

ОПТИМІЗАЦІЯ КОНВЕРСІЇ ТА ГЕНЕРАЦІЯ ТРАФІКУ

1. Ключові Концепції (Що це?)

- **Розділення Процесів:** Генерація лідів (Лідген) складається з двох фундаментально різних процесів: генерація трафіку та оптимізація конверсії.
- **Різні Компетенції:** Це абсолютно різні задачі, що вимагають різних людей та компетенцій.
- **Генерація Трафіку:** Складається зі створення реклами (яку зараз називають "креативи") та її розміщення на платформах (Google, Facebook, TikTok, Telegram тощо).
- **Типи Трафіку:** Трафік буває теплий/холодний та контрольований/неконтрольований. Контрольований трафік – це, наприклад, власна email-база, розсилка по якій генерує ліди.
- **Платна Реклама:** Наразі ефективно працює майже виключно платна реклама (таргет). Органічне просування (напр., Instagram) – це довго і майже не масштабується.

2. Методології та Фреймворки (Як це працює?)

- **Методологія "AI-Оптимізатор Конверсії" (за промптом Ігоря Івицького):**
 - **Крок 1: Налаштування ChatGPT.** Створити окрему папку (проект) в ChatGPT під назвою "Оптимізація Конверсії".
 - **Крок 2: Завантаження Контексту.** Створити інструкцію та завантажити необхідні матеріали (аналогічно до процесу з минулого дня).
 - **Крок 3: Збір Даних (Скріншот).** Використовувати інструмент **"Awesome Screen Recorder"**. Цей інструмент дозволяє зробити скріншот *всієї* сторінки (лендінгу, сторінки категорії), а не лише видимої частини.
 - **Крок 4: Аналіз.** Завантажити цей повний скріншот у налаштованого AI-бота. (ChatGPT краще аналізує скріншоти, ніж посилання) .
 - **Крок 5: Промпт.** Дати команду: "Я хочу покращити конверсію на цій сторінці. Запропонуй мені, що треба протестувати: який заголовок змінити, який офер, що додати?".
 - **Крок 6: Отримання Гіпотез.** AI надасть конкретні пропозиції (напр., "оцей заголовок – 'хірня', поміняй на цей", "тут треба додати докази").
 - **Крок 7: Делегування.** Можна попросити AI написати ТЗ з трьох пунктів для маркетолога.
 - **Крок 8: Тестування та Вимірювання.** Маркетолог впроваджує зміни та вимірює результат.

5. Застереження та Анти-Патерни (Чого НЕ робити)

- **Вимірювання Конверсії:** Щоб зрозуміти, чи стало краще, потрібно щонайменше 500, а краще 1000 заходів на сторінку для достовірних даних.
- **Межа Оптимізації:** Оптимізація конверсії має свою межу. Неможливо зробити з 20% конверсії 60%. Різниця між 17%, 18% чи 20% вже не грає суттєвої ролі.

- **Вчасна Зупинка:** У якийсь момент потрібно сказати "стоп" оптимізації лендінгів (які вже і так працюють) і сфокусуватися на найважчому – генерації трафіку (створенні реклами).

БЛОК 2: ТРИ ЕЛЕМЕНТИ РЕКЛАМИ ТА "ІННОВАЦІЯ КАТЕГОРІЙНОЇ СТОРІНКИ"

1. Ключові Концепції (Що це?)

- **Проблема "Створення Реклами":** Більшість не розуміють, як створювати рекламу, тому що не читали класиків (Ден Кеннеді, Джон Кейплс, класики "direct response" копірайтингу), які перетворили рекламу на науку.
- **Психологічний Бар'єр:** Створення реклами вимагає робити "непритаманні серйозним людям" речі, наприклад, записувати себе на камеру.
- **"Гачок" (Hook) у Відео:** У відеореklamі "хуком" є перші 4-5 секунд.

2. Методології та Фреймворки (Як це працює?)

- **Фреймворк "3 Елементи Реклами":** Будь-яке рекламне повідомлення (лендінг, відео, текст) складається з трьох елементів.
 1. **Хук (Гачок) / Заголовок:** Те, що чіпляє увагу.
 2. **Історія (Story):** Розповідь, що утримує увагу.
 3. **Офер (Offer):** Пропозиція.

