

Валерий Кутуков

Принципы эффективных продаж изменились!

Специальный доклад



Старомодная система продаж,

когда в поисках потенциальных заказчиков вы ежедневно должны делать множество «холодных» звонков, вынуждены бесконечно «мотаться» по офисам клиентов, безуспешно пытаетесь встретиться с людьми, которые не хотят вас видеть, проводите бесполезные семинары и презентации,

УМИРАЕТ!

© 2005, Все права защищены

Книга не может быть воспроизведена без письменного разрешения автора

Принципы эффективных продаж изменились!

Специальный доклад

© 2005 Валерий Кутуков

Старомодная система продаж,

когда в поисках потенциальных заказчиков вы ежедневно должны делать множество «холодных» звонков, вынуждены бесконечно «мотаться» по офисам клиентов, безрезультатно пытаетесь встретиться с людьми, которые не хотят вас видеть, проводите бесполезные семинары и презентации,

УМИРАЕТ!

© 2004, Авторские права на эту книгу принадлежат Валерию Кутукову. Все права защищены. Воспроизведение книги и ее распространение без письменного разрешения автора запрещены. Запросы присылайте по адресу: ykutukoff@mail.ru

Публикация подготовлена для того, чтобы предоставить наиболее точную и достоверную информацию об обсуждаемом в ней предмете, доступную автору на момент ее подготовки. Она распространяется с пониманием, что автор и издатель не претендуют на предоставление каких-либо юридических, финансовых или профессиональных рекомендаций и советов. Если необходима юридическая или профессиональная помощь по затронутой тематике, следует обращаться к соответствующим официальным службам. Автор и издатель не несут никакой юридической или финансовой ответственности за действия третьих сторон.

ПРИМЕЧАНИЕ: Вы МОЖЕТЕ свободно распространять эту электронную книгу, если не вносите никаких изменений или добавлений в нее.

Содержание

СОДЕРЖАНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	4
КТО КОМУ ЗВОНИТ ПЕРВЫМ – ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО ДЛЯ ВАС!	6
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОТИВ ПОИСКА КЛИЕНТОВ	8
МОТИВАЦИЯ – ДАЛЕКО НЕ ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА	9
ПОЧЕМУ ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ МАЛОЭФФЕКТИВЕН	10
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ НА АВТОПИЛОТЕ	12
ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ ПРОБЛЕМ И СТРЕССОВ, СВЯЗАННЫХ С «ХОЛОДНЫМИ» ЗВОНКАМИ И ОТКАЗАМИ	15
КАК ЗАСТАВИТЬ ЭТИХ «ЛЕНИВЫХ» ДИСТРИБЬЮТОРОВ ПРОДАВАТЬ ЧТО-ТО	16
ВАША МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА МОЖЕТ ЗАЩИТИТЬ ВАС ОТ «БЕСПЕРСПЕКТИВНЫХ» КЛИЕНТОВ	17
ВАША МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	18
МАГНЕТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ = СИЛЬНЫЕ ПОЗИЦИИ НА КОММЕРЧЕСКИХ ПЕРЕГОВОРАХ	20
МАРКЕТИНГ – ПРОЦЕСС СИСТЕМАТИЧЕСКИЙ	22
КАК ЖЕ, ВСЕ-ТАКИ, МОЖНО НАУЧИТЬ ТЕХНИЧЕСКОГО СПЕЦИАЛИСТА ПРИЕМАМ ПРОДАЖ?	23
КАК ТЕХНИЧЕСКИЙ СПЕЦИАЛИСТ МОЖЕТ НАУЧИТЬСЯ ПИСАТЬ ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ И ГОТОВИТЬ ОТЛИЧНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ	24
ВЫ МОЖЕТЕ ПРОДАВАТЬ ПО ПРОВЕРЕННЫМ ВРЕМЕНЕМ МЕТОДИКАМ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ СНОВА И СНОВА.	25
РЕКЛАМА – ЭТО «ПРОДАЖА В ПЕЧАТНОМ ВИДЕ»	26
МАРКЕТИНГ, ОСНОВАННЫЙ НА ПРЯМОМ ОТКЛИКЕ, ЯВЛЯЕТСЯ НЕ СТОЛЬКО КРЕАТИВНЫМ, СКОЛЬКО ФОРМАЛЬНЫМ!	28
РЕКЛАМА ИЛИ ПАБЛИСИТИ	30
НАСТОЯЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА МНОГОЛИКА	31
ЗНАЙТЕ ВАШИ ЦИФРЫ	32
СЕКРЕТ ХОРОШЕЙ РЕКЛАМЫ	33
ЭМОЦИИ И ЛОГИКА В ПРОДАЖАХ, РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ	34
КАРДИНАЛЬНАЯ ОШИБКА МАРКЕТИНГА – БЫТЬ СКУЧНЫМ	35
ГАРАНТИРОВАННЫЙ ПРИЕМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ КЛИЕНТОВ	36

ГОВОРИТЕ НА ЯЗЫКЕ КЛИЕНТА	37
СДЕЛАЙТЕ ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СПЕЦИФИЧНЫМ И КОНКРЕТНЫМ.....	38
ЛОЖНЫЙ ПУТЬ К ТОМУ, ЧТОБЫ ПРОИЗВЕСТИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ НА КЛИЕНТА.....	39
ВАЖНЕЙШИЙ АКТИВ ЛЮБОГО БИЗНЕСА.....	40
ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ.....	41
ИЗБЕГАЙТЕ ШИРПОТРЕБА	42
ЛЮДИ ЦИНИЧНЫ!	43
БУДЬ ПУБЛИЧНЫМ – ПУБЛИКУЙСЯ!.....	44
РОЛЬ «СЕРОЙ МЫШКИ» НЕ ПРИНЕСЕТ ВАМ ЖЕЛАННОЙ СЛАВЫ И ПРИЗНАНИЯ.	45
СРАЗИТЕ ВАШИХ КОНКУРЕНТОВ НАПОВАЛ.....	46
ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА В СРАВНЕНИИ С РЕАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ	47
ПРИЗНАННЫЙ ПУБЛИКУЮЩИЙСЯ АВТОР	48
ПРОДВИГАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ, А НЕ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ.....	49
ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНО!	50
ОНЛАЙНОВЫЙ КУРС-ТРЕНИНГ «СЕКРЕТЫ МАГНЕТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА»	52

Введение

*«Можно сопротивляться вторжению армий, вторжению идей
сопротивляться невозможно» - Виктор Гюго*

Старомодная система продаж, когда в поисках потенциальных заказчиков вашей продукции или услуг вы ежедневно вынуждены делать множество «холодных» звонков, занимаясь телемаркетингом, бесконечно «мотаетесь» по офисам клиентов, безрезультатно пытаетесь встретиться с людьми, которые не хотят вас видеть, проводите бесполезные семинары и презентации, УМИРАЕТ!

Да, да! Такой подход к маркетингу и продажам МЕРТВ!

Зачем лезть туда, где вас не ждут, к чему пытаться добраться до тех, кого вы начинаете раздражать, почему вы должны изобретать причины, по которым вам надо встретиться с людьми, которые не желают видеть ваши «великолепные» презентации? У каждого есть свои планы на день, свои проблемы и задачи, а ваши попытки сломать их своим визитом только раздражают ваших потенциальных клиентов. В результате ваших попыток у них возникает не столько интерес к вам, сколько неприязнь. А разве это вам нужно?

Помните, что у вас есть ТОЛЬКО ОДНА ВОЗМОЖНОСТЬ произвести ПЕРВОЕ впечатление.

И если первым впечатлением клиента о вас будет раздражение от еще одного торгового агента, пытающегося сбывать ему свою продукцию, то ваша попытка занять его время своей презентацией становится фактически рытьем могилы самому себе и своему бизнесу.

Поиск клиентов = абсолютно устаревшая технология продаж

Запомните, что этот метод продаж устарел. Он мертв. Это древняя технология. Не соответствующая времени. Как виниловые пластинки, катушечные магнитофоны и ламповые усилители.

Да, до сих пор существуют фанаты виниловых пластинок, катушечных магнитофонов и ламповых усилителей. Они где-то постоянно собираются, и за кружкой пива с энтузиазмом рассуждают о том, что виниловые пластинки звучат лучше, чем компакт-диски, что кассетные магнитофоны не идут ни в какое сравнение с катушечными, а звучание ламповых усилителей более естественно, чем транзисторных.

Но время этих технологий прошло, и ни один здраво мыслящий человек не станет строить серьезный бизнес на этих древностях. Как никто не станет печатать письма на пишущей машинке или делать расчеты на арифмометре.

Так и в бизнесе. У тех, кто использует устаревшие технологии, нет будущего.

Что вы сделаете, если в разгар рабочего дня вам звонит неизвестный и предлагает купить путевку на Багамы или провести для вас презентацию новейшего прибора

(поверьте, у меня такое было), а у вас проблема с получением оплаты за очередной заказ? В лучшем случае, попросите перезвонить через неделю-другую, а секретаршу предупредите, что для этого человека вас нет в офисе.

А как вы думаете, какова будет реакция человека, которому звоните вы с предложением вашего нового супер-продукта? Естественно, такая же.

Конечно же, иногда возникает необходимость поднять трубку и узнать, не сможет ли кто-то с вами встретиться. Или провести у вашего клиента презентацию вашего продукта.

Но это должно быть скорее исключением, чем правилом. В век автоматизации и компьютеризации, в состоянии постоянного стресса из-за нехватки времени, строить бизнес на основе устаревших ручных приемов работы по привлечению и удержанию клиентов не только неразумно, а напрямую ведет вас к разорению.

Вы тратите уйму времени и средств, фактически распугивая клиентов, и упускаете огромные возможности, пытаясь переломить их отношение к незванным гостям и игнорируя современные тенденции ведения бизнеса.

Еще десять лет назад исследования показали, что главной тенденцией 90-х годов прошлого века было стремление людей отгородиться от внешних раздражителей и создать вокруг себя некий кокон. И если уже тогда люди прятались от внешнего мира в свой индивидуальный «кокон», то сейчас они ограждают себя настоящей крепостной стеной.

Те, кто знаком с рок-музыкой, легко вспомнят знаменитый альбом группы Пинк Флойд «Стена». Ведь главным его лейтмотивом было возникновение стены непонимания между индивидуумом и окружающим его миром. А сейчас многие «прячутся» за своим компьютером, весь день «шарят» по Интернет, читают электронную почту, отвечают на многие письма, но даже не отвечают на телефонные звонки.

У вас наверняка есть подобные клиенты, не так ли? И если вы хотите наладить эффективный процесс продаж, вы должны найти путь к их сердцам, найти возможность для того, чтобы вас ПРИГЛАСИЛИ к разговору, как желанного гостя, а не гнали взащей, как очередного попрошайку.

И это ВОЗМОЖНО!

Кто кому звонит первым – это очень важно для вас!

«Мы всегда переоцениваем изменения, которые произойдут в ближайшие два года, и недооцениваем изменения следующих десяти лет».

Билл Гейтс "Бизнес со скоростью мысли"

Раз мы начали говорить о телефонных звонках, представьте себе три возможные ситуации знакомства продавца и покупателя...

Ситуация 1

У вашего возможного покупателя сейчас нет проблем, связанных с вашей сферой деятельности. Он занят решением других текущих задач, и в это время звоните вы и предлагаете ему товар или услугу, которая его в этот момент не волнует. Поэтому, он отказывается не только встретиться с ним, но и не желает сейчас разговаривать на эту тему. Вы разочарованно кладете трубку. Еще один отказ.

Ситуация 2

У возможного покупателя возникла проблема в сфере вашей компетенции, и он ищет ее решение. Вам повезло, что вы звоните ему именно в этот момент. Он был в вашем списке потенциальных клиентов, но о вас он ничего не знает, и вы, в который раз за день, рассказываете ему о себе и ваших продуктах. Похоже, вам удалось заинтересовать его, но он просит прислать ему дополнительную информацию. Наконец, вам удастся показать ему, как вы можете решить его проблему, и он соглашается на встречу с вами.

Ситуация 3

Тот же покупатель. У него та же проблема и он хочет ее решить. Он начинает искать пути решения. Он советуется с другом, замечает рекламное объявление, просматривает «Желтые страницы», находит статью в журнале или Интернет – и узнает о вас и предлагаемом вами решении. Находит дополнительную информацию о вас, вашей продукции и услугах и убеждается, что вы являетесь экспертом в своей области. Он поднимает трубку и звонит вам, чтобы узнать, не сможете ли вы ему помочь.

Какая из этих ситуаций наиболее типична для вашего бизнеса? И какая из них наиболее привлекательна для вас? Первая, вторая или третья? И, если только вы ни обожаете делать телефонные звонки, неудобные как для вас, так и для того парня на другом конце линии, если вы ни приходите в радостное возбуждение от очередного, иногда грубого, отказа, то вы предпочтете третью ситуацию, не правда ли?

Конечно же, так! Ведь вы оказываетесь в более выгодной позиции – за помощью обратились к вам, а не вы навязываете свои услуги.

Но здесь присутствует и еще один важный фактор: В третьей ситуации ваши шансы получить заказ ВДВОЕ выше, чем во второй, не говоря уж о первой.

Почему, спросите вы?

Потому что покупатель САМ нашел вас. Раз он обратился именно к вам, он уже рассматривает вас, как своего спасителя, и хотел бы кое-что уточнить. Он внутренне уже готов к покупке, и просто желает обсудить некоторые детали.

В первой и второй ситуации вы ИЩИТЕ ПОКУПАТЕЛЯ, и часто получаете отказ.

В третьей ситуации вы ПОЗИЦИОНИРУЕТЕ СЕБЯ, покупатель САМ находит вас, и отказ практически исключен.

В третьем случае покупатель естественным образом настроен к вам более благожелательно. И в этот момент вы для покупателя именно тот мудрец и спаситель, который может решить его проблему.

Поэтому, кто кому позвонил первым, очень важно для результатов разговора.

«Обсуждение условий - знак согласия» - Сомалийская пословица

Позиционирование против поиска клиентов

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему, и продавать себя сами.»

Питер Дракер (Peter Drucker), 1973.

Перспективный клиент, который САМ нашел вас, с большей вероятностью сделает у вас покупку, чем, если бы вы нашли его.

Вам когда-нибудь прерывали обед телефонным звонком от доктора, предлагавшего подлечить вашу простуду?

