

РЪСЕЛ БРЪНСЪН

ТАЙНИТЕ

НА ТРАФИКА



ПРАКТИЧЕСКИ НАРЪЧНИК

КАК ДА ПРИВЛЕЧЕТЕ ХИЛЯДИ КЛИЕНТИ ЧРЕЗ МЕТОДИТЕ
НА МИЛИОНЕРА ПРЕДПРИЕМАЧ, СЪОСНОВАЛ CLICKFUNNELS

СН[®]
СОФТПРЕС

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор от Дийн Грациози vii

Предговор от автора xi

Въведение 1

ПЪРВА ЧАСТ: ВАШИЯТ МЕЧТАН КЛИЕНТ 11

Тайна №1: Кой е вашият мечтан клиент? 14

Тайна №2: Къде се крият те? 100 търговци мечта 30

Тайна №3: Кукичка, история, предложение
и привлекателният образ 49

Тайна №4: Проправете си път с труд, проправете си път с пари 56

Тайна №5: Трафик, който притежавате 77

Тайна №6: Последващи фунии 92

Тайна №7: Как да се внедрим сред нашите 100 търговци мечта 108

ВТОРА ЧАСТ: НАПЪЛНЕТЕ СВОЯТА ФУНИЯ 133

Тайна №8: Напълнете своята фуния органично
(Проправете си път с труд) 141

Тайна №9: Напълнете своята фуния с платени обяви
(Проправете си път с пари) 147

СЪДЪРЖАНИЕ

Тайна №10: Тайни на трафика в Instagram.....	161
Тайна №11: Тайни на трафика във Facebook	186
Тайна №12: Тайни на трафика в Google	215
Тайна №13: Тайни на трафика в YouTube+.....	237
Тайна №14: След шамарите и щракването с пръсти.....	258
Тайна №15: Доминирайте разговора	267
ТРЕТА ЧАСТ: ХАКОВЕ ЗА РАСТЕЖ	275
Тайна №16: Централна фуния	277
Тайна №17: Канали за разпространение на други хора.....	287
Тайна №18: Вашата армия от партньори.....	295
Тайна №19: Студен трафик	306
Тайна №20: Други хакове за растеж.....	316
<i>Заклучение.....</i>	<i>321</i>
<i>Благодарности</i>	<i>324</i>
<i>За автора</i>	<i>327</i>

ПЪРВА ЧАСТ

ВАШИЯТ МЕЧТАН КЛИЕНТ

Телефонът звънна. Обаждаше се Чад. Е, аз го наричах Чад, но за пациентите си той беше д-р Улнър.

– Ало? – отговорих.

– Здравей, човече. Знам, че е късно, но дали имаш малко време да поговорим? Изпаднал съм в голямо затруднение.

– Разбира се – бързо откликнах. – Идвам веднага.

Само преди пет години д-р Улнър беше защитил специалност по ставни и гръбначни заболявания. Скоро след това той и семейството му се преместиха да живеят в Бойс, Айдахо, където той да работи като сътрудник специалист по ставни и гръбначни заболявания в нова клиника в града. Неговата цел обаче не беше да работи за някой друг. Чад е не само отличен специалист, той е още по-добър предприемач и искаше да открие собствена клиника. Той изготви от начало до край бизнес план, изтегли банков заем за малък бизнес, преустрои ново офис пространство, поръча дизайн на фирмено лого и направи всичко останало, свързано със стартирането на собствен бизнес.

Знаех, че откакто отвори врати, бизнесът му върви бавно, но разбрах точно колко бавно едва след като пристигнах в офиса му онази вечер.

– Няма да се справя – каза той. – Парите ни свършиха и няма как да привлечем повече пациенти.

Обсъдих с него ситуацията и му дадох някои възможни идеи как допълнително да развие своя бизнес. Тогава той каза нещо, което ме зашемети толкова силно, сякаш някой ми беше зашлевил шамар.

