



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



ДОБАВЬТЕ КЛИЕНТА В «ДРУЗЬЯ»

Мессенджеры для бизнеса



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ ПРОЕКТА МИТИН АРТЁМ АЛЕКСАНДРОВИЧ

- Президент бизнес-клуба «СВОИ ЛЮДИ» с 2016 г. (территория деятельности – Митино и Красногорск)
- Представитель Московской торгово-промышленной палаты в Новой Москве (с марта 2020 г.)
- Вице-Президент Московского Клуба молодых предпринимателей (2012-2016 гг.)
- Депутат Совета депутатов муниципального округа Митино г. Москвы (2012-2017 гг.)
- Предприниматель с 2005 года (оценка имущества, недвижимости, оборудования, бизнеса, ценных бумаг, интеллектуальной собственности).
- Лидер спортивного движения «Здоровый Дух» - организация более сотни спортивных мероприятий различной направленности (2014-2016 гг.)
- Организатор молодёжных организаций при Управе района (Молодёжный Совет) и Совете депутатов (Молодёжная Общественная Палата) – более 100 обученных участников в деятельности организаций (2009 – 2014 гг.)
- Опыт организационной работы различного характера – 22 года.



ТЕМАТИКА МЕРОПРИЯТИЯ

1. Виды и отличие мессенджеров
2. Способы продвижения мессенджеров в своём бизнесе
3. Чем «каналы» отличаются от «чатов» по возможностям?
4. Рекламные возможности мессенджеров
5. Как создавать «туннели продаж» в мессенджерах
6. Сервисы, облегчающие работу в мессенджерах.
7. Разбор на практике действующих примеров с демонстрацией на экране



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



РЕАЛИИ СОВРЕМЕННОСТИ

Поскольку главной «валютой» отношения между бизнесом и клиентом является **ДОВЕРИЕ**, призыв «добавь клиента в друзья» отражает всю суть нынешних современных маркетинговых процессов.



КАКИЕ БИЗНЕС-ЗАДАЧИ МОЖНО РЕШИТЬ ЧЕРЕЗ МЕССЕНДЖЕРЫ?

1. Оптимизация бизнес-процессов
2. Сервис и оценка качества.
3. Поддержка.
4. Маркетинг
5. Решение операционных и коммуникационных задач
6. Установление глубокой связи с клиентом
7. Уровень доверия



СТАТИСТИКА ОТНОСИТЕЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕССЕНДЖЕРОВ

1. Мобильные мессенджеры постепенно заменяют стандартные средства коммуникации.
2. Популярность мессенджеров растет, а вместе с ней и количество пользователей.
3. Возрастает количество отправленных сообщений и время пребывания в мессенджерах.
4. В среднем пользователи тридцать раз в день заходят в мессенджеры.
5. По количеству одновременных пользователей самым насыщенным является утро с 9 до 11 часов, а вот с 17 до 19 часов замечено максимальное потребление трафика в мессенджерах
6. Возраст участников очень широкий по охвату.



ГЛАВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО МЕССЕНДЖЕРОВ

1. Сегодня большинство заказов и покупок люди совершают через телефон, и доля процессов, происходящих в мессенджерах, растет.
2. Мессенджеры дают возможность лично общаться с клиентами и персонально решать их проблемы
3. Можно использовать автоматических помощников – чат-боты, которые выполняют функции с примитивного поиска информации, заканчивая подготовкой клиента к заказу + он работает 24/7. И это бюджетнее, чем разработка своего приложения или сайта.
4. Рассылка в мессенджере показывает себя лучше и лояльнее воспринимается, чем забитый почтовый ящик или бесконечная лента новостей в социальных сетях. Однако стоит отметить, что мейл рассылка все же остается востребованной.
5. Рассылка в мессенджерах бесплатная.
6. Десктоп-версии



САМЫЕ РАСПРОСТРАНЁННЫЕ МЕССЕНДЖЕРЫ

1. What's App, Telegram, Viber, Skype, Facebook Messenger и VK. Подробнее обсудим Telegram и Facebook Messenger.
2. По росту трафика на первом месте What's App (но есть ограничения по числу участников) и Telegram.
3. Telegram стал представлять собой разновидность медиаресурсов.
4. Facebook Messenger тоже представляет особый интерес



ПОЧЕМУ НАШ ВЫБОР – TELEGRAM?

1. Сняли, наконец, ограничения и блокировку
2. Считается самым защищённым мессенджером
3. В Telegram, по статистике, просмотров намного больше, чем в любой другой социальной сети. Охваты записи в Telegram в среднем в несколько раз больше, чем у пабликов.
4. Telegram позволяет обмениваться любыми файлами до 1,5 Гб
5. Возможность бесплатно обмениваться стикерами (причем каждый может сам нарисовать и загрузить свой набор). Создание стикеров в Telegram проходит с помощью специального бота Stickers. В идеале придумать такие стикеры, которыми захотят поделиться абсолютно все.
6. Возможность создавать собственных ботов
7. Запрет входящих звонков
8. Функция двухфакторной аутентификации для подключения



ПОЧЕМУ НАШ ВЫБОР – TELEGRAM?

9. Пароль на вход в приложение и возможность скрыть, когда вы в последний раз были в сети
10. Можно выбрать себе псевдоним для отображения и скрыть свой номер
11. Облаком в Telegram является чат с самим собой
12. Быстрый доступ к поиску по хэштегам в чатах
13. Для просмотра больших сообщений есть внешний сервис Telegraf
14. Запись круглых роликов для групп и частной переписки. Чтобы поделиться роликом за пределами мессенджера, его надо разместить на внешней платформе Telescope
15. Можно включать и выключать уведомления. Их можно установить для каждого чата канала или группы отдельно
16. Сам Telegram доступен на английском, но его можно русифицировать



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАНАЛЫ И ЧАТЫ В TELEGRAM

Главное отличие каналов от пабликов состоит в полном отсутствии комментариев.

В нашем случае мы создали чат для обмена мнениями, также это можете сделать и вы.

Но если вы хотите поддерживать только односторонний канал общения с клиентами, следует создать именно КАНАЛ.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО СОЗДАВАТЬ СВОЙ КАНАЛ?

1. Вы можете преследовать цели развития бренда компании или личного бренда
2. Получение дополнительного трафика
3. Вы можете создать проект на тему, в которой вы являетесь экспертом или обладаете уникальным контентом. «Раскаченный» канал можно монетизировать.



ТИПЫ TELEGRAM-КАНАЛОВ

Продумайте, какой тип канала подойдет именно под вас.

1. Экспертные.

Это каналы с определённым уровнем экспертизы. Иногда актуальную инфо там можно встретить раньше, чем в официальных СМИ или на просторах интернета.