Доктор никогда не ищет вас. Вы его находите. И, когда вы обращаетесь к нему, он рекомендует вам какие-либо лекарства от вашей болезни. И если он предлагает операцию, вы, скорее всего, согласитесь, и хорошо за это заплатите. Ведь от этого зависит ваша жизнь.

А ваши клиенты могут доверяться вам, как своему доктору?

А почему бы и нет? Они знают его не лучше, чем вас. Поставленный им диагноз не намного точнее, чем ваш. Ведь вы тоже прошли обучение. И у вас есть опыт решения проблем. Так в чем же разница?

Разница в ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ.

На доктора смотрят, как на эксперта в своем деле. Поэтому у него ищут совета. Вы верите в то, что он посоветует сделать. Просто медицинская отрасль знает, что такое маркетинг и позиционирование, а в промышленности с этим практически не знакомы. Большинство просто имитируют действия своих конкурентов, и ситуация с каждым годом только ухудшается.

В корпоративном мире люди поступают так же, как и 20, 30 или даже 50 лет назад! И на это уходят огромные силы средства. А результаты не очень-то радуют.

По-прежнему, как и много лет назад, службы маркетинга большинства компаний заботятся в первую очередь об «имидже», «узнаваемости марки» и прочих химерах, якобы способствующих росту продаж. Они не работают!

Но, если вы замените ручной труд автоматическим, результаты будут просто удивительными. Но это совсем не значит, что, добавив еще несколько компьютеров, набив их «крутыми» программами и подключив к Интернет, вы мгновенно добьетесь успеха. Отнюдь нет. Нужна новая СИСТЕМА маркетинга.

«Мыслить по шаблону - вернейший способ завалить дело»

Джозеф Ф. Энрайт

Мотивация – далеко не главная проблема

«Надежда – это хороший завтрак, но плохой ужин» - Френсис Бекон

Сейчас среди корпоративных клиентов весьма популярны тренинги по мотивации персонала отделов продаж. Там вы узнаете силу «Позитивного мышления», вы научитесь с улыбкой жать руку потенциальным клиентам и запоминать их имена, болтать с ними на различные темы. Начинать каждый день с того, чтобы встать перед зеркалом и, глядя на свое отражение, с обворожительной улыбкой повторять, как заклинание, что-то вроде «Я уверен в себе, я прекрасный торговец, я знаю все о своем продукте, я привлекателен и нравлюсь людям».

Ничего не имею против мотивации, и сам пользуюсь подобными приемами, для поддержания «боевого духа». Но поможет ли она в привлечении клиентов и в увеличении продаж? Вряд ли. Для этого одной мотивации явно недостаточно.

Ведь, независимо от того, как хорошо вы мотивированы, даже очень ленивый и не мотивированный парень, с помощью арендованного экскаватора выроет траншею быстрее, чем вы с помощью лопаты. Даже, если она склеена таким превосходным суперклеем, как «ProxiMol».

Мотивации совершенно недостаточно, чтобы успешно продавать. Нужна система эффективного маркетинга, позволяющая продвигать ваш продукт или услугу без особого напряжения и привлекающая все новых и новых клиентов.

Настоящим открытием для меня стала книга Джефа Пола «Как вы можете зарабатывать 4 000 долларов в день, сидя на кухне в одном нижнем белье». Несмотря на претенциозность названия, в ней была описана потрясающая система маркетинга, которая позволила Джефу поднять свои продажи в 50 раз всего за три месяца после ее внедрения.

И основу этой системы стала технология, которая позволила ему практически полностью отказаться от затрат времени и средств на поиск клиентов. Его система маркетинга была построена так, что заинтересованные клиенты сами звонили ему с просьбой продать его продукт. Более того, система создавала постоянный поток квалифицированных (т.е. практически готовых к совершению сделки) клиентов, и работала практически на автопилоте без особого вмешательства с его стороны.

Эта книга заставила меня полностью пересмотреть привычную схему организации маркетинга, изучить опыт десятков наиболее успешных предпринимателей и компаний в области маркетинга и продаж. Поразительным стало то, что они в той или иной степени используют похожие подходы к развитию клиентской базы. При использовании такой системы клиенты буквально выстраиваются в очередь за вашим продуктом или услугой, и вашей главной мотивацией становится многократный рост продаж. В результате этих исследований, анализа опыта других и своего собственного и появилась «Система магнетического маркетинга».

«Только два стимула заставляют людей работать: жажда заработной платы и боязнь ее потерять» - Генри Форд

Почему традиционный маркетинг малоэффективен

«Массовый маркетинг устаревает. Причина этого кроется в изменениях, происходящих в домашнем хозяйстве, в появлении технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, в интенсивной конкурентной борьбе, развитии дополнительных каналов распределения и снижении эффективности рекламы. Прямой маркетинг — вот что хотят покупатели». - Джефф Снедден

Большинство компаний, как крупных, так и мелких, испытывают серьезные проблемы в маркетинге и продажах.

Все они имеют свой маркетинговый и рекламный бюджеты. И они, конечно же, пытаются расширить список потенциальных клиентов. Но в большинстве случаев, маркетинг и паблисити в сферах технологий, промышленности и B2B просто ужасны. Деньги утекают, как в бездонную бочку. Каждый, попросту, копирует другого, а вся промышленность погрязает в этом все больше и больше. Главной задачей маркетинга там стало просто потратить бюджет (иначе его урежут) на серию малоэффективных, но привычных мероприятий.

Следуя этой устаревшей стратегии, компании проводят пресс-конференции и презентации, устраивают бизнес-завтраки, организуют семинары, арендуют выставочные стенды, раздают сувениры и календари. Рассылаются тонны глянцевого брошюр и рекламных проспектов. Армия менеджеров по маркетингу и продажам денно о ношно «мотается» по стране с надеждой привлечь новых клиентов и угодить тем, с кем уже налажены контакты.

Конечно же, все эта бурная активность приносит свои результаты, но они далеки от желаемых. В подавляющем большинстве случаев, получается так, как в известном афоризме: «Хотели, как лучше, а получилось, как всегда».

На этом зарабатывают гостиницы и рестораны, владельцы выставочных комплексов, рекламные агентства и типографии. Они этим живут и, естественно, заинтересованы в том, чтобы вы как можно дольше верили в эффективность этих маркетинговых технологий.

Но если вы хотите добиться результатов, отличных от других, вы должны и действовать по иному! Не так, как другие.

Вы не должны тратить свое время на телефонные звонки и презентации с целью привлечения потенциальных клиентов кроме случаев, когда это абсолютно необходимо. Ваше время слишком дорого стоит. А использование специалиста ниже его квалификации должно считаться грубейшим нарушением интересов компании.

Да и вы сами должны ценить свое время. Вам следует тратить время лишь на подготовленных (квалифицированных) клиентов, которые уже многое знают о вас

и вашей продукции, и готовы обсуждать с вами предлагаемые вами решения их проблем и условия сделки.

А рутинную работу поручите вашей маркетинговой системе.

Хорошая маркетинговая система, которая помогает клиентам самим найти вас, делает это быстрее и дешевле, чем армия менеджеров по продажам, сидящих за телефоном или бегающих по офисам возможных покупателей.

Когда вы создали эффективную маркетинговую систему, вы сможете, по крайней мере, проводить вдвое больше времени с теми потенциальными клиентами, которые **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** заинтересованы в приобретении ваших товаров или услуг.

В такой системе есть еще одно скрытое преимущество. Когда клиент сам находит вас, его отношение к вам отличается от того, когда вы находите его. В этом случае он относится к вам, как к консультанту и эксперту, а не еще одному коробейнику, пытающемуся «сбагрить» вам свой залежавшийся товар. Клиенты никогда не воспринимают таких людей в качестве надежных источников информации или поставщиков качественной продукции, и относятся к ним с недоверием.

Со временем мне удалось найти мощные инструменты, которые заставляют людей рассматривать вас, как «ценный ресурс», а не как незваного гостя. Теперь вы для него не «еще один продавец», а желанный эксперт и советчик.

«Безумие - это делать одно и то же снова и снова, но ожидать различных результатов» - Альберт Эйнштейн

Потенциальные клиенты на автопилоте

Настоящая маркетинговая система создает предсказуемое число потенциальных клиентов ежедневно, месяц за месяцем, год за годом. Так что ваш отдел продаж тратит время только на тех, кто уже знает вас и вашу продукцию, и кто САМ обратился к вам за помощью в решении проблем.

Современный мир стал возможным благодаря автоматизации. Также как это произошло в производстве, в 21-м веке ни один менеджер по продажам не сможет победить в конкурентной борьбе без автоматизированных маркетинговых инструментов, которые будут делать за него всю скучную и малоэффективную рутинную работу.

Хорошо работающая маркетинговая система должна быть автоматизирована. Как в производстве: если автоматическая линия включена, а на вход ее поступает сырье, то выходе появляются готовые изделия (в нашем случае, перспективных клиентов). Надежно, предсказуемо, круглосуточно. Каждый день, когда вы приходите в офис, вы знаете, что ваша маркетинговая система привлекла новых потенциальных клиентов, с которыми вы можете работать.

И, хотя возможно создание такой системы и без использования новейших технических решений, наиболее эффективной она становится при использовании компьютеров и сети Интернет.

Важнейшим элементом эффективной маркетинговой системы становится ваше виртуальное представительство в Сети – ваш интернет-сайт.

Ваш веб-сайт может продавать на автопилоте

*«Вы хотите сами быть денежной машиной или обладать таковой?»
- Бодо Шефер.*

Одним из самых успешных подходов к организации продаж демонстрируют интернет-предприниматели. Это простой веб-сайт, который продает в Интернет один из продуктов. Обычно, это просто достаточно подробное торговое письмо, в котором использованы проверенные временем маркетинговые формулы, подвигающие клиента перейти от простого интереса к продукту к его заказу в онлайн. Там может не быть ни номера телефона, по которому можно позвонить и получить дополнительную информацию, ни адреса электронной почты. Веб-сайт делает всю работу сам. Он работает, как часы, как торговый автомат.

Что может быть лучше? Продукт и веб-сайт работают вместе, как отлаженный механизм, 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году, месяц за месяцем пополняя банковский счет его владельца. И никакого обслуживания, никаких раздражающих телефонных звонков или писем.

Вы хотите, чтобы и ваш бизнес так работал?

Разве вам не хочется, чтобы весь ваш процесс продаж работал на автопилоте, постоянно генерируя поток потенциальных клиентов или заказов независимо от того, бодрствуете вы или спите, находитесь ли в офисе или на площадке для гольфа?

Хочу заверить вас, что ваш бизнес тоже МОЖЕТ так работать.

Разумеется, я прекрасно понимаю, что, если вы продаете гидравлические прессы по 2 млн. руб. каждый, никто не станет покупать их с вашего веб-сайта, расплачиваясь по кредитной карточке или через систему WebMoney, как это делают покупатели онлайн-магазинов.

Но, таким образом вы МОЖЕТЕ получать большое число квалифицированных покупателей. Если, конечно, знаете, как это сделать. И если вы создадите у себя подобную систему, ваша жизнь, как профессионала продаж, изменится в лучшую сторону. Раз и навсегда.

Когда у вас есть такая маркетинговая машина, работающая на вас, вы начнете зарабатывать больше денег, будете меньше подвергнуты стрессам, уменьшатся сезонные колебания ваших продаж. А ваши сотрудники отдела продаж будут лучше мотивированы.

Вам удастся привлекать больше торговых представителей и дистрибуторов. Вы не будете тратить столько времени, сил и нервов на привлечение новых клиентов.

Автопилот: не фантазия, а насущная необходимость.

«Самый надежный способ выделить свою компанию среди конкурентов, оторваться от толпы преследователей - это хорошо организовать работу с информацией». - Билл Гейтс (книга «Бизнес со скоростью мысли»)

«Маркетинг на автопилоте» - это не какая-то фантазия или недостижимый идеал. Это краеугольный камень тысяч успешных предприятий и предпринимателей. Фактически – это та черта, которая, во многих случаях, отделяет успех от неудачи.

Если вы оглянетесь вокруг и посмотрите на действительно успешных людей, то поймете, что они создали ту или иную систему, которая работает на них даже тогда, когда они отдыхают или работают над другими проектами. Это может быть пакет акций, стоимость которых растет из года в год. Возможно, это доход от недвижимости или их подчиненные и бизнес, который они создали. В любом случае, они освободили себя от каждодневного ручного труда и занимаются только важнейшими стратегическими вопросами.

И если вам удастся избавиться от непроизводительного ручного труда в организации продаж и поставить свой маркетинг на автопилот, вы зложите прочный фундамент для своего успеха в бизнесе.

Вы или ваши сотрудники отдела продаж тратят половину своего времени на поиск новых заказчиков? Десятки, и даже сотни тысяч профессионалов продаж проводят большую часть своего времени, делая это. Еще хуже обстоят дела у новичков

продаж, которые вынуждены тратить до 90% своего времени на изнурительные поиски новых клиентов и бесконечные звонки по «холодным» контактам.

Мне тоже приходилось заниматься этим. И поверьте, эта затея практически бесполезна. Вероятность найти потенциального клиента близка к нулю.

Что случится с вашими комиссионными, если вы, наконец, прекратите обивать пороги различных фирм и целый день «висеть» на телефоне?

Что, если вместо этого вы большую часть времени будете тратить на встречи только с квалифицированными клиентами, которые сами изъявили желание встретиться с вами?

Не увеличатся ли ваши продажи, а вместе с ними и ваш доход?

Превратите драгоценное время, которое вы тратите практически впустую на поиск новых клиентов, в плодотворные продажи. Создайте постоянный поток потенциальных клиентов, которые сами звонят вам с просьбой о помощи, и сделайте так, чтобы ваши люди в отделе продаж 90% времени проводили с перспективными клиентами. Тогда вы не только увеличите продажи и свои доходы, но и избавитесь от большинства стрессовых ситуаций.

А для этого вам нужна эффективная маркетинговая система, которая сама, работая на автопилоте, привлекает все новых и новых клиентов.

«Умение отказаться от выполнения несущественных дел является решающим условием для успеха». - Маккензи.

Избавьтесь от проблем и стрессов, связанных с «холодными» звонками и отказами

«Не нужно быть первым или лучшим – надо быть другим» - Олег Тиньков

Между прочим, у такого подхода есть и другие преимущества.

