

Серия «_____»

Андрей Парабеллум,
Назим Алиев,
Иван Трапезников

ЛЕГКИЙ СПОСОБ УДВОИТЬ ПРОДАЖИ

Русская Модель Эффективного ИТ Бизнеса



Ростов-на-Дону
«Феникс»
2009



ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня с информационными технологиями сталкивается каждый. В любом банке, супермаркете, торговой компании есть, по крайней мере, локальная сеть и доступ в Интернет, работают свои приложения — а значит, существует ИТ-инфраструктура. Именно с ней у многих из нас ассоциируется такой уже ставший легендарным персонаж, как системный администратор. Про него вспоминают только тогда, когда «упала» сеть или возникли другие проблемы. Наличие своего ИТ-хозяйства, которое является одним из внутренних активов, породило миф, будто информационные технологии стоят дороже того, что они приносят бизнесу. Иными словами, они недостаточно окупаемы. Если такое мнение бытует в организациях, поддерживающих собственные ИТ-сервисы, то что же тогда говорить о компаниях, которые предоставляют ИТ-продукты и услуги на профессиональном уровне? Мы говорим про компании, оказывающие техническую поддержку инфраструктуры и программного обеспечения; про реселлеров, системных интеграторов и провайдеров решений. Заказчики таких компаний часто проводят невыигрышные для последних параллели с системным администратором, который является отнюдь не самым высокооплачиваемым специалистом в любом офисе (а может, и зря? Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно лишь только сопоставить его зарплату с потерями бизнеса из-за простоя сети или критических приложений).

Даже если вы (а мы обращаемся к вам как к собственнику ИТ-компании или менеджеру, который отвечает за ее доходность и развитие бизнеса) имеете лучшие продукты и услуги, вы знаете, что не так просто их продать, когда конкурентов становится все больше, а цены — падают все ниже. Поэтому владельцы очень многих ИТ-компаний обращают все более пристальный взгляд в сторону системы продаж своих продуктов и услуг.

Обширная литература, журналы, доступные нам публикации в отраслевых изданиях и в Интернете посвящены множеству различных решений и сервисов — CRM, ERP, CMDB, HelpDesk и другие и посвящены продуктам. Но мало где рассказано о том, как правильно продавать эти продукты и как привлекать

клиентов. С другой стороны, выпущены сотни книг о бизнесе и маркетинге, однако на сегодняшний день нет ни одной комплексной системы продаж и маркетинга, разработанной именно для ИТ-бизнеса.

Книга, которую вы читаете, представляет из себя не теоретическое изложение универсальных основ бизнеса, а практическое руководство, обучающее тому как правильно и эффективно продавать ИТ-продукты и услуги. Мы продемонстрируем вам простые и проверенные способы повышения ваших доходов и отстраивания от конкурентов. Все, что от вас требуется, — это использовать полученную информацию на практике.

Знайте, что в вашем бизнесе ВСЕГДА есть внутренний ресурс, применив который вы сможете извлекать намного больше дохода из реализации уже существующих продуктов и услуг, даже не совершенствуя их. Единственное условие — ваше желание улучшить систему продаж и действовать до победного конца.

Стратегии и системы, которые мы представим в этой книге, не потребуют от вас серьезных вложений, но требуют личного внимания и времени. Поверьте, это окупит себя, когда ваша система продаж будет налажена и начнет работать с неумолимостью машины, которая зарабатывает для вас деньги.

Книга содержит:

- √ Проверенные шаблоны документов и коммерческих предложений, используя которые вы можете сразу начать получать дополнительную прибыль.
- √ Сценарии и скрипты телефонных разговоров с потенциальными клиентами. Используя данные сценарии вы сможете более эффективно и с большей прибылью закрывать продажи.
- √ Готовые стратегии, внедрив которые вы сразу получите конкурентное преимущество на рынке, и сможете выстраивать очередь клиентов в ваш бизнес.

Вы узнаете:

- √ О типовых 18 проблемах в ИТ бизнесе
- √ Где взять «правильных» клиентов
- √ Десять распространенных ошибок в рекламе
- √ Десять принципов эффективной рекламы

- √ Семь секретов двухшаговых продаж
- √ Двадцать главных способов заставить Ваш рекламный текст продать Ваш продукт или услугу
- √ Как написать мини-книгу (Special Report), которая принесет Вам кучу новых клиентов
- √ И многое другое ...

ВВЕДЕНИЕ

Когда мы готовили эту рукопись к изданию, мы, авторы этой книги, конечно же сравнивали ее с другими изданиями, посвященными продажам и маркетингу в ИТ-бизнесе. К своему удовлетворению, мы не смогли найти полноценного издания, которое давало бы владельцу ИТ-бизнеса исчерпывающий инструментарий для того, чтобы он мог прямо сейчас, не откладывая, создать эффективную систему продаж и привлечения клиентов.

Каковы же главные отличительные особенности нашей книги?

Перечислим их:

- √ книга является практическим руководством, цель которого — не излагать общие принципы бизнеса, а рассказать, что и как следует делать;
- √ книга аккумулирует реальный опыт ИТ продаж, который работает в современной рыночной ситуации;
- √ внимание читателя акцентируется не столько на получении знаний (которые еще надо уметь применить на практике), сколько на получении навыков и выполнении практических пошаговых действий.

Книга состоит из восьми глав.

В первой главе мы рассматриваем проблемы, с которыми рано или поздно сталкивается каждая развивающаяся ИТ компания. Среди них необходимость конкурировать снижением цены, трудности с получением новых клиентов и привлечении внимания к своим продуктам и услугам.

Вторая глава обращает наше внимание на то, что несмотря на то, что мы считаем свои продукты и услуги качественными и востребованными, все равно совершенно необходима система маркетинга по их продвижению. Здесь сразу оговаривается, что мы понимаем под маркетингом — это не рекламные проспекты и брошюры, это определенным образом построенная стратегия по

привлечению потока клиентов, которая использует ряд современных эффективных инструментов, которые работают в ИТ.

Третья глава полностью посвящена тем, ради которого существует наш бизнес — нашим клиентам. В ней рассказывается о том, как найти «правильных» клиентов, как обеспечить продажи не уговаривая клиента и не привлекая его низкой ценой, в чем разница между продаж услуг и продуктов и как покупается клиент.

В четвертой главе мы непосредственно переходим к реализации методов и инструментов ИТ маркетинга. Рассмотрена весьма эффективная технология двухходовых продаж, истинная роль бесплатных продуктов и услуг, показан механизм того, каким образом двухходовая продажа покупает прибыльного клиента.

В пятой, шестой и седьмой главах даются продвинутые методы, которые строятся на основе изложенных в четвертой главе технологиях. Это Direct Mail, который доказал свою жизнеспособность и эффективность и в нынешние времена электронной переписки, Master Sales Letter — каким образом правильно позиционировать и представить свое решение, которое снимает проблемы ваших заказчиков и побуждает их выбрать именно ваши продукты и услуги. Какие гарантии необходимо представить, чтобы у ваших клиентов была сильная мотивация к покупке. Приведена эффективная технология USP — Unique Selling Proposition, которая позволяет избежать ошибок в своей маркетинговой компании и таким образом сформировать свое уникальное предложение, чтобы отстроиться от конкурентов, которые предлагают похожие продукты и услуги.

В восьмой главе мы переходим от инструментов и технологий к стратегиям. Маркетинговые стратегии позволяют выстроить долговременную машину продаж, которая работает непрерывно, генерируя входящий поток клиентов. Мы рассказываем о том, что дает использование стратегий и каким образом они оказывают свое влияние на бизнес. Первая стратегия — Lead Generation, которая должна быть обязательно внедрена в каждой ИТ компании. Эта стратегия обеспечивает конверсию suspects — тех клиентов, которые ничего не знают о нашей компании, в prospects — потенциальных клиентов, с дальнейшим закрытием продаж. Lead Generation обеспечивает высокие показатели конверсии из потенциальных клиентов и позволяет не прибегать к таким затратным и малоэффективным методам, как холодные звонки и традиционная реклама. Далее, мы рассказываем о том, как вновь продать своим клиентам, которые уже покупали у нас, и как правильно производить реактивацию своих клиентов. Стратегии получения свидетельств и отзывов, а также вовлече-

ния рефералов являются как эффективными, так и редко используемыми на российском рынке, также описаны в книге. Также подробно рассказано о стратегиях Cross Promotion, Cross Sell, Free Reports, каким образом написание своей книги можно использовать для повышения доходности ИТ бизнеса, про позиционирование, экспертный статус компании, UpSell, web-сайт который является не просто визитной карточкой компании, а обеспечивает привлечение клиентов и многое другое.

В Заключении подведен итог всему материалу и приведены дополнительные наши источники информации.

Наша книга является частью направления РМЭИТ — Русской Модели Эффективного ИТ-бизнеса, которая, как и любая система, предназначенная для практического использования, находится в непрерывном развитии. Обо всех новостях, а также дополнительных стратегиях, которые, возможно, вас интересуют, можно ознакомиться на сайте РМЭИТ www.rmeit.ru.

Замечания, предложения, комментарии и сообщения об ошибках, которые вы обнаружили в этой книге, мы с благодарностью примем по адресу book@rmeit.ru.

ОБ АВТОРАХ

Авторы книги — независимые маркетинговые консультанты, тренеры по продажам и авторы маркетинговых систем в ИТ. Мы специализируемся на недорогих, но очень эффективных маркетинговых стратегиях для представителей малого и среднего ИТ-бизнеса — реселлеров, системных интеграторов, поставщиков решений и консалтинговых ИТ-фирм. РМЭИТ — это практическое руководство в маркетинге, справочник по маркетингу продуктов и услуг. Связаться с нами можно по адресу rmeit@rmeit.ru.

Андрей Парабеллум

Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Практик. Гуру инфобизнеса.

Один из наиболее знаменитых тренеров в СНГ по продвинутым методикам организации, маркетинга и продажи услуг и информационных продуктов.

Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний.

Автор и разработчик:

- √ методики организации и продвижения инфобизнеса (бизнеса по продаже информации);
- √ методики 2хшаговых продаж;
- √ методики работы с VIP клиентами и Премиум сегментами рынка;
- √ методики организации и автоматизации бизнеса;
- √ методики удваивания прибыльности промышленных предприятий.

Человек, который, решив изменить свою жизнь, бедным студентом эмигрировал в Канаду, и, не просто смог «найти себя» в незнакомой стране, но и достиг невероятных высот в бизнесе. Учился у лучших западных тренеров и коучей, среди которых: Anthony Robbins, Dan Kennedy, Jim Rohn, Michael Gerber, Robert Allen и многие другие. В настоящее время — владелец софтверной и

консалтинговой компаний, известный в Канаде и в США (а теперь — и в России) консультант по инфобизнесу и автоматизации бизнес-процессов.

