

www.infobusiness2.ru

2009

Андрей Парабеллум



ПРОДАЖИ И ЖЖИЗНЬ

Жизненная правда о продажах



www.infobusiness2.ru

Продажи и ЖЖизнь

Жизненная правда о продажах

CONTENTS

<i>Самое главное несоответствие в жизни</i>	7
<i>20 главных способов заставить Ваш рекламный текст что-то продать:</i>	9
<i>Почему Ваша реклама ничего не продает?</i>	11
<i>Вторая ошибка любой рекламной кампании</i>	13
<i>Почему реклама зачастую не попадает в цель</i>	15
<i>Где взять «правильных» клиентов?</i>	16
<i>Где водятся клиенты?</i>	17
<i>Так где же мне рекламироваться?</i>	18
<i>10 принципов эффективной рекламы</i>	19
<i>Двухступенчатые продажи</i>	21
<i>Дешевая приманка на остром крючке</i>	23
<i>Пример двухшаговой продажи: Промышленные насосы</i>	25
<i>7 секретов 2шаговых продаж</i>	27
<i>Пример 2шаговой продажи: Компьютеры для школьников</i>	28
<i>Сила негативности</i>	30
<i>10 самых страшных маркетинговых ошибок</i>	31
<i>Ошибка маркетинга #1. Жертвы рекламы</i>	32
<i>Ошибка маркетинга #2. Отсутствие механизмов сбора контактов Ваших клиентов</i>	33
<i>Ошибка маркетинга #3. Использование только одного способа рекламы</i>	34

Ошибка маркетинга #4. Отсутствие системы бонусов для тех, кто приводит к Вам новых клиентов 35

Ошибка маркетинга #5. Отсутствие программы реактивации потерянных клиентов 36

Ошибка маркетинга #6. Вы не являетесь Вашим клиентом 37

Ошибка маркетинга #7. Работать в своем бизнесе вместо того, чтобы работать НАД ним 38

Ошибка маркетинга #8. Недооценка важности маркетинговых систем и систем продаж 39

Ошибка маркетинга #9. Отсутствие самопиара 40

Ошибка маркетинга #10. Недостаточно плотный контакт с Вашими клиентами 41

10 самых страшных рекламных ошибок 42

Рекламная ошибка #1. Отвратительные заголовки 43

Рекламная ошибка #2. Отвратительное предложение (Offer). Или полное его отсутствие 44

Рекламная ошибка #3. Отсутствие ограничений (Deadline). Или очень слабые ограничения 45

Рекламная ошибка #4. Отсутствие отзывов 46

Рекламная ошибка #5. Отсутствие гарантии 47

Рекламная ошибка #6. Похожесть на конкурентов 48

Рекламная ошибка #7. Концентрация на бизнесе вместо того, чтобы сфокусироваться на клиенте 49

Рекламная ошибка #8. Погоня за двумя (и более) зайцами 50

<i>Рекламная ошибка #9. Отсутствие привлекательной истории</i>	51
<i>Рекламная ошибка #10. Красивая и смешная реклама</i>	52
Торговля и торги	53
Типовые ситуации для торга	54
Тест на лучшего торговца	55
Тест на лучшего торговца: Ответы	57
5 возможных результатов торга	58
3 основных правила торговли	60
Самая простая стратегия торговли	61
Домашнее задание по продажам	62
Самый большой секрет в маркетинге	63
Как увеличить продуктивность Ваших продавцов	65
Большой денежный миф	66
40 способов быстрого тюнинга Вашего маркетинга и системы продаж	67
Правило 3М	70
Главные составляющие цепляющей рекламы	71
Case Study: Прорыв от 20М в год до 250М в год	72
Как работает привлечение нужных клиентов	73
Магnum для Lead Generation	74
Case Study: Пример удачной рекламы	75
6 основных принципов построения бек-енда	76

<i>В моем бизнесе ЭТО не работает</i>	<i>77</i>
<i>Самая большая ошибка любого стартап-бизнеса</i>	<i>78</i>
<i>Директ маркетинг в B2B</i>	<i>79</i>
<i>Где закопан клад</i>	<i>80</i>
<i>Петух и индейка в продажах</i>	<i>81</i>
<i>How to sell when people do not want to buy...</i>	<i>83</i>
<i>Когда люди не хотят ничего покупать?</i>	<i>84</i>
<i>Критики и продавники</i>	<i>85</i>
<i>Продажи и жизнь</i>	<i>87</i>
<i>МиниМБА</i>	<i>90</i>

САМОЕ ГЛАВНОЕ НЕСООТВЕТСТВИЕ В ЖИЗНИ

В нашей жизни мы хотим многого. И сразу.

Любви, денег, статуса, власти, здоровья и долголетия. А также секса, популярности и известности, свободы, мира и справедливости. Кредитной карты American Express с неограниченным лимитом в подарок. И синего неба над головой.

И мы думаем, что все это мы сможем получить, если мы будем этого достойны.

Станем самыми умными, смелыми, образованными, талантливыми и трудолюбивыми.

А на самом-то деле, самое глубокое разочарование нас постигает, когда мы начинаем замечать, что в жизни то все не так.

В жизни мы получаем не то, что заслуживаем, а то, что умеем выторговать.

И все. Настолько все просто.

Редко кто знает, как добиться своих целей. Еще реже кто-то хочет этой информацией делиться.

Я все-таки решил рассказать Вам те секреты, до которых доходил годами. Которые мне иногда по кусочкам раскрывали мои Учителя. На которых неоднократно срезался сам.

Маркетинг, продажи, торги и negotiations – одни из моих самых любимых тем.

Я люблю наблюдать за собеседником в момент рассказа про различные тактики, которыми профессионалы давно пользуются при переговорах; когда явно и отчетливо видишь в его глазах узнавание того, как и где

его так технично натянул очередной продавец и радость от того, что теперь он знает, как с этой херней теперь бороться.

Мне ужасно нравится давать людям ту самую «волшебную» таблетку знания этих ситуаций, когда после нескольких сказанных предложений мир приобретает новые краски и становится по-детски дружелюбным и понятным.

Мне радостно представлять себе лица Ваших оппонентов – когда человек, который еще неделю-две назад безуспешно барахтался в море возникающих перед ним проблем, вдруг «случайно» и «стихийно» начинает быстро и красиво говорить нужные слова в нужное время. Когда Ваши клиенты, очнувшись от легкого транса, с недоумением будут понимать после подписания очередного огромного контракта, что только что что-то произошло, что почему-то «само» привело их к тем мыслям, что родились сначала в Вашей голове.

Как приятно быть зрячим в мире слепых...

Вы даже себе не представляете, насколько)))

20 ГЛАВНЫХ СПОСОБОВ ЗАСТАВИТЬ ВАШ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ЧТО-ТО ПРОДАТЬ:

20 главных способов заставить Ваш рекламный текст что-то продать:

1. ОДП. Offer – Deadline – Призыв к действию
2. Предложить что-то бесплатно. (Для Lead Generation текста).
3. Детально описать то, что предлагаете
4. Показать фотографию своего offer
5. Подобрать правильный заголовок, который поднимает ценность того, что Вы предлагаете. «Бесплатная аудиокнига» звучит лучше, чем просто «брошюра».
6. Добавить свой физический адрес. Писать Вам все равно никто не будет, но адрес добавляет реальности в Ваше предложение.
7. Добавить Ваш телефон. Большим шрифтом. Лучше, если еще будет и отдельный бесплатный 800-номер. Еще лучше, если по нему отвечают 24 часа в сутки. А если он еще и многоканальный – совсем будет замечательно.
8. Рядом с телефонным номером добавить иконку телефона
9. Если размер текста позволяет, можно (и нужно) добавить купон со скидкой. Дать ему отдельный привлекательный заголовок. И оставить место для заполненной Фамилии, Имени, Отчества и контактной информации.
10. Обрамить купон отдельной прерывающейся рамкой
11. Дать несколько способов контакта с компанией (email, вебсайт, телефон, факс)
12. Если это реклама в журнале, добавить отрывную карточку для ответа

13. Каждый заголовок и подзаголовок должен добавлять к продукту/услуге ценность в глазах клиента
14. Добавить бонусы
15. Не забыть добавить ценность каждого бонуса, если клиенту придется их купить
16. Добавить (~~зачеркнуто~~) общее количество денег, которое экономит клиент
17. Добавить ограничение по времени или по количеству предложенных материалов/бонусов
18. Добавить предложение на бесплатный аудит, консультацию или вводную сессию.
19. Еще раз отдельно описать Offer. И добавить призыв к действию и deadline. Не забыть рамку вокруг всего этого.
20. И главное: ПРОТЕСТИРУЙТЕ И ЗАМЕРЬТЕ ОТКЛИК НА РАЗНЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕКСТА.

ПОЧЕМУ ВАША РЕКЛАМА НИЧЕГО НЕ ПРОДАЕТ?

Для тех, кто не совсем понимает, что такое маркетинг и зачем все это нужно, попробую показать свое видение маркетинга.

Правильный маркетинг служит для того, чтобы предрасположить потенциальных клиентов к покупке, заинтересовать в своих товарах или услугах и подтолкнуть их к правильному выбору :)

Эффективный маркетинг состоит из 3х критически важных шагов:

- правильный рынок;
- правильное сообщение (под нужды конкретного рынка);
- и правильный способ донесения своей информации до этого рынка (правильный медиа).

И для эффективного маркетинга (и, соответственно, эффективной рекламы, которая будет постоянно приносить прибыль с каждой рекламной кампании) абсолютно необходимо правильное сочетание всех 3х элементов.

Самая большая ошибка, которую делает большинство бизнесов, состоит в том, что они концентрируют 90% своих усилий на выборе медиа (способе донесения своей информации до потенциальных клиентов).

Когда владелец бизнеса вдруг впадает в очередной кризис, первое, что ему приходит в голову – это увеличить рекламу. Где бы еще нарвать новых клиентов? Дать контекстную рекламу в Яндексе или Гугле? Тиснуть рекламу в газетах? А может быть флаеры по району раскидать? Или в метро рекламу купить?

И в этом случае безумное количество денег просто выкидывается на ветер из-за того, что хозяину вдруг приспичило порекламироваться. Из-

за того, что вдруг стало нужно больше клиентов. Что само по себе является самой неэффективной причиной для рекламы.

Самой лучшей причиной на самом деле является правильное сообщение. Рекламироваться нужно начинать тогда, когда Вам есть, что сказать Вашим клиентам.

Так что начинать нужно именно с этого.

А в этом и кроется та самая USP (УТП – уникальное торговое предложение), которую Ваша компания должна источать из всех возможных щелей.

