с партнерскими группами. Если у вас есть база рассылки — отправьте подписчикам сообщение с информацией о старте розыгрыша. В случае если репосты будут сделаны в течение 30 минут после выхода публикации — высока вероятность, что «умная лента» ВКонтакте покажет ваш пост максимальному числу аудитории.

Если бесплатных методов, на ваш взгляд, недостаточно — воспользуйтесь платными. Таргетированная реклама вам в помощь. Запустите этот пост в продвижение на аудитории, в которых есть ваши целевые клиенты.

«В нужное время в нужном месте»

Еще один нюанс успешного розыгрыша — срок его проведения и его размещение в группе. Пока длится розыгрыш, пост о нем должен находиться на первом месте, в закрепленном посте.

Оптимальное время проведения розыгрыша — 2 недели. Этого вполне достаточно, чтобы розыгрыш набрал популярность, не надоел и о нем не забыли.

Если один конкурс сработал успешно, после его окончания можно смело запускать другой. Ограничений в проведении розыгрышей нет.

Продолжайте с успехом применять этот инструмент у себя в группе и дальше! Кстати, этим вы сможете убрать разочарование от проигрыша у участников старого конкурса и дать надежду на победу в новом.

Розыгрыш без затрат

Как сделать розыгрыш сверхинтересным? Увеличить шансы участников на выигрыш. Представьте, что шансы на успех могут составлять даже 100%. Делай репост — получишь приз. Для этого не нужно тратить огромные деньги на призы. Призом в данном случае будет полезная информация. Фокус в том, когда вы правильно преподнесете такой приз, опишете его ценность, это будет очень желанный подарок. Хотя цена файла равна нулю, но его ценность может быть очень высокой. Как создавать этот файл, мы обсуждали в предыдущем разделе «Посты-магниты».

Например, это может быть файл «Подборка лучших мест для бюджетного отдыха семьей». Это ценно, это экономит время. И самое главное — привлекает не «халявщиков», а именно целевую аудиторию. Поэтому использование информации в качестве приза для розыгрыша — один из самых любимых приемов наших учеников. Вы можете выбрать не одного победителя, а 10 или даже 20. Чем выше вероятность выигрыша — тем больше репостов вы получаете.

Чтобы розыгрыш имел результат

Чтобы розыгрыш имел успех: привлек целевую аудиторию, принес заявки и увеличил продажи — важно соблюсти следующие требования:

1. Пост о розыгрыше должен быть ярким, привлекательным. Информация должна выглядеть структурированно. Количество эмодзи в посте: 6 — если пост будет продвигаться в платной рекламе, и можно больше 6 — если бесплатно.
2. Детально опишите приз: из чего состоит, что дает в результате применения, сделайте акцент на деталях и мелочах.

3. Подчеркните ценность приза не только с помощью текста, но и фото. Если недостаточно одной фотографии, чтобы составить полное впечатление о товаре или услуге, прикрепите 6–9 фото. Так вы представите приз с разных сторон и увеличите желание получить его.

4. Поскольку пост о розыгрыше получает много репостов, добавьте в него рекламную информацию. Адреса, телефоны, дополнительный призыв — чтобы даже люди, незнакомые с вашей продукцией или услугами, захотели обратиться к вам и стать вашими клиентами.

5. Подробно и понятно опишите, что нужно сделать для победы. И обязательно сообщите, как и когда будет выбран победитель. Это важное условие для розыгрышей.

При описании условий конкурса не надо делать много пунктов. Достаточно трех:

- чтобы человек вступил в группу;
- сделал репост;
- и не удалял публикацию до окончания розыгрыша.

Сервисы для определения победителей конкурсов и розыгрышей

<https://vk.com/randomapp>

<https://vk.com/app3287003>

Информация о розыгрыше сохраняется только в виде ссылки на страницу подведения итогов.

Домашнее задание

Создайте пост с розыгрышем. Нужно сделать картинку к посту, описать условия розыгрыша и приз, который люди выиграют. Обозначить ценность приза и описать условия участия в

розыгрыше максимально подробно, чтобы его участникам было понятно, как все будет происходить.

Вирусный пост

В интернете существует миф, будто вирусный ролик, вирусный контент — это нечто оригинальное и интересное, чем люди делятся друг с другом, и тем самым набирается большое количество просмотров.

К примеру, вы сняли на видео своего кота, который сам достает из холодильника пачку с едой, сам открывает ее и ест. Люди смотрят видео, умиляются, делятся роликом с друзьями. Если вы выложите этот ролик в развлекательной группе, будет много просмотров. Но если, к примеру, ваша группа посвящена услугам врача — приведет ли к вам этот ролик заинтересованных клиентов? Вряд ли. Просмотры будут, а клиентов — нет.

Идея заключается в том, что нам не нужен вирусный ролик ради вирусного ролика. Нам не нужны просмотры ради просмотров. Нам нужен целевой эффект, целевое распространение контента, которое приведет заинтересованных клиентов. Это очень важный момент.

В данном разделе, который касается продвижения групп, мы будем говорить о создании контента ради того, чтобы группа росла за счет целевых участников. Поэтому нам нужно ответить на вопрос: как создать такой контент, который привлечет новых заинтересованных подписчиков?

Совершенно очевидно, что механика этого способа простая — репосты. То есть те, кто уже состоит в вашей группе, делают репосты, и за счет этого в группу приходят новые участники. Поэтому мы и должны создавать целевой контент, который будет хорошо распространяться.