В бизнесе с 1996 года. Живет и работает в Торонто (Канада), Орlando (США) и Москве (Россия).

Назим Алиев и Иван Трапезников

Управляющие партнеры компании ISTL (консалтинг для операторов связи) и успешные консультанты в области практического консультирования по ИТ маркетингу.

Авторы креативных проектов имеют многолетний опыт работы в телекоме и специализируются на стартапах и сложных продажах, предоставляют практический консалтинг по продажам OSS/BSS решений. Большой опыт работы имеют в ИТ сфере — выстраивание ИТ сервисов, ITIL и ITSM процессов, практическое консультирование в области маркетинга для ИТ компаний.

Авторы методик:

- √ Русская модель эффективного ИТ бизнеса
- √ Двух-ходовые продажи в ИТ бизнесе
- √ Технология пакетирования услуг для операторов связи
- √ Методика динамического и социального пакетирования для ИТ бизнеса.
- √ Методика удвоения прибыльности ИТ компаний.
- √ Методика увеличения оборота услуг ИТ аутсорсинга.

ГЛАВА 1. ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ВАШЕЙ ИТ-КОМПАНИИ

1.1. С чего начинается ИТ-бизнес

Если рассмотреть типовую малую ИТ-компанию, то можно легко проследить процесс ее становления. Часто несколько человек объединяются на основе общей идеи о том, что хватит работать «на дядю» и получать только зарплату, когда можно получать все доходы по потенциальным контрактам. Они создают компанию, начинают искать клиентов, количество проектов растет. Нанимается больше сотрудников. Но в какой-то момент учредители понимают, что это не полноценный бизнес и что они сами фактически наняли себя на работу, потому что почти все свободное время они проводят на работе.

Если на этапе роста и становления компании затраченные усилия были пропорциональны получаемому результату, то на следующем этапе, независимо от вложенных усилий, результат останется неизменным. Это напоминает белку, которая самозабвенно крутится в своем колесе, оставаясь при этом на месте. Так и оборот новоиспеченной компании доходит до определенного показателя, рост ее останавливается и из года в год либо показывает 10–15 процентов, либо и того меньше. Иными словами, добиться какого-либо качественного скачка не получается, и тем более — не удастся масштабировать бизнес.

Какая же общая черта объединяет рассматриваемые нами случаи? Есть корневой признак, по которому мы можем отличать малый бизнес от крупного: первый чаще всего не строит систему. В нем попросту нет устоявшихся бизнес-процессов. Система и процессы — это ключевые понятия, о которых ни в коем случае нельзя забывать и уж тем более необходимо использовать при построении бизнеса.

Зачем нужна система? Намного эффективнее исправлять ошибки в своем бизнесе, чем бороться с последствиями этих ошибок. Если постоянно реагировать на симптомы и устранять их, то это будет отнимать у вас все ваше время. Куда разумнее один раз изменить систему таким образом, чтобы на данном участке ошибок больше не возникало. Так вы будете тратить свое время на устранение причины проблем и с каждой новой итерацией станете повышать эффективность и производительность вашей системы. А значит — и всего бизнеса.

Это один из секретов, как обеспечить постоянный рост вашей компании и не довести однажды ваше дело до стагнации. К тому же в компании, где тщательно настроены все процессы и которая функционирует как система, владелец может запросто уехать отдыхать на полгода либо заняться стартом еще одного бизнеса, и оборот не упадет, а зачастую даже будет расти теми же темпами.

А вы можете без опаски оставить свой бизнес хотя бы на 2 недели? Полагаем, вопрос риторический — ответьте на него сами себе.

1.2. Ключевые восемнадцать проблем в вашем бизнесе

После того, как была завершена первая часть системы РМЭИТ — «Русская Модель Эффективного ИТ бизнеса», в которой мы систематизировали и собрали в одном продукте целый ряд стратегий и действенных инструментов для повышения продаж в ИТ, мы решили сделать продолжение. Были предложены наборы технологий и приемов, которые вы можете с успехом применять в своем бизнесе, оценивать их результат, тестировать и оптимизировать процессы. За то время, пока существует первая часть РМЭИТ, у наших клиентов, естественно появились новые трудности и возникли новые пожелания. Задача второй части РМЭИТ, которая вошла в настоящую книгу — разрешить эти трудности, изложить все возможные пути их преодоления и удовлетворить пожелания.

Большинство людей покупают наши инфопродукты, слушают касты, читают, «просветляются» и говорят: «Вот это да! Как все это классно! Мне это прямо открыло глаза!» — но потом кладут все подальше на полку или хоронят без почестей в ящике стола и работают по-прежнему. Но без практики полученные знания бесполезны! Конечно здорово, что вы все это прочитали, но почему-то часто все прочитанное должным образом не применяется.

Каковы причины такого легкомысленного подхода к настоящим информационным ценностям?

Во-первых, само по себе большинство людей лениво. Очень малый процент из них что-то делает на самом деле. С другой стороны, внедрение новых технологий и стратегий не так уж и сложно, более того, это практически не затратно (а если и затратно, то при минимальных вложениях), но требует больших личных усилий и времени. Однако нельзя же в бизнесе быть столь наивными! Волшебных таблеток просто не бывает, нужно хоть что-то сделать, чтобы получить результат.

Вторая проблема состоит в том, что в малом и среднем бизнесе данную работу практически некому делегировать. Даже не потому, что как вы считаете кроме вас с этим больше никто не справится. Зачастую делегирование наоборот ущербно по следующей причине: технологии выстраивания системы продаж, знания о том, как к вам приходит клиент и в какой точке взаимодействия с ним вы зарабатываете, не всегда доступны кому-то со стороны. Этими знаниями, на наш взгляд, должны обладать только владельцы ИТ-компании. В противном случае вы рискуете тем, что однажды ключевой представитель персонала «выгребет» себе всех клиентов, переймет знания и с победным лицом превратится в не очень дельного, но довольно неприятного конкурента.

Ниже мы коснемся некоторых проблем, которые присутствуют практически в любом малом или среднем ИТ-бизнесе.

Проблема #1 — Постоянное желание наращивать клиентскую базу, не работая с существующими клиентами

Предположим, база уже большая — 100–500–1000 клиентов. Что же с ней дальше делать? Никто не знает и поэтому ничего не делает. Пришел человек, купил и ушел. Есть даже пример, когда в одной информационной компании отдел маркетинга постоянно отчитывался о росте клиентской базы, и все к этому привыкли, хотя с этой базой никто не работал.

Как быть дальше? Денег база не приносит и висит мертвым грузом. Хотя если поразмыслить, то при правильном подходе это самый дорогой актив, который есть у компании — куда дороже чем столы, компьютеры и зачастую чем помещение. Те, кто уже покупал у вас, с гораздо более низким сопротивлением чем другие купит снова.

Базу наращивать необходимо, но проблема заключается в однобоком развитии этого ресурса. Все постоянно хотят новых клиентов — и никто не работает со старыми, хотя на них можно заработать в разы больше, чем на новых.

Проблема #2. Система по обработке потенциальных клиентов напоминает дырявое ведро

Вы наращиваете клиентскую базу, к вам приходят все новые и новые покупатели услуг, но они не оставляют у вас денег, потому что «проваливаются» через те дыры, которые зияют у вас в системе. Из-за того, что нет процессов по обработке закрытия сделки, люди просто приходят и уходят. Клиента ничего не цепляет! Если вы просто сконцентрируете часть усилий на том, чтобы закрывать каждого позвонившего вам клиента, то вы тут же, не сходя с места, можете получить дополнительные деньги с вашего бизнеса.

Если человек сделал усилие и позвонил вам, он уже в принципе готов купить. Осталось только правильными процессами, правильными методами закрыть сделку. В большинстве случаев остается только не мешать покупателю — но и это надо уметь, поверьте! Неправильно поставленное отношение к позвонившему приводит к тому, что он вяло изрекает: «Ну да... хорошо... ну позвоню позже...»

Поздравляем, клиент ушел, деньги потерялись. Каждый такой звонящий может приносить довольно неплохую прибыль. Эта одна из точек во всем процессе, где вы недополучаете очень большую часть своих денег.

Проблема #3. У владельца бизнеса нет жгучего желания менять хоть что-либо к лучшему

Человек попросту по своей природе не очень любит что-то делать сегодня, чтобы получить результат завтра. Всем хочется, чтобы эффект был прямо сейчас. Но многие маркетинговые стратегии дают его не мгновенно, а по нарастающей, начиная с дня начала работы! Сначала это может быть один клиент в неделю, потом — 2, 3 клиента в неделю и далее по нарастающей. Результат применения стратегий вырастает не линейно, а чем больше владельцы работают, чем мощнее они действуют, тем он значительнее. Все привыкли к определенному заработку — 2-3-10 тысяч долларов в месяц — «меня все устраивает, и дальше я не хочу». Не хочется напрягать себя, что-либо делать, чтобы повысить свой доход, и пусть оно будет так, как получится... В таком болоте бездействия крутятся очень многие, быстро достигнув предела в бизнесе и не зная, как перейти на новый уровень.

Проблема #4. Нет должного понимания того, что многие стратегии дают еще и синергетический эффект — усиливают друг друга

Это именно тот случай, когда $1+1+1$ не равно 3, а равно всем 10!

Простейший пример: предположим, что одна стратегия направлена на работу с пришедшим клиентом, чтобы продавать ему больше, а другая — на привлечение заинтересованных заказчиков. Если внедрить одну стратегию, получим «выхлоп» в 10% прибыли. Задействуем другую — по работе с существующим клиентом — будет еще 10%. А если применить две стратегии одновременно, полезный «выхлоп» может составить 50–70%! Зачастую внедрение, допустим, двух-трех (не говоря, конечно, о десяти) технологий дает уже очень хороший результат.

Проблема #5. Мало кто знает свои цифры

Да, человек знает, каков доход его компании, знает, сколько он откладывает из него на личное потребление... Но это не те цифры, которые влияют на процесс продаж! Подавляющее большинство людей не представляет, сколько они зарабатывают на каждом клиенте, на каждом продукте, на каждой группе продуктов. А сколько они тратят на рекламу, какой материальный результат эта реклама приносит?. Нет отчетов и систем, которые отслеживали бы эффект каждой рекламной компании, каждого отданного текста или публикации. В итоге в неэффективную рекламу вкладывают крупные средства.