Вся суть Вашей компании, Ваших товаров, услуг и послепродажного сервиса должна заключаться в ярком ответе на один простой вопрос: **Почему клиент должен купить именно у Вас, а не у любого из Ваших конкурентов? И почему он вообще должен что-то купить именно сейчас, а не сэкономить деньги и не пройти мимо?**

И самое интересное в том, что большинство бизнесов сами НЕ могут ответить на этот вопрос.

И именно из-за этого их реклама ничего и не продает.

ВТОРАЯ ОШИБКА ЛЮБОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Как я уже говорил ранее, первая ошибка любой рекламной кампании в отсутствии привлекательного и понятного УТП. (Смешной рекламный лозунг УТП не является.)

А вторая ошибка любой рекламной кампании заключается в «брендовой» рекламе.

Бре(н)довая реклама ничего не продает. Она всего лишь заполняет пустое место на страницах газет, журналов, радио и ТВ.

(Брендовая реклама вообще уместна только в одном случае – если Вы продаете продукты для домохозяек традиционным способом через сети магазинов, и Ваши клиенты и клиентки должны выбрать именно Вашу коробку из десятков похожих коробок, оккупировавших все магазинные стеллажи.)

Для эффективности рекламы нужно рекламироваться методами Direct Response. Это значит, что отклик на каждую рекламу будет, и его можно будет измерить сразу.

В большинстве случаев, этот первый шаг, который и «продается» в рекламе – это запрос какой-либо бесплатной информации. Будь то книга, брошюра или аудиоСД. Который уже и будет продавать товар, сервис или услугу.

Или (что будет намного более эффективным при продаже дорогих продуктов или услуг) – будет «продавать» следующий шаг – консультацию по телефону или лицом к лицу.

Это и называется рекламой с целью Lead Generation.

Пока клиент **САМ** не перепрыгнет специально поставленные для него препятствия, пока он **САМ** не пройдет через Ваши фильтры – на него не стоит тратить ни йоту своего времени.

Иначе Вы заебетесь ему потом что-то пытаться продать.

Чем успешно и занимаются 99% бизнесов в этом мире.

Догнать потенциального клиента, загнать его в угол и прожать на продажу – вот нехитрый алгоритм практически всех продавцов в этом мире. Не получилось? Тогда бежим в погоню за следующим клиентом...

Не удивительно, что клиенты привыкли от Вас убежать...

Клиент должен сам себе продать Вас и Ваши товары, что именно он покупает, зачем он это покупает и что он с этим потом будет делать.

САМ!!!

А Вы должны предоставить для этого ему все возможные инструменты: книги, вебсайты, брошюры, аудиокурсы, тренинги и семинары.

И-Н-С-Т-Р-У-М-Е-Н-Т-Ы. А не ресурсы.

Эффективный продавец НЕ тратит на потенциального клиента ни капли своего времени до тех пор, пока тот сам не **докажет**, что он готов у Вас что-то купить.

И именно тогда и начинается продуктивная работа до победного конца.

ПОЧЕМУ РЕКЛАМА ЗАЧАСТУЮ НЕ ПОПАДАЕТ В ЦЕЛЬ

В чем именно причина неэффективности рекламных кампаний?

В том, что в подавляющем большинстве случаев Ваше СООБЩЕНИЕ не совпадает с Вашим РЫНКОМ (Целевой Аудиторией).

Статистика прямых продаж показывает, что средненькое sales letter (или средненький вебсайт), которое несет в себе сообщение точно пробивающее по всем болевым точкам целевой аудитории (по всем страхам, проблемам, сложностям, нуждам и мечтаниям) продает **намного** лучше, чем замечательное sales letter, которое не попадает в свою целевую аудиторию.

Другими словами, **кому** предназначено сообщение играет намного большую роль, чем что именно в нем написано и как это все упаковано.

Еще Ден Кеннеди в свое время сказал, что голодный рынок, готовый купить любую продукцию, которая может решить его самые важные проблемы, намного важнее всего остального. Без голодной аудитории все остальное сразу теряет смысл.

ГДЕ ВЗЯТЬ «ПРАВИЛЬНЫХ» КЛИЕНТОВ?

Самый правильный клиент – это тот клиент, который у Вас уже что-то купил.

Большинство бизнесов не собирают базу данных своих клиентов и никак дальше не работают с ней. Никогда не присылают своим клиентам привлекательные предложения, купоны, скидки, бонусы и всякие разные вкусности. Никогда не предлагают ничего дополнительно купить. Никогда не сообщают о новостях и распродажах, о новинках рынка и новых моделях известных фирм, о том, что вообще происходит в мире и в их компании в частности.

Одним словом, пропускают более 90% прибыли, просто оставляя ее на столе.

Большинство продаж происходит после 7-8го касания. И если Вы сдаетесь слишком рано – эти продажи уходят к Вашим конкурентам.

ГДЕ ВОДЯТСЯ КЛИЕНТЫ?

В природе существуют только 2 способа найти базу данных потенциальных клиентов, которые у Вас купят все, сразу и много:

- **собрать ее самому, используя 2хшаговую рекламу;**
- **либо «позаимствовать» ее у того, кто ее уже собрал.**

К сожалению, в большинстве случаев невозможно купить свежую базу данных клиентов, которые собираются в следующую неделю купить новый мобильник, машину или самолет. (Если бы такие базы существовали в природе, на их продаже можно было бы сделать **очень** много денег :)

Поэтому, нам остается только уговорить своих конкурентов сливать Вам те контакты, которые проморочили им голову и ничего у них не купили. (Если запустить их в правильную систему множественных касаний, то им все равно можно что-нибудь продать.)

Либо использовать партнеров, у которых **уже** есть список их клиентов, которые **уже** покупают похожие товары и услуги. И которым можно продать что-то еще. Ваше.

Либо поискать те места, где кучкуются Ваши клиенты: нишевые сайты и форумы, конференции и семинары, газеты и журналы, 2хшаговая реклама на которых сможет заинтересовать их что-нибудь купить у Вас в будущем.

Либо продолжать делать то, что делает пассивное большинство – просто сидеть и надеяться, когда же они все сами Вас найдут каким-то чудодейственным способом. Будь это вирусный маркетинг, цыганская почта или письма счастья.

ТАК ГДЕ ЖЕ МНЕ РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ?

Везде. Точнее, везде, где это имеет смысл.

Если любой метод рекламы, будь то растяжки в центре Москвы, флаеры в почтовых ящиках или контекстно-баннерная реклама с голыми сиськами, приносит Вам больше, чем Вы на него тратите – продолжайте в него вкладывать.

Если же нет – срочно ищите другие методы. Или другие способы сделать текущие каналы рекламы более эффективными.

Но помните, большинство продаж «с нуля» происходит только после 21 касания. Через **разные** медиа.

Поэтому не сдавайтесь, если после первого раза у Вас ничего не получится.

10 ПРИНЦИПОВ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

1. **Имейте, о чем можно громко объявить всему миру. Или молчите в тряпочку.** Рекламный эфир и так уже забит миллионами никому не нужных рекламных сообщений.
2. **Сделайте свой инфопродукт для 2хшаговых продаж.** Независимо от того, что Вы продаете. Чем больше Вы будете обучать людей нужности и важности эффективного использования Ваших товаров и услуг, тем больше Вы их продадите.

Плюс, Вы можете использовать свой инфопродукт для того, чтобы спровоцировать реакцию Вашей целевой аудитории, получить контакты каждого клиента в обмен на ценную и привлекательную информацию, спозиционировать себя как эксперта и спрятать в этой информации замаскированное продажное письмо. Которое они с удовольствием прочтут и что-то у Вас купят.
3. **Даже если вы продаете крупным корпорациям скучные и обычные продукты, продавайте на эмоциях, а не на логике.**
4. **Правильный копирайтинг рулит.** Длинные продажные тексты **всегда** продают лучше, чем короткие. Просто потому, что они могут заменить продажи лицом к лицу.
5. **Никогда не платите за брендовую рекламу.** Каждая реклама должна продавать. И отклик с каждой рекламы должен быть посчитан и оценен. Если же этого сделать нельзя – найдите другие способы рекламироваться.
6. **Чем шире сеть – тем больше в ней дырки.** Если Вы пытаетесь быть привлекательными для всех, Вы не будете привлекательными ни для кого.

7. **Никогда не действуйте наобум.** Решите точно, на кого нацелена Ваша реклама **до** того, как Вы придумаете, что именно Вам нужно сказать и где Вы будете рекламироваться.
8. **Самый лучший способ привлечь маленькую группу «идеальных» клиентов – найти способ сильно отпугнуть всех остальных.** Отпугивание нежелательных клиентов работает намного лучше любых робких попыток привлечь Вашу целевую аудиторию.
9. **Вы должны строить свой бизнес по своим правилам.** Это Ваш бизнес. Так и стройте его соответствующим образом, черт побери! И клиенты, и Ваши работники с превеликим удовольствием будут иметь дело именно с Вами. Если Вы сами будете жестко придерживаться своих же правил.
10. **В бизнесе самое главное – результат.** Процессы – уже дело вторичное. Если то, что Вы делаете, выводит из себя Ваших работников, конкурентов, клиентов, друзей и родных, **но** приносит Вам нужные результаты – Вы на правильном пути. А все остальное – всего лишь чье-то личное мнение. (Даже мое мнение – всего лишь мое мнение. Ваши результаты – вот единственное мерило Вашего успеха.)

ДВУХСТУПЕНЧАТЫЕ ПРОДАЖИ

Практически любой добротный построенный бизнес, в котором работают 100-500 человек, однозначно, действует по двухступенчатой системе продаж. Сначала продается что-то по себестоимости или в убыток, но это же приносит клиента. За счет него дальше и приходят деньги.

Многие начинающие бизнесмены строят работу по одношаговой схеме: купил что-то за доллар - продал за три. И раскручивают этот бизнес, продолжают работать, и все, в принципе, неплохо...

Но как только набирается достаточное количество конкурентов, и люди находят способ зарабатывать деньги на back-end, готовы продавать за доллар и десять центов, - у продающих за три встроенная прибыль остается такова, что меньше, чем за два доллара пятьдесят центов, продавать уже нельзя. Цены понижаются, рынок увеличивается, и пионеры вылетают с рынка.

А почему? Потому что привыкли к одношаговой программе: купил - продал, или сделал – продал. Со временем это перестает действовать.

Хороший пример – рынок игровых приставок: X-box продается с потерей ста или ста пятидесяти долларов, а деньги делаются на продаже дисков, которые стоят гораздо дороже их себестоимости.

Таким образом, если у вас нет back-end, и вы не готовы в самом начале, когда строите свой бизнес, выкупать клиента – это плохо.

Очень многие люди плюются и уходят из ниши именно тогда, когда одношаговые продажи превращаются из эффективного инструмента в пустышку.