Почему человек делает репост

И для начала нужно понять, для чего человек на самом деле делает репосты. Какая выгода, какая мотивация его сделать? Вариантов не так много.

1. Не потерять контент. Если ваш контент кажется редким, ценным, уникальным и клиент сам не найдет его быстро или не найдет вообще, то он захочет его сохранить, чтобы не потерять.

2. Набрать «баллов» в глазах своих друзей в соцсетях. То есть человек, делая репост, хочет сделать некое одолжение друзьям, ведь в его ленте это отразится. Или он хочет произвести какое-то впечатление на друзей. Например, человека, интересующегося подобной темой. Допустим, когда человек делает репост какой-то статьи по бизнесу, он хочет произвести впечатление на своих друзей. Показать, что он не просто «маргинал», который попивает пиво под подъездом, а человек, который интересуется бизнесом, развитием, финансами. Таким образом, он стремится лучше выглядеть в глазах друзей.

3. Что-то выиграть. Это понятная мотивация, которая присутствует в конкурсах и розыгрышах. Подписчик делает репост, чтобы что-то получить. Понятный корыстный мотив.

4. Из чувства благодарности. Вы должны понимать, что эта мотивация настолько слабая и плохо управляемая, что рассчитывать на нее не приходится. К примеру, мы делали эксперимент. Набирали бесплатный тренинг и писали в рекламе: «Если вы хотите поблагодарить нас за такую возможность пройти бесплатный тренинг, сделайте репост». Репостов было 10% от количества участников тренинга. Когда мы написали другую формулировку: «Сделайте репост, и вы получите иммунитет от вылета», то репостов было 35% от количества участников. Чувствуете разницу? Мотив «ради себя» оказался сильнее «благодарности» в 3 раза.

Когда мы понимаем мотивацию, ради которой люди делают репосты, то мы начинаем четко осознавать, какой сделать контент, чтобы та или иная мотивация сработала.

Типы вирусных постов

В зависимости от выбранной мотивации, можно создавать разные типы вирусных постов.

1. Если мы говорим о мотивации «не потерять контент», то мы можем создавать: списки, подборки, пошаговые планы, развернутые статьи с последовательностью действий, секреты, лайфхаки... Это могут быть списки ссылок, фильмов, сервисов... Вы можете создать подборку причесок, если вы парикмахер, подборку дизайнов интерьера, если у вас дизайнерское бюро, подборку вариантов оформления кухни и т.д. То есть вы делаете какую-то интересную подборку, которую человеку хочется сохранить, страшно потерять. И тогда в посте мы сделаем призыв: «Сделайте репост, чтобы не потерять».

2. Если мотивация — «набрать баллов перед друзьями», то нужно создавать «вау-контент». Что такое «вау-контент»? Важно, чтобы он именно выглядел круто. Внутри он может быть самым простым. Если мы, например, возьмем список упражнений для пресса и напишем их в посте, это будет не «вау!». Это будет банально и неинтересно. Но если мы найдем в интернете картинки, где эти упражнения красиво нарисованы с человечками, то это уже может претендовать на «вау-контент». Это может быть инфографика, ролик, фильм, пост-магнит часто создает такой эффект. Нужно то, что вызывает эмоции. В данном случае обложка важнее содержания. Это больше вопрос «упаковки». И тогда в призыве мы можем написать: «Поделись с друзьями», «Сделай репост и поделись с друзьями».

3. Используя мотивацию «что-то выиграть или получить», можно создавать конкурсы, розыгрыши, магниты. Все, что связано с тем, что человек сделает репост, и дальше у него, возможно, что-то будет.

Когда мы начинаем с вами осознавать эти ключевые виды мотивации, у нас появляется понятная механика того, какой делать контент, как его преподносить, чтобы люди делали репосты.

Давайте, к примеру, сравним, что такое «продающий контент» и что такое «вирусный контент». «Продающий контент» ставит своей целью поменять

убеждения клиента или поменять его уровень осознанности. Не надо ждать от этого вида контента большого количества репостов. Надо трезво оценивать ситуацию. Там даже, может, не будет большого количества лайков. Но у такой статьи будет много просмотров, она свое дело сделает и принесет заказы. Не обязательно сейчас, может быть, даже и в будущем. А контент для репостов, «вирусный контент» — это уже другая история. Он направлен на то, чтобы вызвать эмоцию (испугаться потерять, или покрасоваться перед друзьями, или выразить благодарность) прямо сейчас.

На практике чаще всего мы пользуемся первым видом мотивации и третьим.

Как сделать вирусный пост более эффективным

1. Создать яркую картинку к посту, оформленную в вашем фирменном стиле. На ней обязательно должен быть короткий интересный заголовок, чтобы, когда друзья подписчика увидели в ленте этот пост, который человек репостнул, могли тоже заинтересоваться. И это помогло бы привлечь их внимание, чтобы вирусный эффект распространялся дальше и дальше. Заголовок вирусного поста должен обещать решение какой-то маленькой проблемы вашего целевого клиента.

2. В посте обязательно делайте конкретный, понятный призыв к репосту. Призыв должен быть написан в повелительном наклонении. Плюс указывайте конкретную мотивацию, ради которой человек должен сделать репост. Не надо просто писать: «Сделайте репост». Напишите: «Сделайте репост, чтобы не потерять эту ценную подборку». Или «Сделайте репост и сохраните себе на стену эти ценные инструменты». То есть в призыве должна быть прописана конкретная выгода для человека, зачем он это должен сделать.

