

# 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

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Как привлечь потенциальных клиентов в интернете?</b> ..... | 25 |
|---------------------------------------------------------------|----|

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Глава 1. Вам нужно больше потенциальных клиентов?</b> ..... | 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 |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| <b>Глава 2. Как создать идеальный пост для блога</b> ..... | 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 |

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 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

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Как превратить поток потенциальных клиентов в поток горячих звонков.....</b> | <b>157</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|

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

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Глава 15. Двухступенчатое закрытие сделки.....                                                                 | 235 |
| ШАГ 1: ПРОБНОЕ ЗАКРЫТИЕ .....                                                                                  | 235 |
| ШАГ 2: ВИЛКА ЗАКРЫТИЯ .....                                                                                    | 236 |
| Глава 16. Что делать, если вам все равно<br>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<br>по рекомендации? .....                                                | 255 |
| Бонус: Какие ключевые метрики веб-аналитики<br>необходимо отслеживать и как правильно<br>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 |