

УДК 004.738.5
ББК 65.290с51
С50

Переводчик И. Евстигнеева
Редактор Д. Варламова

Смит К.

С50 Конверсия: Как превратить лиды в продажи / Крис Смит ;
Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 280 с.

ISBN 978-5-9614-5982-1

Крис Смит, признанный эксперт по лидогенерации, лидоконверсии и активным продажам, точно знает, как быстро увеличить поток клиентов. В «Конверсии» он дает проверенный практикой пошаговый план, цель которого — привлечь потенциальных клиентов через интернет и превратить их в реальных покупателей. Вы узнаете, как написать идеальный пост для блога, как создавать лендинги и оптимизировать контент для Facebook. В книге также рассказывается о техниках маркетинга в соцсетях, о простых стратегиях для привлечения клиентов на сайт и о том, как общаться с клиентами так, чтобы они покупали ваш продукт. Кем бы вы ни были — маркетологом или сотрудником отдела продаж, эта книга позволит вам в кратчайшие сроки выйти на новый уровень эффективности.

УДК 004.738.5
ББК 65.290с51

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru.

© Chris Smith, 2016
This translation is published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2017

ISBN 978-5-9614-5982-1 (рус.)
ISBN 978-1-119-21188-4 (англ.)

Содержание

Введение. Как был создан код конверсии	9
---	----------

Как взломать код конверсии	16
ЧТО ТАКОЕ КОД КОНВЕРСИИ?	16
КАК ВЗЛОМАТЬ КОД КОНВЕРСИИ?	17
КРЕДО КОДА КОНВЕРСИИ	23

Часть I

Как привлечь потенциальных клиентов в интернете?	25
---	-----------

Глава 1. Вам нужно больше потенциальных клиентов?	27
--	-----------

Как создавать веб-сайты и лендинги, которые стабильно привлекают потенциальных клиентов	
КОНТЕНТ — ЭТО НЕ КОРОЛЬ, ЕСЛИ ВАША ЦЕЛЬ — ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ. КОРОЛЬ — ЭТО ДИЗАЙН И ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ	27
КАК БЫСТРО И НЕДОРОГО ПРЕВРАТИТЬ САЙТ В МАШИНУ ПО ЛИДОГЕНЕРАЦИИ	35
ЛЭНДИНГИ — НОВЫЙ ИМПЕРАТИВ	41
СВЕРХТОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ	43
КАК МАКСИМИЗИРОВАТЬ КОНВЕРСИЮ ПОСРЕДСТВОМ РЕТАРГЕТИНГА	51

Глава 2. Как создать идеальный пост для блога	55
--	-----------

ЗАГолоВок	56
ИСКУССТВО РАССКАЗЫВАНИЯ ИСТОРИЙ	57
МЕНЬШЕ СИМВОЛОВ В СТРОКЕ В НАЧАЛЕ ПОСТА	58
ЦЕПЛЯЮЩЕЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ	59
ЗОНА АКТИВНОГО ВНИМАНИЯ 1500+ СЛОВ	60
КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ ДЛЯ РЕПОСТОВ В СОЦСЕТЯХ	61
КАК СОЗДАТЬ КОНТЕНТ, ПРИГОДНЫЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПОД ЛИДОГЕНЕРАЦИЮ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ	61