Во-первых, жизнь ваших сотрудников в отделе продаж существенно улучшается. Неприятные ощущения от отказов и постоянный поток таких фраз, как «нет, нам это не интересно...», «не сегодня...», «позвоните мне месяца через три...», «вам нужно поговорить с нашим отделом снабжения...», исчезнут навсегда.

Всегда легче и проще, когда вы знаете, что тот, кому вы звоните, хоть в какой-то степени заинтересован в вас, и рассчитывает на вашу помощь в решении своих проблем.

Всегда приятнее отправляться утром на работу, зная, что в офисе вас ждут несколько «горячих» контактов, полученных с помощью вашего сайта, электронной почты, факса или голосовой почты. Людей, которые знают, чем вы занимаетесь, и желающих получить от вас помощь.

Во-вторых, вам легче привлечь и удержать хороших специалистов по продажам, работают ли они прямо у вас, или же являются вашими представителями или дистрибуторами.

Сегодня, даже если вы продаете новейшие, высокотехнологические продукты, продавать их становится все труднее и труднее. Рынок буквально завален «крутыми» и привлекательными продуктами, которые никак не могут найти спроса.

Это заставляет небольшие инновационные компании принимать на себя миссию по продвижению новых технологий на рынки. И это является одной из главных причин того, что такие фирмы разваливаются. Просто стоимость привлечения новых клиентов на такие продукты становится для них разорительной.

Сократить эти расходы и повысить эффективность вашей деятельности можно, лишь полностью изменив ваш взгляд на систему продвижения новых товаров и услуг.

И изменить необходимо не только систему работы с потенциальными клиентами, но и с вашими региональными представителями и дистрибуторами.

Избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя. Эта черта свойственна мелким людям. Великий человек, наоборот, внушает вам чувство, что и вы сможете стать великим. - Марк Твен.

Как заставить этих «ленивых» дистрибьюторов продавать что-то

*«Таити, Таити. Не были мы на твоём Таити. Нас и здесь хорошо кормят»
Мультфильм «Приключения блудного попугая»*

Вы когда-нибудь пытались заставить кого-либо из ваших дистрибьюторов начать продавать какой-нибудь новый продукт? Это все равно, что гвоздем прибивать желе к стене. Вы, почти наверняка, не сможете уговорить его, даже если это сможет приносить ему 20% прибыли, складировать и продвигать продукт, о котором еще никто не знает. Для него в этом нет никакой выгоды.

Многие производители считают, что происходит это только потому, что дистрибьюторы «ленивы» и просто «заелись». Они думают, что дистрибьюторы просто не хотят понять, насколько «крутой» и перспективный продукт им предлагается.

На самом деле, они все прекрасно понимают. Но они уже попадались на эту удочку раньше и, возможно, не раз. Поэтому-то они и не хотят связываться с новыми продуктами. Они живут на комиссию, им надо оплачивать машину и жилье, и они не хотят питаться подозрительными бутербродами и сухими супами. А прибыль от продажи мало известных продуктов весьма сомнительна. Тогда, как старый продукт их и так неплохо кормит.

Поэтому, если у вас есть новейший и «крутейший» высокотехнологический продукт, и если вы используете эффективную и автоматизированную систему маркетинга для привлечения потенциальных клиентов, тогда у вас не будет проблем с «серьезными» заказчиками, готовыми обратиться к вам и заявить о своем интересе к вашему новому продукту.

Система почти бесплатно объяснит им, насколько этот продукт выгоден для них. Еще до того, как вам придется делать какие-либо инвестиции в них. И вы будете уверены в том, что они будут предрасположены к тому, чтобы сделать у вас покупку, еще до того, как вы отправитесь на встречу с ними.

А такие клиенты – просто мечта дистрибьютора. Кто откажется иметь дело с человеком, который практически «созрел», чтобы сделать покупку.

«Даже если вы находитесь на правильном пути, вас обгонят, если вы будете просто сидеть на одном месте» - Уилл Роджерс

Ваша маркетинговая система может защитить вас от «бесперспективных» клиентов

Прочитайте очень внимательно:

«Вы не должны встречаться ни с кем до тех пор, пока по десятибальной шкале «возможно, расстанется со своими деньгами» этого человека вы оцениваете не ниже 5 баллов.

Лично я не связываюсь с потенциальным клиентом, пока его рейтинг не достигнет 5 баллов и он САМ не свяжется со мной. И не собираюсь общаться с ним лично, пока его рейтинг не возрастет до 7-8 баллов.

На самом деле, вы можете создать такую широкую «воронку» по привлечению потенциальных заказчиков, что вам придется создать второй, третий и даже четвертый этап в вашей маркетинговой системе, чтобы дополнительно отделить «котлеты от мух». Если необходимо, вы даже можете предоставить клиентам возможность «перепрыгивать» этапы, если они хотят побыстрее встретиться с вами.

В вашей маркетинговой системе должна быть встроена возможность «сортировать» потенциальных клиентов, позволяющая с высокой степенью точности определить их готовность к совершению сделки. Тогда вы сможете подобрать размер «горлышка» этой воронки при изменении ситуации на рынке и в вашей компании, фактически РЕГУЛИРУЯ объем продаж от квартала к кварталу.

И это не так трудно сделать, как может показаться на первый взгляд. Несколько простых приемов, внедренных в вашу маркетинговую систему, позволяют «фильтровать» ваших потенциальных клиентов по степени готовности к совершению сделки с вами. И всерьез вы начинаете заниматься лишь теми, кто прошел определенный уровень «квалификации» и, практически, готов к обсуждению сделки с вами.

Если ежедневно вы получаете достаточное число потенциальных клиентов с рейтингом от 4 до 8, а, иногда и 9-10, то вы обнаружите, ваши дистрибуторы, торговые представители, и даже сотрудники вашего отдела продаж, с большей готовностью будут встречаться с этими людьми, поскольку будут заранее знать, что они **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** заинтересованы в ваших продуктах.

«Рыбка должна быть голодной». - А.М. Татарский

Ваша маркетинговая информация

«Только реклама, успешно помогающая сбыть товар, заслуживает положительной оценки. Хорошо не то объявление, которое привлекает текстом либо оформлением, а то, которое побуждает потребителя к покупке товара». - Дэвид Огилви

Ваши маркетинговые и торговые письма и материалы, ваша реклама, а также устные обращения к клиентам, должны отвечать на следующие вопросы, которые возникают у него:

1. Почему я должен читать это или выслушивать вас?
2. Почему я должен верить тому, о чем вы говорите?
3. Почему я должен что-то сделать с тем, что вы предлагаете?
4. Почему я должен действовать именно сейчас?

Это всего лишь основные вопросы, но мало кто из сотрудников отделов продаж могут моментально ответить на эти вопросы. Даже некоторые компании с мировым именем не могут дать достаточно убедительного объяснения, что они делают, и кому это нужно.

Ваше уникальное предложение

Вашим точным ответом на эти четыре вопроса должно стать ваше **«Уникальное Торговое Предложение» (УТП)**. Вы должны четко и определенно изложить ваше УТП. Оно должно быть написано на бумаге, и вы должны быть способны произнести его даже ночью, когда вас неожиданно разбудят. Все, что вы делаете, должно прямо или косвенно отвечать на эти вопросы.

Что вы бы назвали самым притягательным, «специальным», что предлагает ваш бизнес определенному рынку? Тем элементом вашего бизнеса, который выделяет вас из толпы конкурентов? Какая характеристика вашего бизнеса наиболее привлекательна для ваших клиентов и рассматривается ими, как весьма ценная и выдающаяся?

Что же сделать, чтобы ваше УТП было эффективным и притягательным?

Для этого выясните для себя, в чем сила вашей компании. Чего вы добиваетесь? Какими вы хотите выглядеть в глазах ваших клиентов. Возможно, вы предлагаете лучшее качество, или самые низкие цены. Может быть, вы являетесь компанией, проявляющей заботу о природе и окружающей среде.

Приведите доказательства качества ваших услуг, расскажите о преимуществах вашего предложения, подчеркните ограниченность срока действия вашего предложения.

Ваше УТП должно всего в нескольких строках показать клиенту те выгоды, которые он получит, воспользовавшись вашим товаром или услугой.

Например, так может выглядеть УТП компьютерной компании:

Большинство компаний продает вам компьютер, а, затем, забывает о вас, оставляя вам наедине с грудой мало понятных технических руководств. Мы же предлагаем программу обучения пользователей прямо на рабочем месте, плюс специальные занятия по субботам для ваших сотрудников. Мы также предлагаем удвоенный срок гарантии и даем вам замену в случае возникновения неисправности. Если же компьютер выходит из строя по истечении гарантийного срока, мы сдадим вам исправный компьютер всего за 100 долларов в день, а ремонт будет произведен БЕСПЛАТНО. И еще, мы также предоставляем вам компьютер на 45 дней для принятия окончательного решения о покупке.

Ваше торговое послание

Каждый раз, когда вы общаетесь с клиентом, вы должны подчеркнуть основные ингредиенты вашего торгового предложения

Люди склонны забывать. И всегда неплохо напомнить о чем-то несколько раз. Даже, когда вы делаете короткую презентацию, профессионалы советуют сначала рассказать, о чем вы собираетесь говорить, затем рассказать это, и в заключение напомнить то, о чем вы только что говорили. А что говорить о долгосрочных контактах?

Поэтому, после того как перспективный клиент связался с вами в первый раз, он должен регулярно получать дополнительную информацию и подтверждение того, о чем вы рассказали ему при первом контакте. И напоминать ему ваше ключевое коммерческое предложение.

Очень легко устать от того, чтобы постоянно говорить одно и то же, и очень легко перестать делать то, что помогает вашим продажам, только потому, что это вам порядком надоело. Но вы не должны поддаваться этому соблазну и постоянно, убежденно, и упорно подтверждать свое предложение.

Ваше послание никогда не будет убедительным, пока все сотрудники компании не согласятся на том, что это именно так. Если вы меняете свое послание каждый месяц, вы никогда не станете реальным игроком на рынке, потому что клиенты не будут четко понимать, что вы делаете.

Существует множество формул написания вашего торгового послания. В курсе «Секреты магнетического маркетинга» вы найдете новую формулу, наиболее полно учитывающую все тонкости написания коммерческих текстов.

«Каждая реклама должна содержать целую историю. Каждое слово в тексте должно работать... Настоящий успех редко достигается благодаря фривольности... Люди не покупают у клоунов». - Дэвид Огилви

Магнетический маркетинг = сильные позиции на коммерческих переговорах

Ваши позиции на коммерческих переговорах с клиентами сильны, когда ваш маркетинг создает поток сделок, превышающий ваши возможности

Вы когда-нибудь участвовали в тренингах по ведению переговоров? У кого лучше позиции на переговорах? У того, кто имеет больше возможностей.

Если у вашего клиента большее пространство для маневра, чем у вас, то его позиции сильнее. Он может диктовать цены и условия сделки. Когда у него несколько вариантов решения его проблемы, и он может получить помощь от десятка ваших конкурентов, вы будете вынуждены снижать цены, а ваши прибыли растают, как мартовский снег.

Вы же не хотите оказаться в такой ситуации?

А вы и не должны в нее попадать. И решение достаточно просто.

Если ваша маркетинговая система ежедневно автоматически поставляет вам новых потенциальных клиентов, вы меньше беспокоитесь о каждой сделке, чем, если бы вам приходилось искать их вручную. Вы же знаете, что у вас есть еще несколько «горячих» клиентов, жаждущих с вами встретиться и совершить сделку.

И это хорошо, потому что клиент, который видит, что вы не очень-то заинтересованы в сделке с ним, быстрее согласится с вами, чем, если бы вы его упрашивали.

Эффективная маркетинговая система решает множество весьма сложных проблем бизнеса:

- Вы имеете постоянный «поток сделок», что позволяет вам выбирать клиентов, которые в наибольшей степени соответствуют вашим возможностям, а не хвататься за каждого, кто попадется.
- У вас более сильные позиции на переговорах, потому что вы в любой момент можете отказаться от сделки. У вас всегда есть еще несколько человек, желающих приобрести у вас что-то.
- Клиент относится к вам с уважением, поскольку вы не преследуете его. Он смотрит на вас, в первую очередь, как на эксперта и профессионала способного решить возникшую у него проблему.
- Вы можете согласовывать ваши возможности и поток доходов, и, если необходимо, расширять или сужать вашу «воронку продаж», вместо того, чтобы суетиться в последнюю минуту.

- Вам нет необходимости менять ваш производственный процесс или систему, если требования клиента не соответствуют вашим теперешним возможностям.
- Ваше общение с клиентами проходит более продуктивно, потому что, когда они звонят вам, они прекрасно понимают, что вы делаете, что уникального в вашем предложении и как вы можете им помочь.
- Вы можете сконцентрироваться на нюансах проблем клиента и создать с ними доверительные отношения, вместо того, чтобы беспокоиться о том, удастся ли вам совершить с ним сделку.

Как видите, эффективная маркетинговая система может во много раз повысить вашу производительность, избавить вас от «холодных» контактов, подавляющее большинство которых заканчивается отказом, укрепит доверие клиентов к вам и позволит вам значительно поднять ваши продажи.

Главным результатом этого станет ваша более прочная позиция на переговорах с клиентами, ваша уверенность в вашем будущем и ваш высокий доход.

Удивительно, как мало компаний понимают, что результативность большинства маркетинговых мероприятий, проводимых ими, весьма низка, а большая часть средств оказывается безвозвратно потерянной.

«Мы хотим, чтобы люди сказали: какой замечательный продукт, а не какая замечательная реклама». - Лео Барнетт

Маркетинг – процесс систематический

Маркетинг – процесс скорее систематический и формализованный, чем креативный!

Сотрудники отделов продаж в высокотехнологических отраслях, обычно имеют техническое образование, а иногда это просто бывшие инженеры, переквалифицировавшиеся в специалистов по продажам. Многие из вас имеют свои собственные консультационные фирмы, интеграционные компании или сервисные фирмы, и для них продажи – это большая проблема.

Большинство людей считает, что маркетинг и продажи – это особое искусство, освоить которое дано не каждому. На самом же деле, маркетинг на 95% состоит из набора стандартных и формализованных процедур, освоить которые может каждый, и лишь 5% его – это креативность и вдохновение.