Как сказал один эксперт, половина всей рекламы не работает, но мы просто не знаем, какая. Если отсечь ту половину рекламы, которая не работает, и вкладывать деньги в ту, которая работает, положительный результат не заставит себя ждать. Зачастую люди не знают в своем бизнесе как раз ту корову, которая ест больше всех сена. Иногда эту «корову» можно продать либо оптимизировать и перестать терять доходы.

В «правильном» бизнесе такая «корова» часто тоже присутствует, но она служит для других целей. В компаниях есть продукты, на которых они теряют деньги, но не отсекают их, потому что это часть процесса по генерации Leads, по привлечению новых клиентов.

В малом бизнесе эта «корова» просто ест деньги, и вы на этом не зарабатываете. Обычно это какой-нибудь проблемный клиент или проблемная услуга, которые не приносят дохода, но ими приходится заниматься.

Почему же существует описанная нами проблема? Из-за недостатка контроля, из-за слабо организованного менеджмента. Не зная цифр, принимать решения очень затруднительно. Если вам доводилось общаться с представителями малого бизнеса, то вы знаете, по какому принципу там распределяются средства, например, на ту же рекламу: «Ну вот, столько-то прибыли получил, столько-то денег вложу в рекламу...» Иными словами, решение принимается не на основе того, сколько денег приносит реклама, а сколько человек

заработал. Это в корне неправильно! Имея точную информацию, какую сумму вы зарабатываете на каждом продукте, на каждой рекламной кампании, вы уже можете принимать решение, стоит ли вкладывать в эту рекламу больше или меньше. А зачастую реклама «размазана» широким фронтом, средства щедро выделяются — вроде все как у людей, делаем то что говорится в учебниках, реклама запущена, но продается все кое-как... И что делать с этим, нет никакого представления и дальнейших прогнозов.

Проблема #6. Большинство владельцев вместо того, чтобы работать «НАД» своим бизнесом, работают «В» своем бизнесе

Они крутятся, как белка в колесе, и весь парадокс состоит в том, что чем больше они вот так крутятся, тем больше приходит клиентов, увеличиваются объемы работы — а времени в сутках остается по-прежнему только 24 часа.

Время — ресурс ограниченный, и ресурс организма тоже. Чем больше растет бизнес, тем больше усугубляются не устраненные в нем вовремя проблемы. Вы не должны забывать, что вам нужен отдых, и бизнес не должен превалировать над свободным временем.

Бизнес ради бизнеса — это не то, что необходимо. Бизнес ради ваших целей — вот более правильный подход! В итоге, когда вы начинаете работать по 16–18 часов в сутки, на определенном этапе ваш организм не выдерживает, рушится ваше здоровье, и вы отправляетесь в «добровольно-принудительный» отпуск. С этим ничего не поделать, поэтому нужно заранее выстраивать процесс так, чтобы вы своими руками практически ничего не делали.

Проблема #7. Компании ищут новых клиентов вместо того чтобы сосредоточиться на существующих

Многие молодые, начинающие компании вообще не знают, где найти клиентов. Либо у них уже есть своя клиентская база, они запускают новую услугу и под нее срочно необходима целевая аудитория. Они планомерно начинают вкладывать крупные суммы в рекламу, до конца не осознавая что они делают — и не обращают внимания на такую мощную стратегию, как совместное партнерство. Смысл ее в том, что если у вас нет своей целевой аудитории, то вы можете всегда найти не конкурирующего с вами партнера и предложить ему свои услуги по выигрышной технологии. Когда вы продадите ему эти услуги, то заработаете и вы, и партнер, и клиент.

Об этом мы более подробно расскажем в отдельном блоке. Именно эту стратегию мы бы выделили как самую эффективную и дающую самый быстрый результат.

Один раз наладив контакт с партнером, вы можете получить 100–1000 новых клиентов.

Проблема #8. Лобовые продажи и холодные звонки

Все пытаются продать «в лоб». Пришел клиент, и мы прямолинейно продаем, и чем больше при этом на него давим, чем больше сила действия, тем больше и сила противодействия. Другой случай — обзваниваем все доступные контакты без надежды на заинтересованность людей, которые слышат вас в первый раз. В современном бизнесе, выстраивая двухшаговые продажи (или продажи в два касания), вы можете зарабатывать в разы больше и в разы легче.

Эту систему можно свести к такому простому определению: есть потенциальный рынок, например, такой же средний или малый бизнес, где есть больше пяти компьютеров и нет системного администратора. Попробуем набрать таких клиентов для технической поддержки. Можно пытаться продавать им «в лоб», а можно самим сформировать свой целевой сектор рынка по принципу «не продавая а обучая — Education Marketing». Клиенты сами придут к нам после первого шага, а вторым шагом мы закроем продажу.

При продажах «в лоб» вы расплюете свои ресурсы на очень большой сегмент рынка. На 100% рынка вы тратите 100% внимания, усилий и ресурсов. В то же время только 30% рынка по-настоящему достойны этого в данный момент. Представьте же, насколько повысится ваша эффективность, если вы прежние 100% усилий направите только на 30% рынка! Вы более качественно станете работать с каждым конкретным заказчиком, и вам намного проще будет продать, а как следствие — больше заработаете денег и меньше проблем.

Проблема #9. Ваш web-сайт не работает на продажи

Эта проблема особенно актуальна для малого бизнеса. Заключается она в том, что бизнесмены очень мало внимания обращают на корпоративный сайт. Либо его вовсе нет, либо сделан по принципу «сайт ради сайта», с ярким дизайном, броскими «фишками», но которые не служат своей главной цели — не приводят клиента в вашу компанию. Сайт — это один из довольно мощных ресурсов, который может привлекать клиентов к вам, даже если у вас совсем небольшой город или небольшая компания.

Интернет сейчас очень интенсивно развивается не только в Москве, но и в регионах — и чем дальше, тем больше. С помощью одного сайта можно обеспечить себе довольно хороший поток клиентов. Внедряйте сразу несколько

эффективных моделей, и у вас один поток клиентов будет с двухшаговых продаж, другой — с клиентской базы, третий — за счет других технологий. Из всех этих ручейков родится бурная река ваших доходов нового уровня.

Важно использовать сайт по прямому назначению, то есть выкладывать на нем то, что мотивирует на покупку. Зачастую происходит наоборот. И на ресурсе обязательно должны быть налажены двухшаговые продажи. Нельзя продавать с него «в лоб». Лучше получить благодаря сайту только контакты потенциального клиента, а потом «обработать» его в оффлайне.

Многие сейчас буквально повернуты на Интернет-бизнесе, но при этом не понимают, что Интернет, e-mail, вообще весь web — это еще одно медиа, такое же, как телевизор, радио и все остальное. И в Интернете денег нет, деньги делаются на конвертации онлайн посетителей в оффлайн. Если вы сможете добиться, чтобы клиент из онлайн позвонил к вам в офис или (еще лучше) чтобы пришел к вам офис, тогда вы хорошо заработаете.

Проблема #10. Нет системы постоянного привлечения клиентов

Следующая проблема состоит в том, как такового нет процесса Lead Generation. Это пересекается с тем, что отсутствуют двухшаговые продажи, и отсутствует не только процесс, но и понимание, что нужна система, которая будет генерировать потенциальных клиентов. Соответственно, также нет системы, которая будет этих людей обрабатывать. Проблема возникает вследствие того, что предприниматели не знают своих цифр и при этом хотят продать «в лоб».

Проблема #11. Ничего не доводится до конца

Следующая проблема встречается сплошь и рядом. Например, клиент покупает РМЭИТ, знакомится с материалами, или понаблюдал как работают другие — и начинает внедрять все и сразу, зачастую без навыков процессного и проектного управления. В итоге стартует сразу 5–10 проектов, и не одно начинание не доходит до конца, а все останавливается в стадии «почти сделано». Находятся какие-то важные дела и прочие отвлекающие факторы, и в результате человек решает: «Это не для меня, у меня ничего не получилось, и вообще это работать не будет».

Нужно брать одно, запускать — и когда оно начнет приносить прибыль, внедрять следующее. Уже потом начинаем оптимизировать и дорабатывать.

Проблема #12. Перфекционизм

Еще одна проблема — это перфекционизм: мы сначала сделаем процессы идеальными, а потом их запустим, и будет все хорошо. Делать идеальным мож-

но бесконечно, попытки доработки процесса не кончатся никогда, и вы никогда его не запустите. Хороший метод у есть Дена Кеннеди: «разбросать грязь по стенам», запускать, а потом постепенно ее соскребать. Другими словами, вы делаете процесс или стратегию на троечку, хоть как-то ее запускаете, она начинает работать — и вот тут уже начинаете с нее соскребать и выстраивать все правильно, искать узкие места и оптимизировать их. Это намного проще, чем сидеть год что-то выработать, потом запустить и понять, что уже поздно.

Проблема #13. Маленькие петли открывают большие двери

Следующий момент, на который мы хотели бы обратить внимание, это то, что маленькие петли открывают большие двери. Когда основные процессы упорядочены, то делаются маленькие изменения, которые приводят к большим прибылям. Зачастую вам будет тяжело объяснить своим сотрудникам или кому-то еще, почему вот тут надо делать так, а не по-другому, и что такая мелочь может привести в росту продаж на 10–15%.

Когда будет выстроен процесс Lead Generation, когда будут внедрены двухшаговые продажи, вы можете уже оптимизировать и текст на сайте, и содержание своих продающих текстов, и тогда эти «мелочи» (которые на самом деле не мелочи) дадут очень хороший эффект. Это уже тот высший пилотаж, который называется «работать над своим бизнесом».

Проблема #14. Трудность в представлении, как ваш бизнес выглядит со стороны клиента

Следующая проблема — это непонимание, как ваш бизнес выглядит со стороны. Практически никто не ставит себя на место клиента, и это очень большая ошибка. Если вы убеждены в чем-то, попробуйте попросить кого-то из ваших знакомых, чтобы он озвучил и свое впечатление, и вы увидите, что положение дело совсем все не такое, как вы полагали. Найдите способ сделать ваш продукт более привлекательным либо обратите внимание на модели и способы, которые предлагаем мы, и используйте их.

Очень много клиентов теряется, если им попросту хамят — вы даже можете и не подозревать об этом. Начиная от разговора с секретаршей, с непрофессиональными менеджерами и заканчивая самим процессом продаж, тем, что мы не закрываем клиента, а «впариваем» ему товар.

Устраняйте все, что отпугивает клиента, и этим вы существенно повысите процент реализованных продаж.

Проблема #15. Недоучет клиентских эмоций

Практически никто не думает, какое послевкусие остается у клиента после покупки, какие у него эмоции — чувствует ли он себя довольным? Именно от этого зависит, купит он у вас еще или нет. Необходимо внушить клиенту, что, потратив определенное количество денег, он получает неизмеримо больше пользы, плюс бонусы и скидки. Это хорошо замотивирует его на следующую покупку.