– Следвах четири години в университет, за да се сдобия с диплома, след това учих още четири години в колеж по хиропрактика, за да стана специалист по ставни и гръбначни заболявания. През цялото това време нито

ТАЙНИТЕ НА ТРАФИКА

веднъж някой от преподавателите ми не спомена как всъщност да накарам пациентите да дойдат в моята клиника.

Не е ли невероятно това? Може да затворят един предприемач в продължение на осем години, за да го научат на някакво умение, но не и да отделят дори 10 минути, за да му обяснят как да продава това си умение. За мен това е най-големият проблем на нашата образователна система и една от най-големите трудности, пред които са изправени новите предприемачи в която и да било пазарна ниша. Те вярват, че ако създадат страхотен продукт или невероятна компания, клиентите автоматично ще ги последват.

Срещам се с предприемачи, които са склонни да инвестират и последното си пени, за да създадат продукти и услуги, които според тях ще променят света, без изобщо да се замислят кои са техните мечтани клиенти и как да достигнат до тях.

Те на драго сърце инвестират в коучинг, създаване на продукти, дизайн, образование – почти във всичко, но когато им кажеш да отделят средства за реклами във Facebook или Google, те се вцепеняват. Или когато им кажеш, че ще се наложи да вложат личното си време и усилия, за да си набавят последователи по органичен път, те обикновено смятат, че са над тези неща.

Някои си казват: „Моят продукт е толкова добър, че не се налага да плащам за трафик“.

Други пък смятат, че автоматично заслужават клиенти, защото според тях са създали по-добър продукт от този на конкурентите си. И затова чакат, като през цялото време си мислят: „Аз го създадох. Защо те не идват?“

След като обучих стотици хиляди предприемачи, мога да ви заявя, че хората, които съсредоточават усилията си само върху създаването на нещо невероятно, без да насочат усилия и върху това да накарат хората да забележат създаденото от тях, са точно онези, които се провалят. Най-голямата трудност, пред която се изправят, е да накарат бъдещите си клиенти да научат за тяхното съществуване. Всяка година десетки хиляди бизнеси стартират и фалират, защото предприемачите не разбират това ключово умение: **изкуството и познанието да накараш трафика, или хората, да те открият.**

Истинска трагедия.

Чувствам, че моето призвание и причината за съществуването ми на тази земя, е мисията да помагам на предприемачите да популяризират посланията си пред света за своите продукти и услуги. Силно вярвам, че предприемачите са единствените хора, които действително могат да променят света. Това няма да се случи с помощта на правителството и не мисля, че ще се случи в училищата.

Вашият мечтан клиент

Това ще се случи благодарение на предприемачи като вас, които са готови да рискуват всичко, за да се постараят да превърнат мечтата си в реалност.

Защото за всички предприемачи, които се провалят през първата година след стартирането на собствен бизнес, истинска трагедия е онова, заради което са рискували всичко, така и да не успее да види бял свят.

Да чакате хората да дойдат при вас не е стратегия.

Но да разберете *кой* точно е вашият мечтан клиент, да откриете къде прекарва времето си и да хвърлите кукички, които да грабнат вниманието му и да го вкарате в своите фунии (където можете да му разкажете история и да му отправите предложение), е *истинската* стратегия.

Това е голямата тайна.

Добрата новина за д-р Улър е, че след онази вечер, неговото любопитство относно рекламните фунии се разпали. Той изгради фуния за привличане на клиенти и се научи как да купува реклами във Facebook и Google. Сега неговата фуния генерира нови пациенти за неговия бизнес 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата и до ден днешен неговата практика процъфтява.

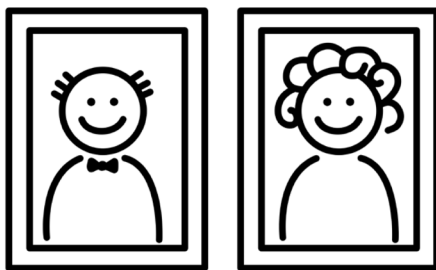
Предполагам, че ако сега четете тази книга, вие притежавате продукт, услуга или умение, на чието овладяване сте посветили безброй часове. Тази книга ще се превърне във вашето обучение как да накарате хората да забележат вашето произведение на изкуството.