Обучение технического персонала технологии продаж

Карьерный переход из «технарей» в «торговцы» может оказаться сложным процессом, и слишком часто такой переход оказывается неудачным. Особенно, если это «реальные» продажи, а не сервисное обслуживание. И наибольшие трудности вызывает поиск новых клиентов, попытки разобраться в структуре компаний клиентов, общение в «трудными» людьми, принимающими решение, и получение твердых заказов. Просто понимать технические особенности вашей продукции совершенно недостаточно. Вы также должны разбираться в психологических аспектах процесса продаж и эмоциональных причинах и мотивации, которые заставляют людей поступать так, а не по-другому.

Человеческая сторона процесса продаж некоторым дается лучше, чем другим. Некоторые являются продавцами «от бога». Они легко контактируют с людьми, быстро понимают их проблемы и способны мгновенно предложить решения. Они могут продавать практически все, что угодно, от крема для загара до тяжелых станков и сложных приборов.

Но самое удивительное, что, в большинстве случаев, они не могут вам объяснить, как и почему они говорят то или другое. У них это происходит интуитивно, на уровне подсознания. Они просто делают или говорят что-то, но научить вас этому они не могут. Люди, которые умеют что-то делать просто по природе своей, обычно, неважные учителя.

Если же вы создадите такую маркетинговую систему, которая практически на «автопилоте» выполняет все рутинные функции, то справиться с продажами сможет любой образованный человек.

"Товары, которые еще продолжают совершенствоваться, уже продаются на рынке, который только формируется, с помощью технологий, которые ежедневно меняются". - Кент Фостером из GTE

Как же, все-таки, можно научить технического специалиста приемам продаж?

*Никогда не бойся делать то, что ты не умеешь.
Помни, КОВЧЕГ был построен ЛЮБИТЕЛЕМ.
ПРОФЕССИОНАЛЫ построили "ТИТАНИК" ...*

Так как же «технар» с логическим складом ума может научиться важным нюансам и особенностям процесса продаж?

Как я уже говорил, вы, вряд ли, научитесь этому у успешных продавцов, которые, как говорят, продавцы «от бога». Им трудно объяснить, почему и как у них все получается. Они просто делают, и у них все получается.

Не сможете вы научиться этому и у академиков, профессоров и преподавателей ВУЗов и колледжей. Потому что большинство из них плохие продавцы (иначе они не сидели бы на таких нищенских зарплатах), и от них вы получите лишь теоретические знания.

По той же причине, вас ничему не научат и учебники по продажам и маркетингу, которые во множестве продаются в книжных магазинах. Обратите внимание, что подавляющее большинство авторов – это теоретики (консультанты, научные сотрудники, преподаватели), а не практики продаж и маркетинга. Чему они могут научить?

Тогда кто же? Тот, кто сам прошел этот путь, кто испытал множество этих идей и приемов, описанных в учебниках, почерпнутых на семинарах и лекциях. Кто внимательно изучил опыт других и на практике убедился в том, что работает, а что нет. И разобрался, почему так происходит. И сможет все это доходчиво и убедительно рассказать.

Одной из величайших ошибок большинства компаний сегодня – это считать маркетинг и продажи отдельными дисциплинами. Это на 100% неверное предположение. Маркетинг и продажи более близки друг к другу, чем это считают большинство руководителей. А их разделение приводит к огромным проблемам. Покажите мне компанию, в которой отделы продаж и маркетинга сидят на разных этажах, и я вам укажу на компанию, которая тратит сотни тысяч, а то и миллионы долларов, на бестолковые маркетинговые кампании тогда, как сотрудники отдела продаж с утра до вечера накручивают телефон, чтобы добиться нужных объемов.

Более того, владеть приемами продаж и маркетинга должен КАЖДЫЙ сотрудник компании, который, так или иначе, контактирует с клиентами. Начиная от секретарш и телефонисток, и кончая специалистами по доставке и послепродажному обслуживанию.

Важнейшая задача любого бизнеса – это маркетинг своего бизнеса

Как технический специалист может научиться писать эффективные рекламные объявления и готовить отличные презентации.

Появление индивидуальных средств информации приведет к совершенно новому аспекту конкуренции в бизнесе — персональному маркетингу. Вот будущее концепции «один на один» — вы будете бороться за каждого конкретного покупателя... Вы больше не будете стараться продать один товар как можно большему числу покупателей. Наоборот — каждому из них нужно будет продать как можно больше товаров, причем в течение длительного периода времени, используя совершенно разные продуктовые линии. - Дон Пепперс и Марта Роджерс

Я учился этому у мастеров рекламы, основанной на прямом отклике, и у лидеров прямого маркетинга. Некоторые самые ценные методики я узнал из книг, которые не переиздавались более пятидесяти лет. Практическому применению этих методик меня научили мастера прямого маркетинга, о которых в нашей стране практически никому ничего не известно.

Именно рекомендации и книги этих людей, а не академические издания и курсы, помогли мне понять те формулы и приемы, которые помогают МНОГОКРАТНО повысить эффективность маркетинга.

Знание этих формул и методов, а также причин их эффективности, позволят и вам создать маркетинговую систему, которая действительно работает на вас.

Технические специалисты и бизнесмены опираются, главным образом, на логические процессы и системы, а именно так и должна работать хорошая маркетинговая система.

Это не загадочный креатив, который понятен только самим создателям, да и небольшому числу так называемых «интеллектуалов».

Это не эфемерный «имидж» или «бренд». Кому нужна ваша «торговая марка»? Людям нужно решение их проблем. Главная задача рекламы – ПРОДАВАТЬ. Перефразируя известную рекламу: «Имидж – ничто, продажи – все!»

Эта система должна рассказать вашу уникальную торговую информацию, которая отвечает желаниям, потребностям, предпочтениям, проблемам и страхам ВАШИХ клиентов.

А несколько основных приемов подготовки такой информации может освоить даже школьник, не говоря уж о специалистах с высшим образованием.

«Мудрено пишут только о том, чего не понимают». - В. Ключевский

Вы можете продавать по проверенным временем методикам, которые работают снова и снова.

«Секрет движения вперед – это начать двигаться. Секрет того, как начать двигаться – это разбить ваши сложные невыполнимые задачи на маленькие выполнимые задачи, а затем начать с первой» - Марк Твен

У меня для вас хорошая новость. Технические специалисты, а, следовательно, каждый из вас, могут стать весьма квалифицированными специалистами не только в продажах, но и в маркетинге и даже в рекламе, если изучат и овладеют несколькими ключевыми принципами и приемами. А это означает, что можете просто использовать шаблоны и примеры, приведенные в моем курсе, и легко адаптировать их для ваших товаров или услуг.

Вам не нужно, да вы и не должны, изобретать велосипед. То, что работало в 1910, в 1925 и в 1967 будет работать и в 21-м веке, потому что меняются времена и технологии, но человеческая природа остается неизменной. Она, практически, не изменилась с рождества Христова, не изменится она в ближайшее тысячелетие.

Как много веков назад гончар выяснял, кому и какая посуда нужна, и изготавливал своим покупателям именно то, чего они больше всего хотели иметь, заодно расспрашивая об их пожеланиях на будущее, так и любая современная фирма, на основе данных о рынке, стремиться производить то, что соответствует потребностям рынка. И, ориентируясь на продажи и отклики покупателей, она корректирует как характеристики товара, так и методы его продажи. Только теперь это называется «маркетинговое исследование», «позиционирование» и прочая, но суть от этого не меняется.

Маркетинг - это система построения взаимоотношений продавца и покупателя.

И чем эти отношения лучше, тем успешней идет торговля.

Когда со временем вы настроите свой процесс маркетинга, вы достигнете такого уровня эффективности, что ваши конкуренты будут просто кусать локти от зависти, что они не владеют этой «секретной» формулой или системой.

Большинство из них будут продолжать действовать также как и все (ох, уж этот стадный принцип), тратя огромные деньги на неэффективную и устаревшую «имиджевую» рекламу, накручивая телефон и стаптывая ботинки, в попытках привлечь новых клиентов. Но мы-то знаем, что это не работает, а им будет невдомек, как же нам все это удается.

«Уже сегодня делай то, о чём другие завтра будут только думать». - Геродот

Реклама – это «продажа в печатном виде»

«Многие подходят к рекламе, как к написанию текстов. Литературные дарования имеют к рекламе отношение, не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи». — Клод Хопкинс

Реклама и маркетинг – это «продажи в печатном виде».

Не должно быть фундаментальных различий между тем, что вы пишете в рекламе, брошюрах, на сайте, в новостном бюллетене, пресс-релизах или «белых книгах», и тем, что вы говорите клиенту при личных встречах.

Если такие различия возникают, то ваши клиенты могут быть просто введены в заблуждение, и запутаться в том, что вы на самом деле делаете и что предлагаете.

Обычно, такое происходит потому, что маркетинговая служба существует как бы сама по себе, рекламные объявления готовит какое-либо рекламное агентство, а персонал отдела продаж все это и занят поиском клиентов. Как в той басне о лебеде, раке и щуке. Каждый тянет в свою сторону.

Отдел маркетинга получает за красиво разработанные маркетинговые кампании, рекламные агентства – за яркую рекламу, размещенную в престижных изданиях, а собственно продажами занимается отдел продаж, который один и отвечает за рост продаж компании. Результат? А воз и ныне там.

И если вы действительно хотите успешно продавать с помощью печатного слова, вы должны учиться этому у людей, которые именно этим и зарабатывают себе на жизнь. Поэтому, именно принципы прямого маркетинга, предусматривающего прямой отклик от потенциальных клиентов, стали важным шагом к созданию «Системы магнетического маркетинга».

Оказывается, существует целая индустрия, называемая прямой маркетинг с учитываемым откликом, изучению и проверке методов которой я посвятил не один год. Никому в сфере маркетинга просто непозволительно не понимать идеологии прямого маркетинга и его преимуществ. Тем не менее, подавляющее большинство маркетологов, особенно в промышленной сфере, не имеют о нем ни малейшего представления.

Компания, занимающаяся прямым маркетингом, по определению, это компания, которая продает без продавцов. Компании прямого маркетинга – это лучший тип компании, опыт которой следует изучить. Потому что единственные компании, которые на практике доказали, чего и как можно добиться, работая с клиентами напрямую.

Большинство же промышленных компаний даже толком не знают, работает ли их маркетинг. Поэтому, копируя их, вы копируете принципы маркетинга, которые, на самом деле, практически не работают.

Прямой маркетинг с контролируемым откликом может продавать всевозможные продукты, от промышленной автоматики и медицинского оборудования, до электронных компонентов, и даже диетические планы и подписки на журналы.

И когда я говорю «прямой маркетинг», я не имею в виду прямую доставку товара потребителю. Прямой маркетинг просто означает прямой контакт лично с каждым потребителем и просьбу к нему совершить какие-то действия.

Результативность такого взаимодействия с клиентом всегда можно измерить, и реальные профессионалы всегда делают это. Поэтому это единственный тип маркетинга, являющегося строго научным и управляемым. А именно этим и различаются любители и профессионалы. Любители действуют по наитию, а профессионалы используют научно обоснованные методы и проверенные технологии.

Только реклама, успешно помогающая сбыть товар, заслуживает положительной оценки. Хорошо не то объявление, которое привлекает текстом либо оформлением, а то, которое побуждает потребителя к покупке товара. - Дэвид Огилви

Маркетинг, основанный на прямом отклике, является не столько креативным, сколько формальным!

«Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса — создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех». – Питер Дракер

Большинство людей считают, что «рекламщики» знают какую-то эзотерическую формулу для того, чтобы загипнотизировать людей, когда те перелистывают страницы журналов или переключают телевизионные каналы. Вам может казаться, что они обладают какими-то магическими возможностями, выдающимися знаниями человеческой психологии, которые недоступны простым смертным. Почему-то люди считают, что большинство рекламы может как-то, как по мановению волшебной палочки, заставить людей приобрести рекламируемый товар. Как же все это далеко от правды!

Сейчас я раскрою вам ложь о рекламе, на которую покупаются 95% людей.

Кое-что из сказанного может расстроить вас, но надо смотреть правде в глаза. Хотя есть прекрасные рекламные агентства, большинство из них делают все, чтобы результаты работы созданной ими рекламы было невозможно измерить. Их бизнес – это продать свои услуги, а не ваш товар вашему клиенту. Для них главное – это создать «крутую» рекламу, за которую вы готовы заплатить хорошие деньги.

Поэтому-то рекламные агентства оперируют такими ни о чем не говорящими показателями, как число показов, узнаваемость марки, тираж издания, аудитория телеканала или радиостанции, охват аудитории. А не такими важными для вас результатами, как число новых продаж или количество потенциальных клиентов, привлеченных этой рекламой. Фактически, они никак не гарантируют, что ваши деньги окупятся.

Обычно рекламные агентства апеллируют к вашему эго, или к эго вашего босса, создавая красивые картинки, на которых ваша компания «хорошо выглядит». А на них красивыми словами расписано, насколько фантастична ваша компания. И мы говорим, что это «круто», и поздравляем друг друга с тем, провели «красивую» рекламную кампанию.

А вот ваши клиенты, перспективные и существующие, в большинстве случаев, остаются полностью равнодушными к этим изыскам. Рекламная кампания должна быть не красивой, а эффективной.

Но эффективная реклама делается не так. Она почти всегда следует природным особенностям поведения человека и использует проверенные временем формулы, которые работают снова и снова. И формулы эти образуют логичную, простую и понятную систему маркетинга, которую может легко изучить человек с техническим или деловым образованием и опытом.

Создание рекламного обращения, которое понятно клиенту, привлекает его и способно пробиться к нему через весь этот шум и гвалд толпы рыночных зазывал, задача не столь мистическая и непонятная, как многие считают.

Как только вы поймете эти формулы, которые используются как очень успешными компаниями, так и преуспевающими предпринимателями на протяжении многих десятилетий, и как только вы поймете, ПОЧЕМУ эти формулы работают, вы сможете решить самые сложные проблемы процесса продаж.

«Массовый маркетинг устаревает. Причина этого кроется в изменениях, происходящих в домашнем хозяйстве, в появлении технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, в интенсивной конкурентной борьбе, развитии дополнительных каналов распределения и снижении эффективности рекламы. Прямой маркетинг — вот что хотят покупатели». - Джефф Снедден

Реклама или Паблисити

То, что говорят о вас другие (паблисити, статьи, рекомендации и отзывы), бесконечно более правдоподобно и требует меньших расходов, чем то, что вы сами говорите о себе (обычная реклама).