2. Тематические.

В нём читатель видит информацию только на определённую тему. В этих каналах может быть своя манера донесения информации, имеется авторский стиль, предлагается решение каких-то проблем.

Новостные

Публичные

Информационные

Блог



ТИПЫ TELEGRAM-КАНАЛОВ

3. Новостные

Подобные каналы агрегируют всю информацию, все события, в том числе не вполне определённую тему. Это могут быть ежедневные или еженедельные обзоры и ссылки на материалы из других источников.

4. Образовательные

Цель таких каналов, исходя из названия – собрать образовательные потоки по теме. Тематика может быть сегментирована.

5. Сервисы и услуги.

Подобные каналы есть, к примеру, у банков, которые рассказывают о различных нововведениях.



ТИПЫ TELEGRAM-КАНАЛОВ

6. Личный бренд или персональный канал

Это канал, созданный медийным лицом или блоггером. Это одна из площадок для реализации в цифровом пространстве.

7. Бренды компаний.

Читатель может в любой момент выяснить все, что связано с развитием компании. Это позволяет быть ближе к своему пользователю. Чем меньше барьер, тем лучше клиент себя будет чувствовать, получая инфо из первых рук, к примеру, руководителя.

Вы можете сделать «микс» и создать канал со своим индивидуальным лицом.

С ЧЕГО ДОЛЖНО НАЧИНАТЬСЯ СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО КАНАЛА?

1. Идея.

Должна быть четко сформулированная идея, миссия, философия вашего канала.

2. Контент

Прежде всего контент должен соответствовать основной теме и идее, которую вы выбрали. Информация очень быстро устаревает, поэтому важно, чтобы она была актуальна. Контент должен быть «будоражающим», даже если это простой пост. Хорошо бы добавлять от себя призыв или интерактив – к примеру, голосование.

Нужно добиться того, чтобы пользователь понимал, что у вас всегда интересный и актуальный контент. А также то, что вашему каналу можно доверять! Что канал действительно развивается, и читатель получает именно ту информацию, которая ему нужна.

Чем больше читатели будут инвестировать времени в ваш канал, читают его, участвуют в голосованиях, делают репосты, тем больше они привязываются к вам. Работает принцип отношений, важно расположить читателя к себе.

С ЧЕГО ДОЛЖНО НАЧИНАТЬСЯ СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО КАНАЛА?

3. Персонализация

Важнейшей характеристикой контента является персонализация. Вам нужен «герой». Вы можете вести канал от своего лица или как официальное лицо компании. Почему это нужно? Всегда важно иметь «маяк», который будет фиксироваться в умах пользователя. Если вы не хотите «светить» себя, это может быть выдуманый герой, как к примеру, кот Василий, который ведет блог про цифровую экономику.

4. Продвижение и маркетинг.

Здесь следует подумать, откуда у вас идет трафик. Без прилива трафика канал расти не будет(продвижение может быть платным и бесплатным. Есть еще понятие «виральные техники», когда тема настолько горяча, что канал будет сам быстро заполняться. Это будет отдельной темой статьи.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



СОЗДАНИЕ БОТА В TELEGRAM

Для этого не обязательно обладать специальными знаниями.

Но, прежде чем внедрять в свой бизнес чат-бота, надо самим понять, какую проблему решает бот. Также важно понимать, как вы будете работать с собранными данными.

Необходимо выстроить общую систему коммуникаций, некую воронку взаимодействия.



КАКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЧАТ-БОТА В TELEGRAM?

1. Бот гораздо дешевле, чем приложение. Кроме того, его можно создать самому. В крайнем случае можно нанять специалиста, но это будет гораздо дешевле приложения.
2. Бот легко подключается. Запрограммировать собственного бота можно по ссылке <http://telegram.me/Manybot>
3. Бот может не только консультировать, но и продавать. Также бот может делать рассылки.



КАКИЕ ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МОЖЕТ ЗАКРЫТЬ ЧАТ-БОТ?

1. Провести первичный опрос клиента. Можно выяснить нужную информацию, задать нужные вопросы. Этот список может пополняться по результатам взаимодействия с клиентом и составить список наиболее часто задаваемых вопросов.
2. Бот позволяет загружать файлы и документы
3. Бот может в режиме реального времени получить обратную связь от пользователей. Он поможет, когда вам надо собрать актуальную информацию.
4. С помощью бота можно осуществлять запись к специалистам или работать с календарем в режиме онлайн.
5. Можно быстро организовывать и проводить распродажи. Бот может осуществлять подбор товара и продажи.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



FACEBOOK-МЕССЕНДЖЕР

1. В 2020 году – 2,5 миллиарда человек.
2. Пользователи мессенджера не обязательно могут быть зарегистрированы на Facebook
3. Есть платные и бесплатные способы продвижения.
4. Можно собрать базу подписчиков.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК СОБРАТЬ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ПРЕВРАТИТЬ ИЗ ЛИДОВ В КЛИЕНТА

1. Вовлечь пользователя в переписку.

Этот способ платный, возможный при использовании таргетированной рекламы. Цель рекламы можно назвать «вовлеченность в переписку». Человек нажимает ссылку и переходит напрямую в мессенджер и начинает переписку с вами.

2. Создать четкую и ясную мотивацию для пользователя

По какой причине он должен подписаться на вас. Здесь решение следующее – дайте ему мотивацию. Сделайте так, что вы ответите на какой-то его вопрос или решите проблему. Человек никогда не будет писать вам просто так, а будет писать только у него есть мотивация, посыл или нерешенная проблема.

Можно сказать подписчику, что для получения доступа к закрытому видеоуроку, ему надо написать сообщение. Так у человека появляется ясная понятная цель, для чего ему нужно стать подписчиком вашей страницы. В результате он приходит в ваш мессенджер и остается в нем.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК СОБРАТЬ АКТИВНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ПРЕВРАТИТЬ ИЗ ЛИДОВ В КЛИЕНТА

3. Конкурс.

Отличный способ для набора новой базы подписчиков. Вы можете организовать конкурс, в условиях которого будет прописана обязательная коммуникация с помощью кнопки – «отправить сообщение». Для вас главное, чтобы они совершили это ключевое действие.

Можно вовлекать в коммуникацию и повышать активность как своих существующих подписчиков, так и людей со стороны. Помните, что абсолютно все площадки, на которых вы присутствуете, все социальные сети, страницы и мессенджеры являются платформами для перелива трафика. Особенно это касается случаев, когда вы используете конкурсы для набора аудитории.



