

Дональд Миллер

Автор книги «Метод StoryBrand», бестселлера
по версии *The Wall Street Journal* и Amazon

Воронки
продаж
по методу
StoryBrand

Пошаговое
руководство



альпина
ПАБЛИШЕР

бизнес

Дональд Миллер

**Воронки продаж по
методу StoryBrand:
Пошаговое руководство**

«Альпина Диджитал»

2020

Миллер Д.

Воронки продаж по методу StoryBrand: Пошаговое руководство /
Д. Миллер — «Альпина Диджитал», 2020

ISBN 978-5-96-147819-8

Воронка продаж – это маркетинговая модель, которая описывает путь покупателя от первичного привлечения внимания до приобретения товара или услуги. Выстроить воронку продаж с высокой конверсией под задачи бизнеса – ключевая цель отдела маркетинга в любой компании, малой или крупной. Автор нескольких книг-бестселлеров и создатель метода StoryBrand Дональд Миллер вместе с коллегой Джей Джей Питерсоном разработал уникальное практическое руководство для создания эффективных воронок продаж. Они рассказывают, что и в какой последовательности нужно делать, какие инструменты лучше всего применять на разных этапах воронки, чтобы клиенты на лету запоминали ваше предложение и превращались в преданных поклонников вашего бренда. Придерживаясь рекомендаций авторов и используя шаблоны и алгоритмы из этой книги, вы научитесь создавать и адаптировать воронки продаж для разных целевых групп и продуктов – и сможете вывести вашу компанию на новый уровень.

ISBN 978-5-96-147819-8

© Миллер Д., 2020
© Альпина Диджитал, 2020

Содержание

Введение	6
Часть I	8
1	8
2	10
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Дональд Миллер, Джей Джей Питерсон

Воронки продаж по методу

StoryBrand: Пошаговое руководство

Переводчик *О. Бараин*

Редактор *А. Новресли*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *А. Деркач*

Дизайнер *Д. Изотов*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *Е. Аксёнова, Т. Редькина*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

© 2020 Donald Miller

© Published by arrangement with HarperCollins Leadership, a division of HarperCollins Focus, LLC.

© Издание на русском языке, перевод, оформление

© ООО «Альпина Паблицер», 2022

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

* * *

Введение

Маркетинг должен быть простым и эффективным.

Каким бы предприятием вы ни руководили – малым или крупным, самый лучший и простой маркетинговый план начинается с воронки продаж. Каким бы ни был ваш товар, если, продавая его, вы используете слова, воронка продаж будет работать. Воронка продаж – это основа эффективного плана цифрового маркетинга. Когда вы ее выстроите, вся ваша реклама будет работать на нее.

Конечно, маркетинг не ограничивается цифровым планом, но цифровая стратегия, включая сайт, генератор лидов и электронные рассылки, послужит вам основой. В первую очередь вам понадобится выстроить воронку продаж, и из этой книги вы узнаете, как это сделать.

Воронка продаж – способ захватить потенциальных покупателей в плен и обратить в свою веру. Каждый бизнесмен и маркетолог должен знать, как она работает. Независимо от того, строите вы ее самостоятельно или для вас это делает кто-то другой, здесь вы найдете все, что нужно знать, чтобы ее выстроить. Каждая глава книги содержит советы и описание стратегии для какого-либо этапа создания воронки продаж.

На сайте MarketingMadeSimple.com вы можете бесплатно скачать шаблон, который поможет вам сэкономить время и силы. Благодаря StoryBrand более 10 000 компаний разного масштаба создали свою воронку продаж, и почти все начинали с заполнения этого шаблона. Также в нем вы найдете два варианта последовательности действий, чтобы вам было легче понять, в каком направлении двигаться дальше.

Эта книга о том, как упростить выполнение маркетингового плана. Говорить о маркетинге можно сколько угодно, но деньги вы заработаете, лишь воплотив свои планы в жизнь. Обычно маркетинговый план терпит неудачу не из-за того, как он продуман, и не из-за коммуникации, а из-за исполнения. Люди просто не все успевают сделать.