3. Хорошо, если в конце поста вы сделаете еще постскрипtum. Написали пост, а ниже написали «PS» и за ним — главный мотив быть в вашей группе, подписаться на вашу группу и читать вашу группу. Например: «Вступайте в нашу группу. Еженедельно публикуем „секреты, как быть красивой и не взять на это ипотеку“, „как худеть без диет и изнурительных нагрузок в зале“, „как увеличивать продажи в интернете“» и т.д.

Мы делаем этот призыв не для тех, кто у вас уже в группе. А для тех, кто увидит этот пост потом. То есть пост, который пойдет уже дальше по друзьям друзей, должен в конце привлечь людей вступать в вашу группу.

Здесь можно возразить, что когда делаешь репост, видно название группы. Но мы должны понимать, что люди рассеяны, они не читают все внимательно. И все важные вещи, тем более касающиеся роста вашей группы, касающиеся координат, ссылки на вашу группу, должны дублироваться в нескольких местах для того, чтобы был максимальный эффект. Это очень важно. В постскриптуме мы можем это с вами использовать.

4. Вирусные посты можно продвигать с помощью платной таргетированной рекламы на аудиторию своей группы. Если у вас группа, например, 1000 человек, то сделать так, чтобы каждый участник группы увидел ваш пост, будет стоить вам 150–250 рублей. Тем самым количество репостов будет значительно выше.

Домашнее задание

Опубликуйте пост со списком: ссылок, фильмов, сервисов, причесок, дизайнов интерьера и т.д. — того, что связано с вашим видом деятельности. Для начала рекомендую вам выбрать мотивацию «не потерять контент». Добавьте в пост призыв сделать репост, чтобы не потерять этот полезный материал.

Обмен постами с аналогичными группами

Обмен постами с тематическими группами — спасительная, «волшебная» палочка для маленьких групп, в которых уже есть хотя бы 100, 150, 200 подписчиков, и вы хотите, чтобы ваши группы росли и развивались. Опять же, без инвестиций в платную рекламу.

Проверенный, давно известный инструмент — это партнерство или взаимопиар. Работает эффективно и не стоит никаких денег. Плюс, учитывая специфику ВКонтакте, абсолютно безопасен и прост в использовании.

Допустим, есть ваша группа, и есть группа, в которой «тусуется» близкая вашей аудитория. Аудитория, которая такая же, как и ваша. Эта аудитория вам интересна в качестве клиентов. А ваша аудитория интересна второй группе, тоже как приток новых клиентов. Но при этом ваши группы напрямую друг с другом не конкурируют.

То есть если вы продаете запчасти и вторая группа продает запчасти, скорее всего, это не очень хорошая ситуация. Но если вы продаете запчасти, а вторая группа продает аксессуары для автомобилей, то здесь уже есть предметный разговор для подобного партнерства. Или у вас школа танцев живота, а вторая группа — это какие-нибудь курсы медитации. То есть аудитория схожая, но продукты разные, которые друг с другом напрямую не конкурируют.

Как делать взаимобмен с другой группой

Таким образом, что конкретно можно сделать? Вы готовите какой-то интересный пост, и вторая группа готовит какой-то интересный пост. Дальше вы делаете репост их поста, а они делают репост вашего. Таким образом, их подписчики отчасти перетекают к вам, ваши подписчики отчасти перетекают к ним.

Можно немного модифицировать этот инструмент и не использовать репосты. Ваш партнер напишет пост про вашу группу и даст ссылку на нее, вы напишите ответный. Это позволит вам получить больше просмотров, чем в случае использования репостов.

Допустим, у вас было 100 человек и у них было 100 человек. В конечном итоге по факту у каждого из вас на выходе из этой акции будет по 150 подписчиков. При этом никто не заплатил за рекламу, а людей в группах стало больше. Человек может купить и вашу услугу, и услугу этой второй

группы — ему от этого будет только лучше. И вам от этого будет только лучше.

Еще раз повторим. Идея состоит в том, чтобы найти группы, в которых «тусуется» нужная вам аудитория. Это обязательно должны быть сообщества, с которыми вы не конкурируете напрямую и которые близки к вашей группе по количеству участников. Не один в один, а близки. После этого нужно связаться с администраторами или владельцами этих групп, чтобы обсудить вопрос обмена.

Если у вас группа локальная, вы продаете в конкретном городе и вам нужен трафик именно из этого города, то и группы нужно искать в рамках вашего города.

Как обмен постами может дать максимальный прирост группы

Чтобы этот инструмент работал эффективно и принес максимальный прирост группы, придерживайтесь следующих правил.

1. Не жадничайте. Многие владельцы групп думают: «Вот я поделюсь в своей группе чужим постом, а, значит, отдам куда-то свою аудиторию». Или в вашей группе 150 человек, а в группе вашего партнера 100 человек, и вам жалко делать взаимобмен. Не надо выставлять какие-то сверхъестественные требования или ограничения по поводу количества участников, какого-то прямого их соответствия. Для вас в любом случае будет полезно попробовать данный инструмент на практике.

Если у вас 1000 человек, а у вашего партнера 100, тогда это будет не очень равный обмен. Но если у вас 500, а у партнера 300, то можно совершенно спокойно работать. Еще не факт, кто получит больше подписчиков от этой коммуникации. Поэтому не надо жадничать.