ПРЕИМУЩЕСТВА FACEBOOK MESSENGER

1. Как сообщает сам фейсбук на официальной промостранице мессенджера – «переписывайтесь с клиентами, чтобы добиться успеха». И это действительно правда.
2. По оценкам специалистов, 54% с большей вероятностью совершат покупку в компании, если с ее сотрудниками можно переписываться напрямую. Важно помнить то общение с клиентами – это основа любого бизнеса и в этом фейсбук мессенджер идеальный инструмент.
3. FM преподносится как абсолютно новый и уникальный формат общения между клиентом и бизнесом. С его помощью можно предоставить рекомендацию, убедить клиента совершить покупку, предложить поддержку и многое другое. Немаловажно что решение всех задач будет происходить в удобной для клиента форме. Не покидая собственную зону комфорта, клиент может совершать любые транзакции, задавать вопросы, находить решения своих проблем и прежде всего общаться напрямую с вами.



ПРЕИМУЩЕСТВА FACEBOOK MESSENGER

4. Есть очевидные преимущества использования мессенджера над целевыми страницами.

Страница – 5-10% конверсии, а боты в мессенджерах имеют неограниченный потенциал для увеличения конверсии. Особенно на мобильных устройствах.

5. Вам больше не нужна целевая страница. Ваш бот в Мессенджер может работать как маркетинговая целевая страница и форма одновременно

6. Коэффициент конверсии значительно выше. Заполнение формы через мессенджер проще и удобнее для пользователей, чем перенаправление на сайт. Помните, что 90% пользователей фейсбука делают это через мобильные устройства



ПРЕИМУЩЕСТВА FACEBOOK MESSENGER

7. Мы не теряем 90% клиентов, за которых мы заплатили, потому что как только пользователь нажимает на ваше сообщение о входе, он является непосредственно абонентом. Использование этой системы обмена сообщениями позволяет следить за всеми, даже если они не отправляли вам свой номер телефона или электронную почту

8. Мессенджер позволяет поддерживать клиентов без перехода на другой канал для получения информации о ваших товарах и услугах. Они могут задавать вопрос и получать ответ немедленно

9. Использование бота в мессенджере также решает проблемы, связанные с дизайном сайтов и форм, требующие значительных финансовых затрат



ПРЕИМУЩЕСТВА ЧАТ-БОТА FACEBOOK

1. Не нужны сайты и лендинги: всю информацию человек получает сразу в мессенджере в своем телефоне
2. Не нужно собирать мейлы людей: клиентам нет необходимости вбивать свои имена, адреса и ждать письма от вас
3. Не нужно рассылать письма на почту: вашим клиентам не придется заходить к себе на почту, всю информацию они смогут получать прямо в Facebook Messenger
4. Не нужно делать дизайн: он уже создан, проработан, идеально смотрится на любом смартфоне.
5. Не нужно нанимать программистов: чат-бот легко настраивается и перенастраивается. Для этого не нужно обладать специальными знаниями и умениями.
6. Не нужен емэйл-расыльщик: сообщения своим клиентам вы сможете отправлять таким же образом, как сейчас отправляете своим родным и близким смс-сообщение.



КАК «РАСКРУТИТЬ» МЕССЕНДЖЕРЫ В СВОЁМ БИЗНЕСЕ?

1. Добавить номер телефона в свои контакты везде, где возможно – сайт, социальные сети, визитки, раздаточные материалы
2. Сделайте рассылку с информацией о мессенджерах.
3. Периодически пишите новости, напоминая о том, что у вас есть мессенджеры
4. Сделайте конкурс среди подписавшихся на ваш мессенджер и продолжайте их периодически делать, чтобы люди не выходили.



КАК «РАСКРУТИТЬ» МЕССЕНДЖЕРЫ В СВОЁМ БИЗНЕСЕ?

5. Перенаправляйте существующих тёплых клиентов в мессенджеры
6. Привлекайте существующих клиентов к продвижению. Предложите бонус за рассказ в социальных сетях о вашем боте или канале. К таким записям доверие больше и можно легко увеличить аудиторию канала
7. Найдите партнёров. Организуйте взаимопиар, если у вас схожая целевая аудитория.
8. Можно купить рекламу у блогеров и лидеров мнений – в Instagram, VK, Youtube, Twitter и т.д.



ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ

1. Создавайте интересный контент для общения с клиентами
2. Не делайте частых спам-рассылок
3. Используйте чат-боты для решения простых задач
4. Зарегистрируйте аккаунт с корпоративным номером телефона.
5. Не пишите слишком длинные статьи. Мессенджерами пользуются в основном на мобильных устройствах, поэтому длинные статьи сложно читать. Идеальный вариант – текстовые заметки, краткие комментарии и ссылки на источник на вашем сайте. Пост должен выглядеть максимально легко.



ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ

6. Если надо написать длинный пост, можно использовать специальные сервисы для публикаций
7. Очень важна визуальная составляющая. В идеале можно создать фирменный стиль изображений. 80% считывается именно глазами, и это надо учитывать.
8. Пропишите для себя четкую стратегию развития.
9. Создайте рубрикатор и контент-план, к примеру, по дням недели.
10. Создавайте качественный контент, пишите познавательные статьи, делитесь лайфхаками, устраивайте конкурсы, проявляйте активность и просто общайтесь.



ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ В МЕССЕНДЖЕРАХ

11. Чаты можно использовать как инструмент подогрева аудитории. Вы показываете вашим клиентам что вам нечего скрывать, они сами могут оказывать поддержку друг другу при использовании ваших продуктов и услуг.

12. Сейчас трендом является подход, когда центром вселенной является сам клиент. Надо помнить, что именно потребитель является целью всех ваших информационных потоков.

13. Читая канал, он должен ощущать себя не безмолвным зрителем, а частью сообщества. Если вы будете только восхвалять себя и говорить какие вы классные, то потребители будут чувствовать себя с краю.



РАЗГОВОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В МЕССЕНДЖЕРАХ

1. Что такое разговорный маркетинг? Это практика создания длительных отношений с вашими клиентами посредством диалога один на один
2. Не подавляйте клиентов слишком большим количеством сообщений
3. Каждый раз, когда запрашиваете у пользователей информацию, обязательно предлагайте им что-то взамен. Если проводите опрос, вознаградите их скидкой или спец предложением
4. Сегментируйте по возможности свою аудиторию.



РАЗГОВОРНЫЙ МАРКЕТИНГ В МЕССЕНДЖЕРАХ

5. Не отправляйте клиента на медленно загружающуюся страницу. Воспользуйтесь возможностью интеграции в чат для мгновенной покупки
6. Делайте постпродажное общение.
7. Показывайте, что клиенты могут получить доступ к вам 24 часа
8. Не создавайте сложных бесед
9. Не пишите просто тексты – изображения, видео, эмодзи, стикеры



СОЗДАНИЕ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

1. Знакомство вашего клиента с вашим предложением начинается с заголовка. Поэтому мы должны четко понимать, как сделать так, чтобы клиент открыл ваше предложение и совершил ключевое действие.