6 КОНВЕРСИЯ

Глава 3. Оптимизация контента для лидогенерации, социальных сетей и поисковых систем.....	65
ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ	66
ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	72
Глава 4. Техники маркетинга и рекламы на Facebook для генерации «готовых к покупке» потенциальных клиентов.....	81
СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА: КАК ГРАМОТНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОФИЛЬ НА FACEBOOK	83
ГРУППЫ НА FACEBOOK	94
БИЗНЕС-СТРАНИЦЫ НА FACEBOOK	97
РЕКЛАМА НА FACEBOOK	100
ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА FACEBOOK	104
ИДЕАЛЬНАЯ РЕКЛАМНАЯ ВОРОНКА НА FACEBOOK	110
ЧЕТЫРЕ ФОРМАТА РЕКЛАМЫ НА FACEBOOK, КОТОРЫЕ ДОЛЖНА ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАЖДАЯ КОМПАНИЯ	121
Глава 5. Простые стратегии (за пределами Facebook) для привлечения клиентов на ваш сайт и лендинги	127
МАРКЕТИНГ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ	129
РЕТАРГЕТИНГ	131
КУРИРОВАНИЕ КОНТЕНТА	134
YOUTUBE	136
TWITTER	140
INSTAGRAM	144
ГОСТЕВОЙ БЛОГГИНГ	145
ПОДКАСТИНГ	147
ВЕБИНАРЫ	149
ХАКИНГ РОСТА	152
МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ	153

Часть II

Как превратить поток потенциальных клиентов в поток горячих звонков.....

157

Глава 6. Как использовать систему CRM, смс-сообщения и автоматизированный маркетинг, чтобы немедленно установить контакт с новыми потенциальными клиентами	159
СЕКРЕТ УСПЕХА — В ВАШИХ ПОСЛЕДУЮЩИХ ШАГАХ	160
СКОРОСТЬ + НАСТОЙЧИВОСТЬ + СЦЕНАРИЙ = МАКСИМАЛЬНАЯ КОНВЕРСИЯ	163

СМС-СООБЩЕНИЕ > ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО	166
ЭЛЕКТРОННЫЕ ПИСЬМА, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ	167
Глава 7. Нужно больше горячих звонков?	171
Как использовать электронную почту, маркетинг, ретаргетинг и отслеживание, чтобы конвертировать старых потенциальных клиентов в качественные горячие звонки	171
ДОСТАВЬТЕ СТАРЫХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ИЗ ПЫЛЬНОГО ШКАФА	175
РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСЛЕДУЮЩЕГО МАРКЕТИНГА	182
Часть III	
Увеличение продаж	185
Глава 8. Что сказать потенциальному клиенту по телефону, чтобы он купил?	187
Идеальная первая минута	
ДВУХСТУПЕНЧАТЫЙ ПРЕДПРОДАЖНЫЙ СБОР ИНФОРМАЦИИ	189
Глава 9. Техника «копайте глубже»	203
Какие вопросы нужно задавать потенциальному клиенту, чтобы он не сказал «нет»	
ТЕХНИКА «КОПАЙТЕ ГЛУБЖЕ»	205
Глава 10. Как создать доверие к вашей компании за два простых шага.	211
Глава 11. Проактивная работа с возражениями	213
Глава 12. Как начать закрытие сделки с помощью техники «Пяти Да»	217
ПРОДАЖА ПО СХЕМЕ 20/20/20	218
Глава 13. Как использовать технику продаж «Товар–Выгода–Связь» и как правильно определить момент для закрытия сделки	223
ЗАКРЫВАЙТЕ ВСЕГДА!	226
Глава 14. Что говорить, когда вы начинаете закрывать сделку.	231

8 КОНВЕРСИЯ

Глава 15. Двухступенчатое закрытие сделки	235
ШАГ 1: ПРОБНОЕ ЗАКРЫТИЕ	235
ШАГ 2: ВИЛКА ЗАКРЫТИЯ	236
Глава 16. Что делать, если вам все равно	
говорят «Нет»	241
ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ВОПРОС ИЛИ ВОЗРАЖЕНИЕ?	241
ТЕХНИКА ПОЗ	242
Глава 17. Вам сказали «да»! Что дальше?	251
Глава 18. Как наладить поток клиентов	
по рекомендации?	255
Бонус: Какие ключевые метрики веб-аналитики	
необходимо отслеживать и как правильно	
их использовать	259
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ВЕБ-САЙТОВ	262
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ЛЭНДИНГОВ	267
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ FACEBOOK	269
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ЭЛЕКТРОННЫХ РАССЫЛОК	272
КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ ДЛЯ ПРОДАЖ	274
Примечания	277