Итак, запомните: стройте бизнес по двухступенчатой схеме, и тогда будете иметь преимущество перед конкурентами. Вы приучите рынок к себе. Будут приходить люди и покупать у вас за десять долларов, а не

за сто у ваших конкурентов, которые в свою очередь буду недоумевать: «Как это он делает деньги, продавая за 10 долларов то, что стоит девять?»

Однажды мне поступил правильный вопрос: «Хочу быть «денежным волшебником», чтобы продавать модели за процент. Что делать?». Если ты неиграющий тренер, как только ты выучил одну модель и начинаешь ее продавать - она теряет актуальность в течение срока от года до двух.

Поэтому если сам свои разнообразные модели не тестируешь, то как гуру ты никто и звать тебя никак.

ДЕШЕВАЯ ПРИМАНКА НА ОСТРОМ КРЮЧКЕ

Еще есть несколько важных моментов. Один из них – то, что вы можете на первом шаге отбивать свои деньги или зарабатывать небольшие суммы в плюс.

Это, кстати, огромный барьер для конкурентов!

Если у вас входная прибыль очень маленькая – отлично! Если ваш первый базовый тренинг за 300 баксов, что многие пытаются делать, то велика вероятность, что придет кто-то и будет делать то же самое за 50 или за 10, и большинство народа уйдет туда. Ведь зачем платить 300, если можно 50?

Я вам дам инструмент, используя который, вы можете узнать эту модель в каждом инфобизнесе и в любом успешном бизнесе вообще.

Существует абсолютно разный подход для продуктов или сервисов, используемых как вход.

Например, взять модель, которую сейчас обсуждаем: книга + тренинг. Книга продается довольно дешево – ее можно реализовывать по 80 рублей. И прекрасно, это будет как приманка. А вот тренинг продавать следует за гораздо большие деньги, тем более что когда начинаешь строить нормальный бизнес, составляешь сначала базовый тренинг, затем мастер тренинг, затем платинум, премиум и т.д.

И в каждом шаге, в зависимости от рынка, можно поднимать цену в несколько раз.

Сейчас я так и делаю. Книга за 300 рублей – это способ раскрыть рынок, и в ней должно быть куча «крючков», которые вытаскивают человека на сайт за всякими бесплатными бонусами. Клиент при этом за бонусы должен оставить свою контактную информацию, и дальше ему напрямую можно продавать вторую ступень, какая бы она ни была.

Моделировать легко! Это простая модель. Чем дальше идете, тем больше в модели уровней.

В нишу вы будете входить с разными книгами, с разными тренингами, с разными инфопродуктами и т.д.

То же самое с рекламой. Когда Интернет только начинал развиваться, реклама была относительно дешевая. Но стоило подняться спросу – цена поползла вверх. В Яндекс-директе начинали с одного цента за клик, а сейчас есть ключевые слова, с помощью которых можно попасть на первую страницу, и они стоят гораздо дороже. В Google, например, есть слова, стоящие до 50 и больше долларов за клик. Это сумасшествие, конечно, но есть узкие ниши, где это все равно окупается.

ПРИМЕР ДВУХШАГОВОЙ ПРОДАЖИ: ПРОМЫШЛЕННЫЕ НАСОСЫ

Казалось бы, скучнее темы, чем продажа промышленных насосов, и быть не может... Да?

Нет! :)

В одном из своих newsletters Ден как-то приводил пример, который, я думаю, будет показательным для многих:

Жила-была одна обыкновенная компания. Которая производила запчасти для промышленных помп и насосов.

(Если Вы не знаете, в определенных типах насосов нужно менять запчасти каждые 30000 раз этот насос работает. И занимает эта вся процедура около 4х часов.)

А эта компания вдруг изобрела такую запчасть, которая может служить в 10 раз дольше. Да и замена ее занимает в 2 раза меньше времени.

Только оставался открытым вопрос – как же эту шнягу теперь продать?

Обыкновенный процесс для любой насосососательной компании был бы в отправке менеджера по продажам с запчастями наперевес на гастроли по всем фабрикам, которые могли бы купить эти запчасти. Что заняло бы огромное количество времени, перелетов и денег на авиабилеты. Не говоря уже о состоянии бедного менеджера к концу второго месяца таких гастролей.

Так вот, в этом случае все было по-другому.

Умная компания разослала по всем фабрикам брошюру с предложением бесплатного видео, которое покажет, как урезать простои насосов вдвое.

Это видео рассказывала о новой запчасти этой компании, напрямую не продавая его.

И когда потенциальные клиенты заказывали это бесплатное видео, просматривали его и **сами** контактировали компанию, они уже были готовы купить эту запчасть. **Сами себе все объяснив.**

И, кстати, если Вы хотите знать детальную статистику, эта компания стала продавать 7 из 100 потенциальных клиентов. Вместо прежних 3х.

И, что самое интересное, **решение о покупке потенциальный клиент делал сам ДО первого контакта с менеджером продаж.**

Можете ли Вы использовать эту стратегию и в Вашем бизнесе? Скорее всего, нет.

Ведь Ваши клиенты думают по-другому, не так ли? ;)

P.S.

Я искренне надеюсь, что один из Ваших самых успешных конкурентов **уже** использует похожую стратегию.

7 СЕКРЕТОВ 2ХШАГОВЫХ ПРОДАЖ

Если Вы все же решились сделать свой бесплатный инфопродукт, который Вы будете предлагать Вашей целевой аудитории во всей Вашей рекламе, запомните несколько простых правил:

1. **Ваш инфопродукт должен иметь привлекательное название.**
2. **Он должен быть очень похож на то, что клиент может купить в книжном магазине** – только быть бесплатным.
3. **Обложка и упаковка многое решают.**
4. **Для продвинутой аудитории должна быть опция скачать этот продукт** сразу же после регистрации.
5. **Но не надо забывать и про физическую копию** – скачанные файлы зачастую оказываются зарыты в сотнях гигабайтов ненужной информации. «На потом». Бумажная же книга, аудио или DVD диск будут постоянно мозолить глаза. Пока Ваш клиент их не посмотрит, послушает или прочитает.
6. **Главная ценность инфопродукта должна быть обучающая.** Постарайтесь воздержаться от прямой рекламы своей продукции. Хотя бы в основной части «обучающего» материала.
7. **Книги** (в отличие от брошюр) **никогда не выбрасывают.** Для максимального охвата внимания потенциального клиента можно отсылать ему и книгу с аудиодиском, и DVD с обучающим фильмом, и дополнительную литературу по продажам (рекламные материалы) вместе с формой заказа Вашей продукции.

Попробуйте эти новые методики – я уверен, что Вы тоже будете приятно удивлены полученными результатами.

ПРИМЕР 2ХШАГОВОЙ ПРОДАЖИ: КОМПЬЮТЕРЫ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ

Расскажу еще об одном примере успешных 2хшаговых продаж.

Небольшой магазин, продающий всякий компьютерный хлам, никак не мог найти подходящую стратегию для отстройки от своих конкурентов. Конкуренция огромная, продукция вся похожа друг на друга как 2 капли воды, клиенты ищут, где подешевле – и получше сервис + бесплатная доставка, курьеры норовят пропасть и/или уйти в запой...

Что же делать бедным компьютерщикам?

И они придумали инфопродукт. Для родителей старшекласников. «Как помочь Вашему ребенку попасть в университет своей мечты».

В котором было 100 различных советов, как именно это сделать. И 18 из 100 подразумевали использование персонального компьютера. Или ноутбука. С выходом в интернет. (Куда же сегодня без Яндекса и Гугла то :)

И в конце этой мини-книги они добавили еще одно привлекательное предложение:

«Приходите каждую субботу в 13:00 в наш магазин. С Вашими детьми. И Вы сами сможете увидеть, как работают секреты с 50го по 68й.

Бесплатный интернет, чай с печеньем и дружелюбные инструктора».

А именно по субботам у них «вдруг» случайно была скидка на те самые компьютерные системы, которые и показывались в качестве демо. Плюс бесплатный пакет обучающего софта с каждой покупкой. Плюс диск с рефератами и сочинениями. Плюс какая-то учебалка английскому языку. И (естественно) – несколько последних игр для детей – от ходилок до стрелялок. Плюс набора пасьянсов для мамы и какой-то крутой футбол/хоккей для папы. Чтоб совсем добить :)

А в качестве upsell – с очень хорошей скидкой цветной принтер/сканер/факс и недорогая фотокамера. Вместе с mp3 плеером. Чтобы сразу закрыть тему покупок электроники. Надолго. (По крайней мере, до тех пор, пока семья не обнаружит, что к принтеру нужны чернила, к mp3 плееру – наушники и колонки, а новые игры перестают быть новыми буквально на следующий день).

Как Вы думаете, повлияла ли такая стратегия на рост продаж компьютерного железа?

И будет ли что-то похожее работать и в Вашем бизнесе?

Если ответ на эти вопросы «Скорее всего, нет», то, возможно, Вы читаете не ту книгу :)



СИЛА НЕГАТИВНОСТИ

Зачастую, чем сильнее мы пытаемся кому-то что-то продать, тем менее эффективны наши результаты.

Почему так?

А все дело в психологии. И недоверии клиента к различным манипулятивным приукрашиваниям рекламируемых товаров и услуг.

Типичный продавец пытается раскрыть все позитивные черты своего товара в надежде, что клиент настолько заинтересуется, что забудет о возможных минусах этого продукта.

А клиент не забывает. И отмораживается.

А умный и опытный продавец сам показывает все минусы своего продукта, при этом объясняя каждый из них. На шаг опережая своего клиента. И сразу зарабатывая кредит доверия.

(КЛИЕНТЫ ВЕДЬ КАК ЖЕНЩИНЫ – ЕСЛИ НЕ НАЙДУТ У ВАС НИКАКОЙ ПРОБЛЕМЫ – ТО САМИ ЕЕ ВАМ ПРИДУМАЮТ. ПОЭТОМУ, НЕ СТОИТ ПРЯТАТЬ СВОИ НЕДОСТАТКИ. МОЖНО ВЕДЬ ДЕЛАТЬ ИМ ПРАВИЛЬНЫЙ РЕФРЕЙМИНГ. ИЛИ ОТПУГИВАТЬ ЭТИМ **не своих** КЛИЕНТОВ. КОТОРЫЕ И ТАК БЫ У ВАС НИЧЕГО НЕ КУПИЛИ.)

И этот самый кредит доверия зачастую и выливается в продажу.

А ничего не понимающие конкуренты будут безрезультатно пиарить очередную волшебную таблетку :)

10 САМЫХ СТРАШНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ОШИБОК

Давайте сразу признаемся и себе и окружающим, что мы – не идеальные рекламисты. У нас за пазухой нет всех 537 результативных способов, которыми Wal-Mart привлекает клиентов в свои магазины. У нас нет волшебных формул, которые сразу дают нам гарантированный возврат наших инвестиций в десятки и сотни раз. (Если такие формулы у Вас есть – позвоните нам! Нам тоже интересно было бы их узнать.)