2. Задача вашего текста заключается в том, что вы должны представить ваш продукт или услугу в положительном ключе. Для этого существует одна очень простая формула:

- имя вашего продукта
- для кого создан продукт/услуга
- чем отличается от других

По сути это идеальная формула создания заголовка.



СОЗДАНИЕ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

3. Ваш заголовок должен привлекать внимание клиентов.

Во-первых он должен быть написан исключительно для вашей целевой аудитории.

Во-вторых он должен интриговать читателя.

В третьих, он должен привлекать внимание, чтобы читатель обязательно хотел прочитать ваше предложение.

Чтобы быть убедительнее в своих заголовках, используйте цифры. Все их любят, потому что там нет никакой воды, а только конкретные показатели. Такие цифры намного проще для восприятия, и вероятность того, что человека быстро заинтересует ваше предложение, очень велика.

Например:

ТОП-10 сервисов для продвижения вашего мессенджера

10 способов привлечь целевую аудиторию

15 преимуществ сервиса отложенного постинга



АНАЛИЗ ДЕВЯТИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

1. Я обещаю, это стоит того..

Контент: запуск плана выполнения внезапных продаж товаров

Открываемость: 15,4%

Анализ: действует по принципу: доверяй нам – кликни на это. Успех полагается на уже существующие отношения между подписчиком и отправителем. Это работает, если есть определенный уровень доверия

2. Важный вопрос, на который каждый бизнес должен ответить

Контент: бесплатный видеотренинг

Открываемость 15,5 %

Анализ: этот вариант включает в себя зацепку с ценностью для владельца бизнеса



АНАЛИЗ ДЕВЯТИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

3. У меня есть хорошие и плохие новости

Контент: воркшоп-интенсив

Открываемость: 15,7%

Анализ: этот вариант основывается на любопытстве. Играет на знакомой фразе и на теме любопытства

4. Социальные сети и техники электронной торговли.

Контент: пост блога.

Открываемость: 16,2 %

Анализ: публикация уникального контента – хороший способ прорваться через информационный шум. Есть много способов, в том числе чек-листы и опросы



АНАЛИЗ ДЕВЯТИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

5. Давайте исправим ваше предложение вместе

Контент: воркшоп-интенсив

Открываемость: 16,7%

Анализ: получение персонализированного помощника – мощное средство, когда вы знаете эксперта, поэтому такой вид заголовка хорошо работает, когда сообщение выглядит в виде обращения признанного эксперта

6. Нужен контент-маркетолог?

Контент: пост в блоге.

Открываемость: 17,9%

Анализ: отличный пример того, как эффективный копирайтер в виде определенной боли (в данном случае найма сотрудника) и ответа, который вам нужен, сделает ваше предложение популярнее.



АНАЛИЗ ДЕВЯТИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

7. Ваше персональное приглашение истекает завтра вечером

Контент: воркшоп-интенсив

Открываемость: 17,3%

Анализ: в этой теме сообщения используется обращение второго человека, чтобы действительно вызвать любопытство по поводу приглашения. В связке с надвигающимся скорым окончанием предложения сообщение вызывает желание кликнуть

8. Продажи растут, возвраты уменьшаются, продолжительность использования увеличивается

Контент: пост в блоге

Открываемость: 17,5%

Анализ: Если в такой заголовок еще добавить эмодзи, то он будет иметь большое влияние на вашу аудиторию. Шаблон и повторение очень привлекательны и четко сообщают ценность, не указывая на эту тему



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



АНАЛИЗ ДЕВЯТИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫХ ЗАГОЛОВКОВ

9. Конференция на Бора-Бора?

Контент: анонс мероприятия

Открываемость: 19,5%

Анализ: классический заголовок мероприятий. Комбинация таких элементов, как конференция и в теплой стране, вызывает интерес аудитории, и тем самым они начинают читать ваш анонс.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК ВЫБРАТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА?

Для того, чтобы построить коммуникацию с пользователем, у вас должна быть твердая точка опоры, четкое позиционирование вашего канала. Особенно это важно для тех, кто хочет развивать личный бренд и использует мессенджеры для дополнительного прогрева аудитории. Крайне необходимо найти свой стиль и тон (голос) взаимодействия с аудиторией.

Например, обращение президента компании чаще всего будет в серьезном деловом стиле, оперировать только четкими фактами. Но в то же время есть основатели компаний с очень ярким чувством юмора и самоиронией. Что одному хорошо, то другому плохо.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК ВЫБРАТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА?

А чтобы облегчить задачу выстраивания коммуникаций, в помощь приходит **12 архетипов и 12 эмоциональных триггеров**. После этого ваш контент не будет прежним.

Теорию архетипов разработал Карл Густав Юнг, швейцарский психолог. Он заметил, что у людей разных культур, времен и религий встречаются похожие первообразы, а это значит, что существуют некие универсальные для всего человечества идеи.

Применение в маркетинге знаний об архетипах помогает выстроить эффективную коммуникацию и установить глубокую связь с клиентом.



12 АРХЕТИПОВ

1. Архетип «ТВОРЕЦ»

Человек стремится к самовыражению, утверждению своей уникальности, и отсылка к этой базовой потребности помогает решать маркетинговые задачи. Хороший пример бренда «Творец» - Lego

2. Архетип «ПРАВИТЕЛЬ»

Лидер устанавливает правила игры и нуждается в подтверждении своего статуса. Бренд, который обращается к архетипу «Правитель» предлагает не просто товар, а символ, статус, атрибут власти. Пример – Mercedes

3. Архетип «ЗАБОТЛИВЫЙ»

Альтруизм, сострадание, великодушие – обращаясь к этим качествам, бренды создают вокруг себя атмосферу доверия и заботы. Этот архетип часто встречается в коммуникациях некоммерческих организаций и государственных учреждений. Johnson & Johnson один из ярких примеров среди коммерческих успешных брендов.



12 АРХЕТИПОВ

4. Архетип «РЕБЁНОК»

Видеть красоту там, где другие ее не замечают, жить в гармонии с собой, замечать позитивные стороны в любых событиях – обладатели этих характеристик с интересом изучают новинки и делятся своими впечатлениями. Dove, MacDonalds, Evian позиционируются, опираясь на архетип Ребёнок

5. Архетип «МЫСЛИТЕЛЬ»

Стремление к познанию и улучшению мира, любовь к своим идеям – основные черты этого архетипа. В качестве примера можно привести Google.

6. Архетип «ИСКАТЕЛЬ»

Смелый индивидуалист, который готов бросить вызов самому себе, обращаясь к этому архетипу, бренды вдохновляют свою аудиторию на приключения. Red Bull здесь является самым удачным примером.