В прошлом году мой соавтор доктор Джей Джей Питерсон защитил докторскую диссертацию о системе обмена сообщениями StoryBrand. Джей Джей отстаивал идею, что эта система может работать в любом бизнесе – большом и малом, B2B и B2C. Но при этом Джей Джей обнаружил, что достичь успеха с помощью этой системы можно лишь при условии, что все делается правильно. Эта книга полностью посвящена тому, как воплотить стратегию в жизнь. Когда вы ее прочитаете, вам будет легче исполнить задуманное.

Без воронки продаж ваш бизнес расти не будет, даже если у вас есть хорошая идея. Клиенты подумают, что вы не в состоянии решить их проблему, и уйдут искать того, кто сможет это сделать.

НЕ ТРАТЬТЕ ДЕНЬГИ НА МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ НЕ РАБОТАЕТ

Если вы еще не начали тратить деньги на маркетинг, эта книга сэкономит вам тысячи, а то и миллионы долларов. А если вы их тратите впустую, поможет прекратить это расточительство.

За годы работы в StoryBrand мы видели множество маркетинговых агентств, готовых предложить вам новый дизайн, цветовое решение, дать какие-то рекомендации, а также разместить рекламу в Facebook и создать привлекательный сайт. Но без воронки продаж все это не будет работать как надо. В StoryBrand я и Джей Джей подготовили сотни сертифицированных маркетинговых планов и экспериментировали с десятками маркетинговых идей. И все равно раз за разом возвращались к старой доброй воронке продаж.

Используя контрольный список из этой книги, вы получите впечатляющие результаты. Ведь будь вы предпринимателем, владельцем компании или маркетологом, вам не мешает иметь простой и понятный план действий.

Если вы в вашей компании занимаетесь маркетингом, эта книга послужит вам новым руководством к действию. А если управляете компанией, дайте ее вашим маркетологам и попросите их сделать все именно так, как указано в контрольном списке.

ПЛАТИТЬ ЗА НЕЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ – ОШИБКА

Когда деньги, которые вы потратили на маркетинговую кампанию, не окупаются, это неправильно. Так же, как и тратить свое время на работу, которая не приносит доход. Ведь время – деньги.

Если при чтении у вас возникнут вопросы, обратитесь на сайт MarketingMadeSimple.com, там вы получите помощь сертифицированного консультанта StoryBrand. Однако, даже если вы наймете консультанта, эта книга поможет вам понять, что и как он делает. Когда вы определите, каким должен быть ваш маркетинговый план, вы сможете руководить его созданием и давать ценные указания.

Маркетинг не должен быть слишком сложным. Следуйте нашим советам, и вы будете уверены в своей маркетинговой стратегии, сможете решать поставленные задачи и правильно общаться с клиентами.

Итак, приступим.

Часть I

Три стадии взаимоотношений

1

Маркетинговый план, о котором вы не пожалеете

Двадцать лет назад я написал свой первый бестселлер. До этого была еще одна книга, но, кроме моей мамы, ее никто не купил, так что она не в счет. Книгу, которую люди действительно захотели прочитать, я написал со второй попытки, а насколько я знаю, даже вторая попытка редко приводит к успеху. Более 99 % авторов не могут заработать на жизнь, продавая свои книги. Мне повезло.

Написав бестселлер, я думал, что дальше все пойдет как по маслу. Что теперь буду писать исключительно бестселлеры. Что на мои выступления начнут приходить тысячи людей. Я представлял, как по моим книгам начнут снимать кино и я стану таким литературным и голливудским феноменом.

Оказывается, с авторами более 99 % бестселлеров ничего подобного не происходит. Написать бестселлер, конечно, здорово, но тысячи авторов бестселлеров попросту растеряли деньги и славу и остались у разбитого корыта. Именно это чуть не произошло со мной. Вместо того чтобы укреплять успех, я почил на лаврах. Я потратил впустую около 10 лет, не задумываясь об открывшихся возможностях.