Стратегия «сарафанного радио» — очень мощная! Вы продали компьютер, заработали свои 15–30%, так добейтесь, чтобы клиент пошел и еще нескольким людям рассказал, как у вас все здорово и что именно у вас надо покупать! Это действует лучше любой рекламы. Самая эффективная реклама — «из уст в уста».

Проблема #16. Попытки конкурировать на основе цены

Следующая проблема всех технарей — попытки конкурировать на основе цены. Об этом будет отдельная тема. Что делает технарь, когда видит какой-то продукт конкурента? Он старается свой продать дешевле, и тем самым портит рынок и себе, и конкурентам.

Как это ни парадоксально, продавать дороже иногда проще, а если при этом выстраивать двух- и трехшаговые продажи — это еще лучше. Вы легко можете продавать дороже, чем ваши конкуренты! Самая большая проблема — это когда к вам приходит клиент и интересуется ценой. Это не плохой клиент, а ошибка в вашей системе Lead Generation. Считая, что вас выбирают на основе цены, вы никогда не добьетесь успеха.

Намного проще и выгоднее продавать дорого. Пусть будет меньше клиентов, но и проблем меньше, а денег — больше. Выстраивайте свои процессы таким образом, чтобы клиент ценил вас не за цену, а уровень сервиса, результативность и человеческие отношения. 20% тех, кто выбирает вас на основе цены, составляют 80% ваших проблем. Оставьте их вашим конкурентам.

Проблема #17. Продать и забыть

Многие после того, как продали продукт, не думают, что, собственно, дальше. Клиент попал в базу — и все, там и «похоронен» вместе с другими. При этом нет никакого плана, что делать с клиентом после продажи продукта.

Проблема #18. «У меня это не будет работать»

Еще одна большая проблема владельцев бизнеса в том, что они изначально не уверены в эффективности той или иной полезной модели. «У меня это не будет работать», — думают они. На самом деле все работает, нужно просто пробовать, а не рассуждать.

Вместо того, чтобы тестировать новые стратегии, все говорят: «Ничего не выйдет», — и бездействуют. Ответ им прост. Хотите получать, как все — делайте, как все! Хотите получить, как другие, — делайте по-другому. Мы предлагаем вам модели, позволяющие работать именно по-другому и по-настоящему взлетать в бизнесе. Надо только тестировать каждую из них.

Мы не знаем заранее, что у вас получится и какая из стратегий даст наилучший эффект. Но суммарная отдача все равно будет присутствовать. Необходимо отталкиваться от множества обстоятельств, от вашего рынка, от вашей компании, от вас лично и ваших сотрудников.

Все эти основные моменты, которыми мы бы хотели с вами поделиться, и знание этих трудностей — уже хороший ресурс для вашего развития, для эффективного решения проблем, для вашего большего спокойствия и упорядочивания бизнеса. Уже сейчас вы знаете, в чем заключаются главные трудности и на что необходимо в первую очередь обратить внимание.

1.3. Конкуренты предлагают низкие цены

Вам, конечно, знакома ситуация, когда вы участвуете в каком-либо тендере, предлагаете свои продукты с минимальной маржой, и всегда находится какая-то компания, которая предлагает либо по закупочной цене, либо продукт гораздо худшего качества и немного дешевле вас. Где справедливость? У вас хороший продукт, адекватная цена, но заказчик этого не понимает и отдает предпочтение более дешевому продукту или услуге. Конечно, тем самым нанося себе кучу проблем в будущем. Но вам-то от этого не легче? Вы-то своих денег не получили!

Еще одна значительная проблема многих малых и средних бизнесов — это когда в их регион приходит какая-либо крупная сетевая компания и начинает предлагать свои товары и услуги по более низкой цене. Такие компании имеют за плечами миллионные бюджеты, вложения в рекламу, огромные скидки на оптовые закупки. И оборот вашей компаний — капля в море по сравнению с общим оборотом сетевого конкурента. Такие предприятия могут себе позволить нанять лучших специалистов в каждой области. Они даже могут себе позволить работать довольно продолжительное время в ноль или в убыток, беззастенчиво демпингуя. И все ради того, чтобы локальные компании, такие, как вы, ушли с рынка.

Как противостоять сетевым монстрам, если они продают в розницу практически по той же цене, по какой вам обходятся закупки плюс доставка?

Как ответить этот вопрос? Что позволит удержаться на плаву?

Ответ — МАРКЕТИНГ. Грамотно выстроенный маркетинг не только позволит выжить на рынке, но и обеспечит хороший рост продаж для вашей компании.

Возможностей получать большой доход — целый океан. Проблема состоит в том, что большинство людей подходит к этому океану с чайной ложкой.

Джим Рон

Большинство малых бизнесов совсем не уделяют внимания маркетингу. Это самая большая ошибка, которую только можно сделать. Однако прежде чем посвятить себя маркетингу, давайте примем за аксиому, что ваш продукт и услуга — качественные либо соответствует показателю цена/качество. В данной книге мы НЕ помогаем решить проблемы с качеством продукта. В книге рассказано о том, как ваш продукт успешно продавать. Сделайте так, чтобы после продажи вам не было стыдно за продукт! Иначе у вас будет всего одна продажа, и рано или поздно ваш бизнес придет в упадок.

Чаще всего складывается обратная ситуация. К примеру, у вас есть хороший товар или услуга. Этот товар помогает зарабатывать клиентам намного больше денег, чем он стоит. Либо ваши услуги экономят клиенту денег больше, чем он платит вам. Но клиенты никак не могут понять, что им это необходимо и выгодно, и несмотря на все ваши усилия, продавать очень тяжело. Пример — с теми же CRM-системами. Факт, что внедрение такой системы увеличивает оборот компании минимум на 20%. То есть заказчик, заплатив вам 2000 долларов, заработает дополнительно, например, 40000 долларов в год. Но по каким-то причинам он не покупает и не видит очевидных выгод. Или покупает, но не у вас.

1.4. Вы стремитесь получить новых клиентов?

Сейчас вы делаете первый шаг в замене стихийного маркетинга обоснованным маркетинговым планом и системами продаж, которые обеспечивают надежные результаты. Если вы похожи на большинство владельцев бизнеса, с которыми мы работаем, маркетинг для вас также привлекателен, как поход к стоматологу: есть понимание, что идти надо, но очень уж не хочется. Больше шансов на то, что вы чувствуете себя куда комфортней при разворачивании

компьютерной сети, нежели чем проводите маркетинговую кампанию или обзваниваете своих клиентов для того, чтобы продать им.

Поэтому можно держать пари, что вы не проявляете никакого энтузиазма, чтобы прикоснуться к телефону и найти возможности к запуску нескольких маркетинговых программ хотя бы каждый месяц. Фактически вы не стремитесь делать что-либо, чтобы получить новых клиентов.

Вместо этого вы по большей части полагаетесь на маркетинг «из уст в уста», и если этого достаточно, чтобы держаться на плаву, то явно недостаточно для того, чтобы помочь вам расширить ваш бизнес в том направлении, в каком вы хотели бы. Как же вы можете решить эту проблему? Ответ находится перед вами.

Мы предлагаем набор инструментов, который предназначен для того, чтобы обучить вас пошаговому процессу маркетинга любого типа продукта, сервиса или идеи. Это не отвлеченная теория маркетинга, а реальные, «убойные» методы, которые можно (и нужно!) применить к вашему бизнесу здесь и сейчас.

1.5. Недостаток внимания к вашим продуктам и услугам

Добиться внимания от потенциальных клиентов — вот ключевой вызов, стоящий сегодня перед ИТ-компаниями.

Бюджеты заказчиков ограничены, и они пытаются обойтись тем, что уже имеют, вместо того, чтобы вложить средства в новые продукты и услуги. Заказчики не проявляют никакой поспешности, чтобы купить ваши продукты и услуги, и вместо этого ждут до тех пор, пока сервисы не станут абсолютной необходимостью. Только потом они начнут что-либо предпринимать. После этого вы будете иметь дело с множеством конкурентов, которые с готовностью снижают цены до минимума, вовлекая вас в ценовые войны для каждого нового проекта.

Далее, вы обязательно должны бороться с постоянно растущим «кризисом внимания». Люди получают каждый день большое количество сообщений электронной почты, объявлений онлайн, запросов телемаркетинга, в том числе огромное количество рекламы на ТВ, в газетах и на улице. Добавьте к этому работу, семью, счета на оплату коммунальных услуг и интернета, домашние проблемы, о чем нужно постоянно помнить, и вы можете видеть, почему настолько трудно обратить чье-то внимание на ваше маркетинговое сообщение. С такой жесткой борьбой за внимание ваших клиентов и их деньги требуется более чем хороший маркетинговый план, чтобы быть успешным. Необходима хорошо продуманная и спланированная маркетинговая атака.

Посудите сами, разве это справедливо? Вы предоставляете однозначно лучшие решения и услуги, вы постоянно идете навстречу вашим клиентам — даже за свой счет — и все же не встречаете никакого понимания со стороны рынка. Ваши продажи находятся в застое или растут медленно. Конкуренты — компании-однодневки с дешевыми предложениями — постоянно уводят у вас контракты, потому что клиентов беспокоит, кажется, только цена и ничего кроме нее. Более того, сейчас крупные сетевые компании нацеливаются на ваших клиентов, позволяя себе предлагать им наиболее привлекательные цены, что совсем не трудно делать, имея несколько миллионов долларов в своей весовой категории.

Как бы несправедливо это ни выглядело, истина состоит в следующем: несущественно то, что вы — однозначно лучший провайдер технических решений, или консультант, или предоставляете лучший сервис по поддержке в вашем городе. Если вы не знаете, как маркетировать ваш бизнес, чтобы привлечь больше высокооплачиваемых клиентов, тогда вы останетесь хранителем ноу-хау под неутешительным названием «Как безуспешно пытаться генерировать реальный доход в условиях конкуренции только за счет постоянного понижения цены своих продуктов и сервисов».

Наличие прекрасного сервиса или продукта важно ТОЛЬКО ПОСЛЕ продажи.

До того, как купить, покупатель знает только одно — насколько хорош ваш МАРКЕТИНГ.

Приведенное выше утверждение настолько значимо, что мы рекомендуем вернуться к нему и прочитать его снова. К сожалению, лучшие НЕ всегда выигрывают. Даже технические гении этого мира будут биться за продажи и тоже будут получать неудовлетворительный результат, не получая потока новых клиентов; перед ними тоже будут закрываться двери.

Одно из самых больших преимуществ, которые вы можете иметь — это маркетинг. Повторим еще раз — лучший продукт или сервис важны только ПОСЛЕ ТОГО, КАК продажа осуществлена, до продажи клиент видит только ваш маркетинг.