12 АРХЕТИПОВ

7. Архетип «МАГ».

Ум, интеллигентность, способность совершить невозможное – на этом часто играют инновационные компании. Apple сформировал культ вокруг своего бренда, используя этот архетип.

8. Архетип «БУНТАРЬ»

Нарушитель правил, противник ограничений, революционер. Хорошо с этим архетипом работают компании Virgin, Harley-Davidson

9. Архетип «ГЕРОЙ».

Во многом Герой похож на искателя и бунтаря, разница в том, что он не стремится к героическим поступкам, а был вынужден совершать их в силу обстоятельств. Nike и Adidas работают вокруг этого архетипа



12 АРХЕТИПОВ

10. Архетип «Славный малый».

Счастье – в простоте, главное – душевное равновесие, быть самим собой. IKEA, Wrangler мастерски позиционируют себя в рамках этого архетипа.

11. Архетип «ШУТ»

Этот архетип старается сделать жизнь окружающих веселее и энергичнее, иногда выходя за общепринятые границы. Последние рекламные кампании Old Spice – удачный пример.

12. Архетип «ЛЮБОВНИК»

Страсть, чувства, сильные ощущения – обращаясь к этим потребностям, бренды выстраивают сильную эмоциональную связь с покупателем. Baileys, Victorias Secret позиционируют себя для этого архетипа.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Чтобы определить архетип бренда, вам нужно описать его ценности, миссию и аудиторию. Определите суть товарной категории и найдите подходящий основной архетип. Не ограничивайте себя только одним, выбирайте и добавляйте нужные вам черты других архетипов. Творец может быть и чуть-чуть Ребенком и Бунтарем.

Ваша цель – создать образ, **резонирующий в сердцах** ваших потенциальных покупателей.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

Почему одни блоггеры добиваются колоссальных результатов, другие же абсолютно никому не интересны?

Во многом дело в знании влияния триггеров. Всего триггеров 12. Зная о них, подстраиваясь под них, можно делать свой контент лучше. Также это поможет вам создать крутую запоминающуюся рекламу.



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

Существует реклама, которую люди помнят годами наизусть. Чаще всего это реклама крупных брендов. Вы сразу узнаете Макдональдс когда вам напоют узнаваемое «тара-та-та-та», или вспомните про Кока-Кола увидев нарядные новогодние грузовички. Почему так происходит?

Мы с вами существа нейронные и эмоциональные. Сначала мы идем по принципу: я хочу, я желаю, мне это нужно. И только потом думаем, что разумно. Например ваша задача знать время, вы можете купить часы за 1000 рублей и прекрасно с ними ходить. Но люди тратят гораздо больше денег на часы. Почему?



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

1. Любовь и романтика

Иногда называют секс. Он самый сильный из всех. Именно поэтому у аккаунтов с полуголыми женщинами больше всего подписчиков. Можно вспомнить дезодоранты AXE.

2. Доминирование и власть

Можно привести в пример много компаний, начиная со спортивных товаров и часов, заканчивая крупными автомобильными брендами

3. Соперничество

Битва двух брендов кока-кола и пепси. Макдональдс и бургер кинг, порошки. В завуалированном виде вы говорите: я круче.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

4. Желание контролировать

Например, управлять своими эмоциями, своим временем. Этот прием часто используют автомобильные бренды

5. Семейные ценности

Они очень важны. Когда вы листаете ленты социальных сетей, на фотографии друзей с семейными фотографиями вы ставите лайк, и даже не обременяете себя чтением поста. Вы даже не задумываетесь, что на самом деле выражаете солидарность семейным ценностям. То же самое происходит в голове у каждого человека.



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

6. Безудержное веселье.

Чаще всего его используют магазины детских товаров или родительские паблики. В данном случае этот триггер связан с предыдущим – семейными ценностями. Вспомните как выглядит реклама памперсов или каких то бытовых предметов, когда оказывается, что обычная вещь может приносить большое удовольствие и при этом решать множество комплексных задач

7. Самосовершенствование и творчество

Здесь бесспорным лидером является Lego. Они выпускают различные коллекции товаров, одна круче другой и доносят до потребителя, что развивающее конструирование – это творчество. К примеру, если ваш товар или услуга связаны с творчеством, то ваша задача использовать триггер «творчество».



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

8. Исполнение желаний

Если у вас была детская или давно желаемая мечта, и вы ее реализовали, то эмоции хорошо зацепят глаз ваших читателей. Это мощный триггер.

9. Забота

Относится к животным, напоминает, что мы в ответе за тех, кого приручили. Когда видим котика, хочется приласкать, погладить. Это эмоциональный триггер – забота.

10. Время.

Это напоминание о скоротечности времени, некий дедлайн. Например, сообщаете что через пару месяцев сбросите 10 кг. Вы подогреваете публику своими промежуточными результатами и итогом.

Если погружаться в рекламу, то дедлайн по времени очень распространен в крупных компаниях



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



12 ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТРИГГЕРОВ

11. Патриотизм.

На этом триггере играет много компаний. Компания Bosco ранее была спонсором олимпийской сборной России. Представляя страну на Олимпийских играх, эта фирма явилась брендом, которая виртуозно использует патриотизм в качестве триггера

12. Удивление, восхищение, открытие всего нового.

Этот триггер является дополнительным, также, как и предыдущий триггер патриотизм, но его использование поможет сильно разнообразить ваш контент.



КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ ТРИГГЕР ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ?

1. Определить несколько эмоций, которые, в принципе, сопутствуют вашему проекту. Нужно понять, что вы хотите донести до читателя, какими эмоциями делиться, какие мысли отобразить.
2. Необходимо подобрать изображение, которое будете давать понять визуально, о чем ваш проект. И уже в соответствии с этим писать соответствующие посты, публиковать ролики и ссылки.
3. Также вам пригодятся несколько слоганов. Если вы создаёте рекламу, то в идеале нужно придумать что-то вроде слогана Макдональдс «то что я люблю», что на нейронном уровне запомнится человеку, который его услышит.



КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ ТРИГГЕР ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ?

4. То же самое касается и хэштегов. Если мы посмотрим через призму Instagram, то в данном случае маркетинговым лозунгом является ваш хэштег.
5. Следующий вопрос, над которым нужно поразмышлять, это то, какие эмоции соотносятся с вашим брендом (обладание профессией позволяет хорошо жить семье, самосовершенствование, исполнение желаний, житье в кайф и т.д.)
6. Когда текст нанизывается на эмоциональный триггер, вы полностью контролируете содержание и получаете дополнительное преимущество.



КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ ТРИГГЕР ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ?