Если бы я мог сейчас переместиться на двадцать лет назад, я подарил бы прежнему себе эту книгу. Я понимаю, как странно это звучит: вернуться на двадцать лет назад и научить себя составлять маркетинговый план. Но я бы сделал именно это.

Отсутствие маркетингового плана стоило мне миллионов долларов, международной славы, влияния и шанса воплотить свои мечты. Не поймите меня неправильно: в итоге все сложилось удачно, но лишь по той причине, что я все-таки составил и выполнил этот план.

ПЯТЬ ШАГОВ ПО СОЗДАНИЮ РАБОТАЮЩЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

В общем, двадцать лет назад мне надо было сделать пять шагов, чтобы не сбиться с темпа. И затем повторять их снова и снова раз за разом. Они до смешного просты. Вот они:

1. Создать сценарий бренда. То есть как можно точнее сформулировать свою идею.
2. Придумать лайнер. Проще говоря, изложить эту идею в одном предложении.
3. Изготовить макет лендинга: развить идею и сделать ее наглядной.
4. Сделать PDF-файл для рассылки. То есть использовать лидогенерацию для создания базы электронных адресов.
5. Организовать рассылку по электронной почте: завоевать доверие людей, сообщивших мне адрес электронной почты, отправляя им письма, которые могут быть им полезными и помогают решить какие-то проблемы.

Из этой книги вы узнаете, как заложить фундамент компании и обеспечить ей дальнейший рост. Здесь все изложено просто и конкретно. В большинстве книг о бизнесе слишком много путаной теории и мало практических рекомендаций, но я и Джей Джей будем расска-

зывать исключительно о том, что и в какой последовательности нужно делать, чтобы ваш маркетинг работал.

ПЛАН, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ВАМ ВЫБРАТЬСЯ ИЗ БОЛОТА

Следовать этому простому маркетинговому плану меня научила жизнь. Двадцать лет назад я продал миллионы книг, а потом все потерял. Я инвестировал все деньги в проекты, которые потерпели крах. Однажды ясным сентябрьским утром мне позвонили и сообщили, что все мои вложения испарились. Это было для меня едва ли не самое тяжелое время. Кажется, вся жизнь пошла под откос.

Спустя несколько недель я осознал, что ответственность за свою карьеру надо брать на себя, а не вверять посторонним людям – менеджерам, журналистам и издателям. Так я стал генеральным директором своей жизни. И начал принимать решения самостоятельно. Я перестроился.

Я решил не отправлять следующую книгу издателю и не ждать, когда она станет бестселлером; я опубликовал ее самостоятельно и основал небольшую компанию. Я начал искать малозатратный, но действенный маркетинговый план. И после многолетних экспериментов придумал тот план, о котором рассказываю в этой книге.

Сегодня мы с женой владеем компанией Business Made Simple, которая предлагает всем, кто желает развивать свой бизнес, недорогие онлайн-курсы. Таким образом мы помогаем людям сэкономить деньги на обучение в колледже. Прошло всего семь лет с основания компании, а мы уже тратим ежегодно на благотворительность больше, чем я потерял в то утро понедельника. Как мне это удалось? Постоянно следуя своему простому маркетинговому плану из пяти шагов, я построил собственную компанию и изменил свою жизнь.

Преимущество этого плана в том, что вам уже не придется раз за разом лишаться всех денег, пытаясь создать успешную компанию. Если вы выполните пять шагов, описанных в этой книге, вы с первого раза создадите успешный бренд. Если вы работаете в крупной компании, этот план будет работать для каждого подразделения и любого продукта. Да, с его помощью можно создать несколько воронок продаж. Собственно, это я и рекомендую сделать. Создав первую воронку, сразу начинайте работать над следующей. В результате ваш маркетинговый план будет охватывать множество каналов продаж, распространяющих товары и услуги для разных целевых групп.