Новый потенциальный клиент понятия не имеет, насколько хороши ваши услуги или продукты до тех пор, пока он не решил купить у вас. Именно поэтому вы уступаете свой бизнес конкурентам, предлагающим товары и услуги дешевле. Вы не выполняете нужной работы по обучению клиента тому, почему имеет смысл платить вам немного больше и получить сделанную правильно работу.

Если вы устали от неудач, потому что ваш маркетинг недостаточно хорош... Если вы хотите перестать переживать о том, где найти следующий контракт... Если вы не удовлетворены тем количеством дохода, который приносит ваш бизнес.. Наконец если вы хотите получить простой, эффективный и надежный способ генерировать стабильный поток клиентов, которых вы заслуживаете, тогда закройте дверь, отключите телефон и читайте этот текст **ОЧЕНЬ** внимательно! Мы начинаем говорить про маркетинг: что это такое и почему он жизненно необходим.

ГЛАВА 2. ВЗГЛЯД НА СИСТЕМУ ПРОДАЖ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ ИТ-БИЗНЕСЕ

2.1. Зачем нужна система продаж, если наши продукты и услуги и так хороши?

Если наша система выглядит сложной, то это не потому, что она сложна сама по себе — сама задача маркетинга является сложной. Проблема ИТ-маркетинга заключается в том, что часто бизнес является технологически ориентированным. Вы считаете, что если вы все делаете по правилам и предлагаете хорошие продукты и сервисы, то вам будут платить. Это не так. Быть хорошим не означает быть оцененным и оплаченным.

Как мы уже сказали, никто не знает, как выглядит ваш продукт и сервис до продажи, хороший ли он или плохой, качественный или не очень. Важная вещь заключается в том, что клиенты не представляют, как это будет выглядеть после продажи, но прекрасно знают, как вы ведете свой маркетинг — успешен ли он или нет.

Хорошие продукты и сервисы важны только тогда, когда продажа состоялась — тогда они говорят сами за себя. До продажи продукты и сервисы не говорят сами за себя, и нельзя на это рассчитывать. До этого они не работают. Поэтому вам нужно изменить свой образ мышления и «реинкарнировать» из компьютерного специалиста в маркетолога. В таком ориентированном на сервис бизнесе, как ИТ, это позволяет донести до клиента вашу экспертизу, опыт и то, что ваши продукты и сервисы являются самыми качественными.

2.2. Маркетинг как свобода от стрессов

Мы уверены, что одной из причин, почему вы взяли в руки эту книгу, является желание достичь финансовой свободы. Спросите большинство людей, чего они хотят от собственного бизнеса, и вы прямо или косвенно получите ответ: «свободы» — от проблем и стрессов, свободы делать то, что хочется без осторожных размышлений, сколько это стоит.

Вы все еще верите, что достигнуть истинной финансовой свободы можно только путем накопления и достижения большего состояния? Обычно в это верит человек, который не достиг еще больших прибылей. Он полагает, что, став миллионером, он решит все свои проблемы с помощью денег. Однако когда люди зарабатывают свой первый миллион, они понимают, что это отнюдь не избавляет их от головной боли.

Дом стоимостью в миллион долларов, представительская машина, большой счет в банке и все ваши инвестиции — все это может исчезнуть в один момент. В книге Дональда Трампа «How to Get Rich» он рассказывает, как, работая на рынке недвижимости, в 80-е годы, когда рынок рухнул, он стал банкротом. Он был должен 9.2 миллиарда долларов. В один момент, когда он оказался на улице с несколько долларами в кармане, он увидел нищего. И подумал: «Тот парень богаче меня на 9.2 миллиарда доллара». С тех пор, как мы узнали, каким образом можно генерировать и делать деньги, мы знаем, что никогда не будем бедными. Бизнес можно потерять в одночасье, но мы знаем, что мы тут же сможем выстроить процесс по добыванию денег заново.

Для владельцев бизнеса нет другой более важной способности и навыка. Все остальные навыки и функции могут быть переданы наемным сотрудникам и автоматизированы. И вы не должны отдавать функции, генерирующие доход вашей компании, на аутсорсинг. Менеджеры по продажам могут перейти к вашим конкурентам или сами стать вашими конкурентами. Этот навык — способность привлекать деньги — должен быть присущ только вам.

Чем занимается, по традиционному мнению, менеджер по продажам?

Обзванивает клиентов (так называемые холодные звонки — cold calling).

Ходит по выставкам, форумам и заводит знакомства.

Закрывает продажу.

Оформляет документы на продажу (контракты, спецификации).

Согласует документы с заказчиком и доставляет их, то есть выполняет функции курьера.

Все знают, сколько времени уходит на корректировку и согласование договоров и спецификаций. Основным делом — закрытием продаж — он занимается мало.

У вас должна работать бесперебойная машина по привлечению клиентов, чтобы ваши менеджеры занимались только тем, что закрывают продажи. Остальные функции можно делегировать обычным сотрудникам.

2.3. Маркетинг — это не рекламная макулатура

Когда большинство людей слышит слово «маркетинг», им приходят в голову логотипы, хорошие слоганы, проспекты, выставки. Как бы то ни было, это всего лишь обычные инструменты маркетинга, такие как программное обеспечение и оборудование для компьютерной сети. Маркетинг в понимании большинства компаний сегодня — это реклама в различных медиа, всевозможные акции, бронирование стендов на выставке, издание рекламных материалов, оформление сайта компании. Но на самом деле маркетинг — это НЕ красивые слоганы, логотипы и красочные проспекты.

Маркетинг также не только зарабатывание денег — хотя это и значительная, но все же верхняя часть айсберга всех ваших активностей, — но это прежде всего отношение: умение и возможность привлекать успех и вести такой образ жизни, который вы хотите.

При этом вы должны понимать, что маркетинг — это не опциональная функция вашего бизнеса. Стратегическое планирование и все, что вы предпринимаете, направлено на увеличение вашего состояния, достижения вашей личной свободы. Без этого даже лучшие услуги и программное обеспечение не приведут бизнес к успеху, а скорее — наоборот. Маркетинг — это кислород для вашего бизнеса.

2.4. Маркетинг — это путеводитель клиента к покупке

Давайте вернемся к началу. Что такое бизнес?

Бизнес — это всего-навсего связующее звено между клиентом и производителем товара или услуг. В одном случае вы товары закупаете у производителя. В другом случае вы сами производите товар или предоставляете услугу. В любом случае задача бизнеса — донести продукт до клиента.

Таким образом, можно выделить одно важное звено в цепочке. А именно: Продукт — Клиент. Каким образом продать клиенту? Опустим звено по производству продуктов, закупке, логистике и операционным процессам бизнеса. Возьмем внешнюю сторону — продажи.

Весь бизнес вертится вокруг продаж. Если процесс продаж у вас не эффективен, то что толку от тех замечательных продуктов, которые у вас есть? Таким образом, отдел продаж должен продавать, но в чем же тогда задача маркетинга?

Основная задача маркетинга — это привести клиента к менеджеру по продажам.

2.5. Два типа маркетинга. Большие и малые компании

По мере того как мы работали с различными заказчиками, которые продают сложные технологические продукты, решения и услуги (а это такие области, как телеком и ИТ), мы наблюдали одни и те же проблемы развивающегося ИТ бизнеса, которые повторялись с удивительным постоянством. Рано или поздно ИТ компания сталкивается с тем, что ей нужно обеспечить предсказуемый поток новых клиентов и контрактов от существующих клиентов. 95% фирм в этой ситуации поступают совершенно однотипным образом — принимается на работу первый sales-менеджер, публикуется реклама, проводятся презентации у заказчиков — можно сказать, что полностью копируется та схема, которая присутствует в большом бизнесе и с которой мы сталкиваемся в известных корпорациях. Однако эти вроде бы очевидные шаги не дают ожидаемых результатов.

В малом и среднем бизнесе успех очень сильно зависит от инновационной маркетинговой практики, которая дает необходимую гибкость по сравнению с большими компаниями. Где скрываются инновации? Если Вы — владелец SMB (Small and Medium Business) бизнеса, то наверняка задавались вопросом, почему один бизнес более успешен чем другой. Почему один извлекает большую прибыль, а другой, работающий в той же области и предоставляющий на рынок те же продукты и услуги, едва покрывает свои затраты.

Лучше не поддаваться соблазну искать причину в том, что у других лучшие поставщики, или в том что у другого бизнеса клиенты лучше. Причина совсем в другом. У каждого владельца бизнеса есть свои ноу-хау, которые зарекомендовали себя на практике. Это секреты того, как он строит свой бизнес, как

организует продажи в своей компании — все то, что не заметно постороннему взгляду и что привлекает клиентов работать именно с ним.

Наверняка такие же ноу-хау есть и у Вас. Вы тоже многое опробовали в своем бизнесе; какие-то вещи были успешными, что-то не пошло. Методом проб и ошибок Вы выявляете самые результативные системы и стратегии в своем бизнесе.

Зачастую это — набор или комбинация небольших на первый взгляд нововведений, которые тем не менее могут сильно поднять продажи в компании. Например, внедрение стратегии Upsell может поднять оборот компании от 30 до 50%, а на первый взгляд нелогичная система двухходовых продаж неожиданно приносит Вам новых клиентов, которые хорошо платят.

Мы уверены, что Вы хотите знать эти принципы и методы, но владельцы успешных бизнесов совсем не стремятся делиться своими секретами и учить своих конкурентов. Вам также трудно рассчитывать на обширную литературу и тренинги по классическим продажам — все это работает только в больших компаниях. Такие престижные у нас образовательные системы, как МВА, на западе уже становятся объектом критики из-за того, что уже не отвечают современным рыночным реалиям. Из этого можно сделать вполне логичный вывод, что те задачи и проблемы, которые сейчас стоят перед нашим бизнесом, также стояли перед другими и были успешно решены. Нужно брать эти технологии на вооружение, не копируя подход к продажам больших компаний.

Большие компании бьют крупной артиллерией по клиентским площадям, не разбирая кто есть кто. Ваша работа — это прицельный снайперский огонь.

2.6. Вы не Microsoft, Dell или IBM — но почему тогда вы делаете маркетинг в вашем бизнесе таким же образом?

Часто просматривая ИТ-прессу и изучая, каким образом делают рекламу крупные компании, снова и снова удивляешься невероятно плохому маркетингу и огромной трате денег. Это маркетинг, лишенный хороших примеров.

Ни одного значимого предложения. Ни одного неотразимого заголовка. Ни одной конкретной, рассчитанной на целевую аудиторию выгоды, чтобы побудить к покупке. Никаких отзывов и case study. Гарантия? Вы шутите?