7. Старайтесь писать самые лучшие тексты, на которые вы способны. И при этом обязательно нанизывайте повествование на хребет сильного эмоционального триггера (для практики можно заходить в инстаграм и вычислять какой эмоциональный триггер старается включать тот или иной человек).
8. В привлекательной форме сообщайте читателю, что он должен сделать, когда дочитает этот пост. Большинство самых популярных постов завершаются призывом к действию. Никогда не нужно писать пост ради поста. Выделяйтесь.
9. Дальше просто надо начать делать. И следить за результатами своих действий.



КАК ВЫБРАТЬ НУЖНЫЙ ТРИГГЕР ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ?

7. Старайтесь писать самые лучшие тексты, на которые вы способны. И при этом обязательно нанизывайте повествование на хребет сильного эмоционального триггера (для практики можно заходить в инстаграм и вычислять какой эмоциональный триггер старается включать тот или иной человек).
8. В привлекательной форме сообщайте читателю, что он должен сделать, когда дочитает этот пост. Большинство самых популярных постов завершаются призывом к действию. Никогда не нужно писать пост ради поста. Выделяйтесь.
9. Дальше просто надо начать делать. И следить за результатами своих действий.



ТРИ ТЕХНОЛОГИИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ В МЕССЕНДЖЕРАХ ЛУЧШЕ ВСЕГО

1. Чат-боты в мессенджерах.

Этот инструмент позволит автоматизировать ваше общение с клиентом и делает его более организованным.

2. Вирусный маркетинг,

продающий маркетинговые ценности. Чтобы реклама была эффективной надо прекратить попытки продать что то клиенту в лоб. Нужно подходить по другому, с точки зрения полезности рекламы. Вы должны представлять ценность. Всегда позиционируйте свое предложение, делая упор на решение проблемы. Помните то ваша задача – сделать жизнь клиента легче и проще. Об этом многие забывают.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



ТРИ ТЕХНОЛОГИИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ В МЕССЕНДЖЕРАХ ЛУЧШЕ ВСЕГО

3. Туннели продаж

для создания лояльной базы подписчиков, который даст вам высокий жизненный цикл клиента. Туннели продаж как технология позволяют людям познакомиться с бизнесом и завязать с ним эмоциональные отношения в расчете на долгосрочную перспективу.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



ТУННЕЛИ ПРОДАЖ (ТПЖ) В МЕССЕНДЖЕРАХ

ТПЖ - это то, что сегодня не использует большинство ваших конкурентов. Это окно возможностей, которое открывается перед вами на короткий промежуток.

Главная цель мессенджеров – привлечь трафик холодных покупателей. ТПЖ работает по тому же принципу что и платная реклама, помогая превращать чужую аудиторию в своих покупателей



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



ТУННЕЛИ ПРОДАЖ (ТПЖ) В МЕССЕНДЖЕРАХ

Люди так устроены что уже не реагируют на рекламу, которая не дает им пользы. Сегодня в рекламе идет война за внимание и клиентов. Покупателей можно привлечь только после того, как вы пообещаете помочь им в решении проблемы.

Сегодня люди так устали от рекламы вокруг, что на интуитивном уровне оберегают себя. Появился даже термин «рекламная слепота». Теперь надо быть особо находчивым и чувствительным к упаковке рекламного предложения.



КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ

1. Лидогенератор
2. Польза
3. Промежуточная продажа
4. Ключевая продажа
5. Увеличение прибыли
6. Предложение

Источник трафика -> вход в туннель, транслирующий УТП, для сегмента аудитории, на которую направлен туннель -> точки конверсии которые могут быть интегрированы в туннель: онлайн-оплата, заявка на покупку, онлайн-чат, заказ звонка, запись на онлайн-вебинар, подписка на почтовую рассылку и страницы в социальных сетях -> цепочка последовательного контента, подогревающая интерес к покупке: статьи, фото, видео (от трех дней до месяца).

Туннель увеличивает конверсию в подписку, строит базу доверия и превращает холодный трафик в настоящих покупателей.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



СТРАТЕГИЯ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ

ТПЖ в мессенджерах являются инструментом превращения холодного трафика в покупателей с прогнозируемыми показателями прибыли. ТПЖ – связующее звено, позволяющее инвестировать тысячу рублей, а на выходе получить тысячи покупок.

Но если раньше с рекламного баннера мы вели клиента на лендинг, предлагали сделать заказ, то сейчас мы делаем предложение с помощью платной рекламы в форме бесплатной полезности, которая будет генерировать подписчика на чат-бота. После этого подводим к промежуточной продаже с невысоким чеком. И только после этого происходит основная продажа.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Рассмотрим подробнее алгоритм создания пути клиента

Первое что предстоит сделать – это провести аудит и подготовку. В этот блок входит исследование ниши, сегментация, исследование целевой аудитории, формирование УТП, создание цепочки предложений и рекламных объявлений, проверка гипотезы трафика, тестирование стратегии и туннеля продаж с выстраиванием прогнозов по конверсии.

Дальше необходимо изучить каналы и источники трафика. После этого оптимизировать каналы и источники трафика. Изначально подписчик не знает ни вас ни ваш бренд. И на этом этапе самое важное – перевести подписчика в клиента, а одноразового клиента в постоянного, который останется с вами на долгое время.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Рассмотрим подробнее алгоритм создания пути клиента

В бизнесе в первую очередь важно настроить автоматизированный процесс захвата внимания людей, которое впоследствии можно конвертировать в подписчика, читателя, заказчика и покупателя.

Вирусный маркетинг продает ценности для снижения стоимости привлечения клиента

Туннели продаж создают лояльную базу подписчиков и систему автоматических продаж, повышая жизненный цикл клиента. Чат-боты превращают подписчиков в покупателей. Главная связка сегодня работает в мессенджерах, тогда как раньше она работала в мейл рассылках.

Важен процесс непосредственного привлечения холодного трафика из рекламы, настроенных на подписчиков или клиентов. Ваш контент должен нести конкретную ценность для аудитории. Сегодня контент равен доверию. Этот простой принцип позволяет добиваться результата.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК ПРИДУМАТЬ ХОРОШУЮ ИДЕЮ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ?

Каждый успешный туннель требует стратегической подготовки, прежде чем приступать к действиям.

Какие продукты и услуги компания предоставляет. Какие из них уже рекламируются. Начать улучшать рекламу, если она есть.

Определяем цели компании. Планируете тест-драйв, организуете консультации, предлагаете скидочный купон. Знание целей позволяет придумать отличные идеи для ботов и компаний.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



КАК ПРИДУМАТЬ ХОРОШУЮ ИДЕЮ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ?

Рассмотрите как боты могут использоваться на протяжении всей последовательности продаж и покупки. Мессенджер как пункт назначения позволяет вам запускать кампании, которые раньше были недоступны. К примеру персональный чат для клиентов, которые отказываются от своей корзины или оставляют свою заявку пустой.