Не важно, владеете вы небольшой компанией с несколькими воронками продаж или работаете в корпорации, имеющей сотни этих воронок. План работает всегда. Вам не придется сражаться за успех вашего маркетинга. Вы будете видеть отдачу, испытывать гордость и сохранять уверенность в себе.

Выполняйте план, изложенный в этой книге, и вы добьетесь успеха.

2

Этапы выстраивания отношений Почему людей надо заинтересовывать и информировать

Наш маркетинговый план, состоящий из пяти шагов, позволит вашему бренду завоевать доверие людей. Вы не только увеличите продажи: клиенты будут видеть в вас, ваших продавцах и даже в ваших товарах друзей, помощников на жизненном пути. Важно разобраться в этапах построения отношений, это поможет вам понять, к какому результату приведет вас ваша воронка продаж.

Мы все хотим, чтобы люди понимали, как наш продукт поможет решить их проблемы: это побуждает их сделать покупку. Ведь просто уговаривать людей покупать наш продукт бесполезно. Во всяком случае в первое время.

Предложение что-то купить – это завязывание отношений. А отношения строятся по определенным правилам. Многие предлагают купить их товар примерно так же, как застенчивый юноша приглашает девушку на свидание. Он неловко подходит к ней в коридоре, крепко пожимает ей руку, как учил его папа, и спрашивает, не хочет ли она пойти в кино с ним и его мамой, которая только что купила новую машину. (Это реальная история об одном моем друге.)

Кто знает, как сложатся эти отношения. Будем надеяться, что удачно, мы ведь желаем парню только добра. Тем не менее вероятность того, что они сложатся удачно, была бы гораздо больше, если бы юноша знал, как строятся отношения. А правда в том, что строятся они медленно.

Любые отношения – с девушкой, другом и даже с брендом – проходят три этапа. Ни один из них нельзя ускорить.

Вот эти этапы:

1. Любопытство.
2. Информирование.
3. Вовлечение.



Едва ли люди будут жаждать, чтобы вы их проинформировали (то есть стремиться больше о вас узнать), если не испытывают любопытства (нет ли у вас чего-то, что поможет им выжить). А если они ничего о вас не узнают и не поймут, как вы поможете им выжить, они не вступят с вами в отношения.

Все отношения, в которых вы когда-либо состояли, прошли через эти три этапа. Даже отношения с брендами.

ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДИТ КЛИЕНТ

Недавно я начал интересоваться звуковым оборудованием класса хай-энд. Мы с Бетси живем в Нэшвилле, а поскольку здесь многие работают в музыкальной индустрии, мы часто устраиваем небольшие встречи с артистами, записывающими альбомы. После пятой или шестой импровизированной вечеринки с прослушиванием музыки я понял, что наш крошечный кухонный блютуз-динамик недостаточно хорош для этого.

Я немного погуглил и наткнулся на небольшую компанию под названием Oswalds Mill Audio, которая производит звуковое оборудование на заказ. Фотографии акустических систем и проигрывателя впечатляли. Проигрыватель весил около 35 кг, а динамики были похожи на стальные рупоры, украденные на старом стадионе. Вся аппаратура стояла на красивых деревянных досках, а парень на фотографии, ставящий пластинку на проигрыватель, был одет в классный свитер – конечно, это должно было свидетельствовать о том, что уж он-то разбирается в аудиосистемах. Так или иначе, эта система выглядела необычно, как и ее описание на сайте. Но что именно меня в ней заинтересовало?

Купил ли я эту аудиосистему, я расскажу чуть позже, а пока давайте поговорим о том, как заинтересовать клиента вашим брендом.