2. Надо понять одну простую истину, что аудитория не принадлежит вам. Подписчики вашей группы вам не принадлежат. Они подписались на вашу группу, они просто читают ее, просто следят за информацией в ней. Они точно также подписаны и следят за десятками и сотнями других групп.

Не надо ревновать, что вы размещаете чужую ссылку в своей группе. Никакого ущерба вам это не наносит, если это не ссылка на ваших прямых конкурентов. Люди вступят в группу партнера по взаимнообмену, но они все равно будут продолжать видеть ваши новости и наблюдать в своей ленте новостей за тем, что вы делаете.

Если вы создаете качественный контент, то ваша аудитория от вас не сбежит и от взаимнообмена вы никак не проиграете. Не нужно «сидеть» на «своей» аудитории, как на горе золотых монет. Надо понимать, что подписчики группы — это не ваша собственность, они просто в нее вступили, чтобы следить за вашей информацией. У них нет никаких обязательств перед вами.

3. Прежде всего нужно следить за качеством своего контента, которым будут делиться ваши партнеры у себя в группах. Если партнерская группа делает репост вашего контента, нужно создать для взаимнообмена реально классный пост. Пост, который приведет к вам новую аудиторию. То есть не просто обмен ради обмена, а пост, который будет действительно привлекать людей. И также следите за тем, что вы будете размещать из партнерской группы. Чтобы не было стыдно перед своей аудиторией за то, что вы разместили какую-то ерунду.

4. Регулярно пополняйте список групп для обмена. Если у вас есть 2, 3, 5 партнеров, это не повод останавливаться. Каждый день можно добавлять по одному партнеру, с которым вы будете обмениваться постами, и группа таким образом будет расти.

5. Старайтесь делать посты для обмена, которые имеют шанс хорошо расходиться дальше с помощью репостов. То есть у вас уже наверняка сложилась некая статистика, появились некие наблюдения, какие ваши посты лучше репостят.

Например, посты, в которых есть список чего-то полезного, полезные ссылки, полезные места, как правило, в 2–3 раза лучше репостят, чем просто какую-то статью. Поэтому если вы будете делать контент для обмена, то попробуйте использовать списки, если они у вас хорошо

работают. Для чего? Репост пойдет дальше и дальше, и вы привлечете не только аудиторию партнерской группы, но и аудиторию друзей друзей.

Используйте для такого обмена «посты-магниты», поскольку они тоже хорошо расходятся и, более того, привлекают аудиторию. Или пост с конкурсом, акцией, распродажей, ликвидацией товара, любой интересной новостью. Или пост, призывающий записаться на интересный «простой первый шаг». То есть не просто пост, рассказывающий про школу танцев, а пост, приглашающий, к примеру, на бесплатное пробное занятие.

Взаимопиар с несколькими группами

Разберем на примере. Допустим, ваша группа продает хлеб, вторая группа — сыр, третья группа — масло. Все 3 группы работают для одной аудитории, но при этом друг с другом жестко не конкурируют.

Чтобы добиться синергетического эффекта, в данном случае я бы предложил использовать следующую схему: подключить еще и время, одномоментность, на вашу сторону. То есть вы разместили пост у себя в группе, и дальше его одновременно репостят сразу все группы вашего альянса — в одно и то же время, в один и тот же час. Таким образом, ваш пост сразу получит большой охват со стороны всей вашей коалиции. А в ней может быть и 2, и 3, и 5, и 10 партнеров.

Допустим, ваш пост вышел в понедельник в 18:00. И буквально сразу же, в 18:01–18:05, все партнерские группы начинают его репостить. Когда выходит пост в группе с сыром, тогда и вы, и другие группы делаете его репост. Точно так же и с постом в группе, которая продает масло.

Таким образом вы добиваетесь большого охвата, большого количества просмотров ключевого поста за счет одновременного подключения нескольких партнеров сразу.

Это эффективный, бюджетный и очень хороший инструмент для роста группы. И самое главное, его можно применять постоянно, хоть каждый день, без всякого ущерба для репутации группы, для подписчиков, для

клиентов. И каждое новое повторение будет наращивать вам аудиторию и приводить целевых клиентов.

Домашнее задание

Найдите себе одного-трех партнеров для обмена постами. Пусть партнеры прорекламируют вас, а вы их. Далее повторяйте эту схему на регулярной основе каждую неделю.

Лента рекомендаций

Одним из самых главных нововведений и одним из главных ключевых инструментов безбюджетного продвижения в новых, изменившихся условиях ВКонтакте является возможность попасть в специальную ленту рекомендаций.

С одной стороны, ВКонтакте «закрутил гайки», ужесточив правила работы основной «умной ленты» новостей. И не потому, что ВКонтакте плохой, а потому, что контента в соцсети стало слишком много. Больше, чем может увидеть каждый конкретный пользователь. И ВКонтакте был вынужден начать его фильтровать, чтобы соцсеть не превращалась в «помойку». Задача ВКонтакте — показывать пользователям качественный, грамотный и уникальный контент. Если вы такой делаете, это не значит, что все остальные делают такой же. Если внимательно посмотреть на ленту новостей, то в ней мы увидим кучу информационного «мусора». Поэтому понадобился механизм, который будет выбирать, что показывать пользователю в ленту, а что нет.

Но, с другой стороны, чтобы стимулировать авторов уникального и полезного контента, ВКонтакте стал сам помогать таким пользователям в продвижении постов. В нем появилась вторая лента — лента рекомендаций, которую уже просматривает более 40% пользователей и из которой можно получать подписчиков в группу бесплатно. В ленту рекомендаций можно попасть без денег, без оплаты рекламы, вне зависимости от количества участников в группе.