После того как рассмотрели стратегию и подход, все это надо реализовать в своих чат-ботах.



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ

1. Изучите нишу и клиентов. Изучить настолько подробно насколько можете. Не менее 3-5 ключевых сегментов. Возраст, пол, род занятий, уровень дохода, где живут, чем занимаются в свободное время онлайн и офлайн.
2. Поймите основную «боль» клиента. Изучите что является ключевым преимуществом в вашем продукте для каждого из этих сегментов. Какую проблему они могут решить с помощью своего продукта. Какую основную ценность несет ваш продукт (кондиционер, дрель).
3. Сформируйте УТП для каждого из сегментов. Объедините знания из двух предыдущих шагов и сформируйте уникальное торговое предложение, позволяющее клиенту однозначно понять, что вы решите его проблемы быстро и точно.



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ

4. Определите цели. Что будет являться критерием успеха прохождения туннеля: подписка, заявка с контактами или полная онлайн-оплата? Это определит набор инструментов для подготовки туннеля.

5. Сформируйте цепочку касаний в туннеле. Трансформируйте интерес клиента от намерения к покупке с помощью цепочки профильного контента. Фото, видео, текст, лонгрид, профильный лендинг, тест или опрос – любая активность, формирующая спрос, будет способствовать росту конверсии туннеля.



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ

6. Придумайте стратегию продаж «в подписку», апсейл и кросс-сейл продаж. У любого продукта есть жизненный цикл, предложите сделать ему покупку до появления повторной потребности в нем. Подумайте какие продукты могут понадобиться вместе с основной покупкой и сделайте несколько предложений, объединяющих эти потребности.

7. Запускайте график и тестируйте. Ни одно действие в прошлом не гарантирует успешные продажи в будущем. Заложите 10% на тестирование новых гипотез и аудиторий. Объем затраченных средств с лихвой окупится последующим ростом.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР ТПЖ.

Чехлы на мебель. Конкурирует по ценам и акциям, теряет прибыль. Но решает кардинально все поменять и запустить туннель продаж. Делает 100 звонков и задает несколько простых вопросов:

- остались ли клиенты довольны покупкой
- почему они решили приобрести продукт
- откуда они узнали о компании
- готовы ли они рекомендовать
- в какой возрастной группе они находятся
- как проводят досуг



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР ТПЖ.

Получается достоверный портрет аудитории и текущий индекс лояльности к своему продукту. Это позволяет ему выделить следующие сегменты клиентов:

1. **Женщины от 25 до 40 лет** которые хотят защитить мебель от детских шалостей. Они часто посещают детский сад, магазины товарами для детей и центры детских развлечений, состоят в профильных детских группах в социальных сетях
2. **Обладатели домашних животных мужчины и женщины 25-65 лет, живущие в отдельных квартирах в спальнях районах.** По выходным постоянно посещают торговые центры, и являются постоянными посетителями магазинов товаров для животных и ветеринарных клиник. Покупая чехол, преследуют прежде всего практические цели, стремясь сохранить хороший внешний вид любимого дивана как можно дольше.
3. Люди с невысоким достатком, которые ищут возможность **бюджетно обновить интерьер, или скрыть дефекты мебели.** Целевая аудитория группы – **мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет**, перед покупкой они посещали мебельные дисконты и торговые центры низкого ценового сегмента.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР ТПЖ.

Выполнив эту задачу, клиент сформировал портрет аудитории и выявил основные боли, влияющие на покупку. Дальнейшие УТП пришли сами собой:

1. Защити мебель от детских шалостей за 10 секунд
2. Ваша кошка будет огорчена. Защита мягкой мебели в одно касание.
3. Новый интерьер вашей гостиной за 5 тысяч рублей и 5 минут.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР ТПЖ.

В результате в туннель для сегмента 1 включено 5 статей, последовательно рассказывающих о влиянии на детское здоровье чистоты в доме и несколько историй счастливой семей, записанных на видео. Каждую статью сопровождал краткий анонс в 2-3 предложения, которые приходили клиенту в мессенджер, далее с помощью встроенных ссылок адресат мог перейти к прочтению на отдельную страницу, содержащую контент и кнопки покупки, оставить заявку на консультацию или сразу перейти к покупке.

Сегмент 2 заполнили статьями о пользе защиты мебели от шерсти домашних животных, а также добавил несколько видео с демонстрацией устойчивости чехла при воздействии когтей домашних животных. Встроенные ссылки также содержали кнопки перехода к контенту, онлайн-консультации напрямую в мессенджере или онлайн-покупке.

Сегмент 3 получил наиболее длительный туннель продаж, содержащий подробные примеры и иллюстрации об изменении интерьера с помощью чехлов. А также несколько статей из блоков 1 и 2.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР ТПЖ.

В завершение для каждого из туннелей добавили специальное предложение на химчистку и ремонт мебели с большой скидкой, о которой договорился со старым партнером – компанией, занимающейся очисткой и ремонтом мебели.

Когда все туннели были подготовлены, была запущена реклама. Ключевые показатели выросли. Они будут расти при условии глубокой проработки потребностей своего покупателя и производстве полезного контента для него.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



КАМПАНИИ ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ТУННЕЛЯ ПРОДАЖ



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



1. ПОСТОЯННЫЙ ЧАТ

Потенциальные клиенты нажимают на ваше объявление и активируют ваш бот, тем самым попадая в туннель продаж. Бот задаст несколько вопросов, требующих принятия конкретных ответов. Как только это будет завершено, начнется разговор с живым агентом. Зачем это использовать? Такая кампания позволяет получать качественные лиды, которые действительно заинтересованы в вашем сервисе или продукте.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



Допустим предлагаете поездку в Европу как турагенство. Настроим туннель продаж.

Шаг 1. Объявление в Facebook

Хотите отправиться в крупнейшие города Европы? Получите бесплатный совет от нашего эксперта по путешествиям и 3 выгодных предложения для Парижа, Амстердама и Берлина. Наслаждайтесь путешествиями.

Шаг 2. Выберите сообщение

Когда пользователь нажимает на объявление, он получает сообщение через Messenger. Если он не нажимает на него, поток бота не активируется. Чтобы увеличить взаимодействие, ваш ответ должен мотивировать пользователя на выполнение определенного действия (щелкните ссылку или ответьте)



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



Шаг 3. Сбор базы данных.

На этом этапе необходимо собрать контакты аудитории, фио, почта, телефон, соцсети

Шаг 4. Предоставьте полезную информацию.

Если ваш ответ был успешным, задайте несколько вопросов, связанных с ценностями, чтобы привлечь пользователя. Можно задать вопросы о планах поездки, мотивациях для посещения, местах, которые они хотят посетить и т.д.