3. Практичні Приклади та Аналогії

- **Кейс "Стейки Карпат": Інновація Лідгену**
 - **Проблема:** Вартість ліда була 4-5 доларів.
 - **Інновація:** Почали дивитися на **сторінку категорії** (де список продуктів) як на **лендінг**.
 - **Реалізація:** На сторінку категорії додали заголовок та лід-магніт (пропозицію безкоштовного стейку за контакт).
 - **Тактика "Утримання Уваги":** Назви товарів зроблені навмисно "прикольними" та складними ("Нью-Йорк Кінг Чойс БК", "Стейк Ті Бон Драй Ейдж Класік").
 - **Результат:** Людина нічого не розуміє, проводить більше часу на сторінці, і їй легше залишити контакт, щоб менеджер допоміг розібратися.
 - **Цифри:** 50-70 таких запитів (лідів) на день. Конверсія з ліда в закупку – в середньому 40% (але варіюється по менеджерах від 15% до 60%).

5. Застереження та Анти-Патерни (Чого НЕ робити)

- **Анти-Патерн Відеомонтажу:** Багато контент-мейкерів не розуміють важливості "хука". Вони роблять перші 5 секунд "так собі", а всю "крутість" (насиченість, вставки) залишають на другу частину.
- **Реальність:** Якщо перші 5 секунд не зачепили, далі ніхто дивитися не буде.
- **Практика Спікера:** "Коли мені присилає монтажер відео, я дивлюсь тільки початок. Якщо не сподобалося – повертаю".

БЛОК 3: ФІЛОСОФІЯ МЕТРИК: "ЛІД" ПРОТИ "ЗАЯВКИ"

1. Ключові Концепції (Що це?)

- **"Лід" (Лід):** Отримання контакту (напр., телефон).
- **"Заявка" (Заявка):** Людина, що додала товар у кошик або оформила замовлення.
- **Вартість:** "Заявка" коштує в 6 разів дорожче, ніж "лід".
- **Нова Метрика:** Спікер змінив визначення ліда. "Лідом" (цільовим результатом) є **"продаюча розмова"** (продающая розмова) або запит на неї.
- **Конкурентна Перевага:** Чим дешевше у вас залучення нових клієнтів (ліди дешевші за заявки), тим більш ви конкурентні, тим краща бізнес-модель і тим швидше ви можете зростати.

2. Методології та Фреймворки (Як це працює?)

- **Контр-інтуїтивна Стратегія:** Більшість бізнесів мислять, як "вбити" відділ продаж, максимально автоматизувати (чат-боти), зменшити контакти з людьми.
- **Стратегія Спікера:** Навпаки. Зробити залучення контакту (ліда) максимально дешевим, і мати класний відділ продаж, який цей контакт перетворить на продаж.
- **Фреймворк "Value Journey Worksheet" (Digital Marketer):** 9-кроковий процес, як "гріється" лід.
- **Процес PR (Awareness & Engagement):** Етап до лідогенерації. Його мета – щоб бренд просто "знали".
- **Бренд-Маркетинг:** Це окремі рекламні кампанії (напр., 10 доларів на день) з окремим бюджетом, які крутяться просто на впізнаваність. Вони формують базу, на яку потім запускаються лідогенераційні кампанії.

5. Застереження та Анти-Патерни (Чого НЕ робити)

- **Помилка Першої Покупки:** Відділ продаж конвертує ліда в першу угоду. Але якщо на цьому етапі продукт буде "так собі", клієнт не піде далі (LTV=0).
- **Розділення Відповідальності:** Рекомендується мати партнерство: один партнер відповідає за лідогенерацію та продажі, інший – за продукт. (Приклад: Дмитро Карчевський – продукт, Ігор Івицький – навчання/виступи, Саша Новіков – 20 років експертизи в м'ясі) .

БЛОК 4: СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ ТА УПРАВЛІННЯ ВІДДІЛОМ ПРОДАЖ

1. Ключові Концепції (Що це?)

- **Метрики Маркетолога:** Цінний кінцевий продукт маркетолога вимірюється в 4 вимірах: 1. Кількість лідів (кількісний), 2. Цільовий лід (якісний), 3. Теплота ліда (холодний/теплий), 4. Ціна ліда (CPL).
- **Підписка:** Кожен бізнес має мати модель підписки (абонентський внесок за щось).

- **Головна Метрика Бізнесу:** Весь бізнес має бути оптимізований на одну ключову метрику, наприклад, "кількість VIP-клієнтів". Чим більше VIP-клієнтів (на підписці), тим більше буде продажів.