Это объявления, разработанные профессиональными дизайнерами, но не способствующие продажам, ибо в них не включена продажа хоть чего-нибудь.

Все свободное рекламное место потрачено впустую и бессмысленно, с симпатичной фотографией и неопределенными общими фразами.

Абсолютно никакой коммерческой подачи!

Мы часто задаемся вопросом, собирается ли кто-нибудь из этих рекламодателей когда-либо считать их маркетинговые доллары и быть ответственным за измеримый результат вместо закачки миллионов долларов в ужасный маркетинг под эгидой «построения бренда» и «узнаваемости»...

Как владелец малого бизнеса, вы не можете позволить себе делать такие ошибки. Если Вы тратите \$1 сегодня, вам нужно вернуть \$2 назад завтра. Ваш маркетинг должен приносить прибыль так же, как продавец: если они не продает, то его увольняют. В конце концов, как долго вы держали бы продавца в штате, который бы не делал продаж? Это стоило бы того, чтобы платить им зарплату и тратить ваше время и ресурсы, зная, что он «по крайней мере, делает узнаваемым ваш бренд»?.. Абсолютно нет! Ваш маркетинг должен быть доведен до такого же самого уровня «ответственности».

Дэвид О'Гилви объяснил, почему такие большие компании используют самоубийственные маркетинговые стратегии, когда сказал: «Они всегда были шумные и сумасшедшие, на краю рекламного бизнеса. У них в запасе этнический юмор, эксцентричные изображения, презрение к исследованию и убеждение в своем собственном самозваном гении. Они редко достигают результата, потому что стремятся к тому типу клиентов, которые, обманутые их риторикой, не считают их ответственными за коммерческие результаты».

Другими словами, плохое рекламирование существует потому, что клиенты более впечатлены умной идеей и графическим дизайном, чем самим объявлением. Таким образом, они продолжают нанимать крупные, дорогие агентства, которые придумывают эти невежественные объявления и выставляют непомерные счета за свою работу. Если бы их клиенты считали их ответственными за результаты, то они не были бы в состоянии продолжать свой бизнес — но так как клиенты столь невежественны, они продолжают существовать.

Но большие компании, как Microsoft и Dell, могут позволить себе масштабные маркетинговые бюджеты и крупные ошибки. И они могут позволить себе проводить многомиллионные кампании марки, которым нужны годы, чтобы стать узнаваемыми. Вы не располагаете такой роскошью.

Когда это придет в маркетинг ваших услуг, вы должны не только получить внимание вашего потенциального клиента, но также и построить доверие с ним и дать ему возможность откликнуться так, чтобы он двигался в направлении покупки у вас. Это то, что мы преподаем в статьях, в различных программах и

живых семинарах, которые мы проводим. Ваш маркетинг должен давать результат, такой, как продажа или возможность купить. Узнавание и встраивание бренда — хороший побочный продукт прямого маркетинга, которому мы учим.

К сожалению, многим из тех клиентов, которые к нам приходят, приходится переучиваться после того, как они научились у этих больших компаний. Они думают, что маркетинг должен быть простым и пробивным, или того хуже — забавным, чтобы продать хоть что-нибудь. Они думают, что это должно быть «профессионально» («скучно»), в противном случае клиенты не откликнутся на их кампанию. Они видят так немного примеров хорошего маркетинга!

Мы изменяем все это.

ГЛАВА 3. ПРИВЛЕКАЕМ ТЕХ, КТО НАМ БУДЕТ ПЛАТИТЬ, ИЛИ О «ПРАВИЛЬНЫХ» КЛИЕНТАХ

3.1. Почему нельзя уговаривать клиента

Самый значительный опыт, который мы хотим донести и который вам необходимо уяснить, — это стратегия позиционирования и привлечения новых клиентов, а НЕ навязывания и привлечения их силой.

Многие компании допускают именно эту ошибку. Вместо того, чтобы строить маркетинговую систему по привлечению клиентов, позволяющую бы клиентам позвонить в компанию, они сидят, улыбаются и звонят клиентам часами, пытаясь «впарить» свой продукт или услугу. Иногда они находят таким образом клиента, и им удается сделать продажу. Это как раз то исключение, которое подтверждает правило. Это очень похоже на действия военных: каждый день мы идем на работу для того, чтобы бомбить нашу целевую аудиторию.

Вот почему ТАК критически важно, чтобы вы поняли концепцию директ-маркетинга и прямого отклика, системы по привлечению клиентов и позиционированию.

Кто смотрел фильм «Казанова», тот, наверное, помнит тот самый великий маркетинговый урок, который там показан:

- Она влюблена в Казанову.
- Кто?
- Виктория. Моя любовь. Помнишь?
- О, да.
- Помолвлена с Казановой.

- Да.
- Тебе придется обойти его в его же собственной игре.
- Как? Я против соблазнителя мирового класса.
- И что бы сделал Казанова?
- Не знаю. Что бы сделал Казанова?
- Для начала, он перестал бы ходить с таким печальным видом.
- Да, наверное.
- Несчастье не привлекает.
- Ты должен стоить того, чтобы тебя любили. Это первое правило. И второе — будь пламенем, а не мотыльком.

В вашем маркетинге для того, чтобы быть эффективным, необходимо сначала быть достойным любви. Это означает, что у вас должен быть хороший продукт или услуга, которую вы предлагаете. Во-вторых, ваш маркетинг должен позиционировать вас как свечу или огонь, который привлекает клиентов, как ночью свет привлекает бабочек. В конце концов, всегда намного проще закрыть продажу, если кто-либо нашел вас первым.

К несчастью, очень многие тренеры по продажам учат вас с точностью до наоборот. Они учат манипуляциям, техникам, которые заставляют клиента купить, причем сделать это не совсем по собственной воле. Посмотрите на тот же НЛП. Мы считаем, что именно поэтому люди, делая «холодные звонки», так плохо себя чувствуют — потому что техника разработана больше для манипуляций. Вы знаете, что для того, чтобы вам найти одного заинтересованного клиента, вам необходимо оторвать от работы и разозлить в 20–30 раз больше людей.

Это не говорит о том, что вы не должны быть агрессивны в своем маркетинге или не должны подводить клиента к покупке и выставлению счета. Но вы не должны бросаться в погоню за убегающим клиентом! Потому что это ставит вас в невыгодную позицию — вы выглядите уже как просящий, с протянутой рукой.

Приведем пример, который иллюстрирует все это несколько с другой стороны: все мы видим, что в Интернете расцветают dating-сервисы, службы знакомств. Есть Mamba, Loveplanet, и куда ни глянь, везде люди делают миллионы, зарабатывают на рекламе и на всем остальном. Почему эти сервисы настолько популярны? Именно потому, что старые методы — зависания в барах, дискотеки — уже не настолько эффективны, а также просто чем-то пугают некоторых людей. Человеку намного проще разместить маленькую рекламку о себе в он-лайн на сайте в анкете, чтобы дать возможность другим, кто ищет партнера, сделать этот поиск легче. Вы просто описываете себя: кто вы, кого хо-

тите найти — и вам пишут только те люди, которые заинтересованы в вас. И только когда они решат, что друг другу интересны, они могут быть нужны друг другу и после этого происходит первая встреча.

Именно эта стратегия уничтожает холодные звонки. Исходя из этого, вы можете делать бизнес только с теми, кому это нужно. Например, для того, чтобы запустить Lead Generation кампанию, вы можете предлагать какой-нибудь Free Report, который будет называться «Что необходимо знать каждому владельцу малого бизнеса, чтобы сократить большие расходы и избавиться от проблем с компьютерами». Фактически там могут быть базовые Sales Letter по продаже ваших услуг техподдержки или аутсорсинга. На самом деле вы не называете его так — письмо которое продает, потому как клиент не хочет получить Sales Letter, он хочет получить некое руководство. И те, кто им заинтересовался, напрямую идут на ваш web-сайт и скачивают этот Free Report, оставляя свои координаты. В конце этого репорта у вас есть предложение бесплатного аудита на выявление проблем в сети или техподдержке.

После этого клиент звонит сам и заказывает, когда ему провести этот аудит. В этот момент он уже сам сделал PreSales, он уже Pre Qualify — такие становятся классными клиентами, которые сами идут к вам и сами звонят. Почему это происходит? Потому что в этом репорте могут содержаться Case Study, отзывы, скомпилированные аргументы для продаж, в которых содержится ваша гарантия. Весь этот процесс может быть автоматизирован, работать без вас, вы можете запускать рекламу в желтых страницах. Затем они идут на сайт, скачивают репорт, оставляют свои контактные данные, потом сами же звонят: «Хочу это сделать...» — дальше вы уже знаете как действовать. Это все достаточно просто автоматизировать и сидеть на звонках, а клиент будет сам делать то, что вы от него хотите.

3.2. 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 ваших существующих клиентов. И если Вы сдаетесь слишком рано — эти продажи уходят к Вашим конкурентам.

Затраты на работу с существующими клиентами на порядок ниже, чем на поиск новых. Разница в продаже между рублем и сотней тысячей рублей гораздо меньше, чем в попытке продать за один рубль клиенту, который у вас ни разу не покупал. Помните, что на привлечение тех клиентов, которые у вас уже купили, были затрачены маркетинговые ресурсы, и если вы продадите им снова, то сделанные затраты окупятся с лихвой.

3.3. Где обитают клиенты?

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

- собрать ее самому, используя 2х-шаговую 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 заморочили 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 обитают Ваши клиенты: нишевые сайты и форумы, конференции и семинары, газеты и журналы, двухшаговая 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.

3.4. Почему клиентская 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 скушать любую продукцию, которая может решить его самые важные проблемы, намного важнее всего остального. Без голодной аудитории все остальное сразу теряет смысл.

3.5. Вам есть что сказать своим клиентам?

Для тех, кто не совсем понимает, что такое маркетинг и зачем все это нужно, попробуем 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 (правильное медиа).

И для эффективного маркетинга (и, соответственно, эффективной рекламы, которая будет постоянно приносить прибыль с каждой рекламной кампанией) 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 найти новых клиентов? Дать контекстную рекламу в Яндексe или Гугле? Дать 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 захотелось 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.

В этом и кроется то самое USP (USP — 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.

3.6. Десять ошибок в рекламе

Мы зачастую слышим от многих бизнесменов, что какой-то определенный способ рекламирования никуда не годится. ТВ уже изжило себя, баннеры — тем более. Газеты читают одни лишь неудачники. Реклама в журналах ничего не приносит. И далее на ту же тему.

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.

Сейчас мы рассмотрим десять самых серьезных рекламных ошибок, которые делают практически все бизнесы.