И при всем при этом мы как-то ухитряемся зарабатывать приличные (а порой и просто сумасшедшие деньги), используя работающие нестандартные методы, подсмотренные у других компаний.

Но для того, чтобы самому не наступать на все грабли, на которые уже наступили десятки и сотни тысяч владельцев бизнесов – необходимо пристально изучать **чужие** ошибки, чтобы не допускать их у себя. Или хотя бы вовремя их отлавливать.

(Я, к моему величайшему сожалению, наступил на все эти ошибки. На некоторые – неоднократно. И, надеюсь, что Вы будете умнее меня и вовремя их заметите.)

Итак, начнем...

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #1. ЖЕРТВЫ РЕКЛАМЫ

Жертвой рекламы стать очень легко. В один прекрасный день в Ваш офис ввалится очередной агент продажи рекламных площадок на Луне и нарисует Вам безумно привлекательную возможность быстро отжать кучу денег, потратив весь Ваш годовой бюджет на их новый супер-мега-популярных нишевых премиум рекламных площадках.

Причем, после того, как Вы потратите все свои рекламные деньги на рекламу неизвестно где неизвестно кому, результатом Вы можете получить лишь туманные объяснения, что «рынок почему-то так странно среагировал на Ваш товар», что «бренд и имидж компании так быстро не строится» и что «у всех остальных просто звездные результаты – и проблема в Вас самих и Ваших херовых продуктах, а не в том, что вы рекламировали свой стиральный порошок инопланетным головастикам на Луне».

Каждая рекламная площадка, которая не может дать Вам способы прямых замеров результатов своей эффективности, будет рассказывать Вам сказки про белого бычка о том, что теперь-то уже Вы занозой засели в голове всех Ваших потенциальных клиентов, и что они обязательно позвонят именно Вам, как только им будет нужен Ваш стиральный порошок. Продолжайте только оплачивать рекламу. Чтобы Вас не забыли...

Реклама должна нести прямую ответственность за свои результаты.

И именно поэтому я не использую никакую рекламу, которая не относится к категории Direct Response. (Если только она не бесплатная :)

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #2. ОТСУТСТВИЕ МЕХАНИЗМОВ СБОРА КОНТАКТОВ ВАШИХ КЛИЕНТОВ

Я не могу по-настоящему раскрыть всю серьезность этого пункта.

ВАМ НУЖНА БАЗА ВАШИХ КЛИЕНТОВ!!! Которых Вы будете потом постоянно контактировать. Всеми доступными Вам способами.

Привести старого клиента в Ваш магазин в 7 раз дешевле привлечения нового. И это правило – для ширпотреба товаров.

Для специализированных товаров и услуг (особенно в верхней ценовой категории) этот коэффициент может превышать 100.

Плюс, клиент, который вернулся в Ваш бизнес, обычно тратит в 2-3 раза больше, чем тот, кто пришел в него в первый раз.

Самое ценное в Вашем бизнесе – это клиентская база. И если Вы ее не используете (или, еще хуже, у Вас ее нет) – у Вас нет бизнеса. А всего лишь его иллюзия.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОЛЬКО ОДНОГО СПОСОБА РЕКЛАМЫ

Один – самая опасная цифра в бизнесе. Тем более во всем, что касается рекламы и маркетинга.

Вы даже не представляете, сколько в природе существует эффективных способов связи с Вашими клиентами: блоги, емейл рассылки. Newsletters, факсовые рассылки, семинары и вебинары, тренинги и конференции, книги и статьи в журналах. И многое-многое другое.

Как пример, Вы используете в своем бизнесе технологию Voice Broadcast? Если нет – поищите в Яндексе или Гугле, что это такое и как Вам ее можно использовать ее уже на следующей неделе – и закажите пробный прозвон Вашей клиентской базы.

О своих результатах потом поделитесь. Договорились?

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #4. ОТСУТСТВИЕ СИСТЕМЫ БОНУСОВ ДЛЯ ТЕХ, КТО ПРИВОДИТ К ВАМ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Какому клиенту проще всего что-то продать? Тому, кто уже что-то купил.

А еще?

Тому, кому посоветовали у Вас что-то купить.

К сожалению, большинство людей живут иллюзией, что если они продавать качественные продукты с отличным сервисом по хорошим ценам, их клиенты **сами** будут приводить к ним своих друзей, коллег и знакомых...

В реальности все происходит совсем не так.

Люди после покупки очередной шняги не сидят и не думают, кому они еще могут рассказать об этой отличной компании и их классных продуктах?

(Исключения только подтверждают это правило. И, кстати, люди в рекламе на ТВ такими исключениями не являются :)

И это не потому, что им так не хочется это сделать. Просто все мы настолько заняты **нашими** проблемами, что зачастую не находим времени помочь кому-то еще.

И именно поэтому Вам стоит создать бонусную систему для тех, кто приводит к Вам новых покупателей.

Именно такая система и будет мотивировать Ваших клиентов приводить к Вам своих друзей.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #5. ОТСУТСТВИЕ ПРОГРАММЫ РЕАКТИВАЦИИ ПОТЕРЯННЫХ КЛИЕНТОВ

Клиенты, которые по каким-то своим причинам перестали у Вас покупать, еще могут к Вам вернуться.

(Кстати, это Зя группа клиентов, которой очень просто что-то продать.)

Клиенты, которые у Вас ничего не покупали последние 3, 4 или 6 месяцев, придут к Вам, если у Вас найдется на это веская причина. Программа реактивации потерянных клиентов может обеспечить Вам этот долгожданный скачок в продажах.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #6. ВЫ НЕ ЯВЛЯЕТЕСЬ ВАШИМ КЛИЕНТОМ

Это, наверное, самая большая ошибка, которую я наблюдаю практически каждый день во многих бизнесах. Мы зачастую ставим себя на место клиента и думаем, как бы я поступил на его месте.

Проблема в этом состоит в том, что мы зачастую не являемся своим же клиентом. Целевая аудитория МакДональдса, например, может не совпадать с теми, кто является его акционерами. Хозяин Евросети или Связного может покупать себе Верту, а не самую дешевую Моторолу или Самсунг. Генерального директора московского метрополитена домой может вести Мерседес с шофером, а не последнее метро в сторону Ясенево.

Плюс к этому, многие бизнесы переоценивают (или недооценивают) реакцию своих клиентов. Особенно на хорошо написанный продающий Sales Letter, «кривой» сайт-одностраничник или рекламу в газете, нарисованную от руки левой ногой.

Все нужно тестировать. Не пытайтесь предугадать, как именно среагируют Ваши клиенты. Вы, скорее всего, будете неправы.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #7. РАБОТАТЬ В СВОЕМ БИЗНЕСЕ ВМЕСТО ТОГО, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ НАД НИМ

Это, как мне кажется, является основной причиной того, что после какого-то периода относительного роста, малый (да и средний) бизнес перестает расти. Совсем.

А все потому, что его хозяин продолжает быть технарем. Или (в лучшем случае) наполовину менеджером.

А работать надо НАД своим бизнесом. Постоянно его улучшая. Подсматривая и пробуя новые идеи, стратегии и тактики роста. Качественно улучшая свой бизнес. Постоянно мониторя все ключевые индикаторы управления и роста компании (Вы ведь это делаете, и не правда ли?).

А вместо всего этого, владельцы парикмахерских продолжают стричь и считать наличность, владельцы автосервисов – ремонтировать машины и принимать заказы, владельцы магазинов – продавать и пересчитывать продукцию на складе...

Пока их (удачные) конкуренты занимаются тем, что пытаются улучшить свой бизнес и поднять его на следующий уровень.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #8. НЕДООЦЕНКА ВАЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ И СИСТЕМ ПРОДАЖ

Типичный хозяин бизнеса всегда «слишком занят» для того, чтобы заняться тем, что по-настоящему важно для бизнеса: систематизацией всех своих знаний, навыков и бизнес-процессов.

Т.к. хозяин зачастую является самым лучшим продавцом, ему некогда работать над маркетинговыми системами, которые смогут автоматически привлечь правильных клиентов. Ему некогда выстроить свой отдел продаж так, чтобы он не развалился при уходе ключевого продавца или начальника отдела. Ему некогда выстроить двухшаговые продажи. Некогда построить постоянно работающий конвейер, который каждый день приносит десятки (если не сотни и тысячи) новых клиентов. Некогда вырастить системы работы с существующими клиентами, чтобы в разы увеличить свою прибыль прямо сейчас.

У нас никогда не находится свободного времени, чтобы сделать что-то правильно.

И, к моему величайшему сожалению, практически все бизнесы рассматривают себя, как «делатели» каких-то продуктов или услуг, а не как маркетеры и продвигенцы этих товаров.

И пока этот сдвиг не зафиксируется в сознании владельца бизнеса, бизнес так и будет потихонечку ковылять куда-то...

В бизнесе 99% прибыли уходит к тому, кто знает, как продать товар. А не к тому, кто знает, как его сделать и доставить клиенту.

Отведите хотя бы процентов 15-20 своего времени на изучение **систем** продаж и директ маркетинга. Эти вложения своего времени окупятся сторицей. И практически сразу.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #9. ОТСУТСТВИЕ САМОПИАРА

Если Вы не будете себя постоянно пиарить – то кто же это будет делать? Кто же Вам поверит, если Вы сами не верите в то, что Вы делаете, настолько, чтобы говорить об этом всякому встречному при каждом удобном случае?

Каждый раз, когда я сталкиваюсь и начинаю спорить с каким-нибудь менеджером или владельцем бизнеса (или, упаси Господь, с технарем) – первый же аргумент, который я слышу, это: «Но мой бизнес – не такой, как другие!» За которым несется: «И мои клиенты тоже сильно отличаются от любых других».

Допустим, в чем-то они могут быть и правы.

Но в таком случае, почему это надо держать в секрете??? Почему НИКТО в мире не знает, ЧЕМ Ваш бизнес отличается от миллионов других?

Если Вам есть, о чем рассказать, напишите все это на одной страничке, сделайте 10 копий, запечатайте в конверты и разошлите в 10 местных газет.

Они Вас не будут искать. Сено к лошади не ходит. Возьмите и сделайте это. Прямо сегодня. Сейчас. Не откладывая на мифическое «завтра» или «следующий понедельник». И, тем более, на «когда мне будет нужно».

70-80% всех новостей о Вашем городе печатаются в результате такого простого самопиара.