2. Методології та Фреймворки (Як це працює?)

- **Фреймворк Сегментації Базы "Silver, Gold, VIP":**
 - **Silver:** Лід. Залишив контакт, але не купив.
 - **Gold:** Зробив одну транзакцію.
 - **Gold+:** Дві транзакції і більше.
 - **VIP:** Купив підписку.
- **Робота Відділу Продаж:** Ця сегментація потрібна, щоб продавці розуміли, як працювати з кожною базою. Їх задача – рухати клієнта по воронці: з Silver в Gold, з Gold в Gold+, з Gold+ у VIP.
- **Приклад "Стейки Карпат":**
 - **Активация Gold:** "У нас є 3000 'Gold', які купили один раз. Чому не купили вдруге? Всі працюємо по цій базі, активуємо їх".
 - **Активация (90 днів):** Якщо клієнт не купує 3 місяці, запускається окремий процес реактивації.
- **Фреймворк Управління Відділом Продаж:**
 - **Структура:** Власник не має керувати "солдатами" (спеціалістами).
 - **Правильна структура:** Спеціалісти -> Тім Лід ("Сержант") -> Контролер.
 - **Тім Лід:** Керує спеціалістами *по системі* (скриптах), яку дає власник.
 - **Контролер:** Дивиться, як Тім Лід керує, і чи знають спеціалісти скрипти.
 - **Корекція:** Якщо є відхилення, контролер сповіщає старшого, і Тім Лід/спеціаліст відправляється на перенавчання (напр., в Syntegrom).

5. Застереження та Анти-Патерни (Чого НЕ робити)

- **Необхідність Відділу Продаж:** Власники не хочуть відділ продаж, бо не хочуть займатися людьми, навчати їх, слухати. Але навіть в B2C клієнти хочуть поговорити з людиною перед покупкою.
- **Проблема з Продавцями:** Продавці – "дуже специфічні люди", хитрі, можуть брехати.
- **Пастка Ручного Навчання:** Якщо власник вчить продавця "руками", він з'їде з глузду. Продавець буде кивати, казати, що прочитав книгу/скрипт, але насправді нічого не зробив. А в розмові з клієнтом буде "така 'беліберда', що ви посивієте".
- **Рішення:** Навчати продавців *тільки* через системи (напр., Syntegrom), інакше неможливо.
- **Найгірше для Власника:** Найбільше, що скорочує життя власнику бізнесу – це бути "тім лідом" і напряду керувати спеціалістами.

БЛОК 5: АІ-АСИСТЕНТ ПРОДАВЦЯ ТА СИЛА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ

1. Ключові Концепції (Що це?)

- **Маркетингові Процеси:** Маркетинг ділиться на 3 процеси: 1. PR-процеси, 2. Лідген-процеси, 3. Робота з базою.

- **Персоналізація > Автоматизація:** Чат-боти та масові розсилки (Viber, SMS, Email) – це лише один з каналів. Вони працюють не дуже добре.

2. Методології та Фреймворки (Як це працює?)

- **Методологія "AI Sales Assistant" (для B2B / Роботи з Базою):**
 - **Крок 1:** Продавець відкриває картку клієнта в CRM-системі.
 - **Крок 2:** Натискає кнопку, яка витягує всі дані про клієнта (що купував, коментарі, історія) в один файл.
 - **Крок 3:** Продавець відкриває спеціально налаштованого "AI Sales Assistant" (в ChatGPT).
 - **Крок 4:** Вставляє цей файл з даними клієнта.
 - **Крок 5:** AI генерує скрипт, повідомлення та *стратегію* роботи з цим конкретним клієнтом.
 - **Крок 6:** AI підказує, як його активувати, про які новинки розповісти, і навіть може визначити психотип клієнта та як з ним говорити.

3. Практичні Приклади та Аналогії

- **Що Працює Найкраще:**
 - Найкраще працює, коли продавці (напр., дівчата з гарними аватарками) персонально пишуть людям.
 - Коли у кожного продавця є свій сегмент, вони знають своїх клієнтів.
 - Коли людина знає, що у неї є *персональний менеджер*, з яким є стосунки – ніякі чат-боти цього не переб'ють.
- **Здоровий Глузд:** "Що вам приємніше: коли вам особисто людина пише, яка знає про вас все, що ви купували, чи якийсь чат-бот написав на загальну базу?".