Где находится лента рекомендаций и что в ней есть

Лента рекомендаций есть и в мобильной, и в компьютерной версии ВКонтакте. Если мы находимся в разделе «новости», с которого ВКонтакте и начинается, то справа в меню есть кнопка «рекомендации». Нажимаем на нее и попадем в ленту рекомендаций.

В ней нам показывают новости от людей и групп, на которых мы не подписаны. Алгоритм ВКонтакте по нашим предыдущим действиям вычисляет сферу наших интересов. Он учитывает, в каких группах мы состоим, что мы читаем, куда мы ходим и что смотрим и так далее... Опираясь на сферу наших интересов, он советует нам какой-то контент, размещая его персонально нам в ленту рекомендаций. Для каждого человека в зависимости от его интересов эта лента рекомендаций будет уникальной.

Польза ленты рекомендаций для бизнеса

Когда вы делаете посты, в которых четко и понятно указано, для какой целевой аудитории они предназначены, и которые созданы по определенным правилам, то алгоритм ВКонтакте будет показывать ваши посты тем людям, которые похожи на вашу целевую аудиторию и которые, по идее, должны заинтересоваться вашей информацией.

Тем самым вы получаете бесплатную рекламу, бесплатные показы ваших постов. Даже если в вашей группе 3 человека, то ваши посты могут набрать и 100, и 200, и 500, и 1000 просмотров, если они попадут в ленту рекомендаций.

Когда люди видят ваш пост не из группы, а в ленте рекомендаций, они могут вступить в ваше сообщество, подписаться на вашу рассылку, если в посте есть такая опция, могут записаться на «простой первый шаг» и т.д. Это полноценный инструмент безбюджетного продвижения, с которым стоит научиться работать.

Как попасть в ленту рекомендаций

1. Создавать посты с уникальным текстом. Уникальность меряется границами ВКонтакте. Если вы скопировали текст из чужой группы ВКонтакте, то это не уникальный текст. Но если вы скопировали текст из Яндекса, из Википедии, с какого-нибудь сайта и кроме вас его больше никто не скопировал, то этот текст в рамках ВКонтакте будет считаться уникальным. И, безусловно, уникальным будет считаться текст, который вы написали самостоятельно.

2. В тексте поста должны присутствовать понятные ключевые слова. И из текста должно быть понятно: для кого он, о чем он и о какой проблеме. Допустим, если пост посвящен борьбе с лишним весом, то так и должно быть написано в любом месте поста: «О том, как справиться с лишним весом, читайте дальше». Или: «Этот пост для строителей, ремонтников, отделочников и монтажников». Когда мы даем конкретные указания, вставляем конкретные слова в текст, это помогает алгоритму ВКонтакте понять, о чем и для кого данный пост. Это повышает шансы на то, что он будет показан нужным нам людям в ленте рекомендаций.

3. Если в посте много текста, то он обязательно должен быть структурирован. Должны быть понятные абзацы по 3–4 строчки. Между абзацами — пустая строка. Если в тексте есть список, то обязательно с заголовком. Текст поста должно быть удобно читать.

4. К посту должна быть прикреплена либо картинка, либо видео. Картинка должна быть, во-первых, правильного размера — 700x500 px. И, во-вторых, на ней обязательно должен быть написан заголовок в виде текста, и этот заголовок должен быть понятным. Он должен говорить, о чем этот пост. В-третьих, картинка должна быть качественной, красивой, не заезженной в соцсетях. Лучше, если вы возьмете фото из хорошего фотобанка. Если это будет использованная сто тысяч раз картинка, которая есть во всех группах, это не будет способствовать продвижению поста.

Если к посту прикрепляете видео, то оно должно быть не ссылкой на YouTube, а должно быть загружено прямо в пост. Видео с YouTube нужно

сначала скачать себе на компьютер, а потом уже с компьютера загрузить в свой пост. И тогда шансов на продвижение такого поста с видео будет в разы больше.

5. И последний момент, который повышает вероятность попадания в ленту рекомендаций — это использование в посте хештегов с ключевыми словами. А сейчас давайте разберемся с ключевыми словами.

Ключевые слова

Они должны обозначать, во-первых, аудиторию, для которой создан этот пост, кому его будет интересно читать. К примеру, «женщинам, которые любят модно и красиво выглядеть». Или «женщины, которые любят индивидуальный стиль и не хотят за это переплачивать». Или «Строителям, монтажникам, которые ищут дополнительную работу», «психологам, тренерам и консультантам», «владельцам бизнесов и предпринимателям», «студентам, которые ищут подработку» и т.д. Когда мы называем аудиторию, мы даем конкретную подсказку алгоритму: людям с какой категорией интересов, людям какого плана наш пост стоит показывать.

Во-вторых, с помощью ключевых слов можно в посте обозначить тему, в которой вы работаете, обозначить то, чем вы занимаетесь. Например, «прически», «аксессуары», «стройка», «обучение», «детские праздники». Эта тема помогает алгоритму сориентироваться. Если у вас какая-то нестандартная или «сложная» услуга, тогда в теме поста может быть обозначена задача клиента. Допустим, если у вас услуга «выездной кукольный театр» и о ней мало кто знает, и тем более алгоритм ВКонтакте, тогда спросите себя, что интересно людям, которые являются потенциальными клиентами? Они объединены задачей организации детского праздника, детского досуга, детского развития. Эти слова и поставьте в текст поста. Если вы занимаетесь сетевым бизнесом, то не надо писать в теме: «сетевой бизнес». Потому что задача алгоритма — выйти на нужную аудиторию. Если в сетевом бизнесе вы продаете косметику и ваша аудитория — женщины, обозначьте в теме ключевые слова «красота», «косметика» и т.д.