Именно поэтому при продвижении товаров или услуг на рынок одной рекламы недостаточно – эффективное использование паблисити является важнейшей частью любой маркетинговой кампании. Вы можете задействовать возможности ваших существующих клиентов и средств массовой информации, чтобы многократно увеличить эффективность ваших маркетинговых материалов, делая их более достоверными.

Возьмем, для примера, пресс-релизы. Большинство компаний делают их просто ужасно. Вы даже не можете себе представить, какое количество чепухи приходит ежедневно в редакции различных изданий по почте, факсу и Интернет. Большинство пресс-релизов написаны из рук вон плохо, запутаны и помпезны. Причем, все это присутствует в них одновременно.

Похожая ситуация сложилась и со многими другими информационными материалами о товарах и услугах, предоставляемыми большинством компаний. Главным образом они рассказывают о том, насколько они «круты» и какие замечательные товары и услуги они предлагают.

Но кому до этого есть дело? Больше всего людей волнуют их собственные проблемы, решение которых они пытаются найти. А маркетинговые материалы и реклама рассказывают о фирме и ее достижениях. Эта информация может быть полезной только для аналитиков, но они вряд ли что-либо купят у вас.

Ваш будущий клиент скорее обратит внимание на информацию, предлагающую решение его проблем. И, если вы сможете предложить такое решение, вы станете для него уважаемым человеком. Не потому, что вы провели оригинальную рекламную кампанию (об этом забудет через пару дней), а потому, что ваше решение облегчило его жизнь.

Люди, в подавляющем большинстве случаев, читают книги, журналы, газеты, посещают интернет-сайты и участвуют в онлайн-форумах лишь с одной целью: найти решение проблем, с которыми им пришлось столкнуться.

Вот и станьте таким экспертом, избавляющим их от этой головной боли. Тогда вам не придется вторгаться в их жизнь с очередным коммерческим предложением, а они сами будут искать вас в поисках спасительных советов. Ваша известность в кругу ваших клиентов (паблисити) МНОГОКРАТНО эффективней рекламы.

«Когда о вас говорят, то хуже этого может быть только одно - когда о вас не говорят». - Оскар Уайльд

Настоящая маркетинговая система многолика

« Для привлечения покупателей в сети Интернет обыкновенного печатного объявления уже недостаточно» - Стив Айзек, CEO, Martin Direct

Между прочим, важно отметить, что маркетинговая система – это не что-то только одно. Это не только реклама, или только прямая рассылка, или только сайт в Интернет, или только пресс-релизы, или только брошюры.

Эффективная маркетинговая система – это комбинация и согласованное использование различных средств и технологий одновременно, как онлайнowych, так и офлайнowych. Маркетинг должен быть многоканальным, использующим все доступны каналы взаимодействия с клиентами.

Согласно исследованию, проведенному компаниями Boston Consulting Group и Shop.org, в течение 1998-2002 годов рынок многоканального маркетинга в розничной торговле рос в среднем на 72% в год. И если в 2002 году рынок только онлайновой розничной торговли вырос на 31%, то розничные торговцы, использующие многоканальный маркетинг (каталог, магазин, в онлайне) увеличили свои продажи на 69%.

С точки зрения потребителей многоканальный маркетинг представляет собой долгожданную свободу, когда они имеют больше вариантов в выборе канала, по которому он желают сделать покупку. Они также могут собирать информацию и заказывать товар круглосуточно 365 дней в году.

С точки зрения продавца, многоканальный маркетинг ставит новые задачи, простирающиеся от предоставления исчерпывающего опыта общения по всем каналам до полного использования преимуществ каждого из них.

Один маркетолог, с которым мне как-то довелось общаться, сказал очень интересные слова: «Я не знаю одного-единственного приема, способного привлечь 50 новых клиентов в месяц, но я знаю 50 способов, каждый из которых может привлечь по одному новому клиенту в месяц».

«Система магнетического маркетинга» расскажет вам, как можно использовать различные каналы сбора информации о клиентах, доведения до них ваших коммерческих инициатив, получения реакции на них с тем, чтобы сделать общение с вами более удобным и эффективным.

Среди них – прямая почтовая рассылка печатной рекламы, телемаркетинг, рекламные баннеры, электронная почта и сеть Интернет. И одной из ключевых задач является создание единообразного имиджа, одинаково представляющего компанию и бренд, независимо от канала коммуникации. Это поможет создать узнаваемость бренда и лояльность ему, и превратить неосозаемое в осозаемое, а хорошее отношение - в реальные продажи.

Знайте ваши цифры

Хороший маркетолог знает свои цифры. Сколько может принести один клиент, сколько можно потратить на привлечение клиента, а также рентабельность каждого из применяемых маркетинговых инструментов.

Маркетинговые мероприятия и их рентабельность ДОЛЖНЫ оцениваться в деньгах, как и любой другой аспект вашего бизнеса.

Это единственный способ узнать, зарабатываете вы деньги или теряете их. Такой подход применим к любой операции или аспекту вашего бизнеса – производству, продаже или сервисному обслуживанию.

Так какие же цифры вам необходимо знать, чтобы быть высокоэффективным маркетологом?

Для того, чтобы оценить эффективность своего маркетинга, вам необходимо знать ответы на несколько трудных вопросов. Во сколько вам обходится получение нового заказчика? Сколько стоит привлечение одного потенциального клиента? Во сколько вам обходится выезд менеджера на переговоры? Сколько вы расходуете на рекламу, прямую рассылку и информационную литературу? И каков возврат инвестиций в каждый из маркетинговых инструментов?

Возможно, вы уже слышали такое высказывание: «Я знаю, что половина моих расходов на рекламу – это потеря денег, но я не знаю, какая половина». Такая компания, как Кока-Кола, занимающаяся «имиджевой» рекламой продукции широкого потребления на массовом рынке, просто вынуждена смириться с этими потерями. Вы же можете организовать свой маркетинг более эффективно.

Многие боятся услышать ответы на эти трудные вопросы и предпочитают игнорировать их. Но выяснение их избавит вас от многих проблем. И не только потому, что избавит вас от излишних расходов, но и подскажет вам, где ваши инвестиции приносят максимальные результаты, и куда их лучше вложить.

И показателем того, что результаты рекламы непонятны, является то, что в трудные времена большинство компаний сокращают рекламные бюджеты в первую очередь.

Не кажется ли вам это странным? Если реклама действительно привлекает к вам новых потенциальных клиентов, зачем сокращать ее именно тогда, когда вы нуждаетесь в притоке новых клиентов? Разве не следует рекламироваться не меньше, а БОЛЬШЕ? Такое поведение большинства компаний является ярким сигналом того, что в действительности их реклама не работает.

«Вы можете улучшить лишь то, что измеряете» - Том Петерс

Секрет хорошей рекламы

«Многие подходят к рекламе, как к написанию текстов. Литературные дарования имеют к рекламе отношение, не более, чем ораторское искусство к искусству личной продажи». — Клод Хопкинс

Вот секрет, который уже десятилетия знают люди, работающие в торговле по почте: Одна хорошая реклама, размещенная в нужном месте, сможет зарабатывать для вас деньги годы и годы, без каких-либо изменений. И если вы используете надежный метод для выявления рекламной формулы, которая работает, вам удастся заработать столько, сколько только возможно. А в трудные времена, возможно, и больше.

Короче говоря, вам нужен рекламный и маркетинговый механизм, способный принести вам в виде прибыли не менее двух рублей на каждый вложенный рубль. И, если реклама является одной из скрытых форм потерь различных компаний, эффективная реклама – это один из важнейших ключей к успеху. А если на вас согласованно работает целый сонм различных средств массовой информации (веб-сайт, отраслевые издания, прямая рассылка, электронная почта, и т.д. и т.п.), то зарабатывать деньги становится весьма легко.

Но самое главное условие этого – это четкое понимание того, что маркетинг должен приносить определенные и измеримые результаты. Во сколько вам обходится привлечение потенциального покупателя или нового клиента? И что вы сможете дополнительно заработать, используя эти деньги снова? И что нужно «подстроить», чтобы в следующий раз результаты были еще лучше?

Важно отметить, что я покажу вам, как организовать маркетинг вашего бизнеса так же, как я сам продвигаю себя и свой бизнес. Я использую ту же систему, тот же механизм, те же приемы и такие же критерии.

Как вы нашли эту книгу среди тысяч других, предлагаемых в Сети? Либо вы узнали о нем из какого-нибудь моего информационного источника (рассылки, пресс-релизы, «белые книги», мой веб-сайт, ссылки на других сайтах), либо кто-то посоветовал вам заглянуть на него.

Но в любом случае, эта информация пришла ко мне путем, который и вы можете легко воспроизвести в других условиях и для другого бизнеса.

То, что вы сейчас читаете, это не примитивная скрытая реклама, а полезная информация, которую вы можете использовать в своем деле прямо сейчас.

А как это сделать, я покажу вам во всех деталях в своем онлайн-курсе «Секреты магнетического маркетинга».

«Если ваша кампания [рекламная] не будет действительно научно обоснована, можно с уверенностью предсказать, что она окончится неудачей». - Дэвид Огилви

Эмоции и логика в продажах, рекламе и маркетинге

Все люди принимают решение о покупке на эмоциональном уровне, и только потом обосновывают его логически. Поэтому ваш маркетинг должен использовать эмоциональную составляющую, чтобы продать людям то, чего они хотят, а не то, что вы считаете им «необходимо» или то, что вы хотите, чтобы оно было им необходимо.

Да, именно так. Инженеры, бухгалтеры, менеджеры, домохозяйки, министры, водители и фермеры, бизнесмены и предприниматели - все мы в основном принимаем какие-либо решения эмоционально, а не логически. Логика просто поддерживает наши эмоции и используется нами лишь для того, чтобы обосновать принятое решение. И не наоборот! Конечно же, логика играет свою роль, но эмоции являются ключевым фактором при принятии решений, в том числе, и решений о покупке.

Покажите мне продукт, который не вызывает ни у кого никаких эмоций, и я укажу вам продукт, который очень трудно продать. Или он продается с очень малой прибылью. Покажите мне рекламу или брошюру, которая не провоцирует эмоций, и я могу гарантировать, что они не работают.

Успех бизнеса зависит не столько от технологических приемов, сколько от людей. Именно они создают продукт, именно они заключают сделки. Все технологические приемы «раскрутки», а также реклама, лишь привлекают потенциальных покупателей, но результат продаж зависит от того, как вы организовали взаимодействие с клиентом.

Некоторые считают, что эмоциям нет места в межфирменной торговле. Эти люди жестоко ошибаются. Они способны написать лишь инструкции для пользователей (причем, очень скучные и мало понятные) или справочник для сотрудников. Но держите таких людей подальше от отделов маркетинга и продаж. Такое мышление является главной причиной того, что маркетинг в сфере B2B настолько скучен.

Давайте честно глянем правде в глаза!

Сделки совершают реальные люди, а не компании или фирмы, и многие упускают значительную часть прибыли только потому, что не понимают реальных сил, управляющих поведением людей и процессом принятия ими решения.

Причем, эти психологические особенности настолько прозрачны и понятны, что для их понимания и использования в коммерческой практике вполне достаточно обычного здравого смысла. И в моем курсе этому посвящен специальный раздел.

«При общении с людьми, нужно помнить, что Вы имеете дело не с логическими, а с эмоциональными созданиями». - Дейл Карнеги

Кардинальная ошибка маркетинга – быть скучным

«Да говори ты просто: ты довольно умен для этого». - А.С. Пушкин

Скука – это кардинальная беда производственного маркетинга. Все ужасно заняты, и люди просто завалены бесчисленным числом рекламы и различной информацией. И если ваше послание скучно, то у него нет никаких шансов на успех. И если вы не думаете о своем продукте с восхищением, то выберите другой продукт. Но не будьте скучным.

И поймите разницу между эмоциями и преувеличением. Чтобы вызвать эмоции, ваше обращение совсем не обязательно должно звучать, как рекламный ролик на телевидении.

Но не быть скучным совсем не означает, что ваши рекламные и маркетинговые материалы должны быть развлекательными. Абсолютно нет! Просто их должно быть интересно читать вашим клиентам, они должны вызывать у них желание приобрести ваш продукт или воспользоваться вашей услугой.

Вам необходимо выяснить, что вашему клиенту нравится, а что он ненавидит и боится, что не дает ему спокойно спать по ночам. И расскажите ему, как легко и просто вы можете ее решить, и как им выгодно воспользоваться вашим предложением, а не пытаться решить все самому или обратиться к вашим конкурентам. И ваши идеи должны быть описаны занимательным, увлекательным, живописным языком, вызывающим доверие к вам.

Все великие лидеры и менеджеры, все великие маркетологи и учителя, все великие разработчики продуктов научились понимать эмоции людей, с которыми они работали, и, по желанию, «включать» или «выключать» их.

Из всех человеческих способностей эта является величайшей и наиболее эффективной формы искусства маркетинга, и всегда будет ею оставаться.

В моем курсе «Секреты магнетического маркетинга» вы найдете множество образцов рекламы и коммерческих предложений, которые профессионально исполнены, убедительны, доказательны и являются прекрасной демонстрацией силы эмоционального маркетинга.

*«Все должно быть настолько просто, насколько возможно, но не проще»
- Альберт Эйнштейн*

Гарантированный прием привлечения внимания клиентов

Вы гарантировано привлечете внимание клиента, когда вы подключитесь к диалогу, который уже происходит у него в уме.

Одной из крупнейших ошибок большинства компаний является разработка продукта на основе «грандиозной идеи». А потом, они приходят к консультантам по маркетингу со словами: «Послушайте, наша компания разработала новый восхитительный продукт. Он настолько хорош, что продает себя сам, и пойдет нарасхват. У меня полный склад этого продукта. Не смогли бы вы помочь избавиться от него?»

Грандиозным идеям цена копейка в базарный день. Они продаются на каждом углу. Но это не значит, что они имеют успех на рынке. Поймите, я не пытаюсь доказать вам, что они не имеют право на жизнь. Но все новое пробивается на рынок с огромным трудом. Такие привычные для нас вещи, как пылесосы, холодильники и стиральные машины пробились на рынок лишь несколько ДЕСЯТИЛЕТИЙ спустя с момента своего появления. А вы готовы к этому?