ОШИБКА МАРКЕТИНГА #10. НЕДОСТАТОЧНО ПЛОТНЫЙ КОНТАКТ С ВАШИМИ КЛИЕНТАМИ

Как говорит Ден Кеннеди, каждый месяц, когда Ваши клиенты от Вас ничего не слышат, Вы теряете 10% своей клиентской базы. **КАЖДЫЙ МЕСЯЦ!!! 10%!!!**

Для быстрого и постоянного развития бизнеса регулярные «касания» должны происходить не реже, чем раз в неделю. Для поддержания бизнеса на текущем уровне – раз в месяц. Для развития новой категории рынка в целом – раз в день.

А как часто Вы пишете Вашим клиентам? Как часто они слышат Ваш голос? Видят Вас вживую? Читают о Вас и Ваших идеях в газетах и журналах?

Зачастую, когда я все-таки уговариваюсь и беру какую-нибудь компанию на коачинг или консалтинг по раскрутке их продаж и систематизации их бизнес процессов, **первое**, что я делаю, это усиление контакта с существующей клиентской базой. Планирую и реализую контактов 10 в первый же месяц.

И это **сразу же** приносит ощутимые результаты.

Не забывают про это.

Ну вот, я рассказал Вам о 10 самых страшных маркетинговых ошибках. Сколько из них делаете Вы?

10 САМЫХ СТРАШНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОШИБОК

Я зачастую слышу от многих бизнесменов, что какой-то конкретный способ рекламирования ни фиги не работает. ТВ уже изжило себя, баннеры – тем более. Газеты читают одни лишь лохи. Реклама в журналах ничего не приносит. И т.д. и т.п.

На самом деле, **любая реклама работает**. Весь вопрос – как сделать так, чтобы она работала лучше.

И в большинстве случаев, проблема заключается НЕ в способах рекламы, а в том, что в ней написано.

Сегодня давайте как раз и рассмотрим 10 самых страшных рекламных ошибок, которые делают практически **все** бизнесы.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #1. ОТВРАТИТЕЛЬНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

Как минимум, 50% успеха рекламы состоит в эффективном заголовке.

Причем, тот заголовок, который Вы считаете самым лучшим, **гарантированно** самым лучшим не будет.

Просто попробуйте сгенерировать 10-12 заголовков, забить их как текстовую рекламу в Яндекс Директ или в Гугл Адвордс и проверить, на какой из них будут чаще кликать.

Из десятков рекламных кампаний, которые я запускал для себя и своих клиентов, я еще ни разу не угадал тот, который будет самым эффективным. (Хотя практически всегда можно угадать верхние 3-5.)

Заголовки типа:

- Весенние распродажи
- Самые низкие цены
- Приходите к нам
- #1 магазин в Европе
- и прочие

уже давно перестали работать.

Вместо этого, попробуйте «10 секретов __ (бизнеса) __, о которых Вам не говорят». Или «10 запрещенных приемов в _____». И посмотрите, какой будет результат.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #2. ОТВРАТИТЕЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (OFFER). ИЛИ ПОЛНОЕ ЕГО ОТСУТСТВИЕ

Самое сложное и дорогое в бизнесе – это привлечение новых клиентов. На это зачастую тратится большинство времени и ресурсов.

И отсутствие очень веской причины, которая заставит нового человека заинтересоваться Вашим предложением, придти к Вам и расстаться с кровно заработанными деньгами, сразу убивает все Ваши шансы на успех.

Постройте свои продажи таким образом, чтобы на первой Вы практически ничего не зарабатывали. И используйте ее как приманку для того, чтобы заманить к себе новых клиентов. Которым Вы сможете потом продать гораздо больше товаров. И продолжать постоянно продавать.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #3. ОТСУТСТВИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ (DEADLINE). ИЛИ ОЧЕНЬ СЛАБЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Люди всегда любят оставлять все «на потом». И если Вы не выдержите своего клиента из стула и не заставите его купить **прямо сейчас**, «потом» для Вас уже никогда и не наступит.

Ваши клиенты могут заинтересоваться Вами и Вашим предложением, они могут даже решить на него посмотреть или пойти купить, но если они не сделают это сразу и отложат свое действие на завтра – они не сделают это никогда.

Ограничения включают страхи клиента. Страхи не успеть купить Ваш продукт вовремя и потерять такую возможность сделать это вообще.

Обычно, самые эффективные ограничения – временные. Ограничения больше 7 дней практически никогда не работают. Хорошо работают ограничения в 3-4 дня. Еще лучше – в 24 часа.

Если же Вы решили ограничить клиента 2мя (или больше) неделями – вместо рекламы потратьте свои деньги лучше в казино – от них там будет хоть какая-то польза.

(Кстати, ограничения на количество товара работают **очень** слабо. Т.к. при этом должна быть какая-то **реальная** причина, по которой Вы можете продать только ограниченное его количество.)

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #4. ОТСУТСТВИЕ ОТЗЫВОВ

Отсутствие положительных отзывов о Вашей компании и Ваших товаров – верный шаг к резкой потере эффективности рекламной кампании.

Читатели верят тому, что сказано **о Вас** в 20 раз сильнее, чем тому, что сказано **Вами**.

Используйте отзывы везде – в рекламе, в брошюрах, на сайте. Если у Вас есть офис или магазин – обклейте ими все стены вместо обоев. Добавьте к ним реальные фотографии Ваших клиентов.

Если у Вас есть телефонная система – вместо музыки, которую слушают звонившие, прокручивайте рассказы Ваших клиентов о Вас и Вашей компании.

Отзывы – один из самых быстрых способов набрать кредит доверия.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #5. ОТСУТСТВИЕ ГАРАНТИИ

Если Вы не гарантируете свой продукт, услугу или сервис, если Вы не уверены в нем настолько, что не даете на него 100% гарантию, как же Вы сможете убедить в этом своих потенциальных клиентов?

Гарантия, в большинстве случаев, увеличивает продажи.

НО: будут и такие случаи, при которых Ваши клиенты будут «покупать» Ваш товар, пользоваться им и возвращать его обратно. Безжалостно баньте таких «покупателей» из своего бизнеса. Они не заслуживают Вашего времени и возможности дальнейшей работы с Вами.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #6. ПОХОЖЕСТЬ НА КОНКУРЕНТОВ

Если Вы и Ваша реклама сливается с общим потоком рекламных сообщений, которыми нещадно поливается любой потенциальный покупатель с экранов ТВ, мониторов и страниц газет и журналов – Вы, скорее всего, будете и получать такие же средненькие результаты.

Чем больше отличается Ваша реклама от других, тем больше вероятность, что ее заметят Ваши клиенты.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #7. КОНЦЕНТРАЦИЯ НА БИЗНЕСЕ ВМЕСТО ТОГО, ЧТОБЫ СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА КЛИЕНТЕ

Открывая любой журнал практически в любом месте, можно найти кучу рекламы, которая говорит о том, насколько красивы и качественны рекламируемые товары, сколько лет прошло с момента основания компании и какой большой выбор товаров ожидает своего покупателя в разнообразных магазинах... И ни слова о том, для чего это все потенциальному клиенту. Ни слова о том, какие проблемы будут решаться и каким именно способом, что именно получит клиент и что ему для этого придется сделать...

Когда Вы в своей рекламе концентрируетесь на бизнесе, Ваши продажи автоматически начинают идти вверх.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #8. ПОГОНЯ ЗА ДВУМЯ (И БОЛЕЕ) ЗАЙЦАМИ

Когда реклама пытается достичь нескольких разных результатов – она не может достичь ни одного.

Единственная задача рекламы – получить какой-то определенный отклик. И больше ничего.

Имиджевая реклама не вызывает никакого отклика. Ее нельзя измерить. Тем более, добавить ее результаты к счету в банке.

Если реклама не приносит никакого отклика, или его нельзя никак измерить – меняйте ее сразу же!

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #9. ОТСУТСТВИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ИСТОРИИ

Реклама, основанная на сухих фактах, продает только сухарям. Да и то не всегда.

Человек, какой бы он ни был и какую бы позицию он не занимал, принимает решение, основываясь на своих эмоциях. И уже потом ищет логические причины, которые объяснят его решение.

И за последние 2 тысячи лет человечество не придумало лучшего варианта вызвать эмоции в читателе, как рассказать ему историю. Библия, например, полна различных историй. Как и практически все религиозные книги.

Учитесь у них. Ведь религии «продают себя» уже на протяжении многих тысячелетий.

РЕКЛАМНАЯ ОШИБКА #10. КРАСИВАЯ И СМЕШНАЯ РЕКЛАМА

Зачем нужна такая «глянцевая» реклама?

В первую очередь, она нужна рекламным агентствам для получения наград за свою работу.

Во-вторых, те, кто заказывает рекламу, думают, что так их рекламу лучше запомнят.

И действительно, она намного лучше запоминается. Вот только не продает ни фиги :)

Результаты многих тестов показывают, что реклама в стиле direct response приносит **намного** больше денег, чем простая брендовая реклама. Даже если она красивая и запоминающаяся.

И теперь, когда у Вас есть список самых страшных рекламных ошибок, поднимите всю свою рекламу и посмотрите, сколько из них регулярно делаете Вы.

ТОРГОВЛЯ И ТОРГИ

“Let us never negotiate out of fear, but never fear to negotiate.”

John F. Kennedy

Я не буду тут долго и нудно распространяться про то, что выгоднее строить и выстраивать долговременные взаимовыгодные отношения со своими клиентами в формате win-win-win, чем постоянно гоняться за новыми клиентами, пытаясь «отжать» как можно больше денег с каждой сделки.

Все это понятно и без меня.

Но зачастую судьба нам подбрасывает ситуации, когда нам приходится торговаться – когда клиент пытается купить дешевле, чем Вы продаете; когда Вы наконец-то решили продать свою старую машину или коллекцию вкладышей от жвачек «Турбо», от которых Вы (и все Ваши друзья) фанатели в глубоком детстве; когда большая транснациональная компания наконец-то машет перед носом иллюзией огромных заказов, параллельно прожимая маржу до минимума так, что хочется послать уже их на хер и больше никогда с ними не общаться...

Во всех таких ситуациях зачастую выигрывает тот, кто к ним больше всего подготовлен.

Почему?

Потому что торги – это прежде всего игра. У которой есть свои правила, стратегии и тактики. Шахматные комбинации, защиты и нападения. Блеф и актерское мастерство. Выигрыши и проигрыши.

А, как и в каждой игре, тот, кто знает правила, зачастую с легкостью обыгрывает тех, кто их не знает или даже о них не догадывается.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИИ ДЛЯ ТОРГА

1. Цена Вашей машины, которую Вы собрались купить или продать.
2. Стоимость квартиры и детали ипотечного кредита.
3. Как долго Вам будут (или не будут) отдавать долги Ваши соседи.
4. Кто какую программу смотрит по ТВ в гостиной, спальней или кухне.
5. Размер зарплаты, бонусы, премиальные и время работы в офисе.
6. Чья очередь выносить мусорное ведро и кто опять во всем виноват.
7. Объем работы, взваливаемый на Ваши плечи, и сроки, в которые она должна быть сделана.
8. Стоимость очередного проекта для любимых (или не очень) клиентов.
9. Даты и место отпуска.
10. Куда пойти в пятницу вечером.
11. И так далее и тому подобное.