В-третьих, если ваш бизнес локально ориентирован и вы продаете в конкретном городе или регионе, то его в тексте тоже нужно указать.

И, наконец, ключевыми словами можно обозначить проблему или задачу, которую решают ваши товары или услуги. Например: «Если у вас возникли сложности с организацией детского праздника или вы не знаете, чем организовать досуг детей на дне рождения, мы поможем вам решить этот вопрос».

Если эти слова будут внутри текста поста в любом произвольном месте, это поможет алгоритму ВКонтакте сориентироваться и понять, для кого вы написали, кому это будет интересно и кому «подсунуть» ваш пост в ленту рекомендаций.

О хештегах

Хештег — это слово или несколько слов, написанные без пробелов, которые начинаются со знака решетки #. Оно может быть написано на русском, на английском, большими, маленькими буквами — как угодно. В посте хештеги выделяются синим цветом и являются кликабельными, на них можно нажать.

Раньше хештеги помогали группировать контент по какой-то теме. К примеру, кликаете на хештег, допустим, со словом «красота» в чьем-то посте, и в ленте новостей остаются только посты, в которых тоже присутствует этот хештег.

Затем этим инструментом начали пользоваться в попытках продвигать свои публикации. В пост «напихивали» какие-то самые популярные массовые хештеги, неважно, по теме или не по теме, с целью, чтобы этот пост кто-то да и увидел. К примеру, «Россия», «понедельник», «осень», «деньги», «обучение» и т.д. Сейчас как инструмент продвижения это толком не работает.

Но с появлением ленты рекомендаций использование хештегов снова обрело смысл. Хештеги стали использоваться как дополнительные

подсказки алгоритму ВКонтакте, чтобы он «сориентировался» в нашем посте и продвинул его в ленту рекомендаций.

Выше мы говорили о том, как важно в посте использовать ключевые слова, которые указывают на аудиторию, тему, если надо город и проблему, о которой идет речь. Важная мысль! Эти же ключевые слова могут быть выделены и оформлены в виде хештегов. Это придаст им чуть больше веса для алгоритма, а нам добавит чуть больше шансов на попадание в ленту рекомендаций.

Например, в посте салона красоты вполне уместны будут хештеги: #салонкрасоты, #ламинирование_ресниц, #Красноярск. Обратите внимание, что с их помощью обозначены название услуги и город.

Чтобы поставить хештег, нужно просто написать решетку и дальше без пробелов сразу за ним то слово, которое вы хотите, чтобы этим хештегом стало.

Чтобы хештеги работали эффективно

1. Не нужно ставить больше 10 хештегов в один пост. Если будет больше — они не сработают. Увеличение количества не переходит в качество. Оптимальное количество хештегов для одного поста — 3.
2. Место размещения хештегов в структуре поста не имеет значения. Они могут быть в начале, середине, конце текста — важно, чтобы они просто были.
3. Не надо придумывать какие-то креативные, непонятные хештеги. Слова в них должны быть простые и понятные, которые помогут алгоритму выйти на нужную аудиторию.
4. Еще раз обращаю внимание, что хештегами лучше делать именно ключевые слова. В этом самый главный смысл использования этого инструмента в настоящих условиях ВКонтакте.

Домашнее задание

Создайте уникальный пост с понятными ключевыми словами и хештегами. Обязательно структурируйте его. Прикрепите к посту картинку нужного размера и правильно оформленную. Пробуйте все эти приемы, чтобы попасть в ленту рекомендаций.

Мы обсудили с вами все 5 шагов работы с группой ВКонтакте, которые помогут ей выйти на кардинально иной уровень, чем сейчас.

РЕЗУЛЬТАТ ПРИМЕНЕНИЯ 5 ШАГОВ

Что вы получаете в результате применения системы 5 шагов:

- Ваши посты набирают огромный охват.
- Они получают много лайков, репостов и комментариев.
- Расширяется база рассылки.
- Группа начинает приносить стабильный хороший доход.
- Вы получаете желанную свободу в плане финансов, времени, путешествий.

И знаете, что теперь самое главное, после того как вы освоили эту систему? Теперь важно применять эти шаги РЕГУЛЯРНО! Если вы останавливаетесь или у вас что-то не получается, важно «не зависнуть» в этом состоянии.

Во-первых, нужно понимать, что ВКонтакте с каждым разом будет «подкидывать» все новые и новые «сюрпризы», о которых нужно знать.

Во-вторых, когда вам не хватает знаний, что делать дальше, нужно позаботиться о том, чтобы откуда-то их получить!

В-третьих, — а это самое главное в любом бизнесе! — нужно иметь под рукой пошаговый план действий, приводящий к развитию продаж.

Все это вы сможете получить на любом из наших курсов.

ПРОГРАММА «ВКОНТАКТЕ НА МИЛЛИОН»

За последний год мы протестировали множество разных техник и форматов обучения и нашли свой секретный ингредиент.