Рекламная ошибка #1. Неработающие заголовки

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

Причем, тот заголовок, который Вы считаете самым лучшим, гарантированно самым лучшим не будет. Определить хороший заголовок можно так: сформируйте 10–12 заголовков, внесите их как текстовую рекламу в Yandex Direct или в Google Adwords и проверьте, на какой из них будут чаще кликать.

Из десятков рекламных кампаний, которые мы запускали для себя и своих клиентов, мы еще ни разу не угадали тот, который будет самым эффективным (хотя практически всегда можно угадать верхние три — пять заголовков).

Заголовки типа:

- Весенняя распродажа картриджей
- 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 выдерните 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.

Ограничения на количество товара работают очень слабо, так как 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 продукте 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 клиенте, 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.

3.7. Десять принципов эффективной рекламы

Имейте то, о чем можно громко объявить всему миру. Или молчите в тряпочку. Рекламный эфир и так уже забит миллионами никому не нужных рекламных сообщений.

Сделайте свой инфопродукт для 2х-шаговых продаж. Независимо от того, что Вы продаете. Чем больше Вы будете обучать людей нужности и важнос-

ти 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.

Даже если вы продаете крупным корпорациям скучные и обычные продукты, продавайте на эмоциях, а не на логике.

Правильный копирайтинг рулит. Длинные продажные тексты всегда продают лучше, чем короткие. Просто потому, что они могут заменить продажи лицом к лицу.

Никогда не платите за брендовую рекламу. Каждая реклама должна продаваться. И отклик с каждой рекламы должен быть посчитан и оценен. Если же этого сделать нельзя — найдите другие способы рекламироваться.

Чем шире сеть — тем больше в ней дырки. Если Вы пытаетесь быть привлекательными для всех, Вы не будете привлекательными ни для кого.

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.

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.

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.

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 наше мнение — всего лишь наше мнение. Ваши результаты — вот единственное мерило Вашего успеха.)

Попробуйте эти новые методики — мы уверены, что Вы тоже будете приятно удивлены полученными результатами.

ВНИМАНИЕ:

Если вы заинтересованы в создании эффективной и работающей системы привлечения клиентов, то получите больше информации здесь:

http://www.rmeit.ru/effective_ads

3.8. Чего не нужно делать в маркетинге

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.

(Мы, к величайшему сожалению, наступили на все эти ошибки. На некоторые — неоднократно. И, надеюсь, что Вы будете умнее нас и вовремя их заметите.)

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

убогих 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 мы не используем никакую рекламу, которая не относится к категории Direct Response. (Если только она не бесплатная :)

Ошибка маркетинга #2. Отсутствие механизмов сбора контактов Ваших клиентов

Мы не можем по-настоящему раскрыть всю серьезность этого пункта — можем только попытаться убедить вас, что он очень важен;

ВАМ НУЖНА БАЗА ВАШИХ КЛИЕНТОВ!!! С которыми 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 ширпотребных 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, email 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 Яндексe или Гугле, что это такое и как Вам ее можно использовать ее уже на следующей неделе — и закажите пробный прозвон Вашей клиентской базы.

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 о 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 мы наблюдаем практически каждый день во многих бизнесах. Мы зачастую ставим себя на место клиента и думаем, как бы 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 нам 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.

Так как 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 продажника 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 нашему 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 Direct 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 мы сталкиваемся и начинаем спорить с каким-нибудь менеджером или владельцем бизнеса (или, упаси Господь, с технарем) — первый же аргумент, который мы слышим, 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 мы все-таки соглашаемся и берем какую-нибудь компанию на коучинг или консалтинг по раскрутке их продаж и систематизации их бизнес процессов, первое, что мы делаем, это усиление контакта с существующей клиентской базой. Планируем и реализуем контактов 10 в первый же месяц.

И это сразу же приносит ощутимые результаты.

Не забывают про это.

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

3.9. Бремя продаж услуг: в чем сложность по сравнению с продажей товаров?

Есть старая карикатура, которую любят, наверное, многие менеджеры по продажам. На ней изображен продавец оружия, обращающийся к генералу прежде, чем тот собирается вести армию на войну. Армия вооружена только

вилами и мечами. Заголовок рисунка показывает общее высказывание: «Скажите ему (продавцу), что у меня нет времени на разговоры с ним; собираюсь идти на войну». Менеджеры по продажам любят этот рисунок, потому что они видят, как продавец пытается продать товар тупому клиенту, который даже не удосужился посмотреть, что ему предлагают. Проблема в том, что они сами не понимают, что ПРОДАВЕЦ является ИДИОТОМ! Потому что он не может правильно донести до клиента ценность того, что он предлагает.

В любой коммуникации, хоть в письменной, хоть в устной, маркетинг гораздо более важен в ИТ-бизнесе, чем большинство людей могут предположить. Физические продукты продают сами себя. Вы можете их потрогать, оценить, использовать прежде чем купите их. Вы также можете легко определить, когда такой продукт сломан или неисправен, и отказаться от покупки.

Услуги куда более «неуловимы». Потенциальные клиенты волнуются, что вы дадите неадекватный или неправильный совет или консультацию, не могут заранее оценить качество ваших услуг.

Они волнуются, что вы собираетесь запросить чрезмерную цену или продать им то, в чем что они не нуждаются. Они боятся, что вы не сможете сдерживать свои обещания и покажете менее чем удовлетворительные результаты. Клиенты не знают, как отличить хорошую услугу от плохой. И опасаются, что сделают очень дорогостоящую ошибку.

Из-за этого коммуникации по продаже услуг несут более тяжелое бремя, чем маркетинг по продаже товаров. Они должны нарисовать картину результатов, которые нельзя показать с типовым или материальным продуктом. Они должны передавать доверие! Они должны сделать услугу более осязаемой и устранить естественное чувство скептицизма у клиента перед покупкой. Они должны сделать ваши обещания правдоподобными.

Именно поэтому вам следует доносить результаты вашей системы продаж. Вы не можете говорить только о своей компании и о том, что вы делаете. Вы должны обещать клиентам спасение от их проблем!

Демонстрируйте, как вы будете экономить их деньги, сделаете их богатыми, дадите им конкурентное преимущество и сделаете их жизнь легче. Ваши коммуникации должны убедить их, что покупка у вас является самым лучшим решением, которое они могут принять. Ваши клиенты интересуются собой, своей жизнью, своими проблемами и заботами. Они обращают внимание на вас ТОЛЬКО тогда, когда вы сосредотачиваете вашу коммуникацию на НИХ. Они хотят знать ответ на старый вопрос: «Огласите мне хоть одну серьезную причину, почему мы должны купить у вас?»

Каков ваш ответ? Типичный ответ таков: «Наши специалисты намного лучше, чем другие» или «Мы делаем лучшую работу».

Насколько это правдоподобный ответ? Разве вы не думаете, что любая другая компания говорит то же самое? Вы действительно думаете, что даете клиенту абсолютное основание, чтобы нанять вас?

Конечно, есть разница между хорошим специалистом и плохим. Но если ваша маркетинговая коммуникация точно такая же, как у всех в вашей области или в вашей отрасли, то как вы можете ожидать, что ваш потенциальный клиент знает, являетесь ли вы некомпетентным? И как вы можете надеяться получить измеримый результат от таких маркетинговых коммуникаций?

Совет: инвестируйте время в изучение того, как стать специалистом по созданию текстов и коммуникатором. Таким образом, вы будете доносить доверие, выгоды и ту ценность, которую приносят ваши продукты и услуги. В итоге вы получите доход, которого вы достойны, а также сильное конкурентное преимущество.

Научиться этому не так сложно, как вы думаете. Исследования показывают, что изучение и практика в копирайтинге хотя бы в течение получаса в день очень сильно и весьма быстро повысят ваши навыки в составлении текстов, которые будут на самом деле продавать ваши товары и услуги.

Но если вы просто не желаете писать тексты сами, по крайней мере, необходимо изучить правила, чтобы видеть различие между плохим и хорошим сообщением. Тогда наймите копирайтера или маркетингового консультанта, который понимает ваш бизнес и клиентов, чтобы он помог написать все необходимые маркетинговые коммуникации для вас.

3.10. Как купить клиента

Как сейчас бизнес смотрит на процесс привлечения клиента? «Сколько я заработаю на продаже этому клиенту?» Такой подход тоже имеет место быть, но его эффективность крайне мала. По такому принципу действуют 90 процентов компаний вокруг. Мы вам предлагаем другой метод, который будет вас отличать в лучшую сторону от конкурентов.

Правильный подход — это не «сколько я заработаю», а «сколько я готов заплатить за привлечение клиента». Клиента уже необходимо покупать. То есть тут затрагивается уже метод двухступенчатых продаж, о котором мы более подробно расскажем позже. На первой продаже можно сработать в минус.

В крайнем случае, в ноль. И считайте, что вам вообще сильно повезло, если вы заработали на первой продаже! В остальных случаях рассматривайте ваши потери не как таковые, а как инвестиции в маркетинг, инвестиции в прибыли, которые будут завтра.

Другими словами, девяти клиентам вы продадите в минус, но десятый вам за счет того, что будет покупать постоянно, отобьет все ваши деньги. Таким образом, вы в прибыли, да еще у вас есть в базе 9 клиентов, которым вы сможете продавать в будущем.

Но также необходимо помнить, что для того, чтобы правильно использовать эту стратегию, вы должны знать свои цифры, и у вас должны быть инструменты для мониторинга и отслеживания продаж. Иными словами, вам нужно отслеживать ROI каждой маркетинговой кампании: сколько вы инвестировали, а сколько заработали.

Важно: Эти цифры важно знать, чтобы принимать правильные решения по инвестициям в те или иные кампании. Предположим, вы потратили \$5000 на кампанию, которая вам дала всего двух клиентов. Но в среднем клиент приносит вам \$600 в месяц. Это означает, что вы сделаете \$14000 в год на \$5000 долларов инвестиций, не считая рефераллов.

3.11. Вы знаете, кто ваша целевая аудитория?

Всю вашу целевую аудиторию можно разбить на три большие группы.

Suspect. Это клиенты, которые входят в вашу целевую аудиторию, но с которыми вы еще ни разу не контактировали. То есть они про вас даже не знают. Самый простой пример такой аудитории — это контакты, которые занесены в вашу базу, допустим, из телефонного справочника или из Желтых страниц.

Leads. Это уже те компании, которые заинтересовались вашими сервисами. Возможно, они позвонили вам, запросили дополнительную информацию, заказали что-либо бесплатно, или у вас с ними были переговоры. Но эти компании еще ничего не купили у вас.

Customers. Это уже клиенты, сделавшие у вас покупку, и вы им выставили счет.