Например, «гениальная» бизнес-идея одной новой компании заключалась в регулярной поставке своим клиентам расходных товаров для дома. То есть, когда у вас кончается мыло, стиральный порошок, подсолнечное масло, витамины, или молоко, служба автоматически доставляет вам эти товары на дом. Удобно, не правда ли? Вы не ломаете голову над мелкими проблемами с этими товарами, которые теперь доставляются вам по указанному вами графику. Блестящая идея! Это удобно для клиента и обеспечивает компании постоянный поток доходов.

Выглядит многообещающе. Но вряд ли кто-нибудь лишается сна только потому, что у него закончилась туалетная бумага или крем для бритья. Об этом, попросту, мало кто сильно беспокоится. Отличная идея с точки зрения продавца, но не с точки зрения покупателя. В результате, проект с треском провалился, заметно опустошив карманы его создателей.

Почему? Потому что эта идея не учитывала того, что больше всего беспокоило клиентов. Его создатели не смогли «подключиться» к тому внутреннему диалогу, который происходил у людей в головах. Они не смогли предложить решения проблем, о которых размышляли клиенты.

Товары-победители и успешные маркетинговые послания говорят людям о том, чего они уже желают и о чем они думают. Они обращаются к тем неудобствам или проблемам, которые лежат у людей в их подсознании. Они решают проблемы, из-за которых люди подолгу не могут уснуть, которые не дают им покоя.

*«Единственная цель всякого бизнеса – находить клиентов и не терять их»
- Марк Виктор Хансен*

Говорите на языке клиента

Вы завоеуете доверие клиентов только, если станете разговаривать с ними также, как они общаются между собой.

Американцы разговаривают между собой на английском, мексиканцы – на испанском, бразильцы - на португальском. Автомеханики в разговоре сыплют автомобильными терминами, преподаватель истории в разговоре широко использует историческую тематику. Причем, люди очень часто используют профессиональные термины даже когда говорят совершенно о другом.

Когда мы направляемся за границу, мы всегда стараемся изучить, хотя бы в минимальном объеме, язык той страны, которую мы хотим посетить. Незнание местного языка и попытка разговаривать на языке жестов уже стало благодатной темой множества анекдотов и юмористических историй.

Это же относится и к общению с какой-либо профессиональной группой. Каждая из них выработала свой язык, привычки и правила. И вы можете добиться значительных успехов только тогда, когда начнете общаться на их же языке. Тогда вы становитесь одним из них, а не вторгшимся в их жизнь пришельцем.

Если вы предложите продукт, который люди действительно хотят иметь, или услугу, которая решит проблему, которая их серьезно беспокоит, и предложите их им на том же языке, который они используют при разговоре между собой, то их внутренне сопротивление продаже растает, как лед.

Запомните, что если клиент Вас не понимает, то он не станет работать с вами. И это не его проблема, а Ваша!

Если Ваш потенциальный клиент уходит от вас, то вы проигрываете трижды:

- Вы не зарабатываете денег.
- Ваши деньги зарабатывает ваш конкурент.
- Ваш конкурент всегда может рассказать, как он переманил вашего клиента.

Но не переусердствуйте. Не забывайте, что решение о покупке того или иного товара принимает руководство, которое не всегда сильно в технических деталях и специальных терминах. И, если вы переборщите, то специалист, который быстрее всего станет читателем вашего материала, не сможет доказать боссу, что ваше предложение просто неотразимо. Он ведь «технар», который не всегда сможет объяснить суть предложения просто и доступно.

Так что, не разговаривайте с клиентом на «тарабарском языке». Он может вас не понять и попросту обидеться на вас. Ведь все непонятное вызывает у человека раздражение.

"Да, чтобы проповедь была понятна!". - А. Дюма

Сделайте ваше предложение специфичным и конкретным

Ваш маркетинг должен предоставлять конкретные разъяснения, предлагать реальные выгоды и рекомендовать специфические действия, а не быть набором призывных лозунгов, заумных фраз, непонятных сокращений и абстрактных размышлений.

Маркетинг и продажи скорее схожи друг с другом, чем различны. Поэтому, когда вы составляете рекламное объявление, пресс-релиз, брошюру или что-нибудь подобное, вы всегда должны думать о том, как бы вы все это рассказали конкретному человеку, сидящему напротив вас.

Если вы встречаетесь с важным потенциальным клиентом, разве вы начнете разговор с ним с каких-либо намеков? Расскажите ему глупый анекдот или продемонстрируете абстрактное изображение?

Конечно, НЕТ!

Сначала вы выслушаете его, чтобы понять проблемы, с которыми он столкнулся, переспросите что-то для того, чтобы удостовериться, что вы поняли его правильно. И только тогда начинайте представлять свое решение, расскажите о тех выгодах, которые получит клиент, воспользовавшись вашими услугами, представьте доказательства реальности ваших высказываний.

Учитесь у врачей тому, как разговаривать с клиентом. Ведь для клиента вы, как доктор, к которому он обратился, чтобы избавиться от каких-то проблем. А доктор не принимает решения о способе лечения, пока не выяснит всех симптомов болезни, пока не проверит показания приборов и анализы. И только после этого он назначает вам курс лечения, рассказывает какие лекарства или процедуры надо принимать, почему, и какие результаты это должно принести.

Если в своих маркетинговых и рекламных материалах вы специфичны и конкретны, читатель относится к вашим заявлениям с большим доверием. Он понимает, что вы проводили необходимые испытания или исследования.

Большинство рекламных материалов используют лишь общие обещания, которые не удовлетворяют читателей. Они просто не читают дальше, считая ваше заявление преувеличением или неправдой.

Вы же можете выделиться из общей массы, приводя конкретные цифры. Скажите «94%» вместо «подавляющее большинство», напишите «217 путей продвижения вашего бизнеса» вместо «множество путей продвижения вашего бизнеса».

Будьте четким и конкретным, и ваши продажи возрастут.

Ложный путь к тому, чтобы произвести впечатление на клиента.

С клиентами необходимо общаться (устно или письменно) на простом разговорном языке, который создает взаимное доверие, разъясняет и направляет, а не пытается удивить или произвести впечатление.

Вы любите видеть впечатляющие и удивительные вещи? Вам нравится наблюдать за восхитительными событиями и непредсказуемыми ситуациями? Уверен, что да. Нет ничего проще. Это обойдется вам лишь в несколько десятков рублей. Купите билет в кино, и вам обеспечены два часа восхитительного зрелища с погонями, сражениями, специальными эффектами, происходящего на огромном экране, представленного в ярких красках и сопровождаемого объемным звуком. А за пару штук баксов вы сможете наслаждаться всем этим, не выходя из дома.

Да, люди любят впечатляющие зрелища, и Голливуд, не задумываясь, тратит сотни миллионов долларов, чтобы предоставить их вам. И это у них неплохо получается.

Но вы не можете тягаться с Голливудом

И самое худшее, что вы можете сделать – это попытаться произвести впечатление. Почему? Ну, во-первых, вы не Голливуд, и вряд ли имеете 100 миллионов долларов на то, чтобы сделать вашу презентацию блокбастером. И потом, производить впечатление на других – это не ваша работа. Ваша задача – помочь людям решить их проблему, и заработать на этом.

Вот что происходит с клиентом почти на подсознательном уровне: Когда вы пытаетесь произвести впечатление вместо того, чтобы добиться взаимного доверия, разъяснить что-то клиенту и подвигнуть его к действию, вы немедленно отталкиваете от себя клиента. Он перестает вам верить.

Это огромная ошибка, которую многие совершают. Большинство компаний так усердно стараются произвести впечатление на клиентов, что остается непонятым, а чем они, собственно, занимаются. Это как-то остается за кадром. Но что еще более важно – никого не интересует, как вы «круты». Всем плевать на то, сколько миллиардов долларов составляют активы страховой компании. Его интересуют его 10 тысяч долларов, которые он получит при наступлении страхового случая. Его скорее интересует, насколько вы готовы помочь ему в решении его проблем. Он скорее хочет понять, действительно ли вас интересуют его проблемы, и насколько откровенно ваше желание помочь ему.

*«Увлекаться словесной гимнастикой не означает быть творческим».
- Б. Бернбах*

Важнейший актив любого бизнеса

Самым важным активом, которым вы владеете, является хорошо управляемая база данных ваших клиентов.

Если ваша компания, например, продает программное обеспечение, то ваши исходные коды также дороги для вас, как и семейные драгоценности. Возможно, вы храните их надежно запертыми где-нибудь в сейфе и, возможно, имеете еще одну копию, хранящуюся в другом надежном месте.

Но если ваш продукт вам настолько дорог, насколько же дороги для вас ваши клиенты? Ведь именно они покупают ваш продукт и приносят вам доход. А без дохода вы просто перестанете существовать. И создать продукт гораздо проще, чем создать солидную клиентскую базу. Поэтому список ваших клиентов достоин еще большего внимания, заботы и защиты, чем ваш продукт.

И поэтому, просто удивляет то число компаний, которые так неаккуратно обращаются с одним из важнейших составляющих своей интеллектуальной собственности. Независимо от того, чем вы занимаетесь, что производите, или насколько вы изобретательны и умны, самой дорогой для вас собственностью является список ваших клиентов. А вторым по значению для вас является список потенциальных клиентов, т.е. людей, проявивших интерес к вашему товару или услуге.

Сохраняете ли вы имена, адреса, телефоны, адреса электронной почты тех людей, которые обращались к вам? Поддерживаете ли вы с ними регулярные контакты, сообщая им о том, что нового появилось у вас, и всегда усиливая предложение, которое вы им сделали в самом начале?

А если ваша клиентская база данных является самым главным вашим богатством, то ее поддержание и расширения должно стать для вас приоритетом номер один. Если только эту часть своей работы вы делаете хорошо, то вы уже на полкорпуса опередите своих конкурентов.

«Зарплату платит не работодатель. Работодатель только управляет деньгами. Зарплату платит клиент». - Генри Форд

Привлечение и удержание клиентов

Друзья приходят и уходят, а враги накапливаются. Гораздо легче и дешевле обслужить существующего клиента, чем привлечь нового.

Кто не мечтает о расширении круга своих клиентов? Но мало кто вспоминает при этом, что у него уже есть люди, заинтересованные в его продукте, но которым он так и не удосужился предложить свой новый товар или услугу.

В бизнесе наблюдается опасная тенденция. Тратятся огромные деньги на рекламу и привлечение новых клиентов, на создание и расширение базы данных клиентов. А затем о них напрочь забывают и не делают ни малейшей попытки поддерживать с ними долгосрочные отношения.

Задайте себе один важный вопрос: «Не являюсь ли я одним из тех, кто жалуется на снижение роста продаж, падение активности клиентов, трудности в продвижении продукта, но никогда не заглядывал в список тех, кто уже однажды покупал у меня что-то, или проявил интерес к моим товарам или услугам?»

Вы не можете позволить себе потерять друзей, особенно из-за некомпетентности и апатии, вашей собственной или ваших сотрудников. Не позволяйте этому случиться с вами. Заботьтесь о ваших клиентах. Поддерживайте с ними хорошие отношения. Если здесь вы допустите промахи, ваши конкуренты, действуя более осмотрительно, просто выбьют вас из бизнеса.

Хотя простой здравый смысл подсказывает, что именно так надо поступать со своими клиентами, следует подчеркнуть еще раз: в своей погоне за новыми клиентами не забывайте о старых.

Но это же люди, которые уже однажды приобрели у вас что-то, которые хорошо знают вас и остались довольными вашими товарами или услугами. Почему бы ни напомнить им о себе и ни предложить им что-то еще?

Ведь большинство ваших старых клиентов не знают о полном спектре товаров и услуг, предлагаемых вами. И им хочется услышать от вас все подробности о ваших возможностях и тех выгодах, которые вы сможете предоставить им.

Так не забывайте о них. Сообщите им о ваших новых предложениях. И я уверен, вы будете приятно удивлены, насколько это может увеличить ваши доходы.

«Появление индивидуальных средств информации приведет к совершенно новому аспекту конкуренции в бизнесе — персональному маркетингу. Вот будущее концепции «один на один» — вы будете бороться за каждого конкретного покупателя... Вы больше не будете стараться продать один товар как можно большему числу покупателей. Наоборот — каждому из них нужно будет продать как можно больше товаров, причем в течение длительного периода времени, используя совершенно разные продуктовые линии». - Дон Пепперс и Марта Роджерс

Избегайте ширпотреба

То, что вы продаете, должно быть как-то изменено и переделано, чтобы оно отличалось от товаров и услуг конкурентов, и чтобы прямое сравнение с продукцией конкурентов было трудно, и даже невозможно.

Самое худшее, что можно сделать, - это создать такой же бизнес, как у других. И наихудшая причина, по которой клиент сделает покупку именно у вас, - это потому, что она самая дешевая. Если продаете по дешевке, то и умрете по дешевке.

Существует огромное число категорий продуктов, которые можно отнести к товарам широкого (массового) спроса. Мое определение ширпотреба – это товар или услуга, которую можно покупать практически на вес у десятка или более поставщиков.

Судьба самого дешевого поставщика обычно печальна. Всегда найдется другая фирма с большими финансовыми ресурсами, которая сможет сбить цену. В результате, вы всегда оказываетесь в проигрыше.

Очень просто считать, что клиент только и мечтает, чтобы купить товар подешевле. Но это верно только тогда, когда ему не представят причин того, что имеет смысл заплатить что-то сверху и получить больше.

Например, хорошо подобранный и интересный комплект уже не ширпотреб.

Вот какой случай произошел несколько лет назад на одной компьютерной выставке. Перед закрытием выставки участники начали продавать имеющиеся на стенде образцы. В частности, несколько фирм предлагали портативные компьютеры по цене около 5 тысяч долларов (да, тогда они столько стоили!).

Но одна из фирм предлагала аналогичный компьютер аж за 12 тысяч. И когда один из посетителей спросил, почему так дорого, ему ответили, что остальные продают КОМПЬЮТЕРЫ, а они предлагают «МОБИЛЬНЫЙ ОФИС». Это был практически такой же компьютер, но с установленной программой MS Office! И его у них купили!

И на моей практике было множество случаев, когда копеечное добавление или еще одно применение известного продукта (новое позиционирование) значительно увеличивали его потребительскую стоимость или спрос на него.

Многие товары и услуги являются ширпотребом и, если вашу продукцию тоже можно отнести к этой категории, вам необходимо срочно предпринять меры для изменения ситуации. И вариантов превращения ширпотреба в эксклюзивный продукт существует множество. Вы ограничены только своей фантазией.

«Нет такой вещи, как ширпотреб. Все продукты и услуги отличаются».
- Тэд Левитт, Гарвардская школы бизнеса

Люди циничны!