Этап 1: любопытство

Может ли этот человек, продукт или услуга помочь мне выжить? Первая стадия завязывания отношений – любопытство. На этом этапе вы хотите больше о ком-то узнать. Допустим, на вечеринке вы познакомились с человеком, с которым желали бы продолжить общение. Может, вы учились в одной школе или это ваш коллега, опередивший вас в карьерном росте. Хотя вы сами этого не осознаете, вас интересует в этом человеке одно: вы чувствуете, что он может помочь вам выжить или преуспеть.

Вы спросите: «Как человек, который всего-навсего учился со мной в одной школе, поможет мне выжить?» Дело в том, что фильтр, определяющий, что вам помогает выжить, весьма тонок и специфичен. Да, этот фильтр крайне чувствительный инструмент. Ваш одноклассник важен для вас потому, что решает проблему одиночества: вы больше не чувствуете себя одиноким, ведь рядом кто-то с таким же прошлым, как у вас. Поэтому мы склонны собирать вокруг себя людей, прошлое которых схоже с нашим: мы чувствуем, что принадлежим к одному племени с ними.

Кстати, одиночество – это состояние повышенной уязвимости. Люди живут семьями и племенами. Иногда мы бываем в одиночестве, но чаще нам нравится быть среди людей. Встретив кого-то, похожего на нас, мы чувствуем себя в большей безопасности в первую очередь потому, что хорошо понимаем этого человека. Когда мы не можем понять, кто есть кто, у нас возникает ощущение угрозы, которое быстро пропадает, если у нас с человеком есть что-то общее.

Если же мы встречаем коллегу, который опередил нас в карьерном росте, очевидно, как он может помочь нам выжить. Например, посоветовать, как обойти какие-то подводные камни и быстрее сделать карьеру.

Конечно, мы не осознаем этого, но это происходит. Человек, продукт или бренд, способные помочь нам выжить или преуспеть, активируют наш механизм выживания, благодаря которому пробуждается любопытство.

Любопытство – это спонтанное суждение

Стадия любопытства в отношениях, как правило, основывается на спонтанных суждениях. Сканирование нашего окружения похоже на сортировку стопки писем. Все, что мы считаем ненужным или несущественным для выживания, летит в мусорную корзину. Счета, письма друзей, каталоги, которые могут нас заинтересовать, и тому подобное мы сваливаем в кучу, чтобы рассортировать позже. На этапе любопытства у нас образуются только две большие стопки: то, что нужно сохранить, и то, что надо выбросить. Именно так работает мозг клиента, когда сортирует горы маркетингового материала, с которым ежедневно сталкивается. Почти все летит в мусор, но некоторые послания попадают в стопку «Сохранить».

Я понимаю, что на первый взгляд это весьма утилитарный подход, но на самом деле он естественный и полезный. Каждый из нас хочет, чтобы в его жизни был смысл, а для осмысленной жизни далеко не все одинаково ценно и полезно. Люди накапливают физические, эмоциональные и социальные ресурсы, которые помогают им выжить в этом мире. Подобно белкам, собирающим орехи у меня на заднем дворе, мы собираем все, что нам может понадобиться для выживания на этой планете. И это не так уж плохо. В конце концов, мы – приматы. А приматы большие мастера выживать.

Человек не выжил бы в этом мире без фильтра любопытства. Он даже не вышел бы утром из дома. Он просто стоял бы весь день на кухне и размышлял о том, как работает тостер. Почему? Потому что без фильтра любопытства он не понял бы, что знание устройства тостера для него бесполезно и что если он сейчас же не выйдет из дома, то опоздает на работу. А если это будет повторяться, его попросту уволят.

Суть в следующем: если вы не сможете объяснить людям, каким образом помогаете им выжить, вас будут сторониться или, что еще хуже, игнорировать. Когда речь идет о маркетинге, то абсолютно все: название вашего сайта, тема электронного письма, первая строчка вашего предложения, заголовок генератора лидов, мини-презентация, первые слова вашего программного заявления и многое другое – должно кратко рассказывать, как вы помогаете людям выжить. Иначе вас просто не станут слушать.

Как просочиться сквозь фильтр любопытства?