Я уверен, каждый из нас может вписать в этот список как минимум еще сотни 3 ситуаций.

Очень интересно, а в каких ситуациях Вам приходилось торговаться?

Получилось ли Вам «продать» свою линию? Или пришлось согласиться на условия оппонента?

А какая самая забавная ситуация была у Вас при торговле?

ТЕСТ НА ЛУЧШЕГО ТОРГОВЦА

Давайте-ка проверим, насколько хорошо Вы умеете (и любите) торговаться.

На каждый вопрос отвечайте цифрой от 1 до 5 (чем выше цифра, тем больше эта характеристика к Вам подходит).

Ответы оставляйте в комментариях. Если наберется человек 20-30 желающих, расшифрую, что значат Ваши ответы ;)

Итак,

1. Я люблю идти на конфронтацию, если она необходима.
2. Я готов идти на необходимый компромисс для решения своих проблем.
3. Я знаю, как эффективно отжать оппонента обратно со своей территории.
4. Я готов задавать вопросы, пока не проясню для себя ситуацию или не подведу оппонента к нужному мне решению.
5. Я знаю себе цену.
6. В каждом споре я пытаюсь поставить себя на место оппонента и посмотреть на проблему его глазами.
7. Я борюсь с проблемой, а не с оппонентом.
8. Мне нравится общаться с людьми и выстраивать взаимовыгодные отношения.
9. Я фокусируюсь на общих точках зрения, а не на расхождениях.
10. Я хорошо справляюсь с внешним давлением на психику.
11. Я предварительно готовлюсь ко всем переговорам.

12. Я внимательно слушаю собеседника как минимум 50% всего времени.
13. Я умею расположить к себе собеседника.
14. Мне нравится находить нетрадиционные способы решения проблем.
15. В каждой проблеме я нахожу кучу возможностей.
16. Я не воспринимаю выпады в мою сторону в момент торгов как личное оскорбление и не поддаюсь эмоциям во время сложных переговоров.
17. Я знаю свою «точку разрыва» в каждом споре. (Ту точку, при выходе за которую я готов прекратить переговоры и выйти из сделки).
18. Я всегда пытаюсь узнать все об оппоненте, его ситуации, выигрышных и проигрышных картах до момента торгов.
19. Я постоянно изучаю новые стратегии и тактики успешных переговоров.
20. Когда мы с оппонентом приходим к какому-то обоюдному решению, я перефразирую его так, чтобы оно стало измеримым (по результату) и привязанным к временным рамкам.

ТЕСТ НА ЛУЧШЕГО ТОРГОВЦА: ОТВЕТЫ

Итак, сравним то, что мы получили:

90+ баллов:

Поздравляю, Вы – отличный торговец. Вы знаете, что требуется для успешных переговоров, и всегда ищете новые нестандартные способы для решения возникающих проблем.

80-89 баллов:

Очень хороший результат. У Вас большой потенциал. Друзья и знакомые знают, что Вы всегда постараетесь добиться поставленных перед собой целей. Вы знаете свои узкие места, и продолжаете над ними работать.

65-79 баллов:

Неплохой результат. Вы имеете общее представление о ходе и порядке торгов, но жизнь периодически подбрасывает Вам сложные ситуации. Внимательно изучайте ходы и тактики своих оппонентов и не срывайтесь на эмоции – и у Вас все получится.

0-64 балла:

Вам еще работать и работать над собой. Вы понимаете, что иногда Вы выигрываете спор. Но более опытному и подготовленному оппоненту Вы с неудовольствием сдаете большинство своих позиций. Плюс, периодически «на пустом месте» могут возникать проблемы с противоположным полом.

И что же теперь со всем этим делать дальше?

А что Вы хотите с этим делать?

5 ВОЗМОЖНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ТОРГА

В каждой игре (как и в каждой профессии) существуют базовые типовые ситуации.

Сегодня мы рассмотрим 5 возможных результатов любого спора или торга.

1. Lose-Lose

Типичный «компромисс», при котором обе стороны сдают большую часть своих позиций и достигают видимого соглашения, которое очень быстро разваливается.

2. Win-Lose или Lose-Win

Типичные переговоры, в которых одна сторона намного более опытна или обладает и умеет пользоваться большими преимуществами над второй стороной. Обычно, проигравшая сторона осознает свой проигрыш и при первой же удобной возможности постарается «отомстить» оппоненту. В большинстве случаев, при таком раскладе невозможно выстроить хорошие позитивные долгоиграющие отношения между сторонами. Также, со временем такой расклад превращается в Lose-Lose.

3. Win-Win

Идеальный итог любых переговоров. (По крайней мере, со стороны обоих участников.) Обе стороны расходятся удовлетворенными, понимая, что выиграли, и готовы продолжить совместную работу при будущей возможности или необходимости.

4. Win-Win-Win

Более просветленные понимают, что неплохо бы не только обеим сторонам поиметь взаимные выгоды в результате переговоров, но и соорудить такую ситуацию, чтобы при этом и Вселенная выиграла, и

карму почище стала. Да и вообще – жизнь при таком раскладе становится намного интереснее...

5. Результата нет.

По какой-либо причине одна из сторон решила не продолжать совместную работу и вышла из торгов. Результата нет. При этом оптимисты видят в этом Win-Win-Win, а пессимисты Lose-Lose. Реалисты же делают разбор полетов и учатся тому, что можно сделать лучше, чтобы в следующий раз повернуть ситуацию в свою сторону.



3 ОСНОВНЫХ ПРАВИЛА ТОРГОВЛИ

1. Никогда не торговаться только за 1 позицию.

Спор за 1 позицию ни к чему хорошему не приведет. Более опытный (или тот, у кого на руках лучше карты) отождествит ситуацию либо к Win-Lose, либо к облому.

Самый простой пример: борьба за цену и скидки. Если есть другие факторы, влияющие на исход торгов (доставка, качество, производитель и наименование, скорость получения товара, постпродажное обслуживание, опции, которые можно включить или убрать, и т.д.) – борьба за конечную цену становится более цивилизованной.

2. Никогда не думайте, что у Вашего оппонента такие же нужды и цели, как и у Вас.

Если бы цена была основным мерилем покупок – все бы нашей стране разъезжали бы на «Оке» или «Запорожце».

3. Никогда не думайте, что Вы знаете позицию Вашего оппонента.

Как бы Вы не готовились, сколько бы Вы не знали о Вашем оппоненте, чужая душа – все равно потемки. В большинстве случаев серия правильно подобранных вопросов вскрывает такие интересные факты, которые Вам просто не могли сами придти в голову.

САМАЯ ПРОСТАЯ СТРАТЕГИЯ ТОРГОВЛИ

Самая простая стратегия торговли – всегда давать больше, чем от Вас ожидают. Намного больше.

И тогда Ваши «оппоненты» будут Вашими самыми лояльными фанатами.



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ ПО ПРОДАЖАМ

1. Берем любые 10 книг из списка бестселлеров Озона или Амазона по продажам и маркетингу.
2. Открываем Excel или Word.
3. Читаем первую книгу и параллельно с чтением записываем в таблицу или в текстовый файл ВСЕ фишки, которые можно применить в Вашей компании.
4. Повторяем 10 раз.
5. Методично внедряем до тех пор, пока ВСЕ не будет внедрено и протестировано.
6. То, что сработало – продолжаем делать. То, что не сработало – вычеркиваем и откатываем так, как было до этого.
7. Повторяем шаги 1-6 еще раз.

Для ленивых и/или технарей – оптимизированная версия домашнего задания: вместо 10 книг берете 1. Любую.

Прошедшему весь квест – напишите мне на емейл за личным призом.

САМЫЙ БОЛЬШОЙ СЕКРЕТ В МАРКЕТИНГЕ

Самый большой секрет в маркетинге, который Вам принесет очень много денег, заключается в его **системности**.

Вам абсолютно необходимо иметь возможность точно рассчитать, сколько новых потенциальных клиентов постучится завтра утром в Вашу дверь, и сколько Вы с них заработаете денег. Завтра и каждый день.

Плюс, это все должно происходить на автомате.

Другими словами, **в Вашем бизнесе спрос всегда должен превышать предложение**.

И что же для этого нужно?

Маркетинговые системы, которые систематично, эффективно, ежедневно и предсказуемо приносят больше чем нужное количество новых потенциальных клиентов (leads), которые по заранее определенным процессам конвертируются в Ваших клиентов, принося при этом заранее определенную прибыль.

Причем, вся эта машина финансово стоит меньше, чем приносит в карман компании. И обеспечивает быстрый оборот вложенных в нее денежных средств.

Теперь, попробую пояснить в деталях.

1. **Системы** по определению являются предсказуемыми и работающими. Т.е. Вы не пытаетесь каждый раз угадать, сколько к Вам придет клиентов, а точно знаете, сколько их будет и сколько денег они принесут Вашей компании.
2. **Эффективно** – означает, что каждый маркетинговый ход должен приносить Вам заранее известную прибыль. В большинстве случаев Вам не нужно изобретать велосипед. Нужно всего лишь взять уже работающие маркетинговые

модели и материалы и адаптировать их под свой бизнес. (Это достигается поэтапным внедрением и тестированием своих материалов.)

3. **Ежедневно и предсказуемо** – значит, что каждый день, ложась спать, Вы с минимальными вариациями можете быть уверенными, сколько Вы завтра заработаете на своем маркетинге.
4. **По заранее определенным процессам** – Вам не нужно будет в них ежедневно участвовать, но Вам абсолютно необходимо пилотировать их создание и мониторить их ежедневное использование.
5. **Заранее определенную прибыль** – в прибыльности и есть вся суть бизнеса. Без нее – это не бизнес, а хобби. А без заранее просчитанной прибыли – это не бизнес, а казино.

Незнание (а тем более – неправильное использование) этой формулы может привести к ненужному прожиганию всех сокровищ мира, которые лежат прямо перед Вами.

Полное же ее внедрение приведет к полному контролю своего бизнеса и своей судьбы.

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДУКТИВНОСТЬ ВАШИХ ПРОДАВЦОВ

Самый эффективный способ увеличения продуктивности продавцов: **дать им возможность работать только с входящими звонками и клиентами, которые уже высказали заинтересованность в Ваших продуктах или сервисах.**

И именно для этого Вам и нужна правильно построенная маркетинговая система для lead generation. Для того чтобы построить к Вашим продавцам очередь из потенциальных клиентов, готовых к покупке.