... и они поверят только тому, что вы сможете доказать.

Мы должны понимать культуру и время, в которое мы живем. Все постоянно меняется. То, что прекрасно работало вчера, сегодня уже не работает.

И тут возможны только два варианта: либо вы постоянно создаете что-то новое, либо придерживаетесь фундаментальных принципов, которые веками остаются практически неизменными. Меняются технологии, меняются приемы, но человеческая психология остается неизменной. И если вы «поймаете волну», то сможете удержаться на ее гребне достаточно долго.

Сейчас мир стал, как никогда, циничным. Доверие всему и вся как никогда низкое. И это не обещает вам ничего хорошего. Некоторые, правда, могут считать, что в такой ситуации можно сделать то, чего раньше не удавалось. Но это не так. Ведь действительно деловые отношения всегда строились на основе доверия партнеров друг к другу.

Это означает одно: Когда вы неустанно встречаетесь с потенциальными клиентами, и каждый раз рассказываете им одну и ту же историю, вы должны быть готовым к тому, что в первый раз вам никто никогда не поверит. И вам не стоит рассчитывать на то, что кто-то поверит чему-либо, о чем вы говорите, пока вы не ДОКАЖЕТЕ, что это так.

Сможете доказать то, о чем вы говорите? Можете ли вы дать гарантии? Можете ли вы изложить все подробно и на практике доказать, что клиент получит именно то, о чем вы говорите?

Люди могут быть циниками, но они нуждаются в доверии. Они, по-прежнему, очень хотят иметь дело с теми, кому можно доверять и кто может сдержать свои обещания. И, если вы сможете это предоставить, вы надолго удержите клиента, и вы сможете переманить к себе клиентов других компаний, которые не сдерживают своих обещаний.

Об этом следует хорошенько подумать. И в моей маркетинговой системе я покажу вам множество примеров компаний, которые смогли представить доказательства того, что они говорят правду, показали это и гарантируют результат.

«Люди начинают что-то менять не столько потому, что они провели анализ, который изменил их мышление, сколько потому, что они увидели правду, которая изменила их чувства». - Дэн Коэн

Будь публичным – ПУБЛИКУЙСЯ!

Вы исключительно быстро завоеуете доверие, как специалист по продажам, если станете автором, докладчиком или публицистом, то есть поставщиком качественной информации в области ваших знаний.

Разве вам хочется идти на встречу с клиентом, если вы знаете почти наверняка, что он считает эту встречу потерей времени? Разве вам нравится понимать, что вы прекрасно разбираетесь в своей сфере деятельности и предлагаете эффективные решения, но многие не верят и не доверяют вам? Вас не «убивает» то, что вас считают «еще одним продавцом товара ABC», когда в глубине души вы понимаете, что продукт ваш уникален?

Вам хочется быть желанным гостем, а не незванным пришельцем. Вы хотите быть экспертом, решающим проблемы клиента, а не надоедливым «толкачом». Вы хотите быть уважаемым авторитетом, а не подозрительным торговцем.

Но как же добиться исключительного доверия клиентов? Это один из величайших секретов, которым вы могли бы обладать. Вдумайтесь в то, что я скажу потому что, если вы поймете эту простую концепцию, вы навсегда измените свою жизнь. Следование этой концепции круто изменило мою. Только один этот принцип сделает вас на голову выше всех ваших конкурентов.

Начните писать книги, публиковать журнальные статьи, выпускать бесплатные документы. Выступайте на конференциях, отраслевых встречах, коммерческих выставках и других мероприятиях. Участвуйте в различных дискуссиях. Пусть вас цитируют другие авторы. Сделайте так, чтобы редакторы журналов и газет САМИ звонили вам, когда им нужна информация по вашей сфере деятельности. Станьте самой заметной фигурой в вашей отрасли.

В результате, вы можете стать «золотым мальчиком» в вашей области знаний

Большинство людей просто не думают об этом. Почему-то считается, что вас признают «экспертом» только после того, как какая-нибудь известная организация присвоит вам это звание. Многие думают, что вы заработаете его только за много лет упорного незаметного труда, и только тогда, когда вы поседеее и полысеете, они признают в вас эксперта и станут интересоваться вашим мнением.

Чушь несусветная. Такой путь к признанию слишком трудный и долгий. Он не только сложный, но и практически не работает. Возможно, он хорош для академических кругов, но совершенно не пригоден в динамическом мире предпринимательства и бизнеса.

В предпринимательской среде вы сами назначаете себя экспертом, и начинаете действовать, как эксперт.

Не будь так скромн - ты еще не настолько велик." - Голда Меир

Роль «серой мышки» не принесет вам желанной славы и признания.

«Первому достается устрица. Второму – раковина» - Эндрю Карнеги

Так что же делают эксперты? Они публикуют свои мнения и взгляды. Они выступают на конференциях. Они пишут книги. Они появляются на телевизионных экранах и в радиопередачах. Они с удовольствием отвечают на звонки репортеров и редакторов средств массовой информации и делятся с ними своим мнением и взглядами.

Конечно же, если вы будете еще одним «торговцем», продающим туалетную бумагу или телефонный кабель, то вам будет весьма сложно выглядеть экспертом в этих областях. Кому интересно читать о чем-то хорошо знакомом, о товаре широкого потребления, который прост, как репа?

Нет, вам нужно стать экспертом в чем-то, чего многие не знают, но хотят знать. Например, в специальном химическом процессе, который позволяет повысить производительность завода по производству туалетной бумаги. Или в тонкостях оборудования по производству телефонного провода или особенностям его прокладки, позволяющим повысить помехоустойчивость и надежность телефонной линии.

Да, всегда можно найти интересные аспекты даже в самых привычных предметах, аспекты, о которых кто-то хочет знать больше. И эти люди будут относиться к вам весьма серьезно, если вы сможете показать в информационных средствах, что вы хорошо разбираетесь в этих проблемах. Каждая из этих узких областей знаний представляет собой маркетинговую нишу, в которой вы сможете зарабатывать. И все эти ниши дают вам возможность стать «крупной рыбой в маленьком пруду», рассказывая об этих специальных проблемах, и о том, как их можно просто и быстро решить.

И, если вы или ваша компания использует особый и эффективный подход в какой-то узкой категории, как это делает большинство высокотехнологичных компаний, вы можете весьма быстро стать ведущим признанным экспертом в этой области. Вы просто должны сделать в этом направлении больше, чем ваши конкуренты.

"В прежние времена богатство измерялось количеством земли, золота, нефти и машин. Сегодня богатство измеряется информацией - ее качеством, объемом, скоростью, с которой мы ее получаем и усваиваем."

Ричард С. Бьярд, Гос. Департамент США

Сразите ваших конкурентов наповал

*«Успех в бизнесе состоит в том, чтобы знать то, чего не знают другие»
- Аристотель Онасис*

В большинстве случаев ваши конкуренты вовсе не публикуются. Но, если в маркетинге и есть место для креативности, то это именно здесь: найти в вашем решении такие аспекты, которые создают интересные подходы и решения.

Например, парень, продающий обычный телефонный кабель, скучный и серый, рассказывает вам о том, как один из его клиентов, потратив чуть больше денег, чтобы приобрести кабель повышенного качества, смог сократить число отказов на 5% и сэкономил 300 000 долларов на гарантийном ремонте.

А настоящий маркетолог идет дальше: он берет интервью у этого клиента и публикует его вместе с подробной историей создания этой новой технологии, которая так здорово помогла компании. Он привлекает тысячи читателей, объясняя им, как и почему стало возможным добиться таких «чудесных» результатов с использованием нового уникального технологического процесса.

Издатели журналов, особенно отраслевых, просто обожают такой материал. Каждое утро они просыпаются с одной мыслью: «Что интересного я смогу опубликовать в ближайшем номере?» Обычно, их бюджет невелик, и они не могут содержать орды журналистов, «прочесывающих» отрасль в поисках интересных материалов.

К сожалению (а для вас, к счастью), они зависят от поставщиков, чтобы те помогли найти интересную информацию для публикации. А кто, обычно пишет информационный материал о продукции или услугах? Правильно, технические специалисты компаний. А они просто ужасные писатели, статьи которых выглядят, как шифрограммы, понятные только им или таким же «технарям». Но решение о покупке принимают руководители компаний, для которых такая информация – просто бред.

Недавно пришлось прочитать такой перл: «... в системе было использовано программное обеспечение (софт) фирмы...». Видимо, это сделано в расчете на то, чтобы технические специалисты смогли понять, о чем идет речь. Ведь они уже забыли значение слов «программное обеспечение», и им приходится объяснять его на их «тарабарском» языке!

Так что, если вы будете предлагать рынку интересные решения и необычные идеи, ваши конкуренты окажутся в «ауте» и перестанут представлять для вас какую-либо опасность. Их слова попросту непонятны большинству их клиентов, а вы на этом фоне будете признанным автором, интересно и просто объясняющим сложные вещи.

«Будь проще, и люди к тебе потянутся» - Народная мудрость

Информационная реклама в сравнении с реальной информацией

А сейчас я хотел бы сказать следующее: Я не ратую за плохо замаскированную информационную рекламу, которая говорит читателю не больше, чем о том, как хороша ваша компания, как прекрасны ваши продукты или услуги. Редакторы всех изданий ненавидят такой материал, а большинство избегают его всеми правдами и неправдами. Нет, я говорю об интересном, информативном материале, который реально помогает в решении проблем и заставляет клиентов всерьез задуматься о том, что стоит обратиться к вам, как к эксперту.

Писать журнальные статьи не так уж и трудно. Они не должны быть слишком длинными, обычно вполне достаточно 1-3 страниц. И даже если это представляется вам трудным делом, в долгосрочном плане ваши труды с лихвой окупятся. Во-первых, статье больше доверяют по сравнению с рекламой, поскольку это же полезная информация. Уже одной этой причины достаточно, чтобы заняться публикацией статей.

Но есть и вторая причина: статья может «работать» на вас очень и очень долго. Я до сих пор время от времени получаю вопросы по поводу статьи, которая была написана еще ШЕСТЬ лет назад. Вы можете взять несколько копий журнала и использовать их для укрепления доверия к вам («Такой серьезный журнал опубликовал мою статью»). С небольшими изменениями, вы можете использовать статьи, как бесплатные доклады («белые книги»). На основании серии статей вы можете сделать тематический сборник (и не только своих), который можно продавать или использовать в качестве бонуса при продаже своих товаров или услуг.

Не забывайте: Если вы разговариваете с кем-то, то в течение 24 часов ваш собеседник забудет 90% того, о чем вы говорили. Если же вы напишете что-то, это сохраняется надолго, иногда на века. Более того, в разговоре вы можете донести вашу информацию лишь маленькой группе людей. Печатную же информацию можно разослать сотням и тысячам людей.

Конечно же, написание статей требует определенных усилий и времени, но ваша письменная информация продолжает жить и жить, в отличие от устной, которая быстро забывается и вытесняется из памяти слушателя лавиной новой.

Так что, если вы хотите создать маркетинговую систему, которая работает на вас денно и ночью на автопилоте, вам просто не обойтись без написания статей и других письменных материалов.

«Каждый хочет, чтобы его информировали честно, беспристрастно, правдиво – и в полном соответствии с его собственными взглядами»
- Гилберт Кайт Честертон

Признанный публикующийся автор

«Книги делаются из книг» - Вольтер

А еще лучше написать книгу. Если вы напишете книгу, то, независимо от того, продается она или нет, вы навсегда становитесь «Тем человеком, который написал книгу о _____». И каждый в вашей отрасли всегда будет считать вас экспертом. На самом деле, вы удивитесь, насколько больше людей будут верить тому, что вы говорите. Я на себе это испытал. С тех пор, как я сделал это, мне практически не приходится встречаться со скептически настроенными клиентами, которые относятся к моим словам с недоверием. Вместо этого, у меня спрашивают совета по решению проблем, о которых я писал, а ответы мои воспринимают более серьезно. Да и платить готовы больше. Это дает мне существенные преимущества перед конкурентами, без которого я вряд ли выжил.

Предвижу, что вы скажете: «Но я не умею писать книги. Я не писатель. Я не люблю писать. Да если я только попытаюсь что-то написать, моя учительница русского, если прочитает это, с горя удавится».

Ну и что? Возможно, вы некудышный писатель. Меня это не волнует. В конце концов, пусть кто-то другой станет известным в своем кругу «спецом», а так и продолжайте обзванивать возможных клиентов, обивать пороги квартир и офисов, проскальзывать мимо охранников и надоедать людям, которые, возможно и купили бы у вас что-то, если бы не эта настырность.

Поймите простую вещь: вы и не должны быть «писателем», вам это не нужно. Раз вы продаете какой-то продукт или услугу, вы знаете его вдоль и поперек, и можете много рассказать о его возможностях, особенностях и тех выгодах, которые получает клиент, приобретя его. Так надиктуйте это на диктофон и распечатайте ваш рассказ на бумаге. Затем, если вы сомневаетесь в своем русском, попросите кого-либо откорректировать ваш текст. Более того, весь материал может написать профессионал. Возможно, вам удобно будет нанять специального человека для написания текстов. В принципе, не имеет значения, кто напишет статью или книгу. Надо просто сделать это.

В курсе «Секреты магнетического маркетинга» вы найдете множество рекомендаций и советов по написанию статей, книг и коммерческих писем. И если вы хорошо знаете предмет, вы сможете написать книгу за пару недель, а то и быстрее.

*«В Интернет издателем может стать каждый»
- Тим О Рейли, O'Reilly Associates*

Продвигайте информацию, а не товары или услуги

Если вы продаете товары или услуги, вы должны начинать с информации о решении проблем, а не с информации о ваших товарах или услугах.

А теперь позвольте задать вам один вопрос: «Зачем люди читают газеты, журналы, смотрят телевизор, слушают радио, посещают интернет-сайты?» Они ищут ИНФОРМАЦИЮ, которая позволит им решить их проблемы.

«А как же развлечения?» - возразите вы. Развлечение – это, по большому счету, тоже информация, решающая какую-то проблему или помогающая вам забыть о ваших проблемах.

Всех, в первую очередь, интересует РЕШЕНИЕ проблемы, и только потом – методы решения.

Это старое клише, но оно стоит того, чтобы его повторить:

«Один миллион четвертьдюймовых сверл был продан не потому, что людям нужны были четвертьдюймовые сверла, а потому, что им нужны были четвертьдюймовые дырки». - Т.Левитт (T.Levitt).