Так чем же меня заинтересовала та дорогая аудиосистема? Есть несколько причин, причем действующих в основном на уровне подсознания. Главное, что вызывало у меня любопытство, – возможность повысить свой статус. Аудиосистема должна была потрясающе смотреться в моей гостиной – это было едва ли не важнее, чем качество звучания. Увидев ее, все будут еще больше меня уважать (по крайней мере так считал мой разум примата), так что ее фотографии на сайте выполнили основную часть работы. Но не только ее. Парень в свитере выглядел так, как хотелось бы выглядеть мне. А кому бы не захотелось быть на 10 лет моложе, носить классный свитер, слушать пластинку Эла Грина и чтобы на заднем плане жена смешивала ему «Олд фешен»? Фантастика!

Да, все это звучит иррационально, но любопытство редко бывает рациональным. Люди покупают какие-то товары, голосуют за кого-то и участвуют в общественных движениях отнюдь не потому, что они мыслят рационально. Посмотрите вокруг, и все станет ясно. Как бы там ни было, ваш продукт сможет пробудить чье-то любопытство, если он ассоциируется с чем-то, помогающим выживать.

Клиентам вы неинтересны, их интересует, сможете ли вы решить их проблемы

Большинство компаний совершают огромную ошибку, рассказывая клиентам свою историю – как будто она кого-то интересует. Клиенту не нужна ваша история. Его прежде всего интересует собственная – та, в которой он выживает и побеждает. Поэтому на первом этапе маркетингового плана вы должны не рассказывать ему о себе, а пробудить у него любопытство: каким образом вы можете улучшить его собственную историю?

Одного любопытства недостаточно

Несмотря на любопытство, я все еще не был готов купить дорогую аудиосистему. Она не из тех вещей, которые покупают, повинуясь минутному порыву. Мне требовалось больше информации. Сам того не ведая, я переходил ко второй стадии отношений. Я хотел, чтобы компания объяснила мне, как именно их продукт увеличит мои шансы на выживание.

Этап 2: информирование

Это процесс, в ходе которого клиент начинает вам доверять. Если любопытство заставляет нас обратить внимание на бренд, то информирование приглашает нас вступить в отношения с этим брендом. Я имею в виду не откровения вроде «мы поможем вам познать смысл существования Вселенной», а информацию, помогающую понять, как что-то реально работает. Тот, кто это понимает, информирован, а кто не понимает, не обладает этой информацией. Вы либо знаете, как перемещались тектонические плиты, либо нет. Это касается любой области – физики, садоводства, нейробиологии или производства мороженого в стаканчиках. Я, например, ничего не смыслю ни в одной из этих сфер, а мороженое в стаканчиках умею только есть.

Если вы хотите, чтобы клиенты сделали следующий шаг в отношениях с вашим брендом, расскажите им, как вы можете решить их проблему и помочь им выжить. После того как вы их заинтересуете с помощью сайта, электронной рассылки, рекламы или презентации, они, скорее всего, зададут следующий вопрос: «Как это работает?» Вы продаете лекарство от похмелья? Как оно работает? Вы можете улучшить качество образования, не повышая налоги? Как это работает? Вы можете избавить сад от надоедливых вредителей без вредных химикатов? Как это работает?

На этом этапе маркетинга вы должны объяснить клиентам, как ваш продукт решает их проблему. Обратите внимание: я не говорю, что вы должны разъяснить клиентам принцип работы вашего продукта. Вряд ли это важно. Вы должны рассказать им, как его работа помогает *решить их проблему*.

Никогда не забывайте о том, что мы не должны рассказывать свою историю, мы даже не рассказываем о своих товарах. Мы только приглашаем клиентов пройти путь, на котором их жизнь станет лучше благодаря нашим товарам. Их интересует, каким образом мы поможем им сэкономить время и выполнить стоящую перед ними задачу. Если они не понимают, как наши товары помогут им в чем-то выиграть, они уйдут, ничего не купив.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.