Как за короткое время научить владельца группы продавать свои товары или услуги ВКонтакте без впаривания и без риска слить деньги на рекламе. Даже если группа еще маленькая или, как бы это правильно сказать, «мертвая».

Результаты участников и цифры говорят нам о том, что все получилось.

Только участники прошлого потока нашего главного курса «ВКонтакте на Миллион» отчитались о 5,5 млн рублей заработанных за месяц денег. Из своих групп.

Многие из которых вчера ничего не продавали.

Мы также можем заставить вашу группу продавать

Шаг 1. Настроим и оформим группу.

Создадим узнаваемый фирменный стиль для постов, подключим нужные приложения, сделаем правильную обложку, статус, обсуждения, альбомы.

Шаг 2. Создадим контент-стратегию и научимся делать посты, которые привлекают клиентов.

Шаг 3. Подключим и начнем работать с рассылкой ВКонтакте.

Подключим и настроим приложение «рассылка». Начнем собирать базу подписчиков, которым вы сможете легально слать сообщения прямо в личку. Научимся привлекать клиентов из рассылки.

Шаг 4. Научимся этичным продажам в группе.

Научимся делать такие посты, которые приводят к вам клиентов. Без впаринга, без втюхинга. Не продаем, а делаем так, чтобы клиенты пришли и сами купили у вас.

Шаг 5. Продвинем группу без вложений в рекламу и без накруток. Сделаем специальные техники для продвижения без бюджета, научимся делать вирусные посты, попадать в ленту рекомендаций и получать подписчиков оттуда.

Собственно, это мы и будем делать на нашей коучинговой программе «ВКонтакте на Миллион».

Почему это не тренинг, а коучинговая программа?

Для любого участника курса будет доступна очень мощная кураторская поддержка. Кураторы будут:

- Проверять домашние задания и давать обратную связь.
- Проводить онлайн-вебинары с разбором типичных ошибок.
- Отвечать на вопросы каждый будний день в специальном чате.
- Морально поддерживать.

Формат работы:

— Каждый будний день вы получаете видеоурок на 15 минут с заданием, на задание нужно минут 30–40. Смотрите урок в удобное время, делаете, отчитываетесь, получаете обратную связь от куратора, идете дальше.

— Каждую неделю онлайн-вебинар с Михаилом Христосенко для ответов на вопросы, дополнительных фишек, поддержки и мотивации.

— Доступ в специальную закрытую группу участников и единомышленников.

Все уроки, записи трансляций, весь раздаточный материал и доступ в чат останутся у вас и после окончания курса.

Сколько это стоит?

Когда мы создавали эту программу, то поставили задачу сделать программу с максимально возможным уровнем заботы, но по доступной цене. И нам это удалось.

Вы можете выбрать подходящий вариант участия по ссылке: <http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге мы дали вам инструменты, которые проверили много раз сами и которые проверили сотни наших учеников в разных темах, нишах, городах. И везде эти инструменты давали хороший результат.

Для того чтобы вы тоже смогли получить результаты, мы хотим вам дать несколько советов по работе с книгой и внедрению рекомендаций из нее.

Регулярность применения

Книга — это информация о техниках и приемах. Если выучить технику, но не ходить регулярно в спортзал, то мышцы не вырастут, сил не прибавится. Поэтому ваша задача, если вам, конечно, нужны результаты — начать регулярно применять все техники и приемы из этой книги. Сами по себе мышцы не растут.

Ошибаться — это нормально

<http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

Ошибки будут — и это нормально. Ошибки — это часть нашего развития и часть нашей жизни. К ним нужно относиться спокойно. Чем хороша работа с группой ВКонтакте? Тем, что, по сути, группа прощает любые ошибки. То есть самое страшное, что может случиться — ничего не случится. Даже если вы опубликовали в группе неправильный пост — хуже не будет. Самое страшное, что может произойти — никто не прореагирует на этот пост. Что делать? Сделать выводы, провести работу над ошибками, создать следующий пост немного по-другому.

Для сравнения. Если бы вы учились запускать платную рекламу, например, в Яндексe, тогда ошибка стоила бы вам конкретных денег, которые были бы «слиты». Но ВКонтакте, наоборот, каждая ошибка приближает вас к успеху. Чем больше вы сделаете постов, которые не сработают, тем быстрее вы «нащупаете посты», которые в вашем конкретном случае, в вашей конкретной группе, будут хорошо работать и давать результаты.

Поэтому действуйте. Действуйте много, активно, регулярно... Не бойтесь, что в какой-то момент не будет реакции аудитории на вашу работу в группе. В данном случае это нормально.

Что поможет не сдаться

Все описанные в этой книге техники — рабочие, проверенные, и все они повышают продажи. Часть читателей возьмет и применит их — и получит результат. Может быть, не с первого раза. Может быть, совершив ошибки. Но получит.

Часть читателей не сделает вообще ничего и отложит книгу в дальний ящик. А часть читателей попробует, столкнется с какой-нибудь маленькой трудностью и остановится.

Да, мы могли бы дать в книге еще больше техник, но не сделали этого. Почему? Все эти техники не сработают и вы не будете их активно применять, если у вас не будет большой и серьезной причины для того, чтобы это сделать. Чтобы двигаться вперед, что-то развивать и улучшать, человек должен понимать, ради чего он это делает.