Шаг 5. Предлагаем бесплатную консультацию

Как только клиент отправил свой ответ боту, вы можете предложить бесплатную консультацию через чат с агентом или экспертом. Это идеальный момент, чтобы ввести оценку стоимости поездки дружелюбным и ненавязчивым способом.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Шаг 6. Чат.

Если ваш клиент соглашается общаться, отправьте ему уведомления, что агент свяжется с ним в ближайшее время. Необходимо на данном шаге использовать возможность задать дополнительные вопросы, которые могут понадобиться вашему эксперту для консультации. Например, какой город клиент предпочитает посещать или каков бюджет на поездку.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Шаг 6. Чат.

Если ваш клиент соглашается общаться, отправьте ему уведомления, что агент свяжется с ним в ближайшее время. Необходимо на данном шаге использовать возможность задать дополнительные вопросы, которые могут понадобиться вашему эксперту для консультации. Например, какой город клиент предпочитает посещать или каков бюджет на поездку.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



2. ТУННЕЛЬ ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ЛИДА (С ИНТЕГРАЦИЕЙ В CRM)

Этот метод работает хорошо для компаний, где клиентам необходимо связаться с ними позднее (автодилеры, агентства недвижимости и др.)

Такая кампания позволяет собирать много информации, которую можно использовать для методов прямой продажи.

Выгоды: сбор большого списка потенциальных клиентов, который будет отправлен в вашу команду по продажам, которая способна закрыть сделку.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



Предположим, продвигается бесплатный тест-драйв для нового Mercedes E-класса. Настроим туннель продаж

Шаг 1. Объявление в Facebook

Создайте изображение или видео, предлагающее бесплатный тест-драйв

Шаг 2. Выберите сообщение

Напишите соответствующее и убедительное сообщение. Используем красивую фотографию и спрашиваем: «Вы хотите взять это на тест-драйв?»

Шаг 3. Сбор базы данных.

На этом этапе надо собрать контакты аудитории

Шаг 4. Предоставьте клиенту более подробную информацию о вашем предложении.

Сосредоточьтесь на том, чтобы подчеркнуть преимущества вашего предложения и почему этот клиент должен его использовать именно сейчас (дедлайн по времени или количеству)

Шаг 5. Можно задать клиенту некоторые актуальные вопросы о своём предложении.

Когда можете прийти на тест-драйв? Не надо задавать много вопросов, это снизит количество потенциальных клиентов. Один-два вопроса и получите телефон для связи.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



3. ВОВЛЕЧЕНИЕ И ПОСЛЕДУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Этот туннель продаж позволяет продвигать такой полезный контент, как статьи, электронные книги и информационное видео, за которым следует уникальное предложение.

Зачем использовать это? Такая кампания позволяет вам оценить ценность вашего потенциального клиента и участвовать в нем.

Создайте сильное впечатление о своем бизнесе или бренде и начните поддерживать позитивные отношения с вашим клиентом



Допустим предлагаем руководство для правильного выбора агента по недвижимости.
Настроим туннель.

Шаг 1. Объявление в Facebook. В объявлении можем предложить бесплатный путеводитель

Шаг 2. Выберите сообщение о предложении

Шаг 3. Прежде чем предлагать контент, можно задать 1-2 вопроса, чтобы лучше понять своего клиента. Это не обязательно, так как основное внимание следует уделять предоставлению контента сразу.

Шаг 4. Предоставьте контент. Возможно, просто сообщение с pdf-файлом, который можно сразу скачать. Также можно предлагать промокоды и купоны.

Шаг 5. Последующее сообщение. У вас уже появился подписчик на ваш канал, однако главная цель – превратить его в лид. Экспериментируйте – следите за клиентом с любым предложением в течение одного часа, трех, двенадцати и двадцати трех часов. Ваше каждое последующее предложение должно иметь отношение к вашему предложению. Например, «в этом случае мы предоставим бесплатную консультацию с агентом по недвижимости».



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЕЙ ПРОДАЖ

1. Сервисы для создания чат-ботов в мессенджерах

ChattyPeople (бесплатный).

Платформа для создания чат-бота для Facebook с интегрированным Facebook Commerce

Botsify (бесплатный с ограничениями)

Платформа для создания чат-бота для Facebook (не более 100 уникальных вопросов).
Иначе 20 долл. в месяц

Chatfuel (бесплатный)

Сервис для построения чат-ботов в Facebook и Telegram



СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЕЙ ПРОДАЖ

1. Сервисы для создания чат-ботов в мессенджерах

FlowXO (бесплатный с ограничениями).

Платформа для создания чат-бота для Facebook, Slack, Telegram

Веер Воор (бесплатный)

Сервис для продвинутых строителей ботов для Facebook

Leelo.ai (платный)

Конструктор туннелей продаж и чат-ботов, позволяющий работать без специальной подготовки и строить воронки продаж с вплоть до финального шага онлайн-оплаты с помощью специального встроенного сервиса приёма платежей



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЕЙ ПРОДАЖ

1. Сервисы для создания чат-ботов в мессенджерах

Meokey (платный).

Smooch (платный)

BotKit (платный)

Facebook Messenger Platform (платный)

Telegram (платный)



СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЕЙ ПРОДАЖ

2. Сервисы по планированию архитектуры туннеля продаж

MindMeister

Сервис русифицирован, прост и удобен в использовании. Есть бесплатная версия с ограничением по количеству карт, поэтому хорошо подходит для теста

Xmind

Один из лучших в мире сервисов для создания интеллектуальных карт. Есть платная и бесплатная версия.

Gliffy

Простой и удобный конструктор каждого этапа воронки продаж

Draw.io

Один из самых популярных сервисов среди маркетологов для создания воронки продаж и других задач



СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И СОЗДАНИЯ ТУННЕЛЕЙ ПРОДАЖ

3. Сервисы для создания лендингов

PlatformaLP

Сервис, содержащий множество современных шаблонов для создания одностраничных сайтов, простой и оптимальный по цене.

LPGenerator.ru

Один из самых функциональных сервисов для создания продающих страниц. Много интересных и современных макетов, удобный редактор, продвинутая CRM-система для управления лидами.

Thrive Landing Pages

Даёт возможность за 20 минут самостоятельно создать страницу. Поддерживает интеграцию с большим количеством других сервисов и работает с любой WordPress-темой

Tilda

Российский конструктор сайтов. Занимает лидерские позиции в своей нише.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



Анализ нескольких каналов в Telegram



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



Если вы хотите организовать практику совместной работы с участниками бизнес-клуба «Свои Люди», то приглашаем в специальный Telegram-чат

Разовая стоимость участия – 500 рублей.