Холодный обзвон – это работа для низкооплачиваемых работников. Не нужно к этому вынуждать продавцов. Хорошие продавцы из-за этого уходят в те компании, которые дают им возможность работать с уже «теплыми» клиентами. А плохие Вам и так не нужны :)

Не нужно гвозди забивать микроскопами. Они Вам пригодятся для увеличения продаж в Вашей компании.

БОЛЬШОЙ ДЕНЕЖНЫЙ МИФ

Вы можете быть самым гениальным изобретателем всем необходимых продуктов – и все равно голодать.

Вы можете быть мегаэффективным менеджером, который может чужими руками достигать заранее поставленных целей – и все равно получать небольшую зарплату.

Вы можете быть талантливым директором, который может организовать любое дело так, чтобы оно кипело и развивалось – и все равно получать мизерную прибыль.

Вы даже можете быть профессиональным продавцом, который может продать снег эскимосам в разгар зимы – и все равно перебиваться от зарплаты до зарплаты.

Вы можете выдавать на-гора кучи полезной информации, продуктов и услуг, которые несут в себе гигантскую ценность Вашим клиентам – и все равно проигрывать Вашим конкурентам.

Все эти навыки мало что значат без умения выстроить к себе очередь потенциальных клиентов, готовых купить у Вас все, что Вы им сможете продать. И даже больше.

Причем, выстраивать ее СИСТЕМАТИЧЕСКИ, РЕГУЛЯРНО И ПРЕДСКАЗУЕМО, ТРАТЯ НА ЕЕ СОЗДАНИЕ В РАЗЫ МЕНЬШЕ ДЕНЕГ, ЧЕМ ЭТИ КЛИЕНТЫ ПРИНОСЯТ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ.

В этом то и есть (непростой) секрет Вашей будущей успешности как технаря, менеджера, директора, продавца и бизнесмена.

40 СПОСОБОВ БЫСТРОГО ТЮНИНГА ВАШЕГО МАРКЕТИНГА И СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

Если Ваш маркетинг нуждается в тюнинге – пройдите по этому чек-листу и внедрите ВСЕ стратегии, которые Вы еще не используете.

1. Замена обычной рекламы на direct marketing
2. 2хшаговая реклама (1й шаг – Lead Generation, 2й и далее – продажи)
3. Многошаговые касания потенциальных клиентов до 1й продажи
4. Регулярные (еженедельные) касания клиентов после продажи – для стимуляции последующих продаж и укрепления отношений с клиентами
5. Takeaway selling – принцип обратной продажи – когда клиент сам добивается покупки
6. Позиционирование и точное знание, какие клиенты Вам нужны, а какие – нет. Детальное описание нужных и ненужных профилей клиентов во всех своих материалах
7. Заимствование работающих заголовков и продающих текстов и адаптация их под свои нужды
8. Создание предложений, от которых невозможно отказаться (Irresistible Offers)
9. Использование deadlines во всех своих рекламных кампаниях
10. Бесплатные бонусы
11. Бизнес-по-подписке / Абонемент
12. Продажа do-it-for-you сервисов
13. Кооперация с конкурентами

14. Партнерство с теми, у кого уже есть тесные связи с Вашими потенциальными клиентами
15. Добавление продающих текстов на вебсайт, в брошюры и рекламные материалы
16. Добавление инфобизнеса к существующему бизнесу для lead generation & up-sell / cross-sell
17. Разделение бизнеса на front-end и back-end
18. Добавление еще 2-3 источников дохода
19. Продажа сопутствующих товаров и услуг
20. Продажа товаров и услуг конкурентов
21. Покупка отработанных leads у конкурентов
22. Покупка leads на тематических выставках, конференциях, вебсайтах и журналах
23. Аудио брошюры и Видео брошюры, упакованные как семинары
24. Книга-брошюра для lead generation
25. Тренинги клиентов и потенциальных клиентов как механизм lead generation
26. Тренинги клиентов и потенциальных клиентов как up-sell & back-end
27. Массовое использование отзывов во всех материалах
28. Привлечение знаменитостей (и не очень) для усиления бренда
29. Пиар и публикация своих статей
30. Newsletters
31. Открытки для lead generation и как некоторые из шагов в многошаговых касаниях

32. Использование бесплатных 8-800 номеров
33. Использование колл-центров для обработки входящих звонков
34. Телемаркетинг как один из шагов в многошаговых касаниях
35. Joint Ventures & parasite marketing
36. Каталог своих продуктов и услуг
37. Referrals
38. Построение своего Marketing-Kit для стимуляции прямых продаж и referrals
39. Аффилиаты
40. Использование вложенных купонов со скидками и бесплатными бонусами как вкладыши в регулярные почтовые отправления (ежемесячные счета, например) неконкурирующих компаний



ПРАВИЛО 3М

В Вашем маркетинге очень важно **правило 3М: Marketing = Market + Message + Media.**

То есть,

- **Ваш рынок** – те клиенты, которые, скорее всего, купят Ваши товары и услуги
- **Ваше сообщение** – что Вы можете им предложить (++ deadline + call to action + бонусы + p.s.)
- **Медиа** – те медиаканалы, с помощью которых Вы достигнете до своих потенциальных клиентов.

Дальше я постараюсь раскрыть каждое из них.

ГЛАВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЦЕПЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ

Главные составляющие цепляющей рекламы:

- сильный заголовок (заголовки)
- offer или offers
- deadline или deadlines
- конкретный призыв к действию (call to action)
- бонусы
- отзывы
- фото или картинка продукта, продавца или радостного клиента
- гарантия
- сочное обещание яркого будущего
- p.s.: дополнительная причина купить / звонить / реагировать прямо сейчас

CASE STUDY: ПРОРЫВ ОТ 20М В ГОД ДО 250М В ГОД

Подельюсь одним из примеров, о котором не так давно рассказывал Ден Кеннеди.

Дано:

Компания Nordic Track.

Использовала традиционные системы рекламы, маркетинга, продажи и дистрибуции своих товаров. Общий объем годовых продаж: 20 миллионов долларов.

Результат:

Резкое поднятие объема годовых продаж до 250 миллионов долларов.

Как они это сделали:

1. Заменяли традиционную модель распространения своих товаров (производитель – дистрибьютор – дилер – покупатель) на модель direct marketing.
2. Перестали давать дорогую полностраничную рекламу в газетах и журналах, выключили ТВ рекламу, которая рекламировала их компанию в целом и продукты в частности.
3. Начали делать только 2шаговую рекламу для Lead Generation, предлагающую заинтересованным потенциальным покупателям «бесплатную информацию» в различных ее видах (книги, семинары, сд, и т.д.)
4. Тем, кто заинтересовался этим offer и оставил свои контактные данные – без устали продавали свои фронт-энд продукты до тех пор, пока те не покупали.
5. Как только человек решался на покупку – тут же включался механизм up-sell.
6. После покупки клиент включался в многошаговый процесс касаний для продажи других продуктов и услуг.

КАК РАБОТАЕТ ПРИВЛЕЧЕНИЕ НУЖНЫХ КЛИЕНТОВ

Для того чтобы привлечь нужных Вам клиентов, Вы должны знать, кого именно Вы ищете и кто Вам не нужен.

Самый лучший пример этого – объявление о знакомстве в любой районной газете.

«Молодой мужчина 999 лет ищет неопытную девственницу 14-18 лет для прогулок под луной и совместных жертвоприношений. Должна уметь готовить, стирать, убирать и быть верна до гроба. Разведенным и старше 65 – не обращаться. Писать: Лукоморье, дер. Златодубово, Кощею, до востребования».

И фишка тут в том, что чем сильнее прописаны ограничения – тем лучше клиенты придут. Только их будет меньше.

А чем слабее ограничения – тем потенциальных клиентов будет больше. Но качество их – несоизмеримо хуже.

МАГНИТ ДЛЯ LEAD GENERATION

В прошлой статье мы с Вами затронули тему ограничений для привлечения нужных клиентов.

Сегодня мы поговорим о том, как и чем именно их привлекать.

Для того чтобы Ваше объявление сработало – Вам необходимо помимо ограничений добавить в него что-то очень привлекательное для Ваших клиентов.

Приведу один из примеров, которые я изучал у Дена Кеннеди.

Attention: Are You A Corporate Executive With At Least 10 Years' Career Experience, A Good Income, Success – But Worried That You Are Not Turning That Income Into Wealth & Financial Security Quickly And Systematically Enough?

If you earn at least \$50,000.00 a year, have 10 years+ career experience, own your own home, and are so busy with the demands of your career you have little time or energy for personal finances, my Free Report: “Breakthrough Wealth-Building Strategies for Super-Busy Executives” will be of interest to you.

Please DO NOT respond if you are completely satisfied with the amount of taxes you pay, the return on your investments and the pace of your personal wealth accumulation OR if you are close-minded to new ideas. If you qualify, as described above, you should read my Report BEFORE you deposit your next paycheck! For details and Free Report sent by mail, confidentially, to home or office, call Free Recorded Message 000-0000, anytime.

Именно на стыке правильного offer (магнита), правильно очерченного круга потенциальных клиентов, фильтров на отсеив ненужных нам людей и убойного копирайтинга (выбора емких работающих слов) и построена эта реклама.

И совсем неудивительно, что она настолько хорошо работает.

CASE STUDY: ПРИМЕР УДАЧНОЙ РЕКЛАМЫ

И еще один пример удачной рекламы для Lead Generation по методикам Дена Кеннеди:

WARNING: BEFORE You Buy A Computer Or Costly Software, There Are 19 Little-Known Facts & Insider Secrets Store Clerks Don't Know And Can't Tell You, To Get Your Money's Worth AND To Get The Results You Really Need And Want.

If you are thinking about buying a computer or software this weekend, DON'T – until you read this computer industry expert's provocative Free Report: "How To Avoid Computer Rip-Offs, Save Money, Avoid Frustration, And Get Exactly What You Need, No More, No Less: Savvy Buying Secrets Revealed." This Report could save you hundreds of dollars and hundreds of hours of frustration. For details and your Free Report, call THE TRUTH LINE: Free Recorded Message (000) 000-0000.

Я именно с этого объявления и моделировал одно из своих успешно работающих объявлений.

6 ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ ПОСТРОЕНИЯ БЕК-ЕНДА

Сегодня мы рассмотрим основные принципы нахождения и построения бек-енда в Вашей компании.

1. Покупатель – это покупатель. (“A buyer is a buyer is a buyer”). Человек, который купил что-то один раз, при правильном подходе может покупать постоянно.
2. Намного проще продать что-то во второй раз, чем в первый.
3. Если большинство расходов по привлечению клиента заложено в первой продаже, каждая последующая продажа намного более прибыльна, чем первая.
4. Самые лучшие клиенты (на которых практически никто не обращает внимания) – это те, кто у Вас уже что-то купили.
5. Вашим клиентам нравятся частые «касания» и контакт с Вашей стороны (только если информация, которую Вы им даете, может быть им в чем-то полезна).
6. Самое ценное в Вашей компании – это клиентская база и отношения с Вашими клиентами.