Поэтому, вместо того, чтобы предоставлять информацию о сверлах, предоставьте информацию о том, как делать дырки. У вас будет гораздо больше потенциальных клиентов, и вы будете пользоваться большим уважением у них.

Но большинство компаний делают одну и ту же катастрофическую ошибку: они рекламируют товар или услугу, а не решение проблемы. А кого интересует то, что вы производите, сколько лет существует ваша компания. Ответом на такую рекламу может быть только вопрос: «А мне-то что с этого? Поможет ли этот продукт решить мои проблемы?» Большинство маркетинговых и рекламных материалов либо молчат об этом, либо дают весьма невнятный или совершенно неубедительный ответ на это. Как результат, эффективность такого подхода близка к нулю.

Картина кардинально меняется, если вы предлагаете читателю решение его проблем. Тогда его интерес к вам резко возрастет, и он станет относиться к вам с большим доверием и уважением.

Поэтому, главная задача маркетинга – выявить проблемы клиентов и предложить ее решение. Именно с информации о решении проблемы надо начинать знакомство с клиентом. А как это сделать, расскажет онлайн-курс-тренинг «Секреты магнетического маркетинга».

Это очень важно!

«Электронная торговля может принести свои плоды, но только если Вы выберете верную бизнес-модель». - Моханбир Сони

Это НЕ просто заключительная мысль. Это полное изменение стратегии продвижения, которое приводит к просто фантастическим результатам, как для вас, так и для ваших клиентов и слушателей. Тысячи потенциальных клиентов звонят вам, посылают письма (электронные и обычные) ради одного: им нужна ИНФОРМАЦИЯ. И вы должны внедрить ее всюду, начиная с ваших коммерческих писем и материалов, которые ваши специалисты по продажам используют в своих презентациях, до ваших семинаров, бюллетеней, рекламы и пресс-релизов.

- Что вы сделаете, если в разгар рабочего дня вам звонит неизвестный и предлагает купить путевку на Багамы, а у вас проблема с получением оплаты за очередной заказ? В лучшем случае, просите перезвонить через неделю-другую.
- Как вы поступите с очередным предложением пройти ускоренный курс английского, оказавшемся в вашем электронном почтовом ящике? Наверняка удалите не глядя.
- А какова судьба кучи листовок, обнаруженных в очередной раз в только что пришедшей почте? В корзину эту макулатуру.

Будьте уверены, что и ваши потенциальные клиенты поступят точно также с вашей рекламой. Если она похожа на рекламу ваших конкурентов.

Но если вы создадите маркетинговую СИСТЕМУ, позволяющую вам найти прямой путь к сердцам клиентов, избавляющую вас от бесконечных отказов, позволяющую вам отбирать клиентов, а не преследовать их, буквально притягивающих их к вам, как магнитом, и выполняющую все рутинные функции практически на автопилоте, ваша жизнь существенно улучшится а прибыли начнут расти, как на дрожжах.

И если вы хорошо настроите вашу систему маркетинга, его эффективность возрастет на 100%, а то и на 1000%. Что если вы станете привлекать в 5-10 раз больше потенциальных клиентов, чем сейчас? Как изменятся ваши прогнозы прибыли на ближайший год? Если вы будете старательно использовать этот принцип, вы достигните феноменальных результатов. Это один из самых важных принципов системы.

В принципе, вы достигаете этого, собирая всю информацию по вашей сфере деятельности, и активно публикуя ее. И вы найдете свою аудиторию практически в любом средстве массовой информации, которое существует. А результаты будут просто восхитительными.

И секрет достижения высоких результатов весьма прост.

Вам надо только создать настоящую маркетинговую систему, которая:

- **Привлекает** вам ежедневно все новых и новых клиентов
- **Отбирает** из них только тех, кто действительно достоин вашего внимания
- **Избавляет** вас от «холодных» звонков и визитов к клиентам
- **Заставляет** ваших клиентов самим звонить вам
- **Поддерживает** контакты с вашими прежними клиентами
- **Обходится** без специального оборудования или программ
- **Выделяет** вас среди толпы конкурентов
- **Обучает** ваших клиентов
- **Продвигает** ваши товары или услуги
- **Работает** круглосуточно без отпусков и выходных
- **Делает** все это практически на автопилоте
- **Эффективна** в онлайн и офлайн
- **Не требует** значительных инвестиций
- **Способна** поднять ваши доходы в десятки раз

Все это слишком хорошо, чтобы быть правдой?

Отнюдь.

Надо просто знать, как это сделать.

Помните, что:

<p>Без прибыли нет бизнеса. Без продаж нет прибыли. Без маркетинга нет продаж. Без системы нет маркетинга.</p>

А эффективная система маркетинга невозможна без знаний, которые далеко не всегда вы найдете даже на курсах МБА и во множестве книг, наводнивших прилавки книжных магазинов и ресурсы Интернет.

И вам достаточно сделать всего лишь один шаг, чтобы приобщиться к этим знаниям. Просто переверните страницу.

Валерий Кутуков, vkutukoff@mail.ru

«МАГНЕТИЧЕСКИЙ МАРКЕТОЛОГ»

I.V. Partners, <http://www.business2business.ru/>

Реальный бизнес в виртуальном мире

«Чтобы выжить в невозможной ситуации, вам не нужна реакция водителя Гран При, мускулы Геркулеса или ум Эйнштейна. Вам просто надо знать, что делать» - Антони Гринбенк

Онлайновый курс-тренинг «Секреты магнетического маркетинга»

Этот онлайновый курс-тренинг изменит всю вашу жизнь.

И не важно, занимаетесь ли вы виртуальным или реальным бизнесом.

Не имеет значения, работаете ли вы в крупном холдинге, транснациональной компании, небольшом предприятии или являетесь частным предпринимателем.

Эффективность системы не зависит от отрасли, в которой вы работаете.

Система магнетического маркетинга, которой посвящен этот курс, с успехом используется в межкорпоративном секторе, в розничной и оптовой торговле, в ресторанном бизнесе, в производственном секторе и сфере услуг, в торговле недвижимостью и в сфере финансовых услуг, в торговле оборудованием и бытовой техникой, при прямых продажах и в компаниях многоуровневого (сетевого) маркетинга, и так далее и тому подобное.

Полный курс «Секреты магнетического маркетинга» не дешев, но, если вы думаете, что не можете себе его позволить, то, на самом деле, вы не можете себе его НЕ позволить. Потому что, вы ДОЛЖНЫ знать систему магнетического маркетинга, чтобы позволить себе инвестировать в свое будущее.

*«Каждому имущему дано будет, а у неимущего отнимется и то, что имеет»
- Евангелие от Луки 19:26*

Тем не менее, вскоре вы сможете выбрать несколько вариантов обучения, начиная с приобретения краткого учебного пособия и кончая полугодовым тренингом. Выбор остается за вами.

Я же хочу лишь одного: чтобы вы смогли достойно зарабатывать (чем больше богатых людей, тем выше качество жизни всех), а для этого сделайте первый шаг.

Не забывайте, что для того, чтобы выжить в невозможной ситуации, вам не нужна реакция пилота Формулы 1, мускулы Геракла или ум Эйнштейна. Вам просто надо знать, что делать. И курс «Секреты магнетического маркетинга» покажет вам, что следует сделать, чтобы ваши доходы увеличились МНОГОКРАТНО. Он покажет вам путь к успеху. Ведь вы этого достойны!

Подробно о курсе вы можете узнать из специального конфиденциального доклада:

**«Как вы можете увеличить свои продажи в 50 раз
всего за три месяца»**

Скачайте его **БЕСПЛАТНО** по ссылке

<http://www.business2business.ru/marketing/mmarketing.html>

Рекомендую источники дополнительной информации Электронные журналы

Периодически получать новую информацию о приемах эффективного маркетинга и ведения бизнеса Вам помогут электронные журналы, доставляемые Вам по электронной почте вам помогут электронный журналы.

Каждый из них выходит один-два раза в месяц, а подписаться на них вы можете совершенно БЕСПЛАТНО. Значительная часть материалов в них посвящена бизнесу и маркетингу с использованием Интернет и возможностей современных информационных технологий, но приемы маркетинга остаются неизменными при использовании любой среды коммуникации с клиентами, покупателями и пациентами.

«Секреты маркетинга в Интернет. Как они это сделали»

Как же превратить Ваш сайт в Интернет в генератор продаж?

Как это удастся сделать опытным маркетологам?

Обо всем этом и расскажет Вам электронный журнал "Секреты маркетинга в Интернет: Как они это сделали". Страница бесплатной подписки и архив журнала:

http://content.mail.ru/pages/p_12357.html

«Электронный бизнес. Информация к размышлению»

Лишь мизерная доля внедренных за последние годы систем B2B и B2C смогли показать свою эффективность. Каковы же причины бесконечных провалов казалось бы беспроигрышных проектов? И что надо делать, чтобы они стали оправдывать возлагаемые на них надежды?

Вот и мы и попытаемся разобраться в том, каковы особенности электронного бизнеса. Что у него общего с традиционным бизнесом, а в чем отличие.

Страница бесплатной подписки и архив журнала: http://content.mail.ru/pages/p_8976.html

Учебные онлайн-курсы

Уникальная возможность получить базовые знания по электронному бизнесу в удобное для Вас время и совершенно БЕСПЛАТНО!

Эти **мини-курсы** помогут Вам не только **разобраться** в основах электронного бизнеса в корпоративном секторе, но и подскажут Вам, какие **ошибки** обычно совершаются при их создании и как их избежать, а также подскажут Вам, как лучше всего организовать **продвижение** Ваших товаров и услуг с помощью электронных систем.

Вы найдете все курсы по ссылке: http://www.business2business.ru/index.phtml?part=email_courses

Подписаться на курсы можно также, послав «пустое» электронное письмо по нужному адресу. Адреса электронной почты для каждого мини-курса указаны в их описаниях на последующих страницах.

«Пять шагов к электронному бизнесу В2В»

Из этого мини-курса вы узнаете, какие **преимущества** дает электронный бизнес, какие **решения** наиболее популярны, **финансовые показатели** таких систем, каковы **риски** при создании систем электронного бизнеса, как лучше организовать **внедрение** этих систем.

Курс состоит из пяти уроков, первый из которых Вы получите через несколько минут после того, как подпишетесь на него.

Урок 1. Что такое В2В?

Урок 2. Корпоративные системы В2В

Урок 3. Электронные торговые площадки

Урок 4. Цена вопроса

Урок 5. Проблемы создания.

Чтобы подписаться, просто пошлите пустое электронное письмо по адресу 5steps-optimist@SmartResponder.ru.

«9 фатальных ошибок при внедрении ИТ».

В этом мини-курсе Вы найдете ответы на многие вопросы, возникающие при внедрении таких систем. Он уже помог многим, и мы уверены, что он будет полезным и для Вас.

Этот онлайн-мини-курс состоит из пяти уроков:

Урок 1. Введение

Урок 2. Успех проекта обеспечивают люди, а не машины

Урок 3. Полностью используйте рыночные возможности

Урок 4. Выбор продукта определяет Ваш успех на рынке

Урок 5. Успех невозможен без поддержки со стороны клиентов

Чтобы подписаться, просто пошлите пустое электронное письмо по адресу 9mistakes-optimist@SmartResponder.ru.

«Великолепная пятерка маркетинга»

Знаете ли вы важнейшее правило эффективного маркетинга?

«Направьте великолепным людям великолепное сообщение с великолепным предложением в великолепное время, и вы получите великолепные результаты».

Из него вы узнаете:

- как найти этих великолепных людей,
- каким должно быть великолепное сообщение,
- как сделать им великолепное предложение,
- какое время для этого самое великолепное и
- какой великолепный результат можно получить.

Чтобы подписаться, просто пошлите пустое электронное письмо по адресу Magic5-optimist@SmartResponder.ru

«9 мифов о маркетинге и продажах»



Новый мини-курс раскроет вам весьма распространенные мифы о маркетинге и продажах, следование которым обходится вам не только безрезультатно потраченным временем, нервами и доходами, но и буквально распугивает ваших клиентов.

Вы не только поймете, какие ошибки вы совершаете в своих бесплодных попытках повысить эффективность вашего маркетинга и расширить продажи, но и найдете множество подсказок о том, как кардинально изменить ситуацию в лучшую сторону.

Чтобы подписаться, просто пошлите пустое электронное письмо по адресу 9myths-optimist@SmartResponder.ru

Бесплатная аналитика

Для Вас всегда в открытом доступе информационно-аналитические обзоры по информационным технологиям в корпоративном секторе.

Доступ к ним **СВОБОДЕН** в разделе «Бесплатная аналитика» на главной странице нашего сайта <http://www.business2business.ru/> (левая колонка)

Сейчас вы найдете там следующие электронные документы:

КАК ПОБЕДИТЬ В ИНТЕРНЕТ ЧЕРЕЗ ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Справочник руководителя «Как победить в Интернет» рассматривает вопросы влияния Интернет на стратегию и тактику маркетинга в новой экономике, а также важность изучения и особенности использования статистики с целью повышения эффективности маркетинговых и рекламных кампаний в Интернет.

В2В. ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ И РАБОТЫ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК

В документе излагаются принципы построения систем В2В и интеграции их с поставщиками и заказчиками, которые важны для понимания возможностей, которые предоставляют технологии автоматизации межфирменного взаимодействия через Интернет (Business-to-Business или В2В).

В2В. МИРОВОЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В документе рассматриваются прогнозы развития мирового рынка электронной коммерции в секторе В2В. Хотя оценки экспертов значительно различаются, все они сходятся во мнении, что этот сектор экономики будет бурно развиваться, и его оборот ежегодно будет практически удваиваться.

В2В. РОССИЙСКИЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В документе рассматривается российский сектор корпоративной электронной торговли (В2В) и перспективы его развития в ближайшие годы

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС. ОШИБКИ И РЕШЕНИЯ

Ни для кого не секрет, что не все проекты по созданию систем электронной торговли в секторе В2В заканчиваются успешным внедрением. Как же улучшить ситуацию?

Просто зайдите в раздел «Бесплатная аналитика» на сайте <http://www.business2business.ru/> или найдите их по ссылке: <http://www.business2business.ru/index.phtml?part=whitepapers>

Все эти россыпи знаний и опыта совершенно БЕСПЛАТНЫ!