Вам нужно найти для себя сильную, убедительную причину, которая поможет вам не сдаться. Просто ответьте себе на вопрос: ради чего вы будете готовы заниматься своей группой в то время, как ваши друзья, к примеру, где-то развлекаются? Ради чего вы будете учиться делать разные виды продающих постов вместо того, чтобы смотреть по телевизору интересный сериал? Ради чего вы будете находить в себе силы подняться после того, как упадете в 10-й или 20-й раз? Что вам поможет не сдаться и продолжить движение вперед?

Только тогда, когда у вас будет ответ на этот вопрос, внедрение материалов этой книги станет для вас очень простым и эффективным.

Новая возможность

Чтобы помочь вам ответить на этот самый важный, по сути, вопрос, давайте представим, что впереди у вас — большое приключение. И как в любом приключении, будут определенные трудности и препятствия...

На самом деле, открыв эту книгу, вы уже начали свое приключение. У вас появилось желание развивать свою группу ВКонтакте. Вы начали читать главы, выполнять домашние задания... Вы «загорелись»... Но что дальше? Продолжите ли вы свое приключение или упустите эту возможность?

Благодаря этой книге у вас появилась возможность, которая может полностью изменить вашу жизнь. Если вы просто смотрите на эту возможность и машете ей ручкой: «До свидания, возможность, может быть, когда-нибудь ты снова ко мне придешь», — тогда для вас это — повод задуматься. Потому что это демонстрирует ту стратегию, которую вы практикуете в своей жизни. А жизнь — это результат тех стратегий, которые вы в ней применяете.

Сейчас мне интересно ваше решение: что вы будете с этим делать? Позволите ли вы этой возможности уйти, как и множеству других

<http://lp.i-sales.pro/vkontakte>

возможностей, которые уже ушли из вашей жизни навсегда, или все-таки поменяете стратегию, «вцепитесь» в этот шанс и не отпустите?

Как показывает опыт, больших целей в жизни достигают 2 типа людей. Первый — это люди, у которых в детстве воспитали очень крутой уровень внутренней дисциплины. Которые с детства занимались, к примеру, профессиональным спортом. У них были очень строгие родители, приучившие их с детства много и упорно работать. Я полагаю, что большинство читателей к этому типу людей не относится. Я тоже к этому типу не отношусь.

Есть и другой тип людей, которые не обладают такой внутренней дисциплиной, внутренним упорством, но которые тем не менее могут горы свернуть при одном простом условии: если найдут для себя достаточно весомую причину это сделать.

Так вот, вернемся к нашему вопросу: ради чего вы готовы пройти массу препятствий? Ради чего вы готовы совершенствовать свои навыки? Ради чего вы будете заниматься своим развитием? Много и упорно работать? Каковы ваши причины?

Причины двигаться вперед

Может быть, для кого-то из вас — это ваша семья. Может быть, для кого-то важно позаботиться о родителях, которые вложили в вас свою жизнь, свою душу. Может быть, вы чувствуете долг, который вам важно отдать...

Может быть, для кого-то из вас это возможность подарить своим детям счастливое детство, которого у вас не было. Дать им достойное образование. Позаботиться о том, чтобы их жизнь сложилась наилучшим образом...

Для кого-то из вас, возможно, важно получить ту свободу, которой вам так не хватает. Быть может, для многих важно получить свободу от тех кредитов и долгов, которые вас «душат». Для кого-то —

свободу от начальника. Кто-то мечтает о том, чтобы самому себе стать начальником, самому решать, что и когда делать. Для кого-то важно получить свободу от необходимости каждый день добираться до работы.

Еще раз хочу напомнить: вас ждут препятствия, вас ждет много препятствий. Вас ждут сомнения. Вы будете сомневаться: «А действительно ли я принял правильное решение?», «А действительно ли у меня получится?», «А действительно ли я на это способен?», «А действительно ли это все работает?».

Друзья, у вас будут появляться такие сомнения — это нормально. Вопрос в том, что вы будете с ними делать. Потому что я с уверенностью могу сказать, что каждый из вас может справиться. Сомнение является лишь одним из препятствий, которое важно преодолеть, через которое важно пройти.

Возможно, даже близкие, любимые люди в вашем окружении — тоже, как ни странно, станут вашим препятствием. Они будут говорить, что вы «занимаетесь ерундой», «пора найти нормальную работу», что «денег в интернете не заработать», «все это — лохотрон», что вы «зря тратите время». Возможно, они уже сейчас вам это говорят. Это — еще одно препятствие, которое важно будет преодолеть.

Сейчас — именно тот момент, когда вам нужно самому себе дать обещание. Обещание, которое вы намерены твердо сдержать. Готовы ли вы преодолеть все трудности и не сдаться? Потому что если вы не готовы сейчас дать себе это обещание, то мы с вами зря потратили время...

Но если вы готовы дать себе такое обещание — в конце концов вы освоите продажи ВКонтакте. Вы будете совершенствоваться в этой теме и начнете зарабатывать еще больше. Вы начнете жить такой жизнью, о которой большинство людей даже не мечтают. Это реально. Причем реально для каждого из вас. Это вопрос вашего намерения, вопрос ваших причин.

Некоторые из них я уже перечислил выше. Но, возможно, у вас будут свои причины, которые будут помогать вам двигаться вперед.

Поэтому ваше последнее домашнее задание — ответить себе честно и четко на вопрос: какая ваша главная причина заставить вашу группу продавать? Зачем вам все это надо? Ответ напишите на листочке и сохраните его. И в самые трудные моменты, когда захочется опустить руки и все бросить, напомните себе этот ответ и продолжайте двигаться дальше!

В добрый путь, друзья!