В МОЕМ БИЗНЕСЕ ЭТО НЕ РАБОТАЕТ

Каждый, кто хоть раз сталкивался с достаточным количеством новых клиентов, не один десяток раз слышал от них эту фразу.

Слон может поднять своим хоботом груз больше, чем в тонну.

Но если придти в цирк – то мы зачастую можем увидеть огромных слонов, привязанных тоненькой веревочкой к маленькому шесту. И они не рвут его и не убегают...

Почему?

Да потому, что в детстве слоненка привязывали огромной стальной цепью к гигантскому столбу. И слоненок днями и ночами пробовал вырваться из цепких объятий холодной стали.

Но тщетно...

И он, в конце концов, понял, что это бесполезно – можно даже и не пытаться.

И даже когда он вырос в огромного слона, а стальные цепи превращались в тоненькие веревки – все равно он знал, «что в его случае ЭТО не работает».

Так и большинство взрослых и умных (казалось бы) людей – до сих пор живут, привязанными тонкими ниточками старых предрассудков к нелюбимой работе, к придуркам-клиентам и к нерадивым работникам...

Вам не кажется, что уже давно пора проснуться?

И хотя бы пару раз попробовать сорваться с цепи?

И тогда может оказаться, что цепи то на самом деле уже давно и нет...

САМАЯ БОЛЬШАЯ ОШИБКА ЛЮБОГО СТАРТАП-БИЗНЕСА

Большинство людей открывает свой бизнес в той теме, которая им по сердцу.

Тот, кому нравятся машины, начинает их ремонтировать или продавать.

Тот, кому нравятся дети, начинает их учить или лечить.

Тот, кому нравятся домашние животные, открывает свою ветеринарную клинику или магазин.

И никто из них не задумывается о том, как можно быстро и недорого привлечь и отфильтровать огромное количество потенциальных клиентов.

И это – самая большая ошибка любого стартапа.

ДИРЕКТ МАРКЕТИНГ В B2B

«Я работаю в B2B (Business-to-business) рынке, и Ваши идеи мне не подходят».

Именно поэтому большинство рекламы в нишевых журналах – не работает.

Имиджевая реклама, которая похожа друг на друга как 2 капли воды.

И именно поэтому в B2B принципы Direct Marketing работают лучше всего.



ГДЕ ЗАКОПАН КЛАД

Самое большое количество инсайтов и фишек, которые Вы сразу сможете использовать в своем бизнесе, всегда находятся только на стыке разных индустрий.

Будьте очень внимательными в своих наблюдениях, где и как используются различные приемы Директ Маркетинга – и моделируйте их в своем бизнесе.

Именно из заимствования успешных рекламных ходов из различных отраслей и рождаются гениальные «шедевры», которые «стихийно» и «непонятно почему» взрывают старые рынки и создают на их месте новые.

ПЕТУХ И ИНДЕЙКА В ПРОДАЖАХ

Это стихотворение я получил недавно факсом от Дена.

Автор его - неизвестен. Первый раз Ден на него наткнулся в 1977 (!) году.

Оно ярко отражает 2 разных отношения к продажам и бизнесу в частности...

Said the little rooster, "Gosh all hemlock. Things are tough.
Seems worms are getting scarcer, and I cannot find enough.
What's become of all those fat ones is a mystery to me;
There were thousands through that rainy spell - now where can they be?"

The Old Black Hen who heard him did not grumble or complain,
She had gone through lots of dry spells, she had lived through floods of rain,
So she flew upon the grindstone, and she gave her claws a whet,
As she said "I've never seen the time that there were no worms to get."

She picked a new and un-dug spot; the earth was hard and firm.
The little rooster jeered, "New ground! That's no place for a worm!"
The Old Black Hen just spread her feet, and she dug both fast and free...
"I must go to the worms," she said, "the worms don't come to me."

The rooster vainly spent his day, through habit, by the ways
Where fat round worms *had passed* in squads back in the rainy days.
When nightfall found him supper-less, he growled in accents rough,
"I am as hungry as a fowl can be. Conditions sure are tough."

He turned to the Old Black Hen and said, "It's even worse with you.
For you're not only hungry, but you must be tired too.
I rested while I watched for worms, so I feel fairly pert;
But how are you? Without worms too? And *after all that work?*"

The Old Black Hen hopped to her perch and drooped her eyes to sleep,
And murmured in a drowsy tone, "Young man, hear this and weep:

I'm full of worms and happy, for I've dined both long and well.
The worms are there as always - but I had to dig like hell!"

Oh, here and there red roosters still, are holding sales positions.
They can not do much business now because of "poor conditions",
But soon as things get "right again", they'll sell a hundred firms -
Meanwhile the old black hens are out and gobbling up the worms.

Гениально, согласитесь?

P.S.

Еще недавно в России червей было - видимо-невидимо... Кишели под ногами - куда не ступи... Но сегодня...

HOW TO SELL WHEN PEOPLE DO NOT WANT TO BUY...

... **The same way you sell under any other circumstances.**

Dan Kennedy

Люди, которые не могут, не умеют или не хотят продавать тогда, когда продавать сложно – не будут продавать и тогда, когда продавать легко.

“Selling is contingent upon the attitude of the salesperson, not the attitude of the customer.”

W. Clement Stone

КОГДА ЛЮДИ НЕ ХОТЯТ НИЧЕГО ПОКУПАТЬ?

Никогда! Люди всегда хотят себе что-нибудь приобрести.

Они могут пытаться себя контролировать, могут изо всех сил стараться не нарушить месячного бюджета, могут обещать своей жене/мужу, что все, на этой неделе больше никаких покупок не будет... Но на самом-то деле – они **очень-очень-очень хотят** что-то новое, полезное и ужжжасно интересное.

Люди и не вспомнят лишний раз о логике, доводах разума, своем бюджете, что об этом всем скажут соседи и родители, забудут на свою дисциплину – только для того, чтобы получить то, что они **на самом деле** хотят.

И если у Вас Ваши клиенты почему-то перестали покупать Ваши товары и услуги, этому могут быть только 3 причины:

1. Вы продаете не тем людям;
2. Вы так и не смогли соединить в мозгах Ваших клиентов то, что Вы продаете с тем, что они хотят больше всего в жизни;
3. Вы не умеете продавать. Или не любите. Или оба варианта сразу.

В любом случае, это никогда не потому, что люди «вдруг» перестали покупать. Они не перестают.

Они и сегодня продолжают покупать то, что им нравится. Только не у Вас.

КРИТИКИ И ПРОДАЖНИКИ

В любой профессии есть очень много представителей 2х типичных групп: яркие и вездесущие продажники и те, кто их яростно критикует.

Причем и те и другие правы.

Только я до сих пор не видел ни одного критика (который бы был против самой идеи массового пиара и/или продаж), который сам был бы настолько же успешным как его оппоненты.

В жизни можно быть либо правым, либо успешным. Либо правым, либо счастливым. Либо критиком, либо объектом критики.

Мне больше нравится второе.

"There have been many statues erected to honor those highly criticized, but very few statues erected to critics."

Все равно у Вас в жизни будет 2 варианта выбора.

Вы можете выбрать критиковать "этих продажных сцук", которые совсем без таланта лезут во все дыры с массовым самопиаром; можете продолжать критиковать методы яростного пиара и прямых продаж; нападать на тех, кто этим занимается и на тех, кто только думает этим заняться; считать, что это все недостойно уровня настоящего профессионала и продолжать ворчать себе под нос на эту тему при любой возможности.

Или Вы можете постараться сами научиться генерировать волны массового самопиара, разобраться и начать использовать все приемы прямых продаж и директивного маркетинга и использовать их для того, чтобы сильно поднять свой статус, расширить круг своего влияния и добиться финансового успеха.

(Третий вариант может быть - сидеть и тихонечко ждать, пока Вас кто-нибудь наконец-то заслуженно заметит, и уже тогда-то... Но мы все знаем, к чему приводит такая стратегия жизни...)

P.S.

Если бы Иисус Христос не умел бы продавать себя и свои идеи (и не делал бы этого постоянно) - он так и ушел бы из жизни широко известный только небольшой кучке народу.

Если бы он попытался просто написать 1-2 книги (и издать их электронным образом), вести пару кастов в неделю и ждать, пока народ "сам" узнает о нем и его способностях - сейчас БОльшая половина мира была бы Буддистами или почитала Ислам.

И сам факт, что Вы знаете его имя, говорит о том, что он был замечательный продавец :)

ПРОДАЖИ И ЖИЗНЬ

И напоследок, поделюсь с Вами одной фразой, которая надолго запала мне в душу:

«В жизни, когда Вы ничего не продаете, с Вами случается одна самая ужасная вещь.

Ничего».

Удачи Вам в Ваших продажах!

Счастья и хорошей охоты ;)

Андрей Парабеллум — автор ряда популярных книг на тему бизнеса и финансов (в том числе и бестселлеров):

- Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят
- Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы
- Бизнес и ЖЖизнь 3: Нелегкое падение вверх
- Продажи и ЖЖизнь: Жизненная правда о продажах
- Оптимизация продаж
- Премиум: Работа с верхними сегментами рынка
- Бизнес без правил: Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль
- Клиенты на халяву: 110 бесплатных способов приведения новых клиентов
- Аутсорсинг и управление проектами
- Золотые законы успешного консалтинга
- Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса
- Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний
- Продавая воздух
- Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса
- Самодисциплина за 7 дней
- Личная власть за 7 дней

- Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...
- 100 Подсказок менеджеру по продажам
- Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий
- Все, что на самом деле мужчины знают о женщинах
- Все, о чем на самом деле мужчины думают после секса
- Развитие бизнеса
- Стартап: Как начать и раскрутить свой стартап-бизнес
- Все, что на самом деле технари знают о продажах
- Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам удвоить свою эффективность
- Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль

Большую часть этих книг можно бесплатно скачать на сайте www.infobusiness2.ru

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей mp3, 100 видео и более 50 книг по бизнесу, инфобизнесу, продажам, маркетингу и личностному росту.

После регистрации откроется раздел «Мои продукты» → «Free»

Как купить эту книгу с большой скидкой?

Если вы хотите заказать 10-1000 экземпляров для распространения среди своих дистрибьюторов, клиентов или партнеров, то мы даем хорошие скидки на объемы:

10 книг – скидка 10%

20 книг – скидка 25%

100 книг – скидка 50%

1000 книг – скидка 75%

Чтобы заказать книги, позвоните по телефону (495) 662-99-49