Настоящата част от книгата ще се съсредоточи върху отговорите на два много важни въпроса:

- Въпрос № 1: Кой е вашият мечтан клиент?
- Въпрос № 2: Къде в интернет пространството прекарва времето си той?

Когато разполагате с *идеална* представа кой е вашият мечтан клиент, лесно може да откриете къде прекарва времето си той. И обратното, когато не ви е съвършено ясно *кой* е този човек, много е трудно да го откриете. В края на този раздел вие ще знаете кой точно е вашият мечтан клиент и къде се крие той, за да успеете да привлечете вниманието му за достатъчно дълго време, за да му разкажете своята история.

КОЙ Е ВАШИЯТ МЕЧТАН КЛИЕНТ?



Фигура 1.1

Всеки бизнес трябва да разбира клиентската персона на своите мечтани клиенти по-добре, отколкото самите те познават себе си.

– Не знам дали това ще се хареса на Алексис – каза един от изпълнителните директори на „Сали Бюти Съплай“.

Смутен, моят приятел Пери Белчър отвърна:

– Моля?

Пери остави на масата своя нов ароматизиран дезинфектант за ръце, който беше донесъл да представи на срещата. Взе своя нов UV лак за нокти и го подаде на директорите.

– Добре, а какво ще кажете за този продукт? – попита той.

Те го разгледаха, отвориха и помиришаха.

– Да, почти сме сигурни, че това също няма да се хареса на Алексис – отговориха те.

Кой е вашият мечтан клиент?

По-объркан от всякога, а вече и леко разочарован, Пери извади да им представи своя трети и последен продукт. Те погледнаха продукта по подобен начин, прехвърлиха го набързо в ръце и казаха:

– Съжаляваме, но Алексис *определено* няма да прояви интерес и към този продукт.

Още по-разочарован, Пери погледна двамата изпълнителни директори, с които разговаряше, и накрая изтърси:

– *Коя е Алексис?! Тя ли е човекът, който взема решенията? Защо тя не е на тази среща, вместо вас двамата? Тя тук ли е? Мога ли да говоря направо с нея? Несъмнено ще успея да я убедя, че компанията ви трябва да продава тези продукти!*

Настъпи кратко мълчание, след което и двамата изпълнителни директори избухнаха в смях.

– Алексис не е човек. Това е нашата клиентска персона! – обясни единият.

– Моля? – попита Пери. До този момент не беше чувал термина „клиентска персона“. – Съжалявам, но не разбирам. Алексис не е истински човек?

Изпълнителите директори се усмихнаха един на друг и помолиха Пери да ги последва в друга стая.

Когато влязоха, Пери видя стена, отрупана със снимки на „Алексис“ – измислен персонаж, който представляваше мечтаният клиент на „Сали Бюти Сплайн“. На стената имаше и пълна биография – коя е тя, колко деца има, къде живее, колко пари печели и в какъв дом живее.

След това, изпълнителните директори обясниха, че всички в компанията са обучени при вземането на *каквото* и да било решение относно продуктите, които да закупят, цветовете, които да използват във фирмените магазини или рекламните материали, рекламите, които да излъчват, промоциите, които да организират, облика на уебсайтовете им и музиката, която да звучи в обектите им, да преценят *всичко* през гледната точка на Алексис.

Ако това нещо щеше да се хареса на Алексис, то отговорът беше „да“. Ако не е нещо, което щеше да ѝ хареса, отговорът винаги беше „не“.

Те не ръководеха компания, ориентирана към продукт, а компания, *ориентирана към клиент*.

Тяхната клиентска персона е това, което определя всичко – от продуктите, които създават, до рекламните, които излъчват.

Когато Пери за пръв път ми разказа тази история, аз вдъхновено си казах „Аха“!