Именно такую классификацию мы рекомендуем вам использовать в вашей CRM-системе.

На самом деле, весь процесс продаж можно разделить на две части.

Leads Generation. Это постоянное создание стабильного потока Lead, то есть людей, которые проявили интерес к вашим продуктам.

Leads conversion. Это перевод компании из категории Lead в категорию Customer.

Таким образом, ваша задача в следующем: провести клиента от категории Suspect до Customer.

Ниже мы расскажем, как это можно осуществить.

ГЛАВА 4. БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ. ДВУХШАГОВАЯ ПРОДАЖА

4.1. Что означает продажа в две ступени

Мы говорили мельком про двухступенчатые продажи, касались их поверхностно, теперь пришло время рассказать об этом подробнее. Предположим, что на рынке есть много клиентов, которых устраивает ваш продукт, услуги, их качество и цена. Если клиент долго зреет к продаже, складывается ситуация, когда в момент его наибольшей к этому готовности он вдруг покупает у кого-то другого. Мы говорили про таких клиентов, как *suspect*. Потенциальный рынок очень большой, гораздо больше, чем вы имеете. И вы откусываете от этого рынка очень небольшой кусок.

Двухступенчатые продажи позволяют увеличить этот кусок, скажем, в два-три раза. Любой эффективный бизнес строится на двухшаговых продажах! Пример — Норбеков. У него есть ряд книг, ряд дешевых тренингов, и вначале человек покупает книгу, проникается идеями, а потом покупает уже более дорогой тренинг.

Особенность двухступенчатых, или двухшаговых продаж в том, что на первой продаже деньги не зарабатываются. На первой продаже клиент только фактически покупается. Сейчас в маркетинге работает не такой подход, чтобы «срубить» денег с первого клиента и на нем заработать, а такой, чтобы первой продажей купить клиента. Сколько вы готовы заплатить за клиента? Помните, мы говорили вам об этом, что вы должны знать свои цифры.

Все банальные бизнесы и практически весь ИТ-бизнес, который сейчас работает, строятся на одношаговых продажах, потому что пытается ответить

на вопрос «сколько я заработаю на этом клиенте?» и жаждет взять с него гораздо больше. Иногда у предпринимателя появляются проблески сознания или просветления, когда первым проектом предлагается консалтинг или пилотный проект не по себестоимости, конечно, но очень дешево, с перспективой, что в этом аккаунте можно будет работать дальше и делать следующие проекты. Либо это бывает какой-либо небольшой кусочек по автоматизации, консалтинг или что-то другое, что стоит недорого.

Практически это тоже покупка клиента, только таким вот примитивным способом. Хотя большинство делают так: купили компьютер за 500 долларов, продали клиенту за 700. Как уже говорилось, опасность в том, что рано или поздно придут грамотные конкуренты, обладающие информацией, которую мы вам предлагаем, либо сетевые магазины, у которых хорошо отстроена логистика и намного меньше относительные операционные расходы, и будут демпинговать.

При построении бизнеса по схеме одношаговых продаж у вас остается только один способ конкурировать на рынке — конкурировать с помощью цены, что не есть хорошо. Когда приходят конкуренты и начинают продавать по низким ценам с маржой в 5–7 процентов по сравнению с тем, что вы покупаете, вы дешевле продавать уже не можете, вас просто-напросто выдавливают с рынка. Есть примеры, когда люди просто уходили из бизнеса, потому что им надоело и было тяжело конкурировать.

Причины этого не внешние, на самом деле, а в том, что не было системы продаж, системы маркетинга, и бизнес строился на одноходовых продажах, ниже конкурентов опускаться было некуда. Работать в убыток могут позволить себе только очень крупные компании, и то цель у них не заработать, а цель — держать рынок.

Например, некая компания FCMG-сектора выпускает свой продукт, который мы видим на прилавках, в убыток себе только затем, чтобы поддержать долю рынка. Например «Рондо» — это убыточное производство с убыточными продажами, но все равно продукт выпускается, чтобы держать свои 5–7 процентов рынка.

В связи с тем, что одноходовые продажи фактически равны вылету с рынка, правильным становится подход, когда зарабатывается не на первой продаже, а либо через Upsell ваших других сервисов, либо на Back-end'e. Тут можно привести пример «Жиллетт»: можно купить бритвенный станок с тремя острыми лезвиями за 200 рублей и потом покупать каждые три лезвия. Тот же пример про струйный принтер: он стоит 70–80 долларов, а картриджи стоят

до 30 долларов. Их можно продавать и в минус. То же самое делает и «Жилетт» — зарабатывает не на станках, а на лезвиях.

4.2. Основная Цель Двухходовых продаж

Основная цель при первой продаже — купить клиента. На самом деле обычно мы сидим и думаем о том, что хоть бы кто-нибудь позвонил или обратился к нам, и когда это происходит — звонит клиент — мы пытаемся ему продать все это время которое мы сидели. У нас есть шанс получить постоянного клиента, с которым мы будем работать 3, 4, 5 а то и больше лет, а мы на первой продаже рубим весь свой будущий бизнес — пытаемся сразу заработать на нем. Цель должна быть такая, чтобы дать ему хотя бы по себестоимости.

Пример — звонит клиент у него какая либо проблема, например что-то случилось с компьютером. У вас сидит инженер, который ковыряется в носу и получает зарплату, без всяких процентов. Что он сидит в офисе ничего не делает — точно также он может съездить к клиенту. Вы на этом ничего не зарабатываете, но вы заработаете клиента. Инженера можно отправить за копейки или вообще бесплатно, но в следующий раз обратятся опять к вам.

Фактически вы приобретаете лояльность этого клиента. Учитывайте то, мы это не раз повторяли, что клиент не знает насколько хорош ваш продукт и ваши услуги до тех пор пока не купит их. Невозможно оценить то, что не купил и не попробовал. То того как он покупает, он знает только лишь насколько хорош ваш маркетинг.

Первая продажа — в ноль, бесплатная либо с минимальной маржой — это способ показать клиенту насколько хорош ваш продукт. Не стоит забывать про то, что продать существующему клиенту в шесть раз проще и в шесть раз дешевле чем найти нового клиента, например чтобы к вам пришел новый клиент вам надо инвестировать в маркетинг, рекламу триста долларов. Чтобы привлечь существующего клиента на Upsell на вторую продажу это может обойтись всего в 50 долларов.

Если рассмотреть те компании, которые нас окружают можно увидеть такую закономерность что все работают по схеме купи — продай: что-то купили, что-то продали что делать дальше никто не знает. Стандартная ситуация — когда пришел клиент, ему продали и потом про него забыли и никто не пытается ему второй раз продать — вроде заработали хорошо, обратился он второй раз — хорошо, не обратился — ну и ладно.

Хорошо еще если ему через три месяца позвонят и спросят как у него дела или поздравят с днем рождения. Это максимум что делается. Более правильная стратегия когда клиенту дарится или продается с минимальной маржой а потом с ним идет плотная работа на постоянной основе, стимулируя покупать продукты и сервисы. Можно не только бесплатно, можно просто недорого, по себестоимости либо с минимальной прибылью.

4.3. Первый раз — бесплатно?

Существуют два подхода. Первый — сделать что-то бесплатно. Можно сделать что-то с минимальной ценой. Как это обосновать клиенту? Мы объясним уже в конкретной маркетинговой стратегии. Когда клиенту дают что-то бесплатно, ему объясняется также, почему это бесплатно.

Если вы будете предлагать услугу бесплатно, то для него составляется соответствующее предложение со всеми вашими резонами, по всем правилам копирайтинга, но там также клиенту объясняется, что он получит это бесплатно, не ощущая никакого давления и принуждения к покупке с нашей стороны. Не будет регулярных рассылок спама и постоянных звонков с предложением что-либо приобрести. Мы просто хотим продемонстрировать свой сервис и хотим и, конечно, надеемся, что он в будущем станет нашим клиентом. Тут откровенность сработает очень хорошо.

Но возникает вопрос: как объяснить клиенту, почему месяц назад это стоило 100 рублей, а теперь 1000? Нет смысла сегодня продавать компьютер за 200 долларов, а завтра за 500. Бесплатно должно даваться что-то такое, что за другую цену вы предлагать не будете. Коснемся этого чуть позже.

Так же машину сегодня невозможно купить по той цене, что заявлена в салоне. Когда вы приходите в салон и смотрите на цену, допустим, в 30.000 долларов, знайте, что 90 процентов народа уходит, заплатив за нее порядка 40–45 тысяч. Потому что прилагается дополнительное оборудование, тогда как указана базовая комплектация; потом появляется сигналка, охрана, КАСКО (потому что с нее салон тоже имеет свой процент), потом сервисное обслуживание, то есть деньги выгребаются уже потом на back-end. Потом вы приходите в тот же самый салон и отдаете машину в трейд-ин, и салон снова зарабатывает, когда продает новую машину.

Второй подход заключается в том, чтобы продать клиенту дешево, по себестоимости или вовсе в минус.

4.4. Второй раз окупает первый

Еще одно преимущество двухшаговых продаж состоит в том, что бизнес строится так, что вы в первую очередь сильно отдаляетесь от своих конкурентов, ставите барьер перед ними. Конкуренты могут видеть только верхушку айсберга тех активностей, которые вы проводите, но, не видя системы, они не смогут продавать так же, как и вы. Они каждый раз будут пытаться продавать дешевле, с минимальной маржой, это будет нерентабельно, и бизнес прогорит, либо просто будут работать в минус.

Взять, например, компанию, которая поставяет CRM. Допустим, вы продаете CRM-систему дешевле на 30–50 процентов по сравнению с рынком или по той цене, по которой вы покупаете ее у производителя. Вы продаете за эти деньги CRM-систему, а основное отбиваете на ее кастомизации, на внедрении, на процессе. Практически все конкуренты будут пытаться делать бизнес на первой продаже, на первой ступени, чтобы взять все. Они, не зная системы и копируя у вас, сольются с этого рынка — другого варианта нет. Поэтому мы говорили, что маркетинг — это ваше самое главное конкурентное преимущество. Не качество, не продукт, не цена — именно маркетинг.

Как и в примере с CRM, по этой же схеме можно продавать и 1С. Франчайзи 1С имеют скидку в 50 процентов, продавая ее клиенту по себестоимости, не за 300 долларов коробку, а за 150 и «размазывая» остальные прибыли по внедрению. Что плохого в том, если вы потратите 2 часа своего времени, чтобы клиент у вас был. Заработайте не на коробке — на программировании, на внедрении, причем не один раз, а 5–10. Таков же пример про машину. Еще пример про сервер: были ситуации, когда IBM сервера продавали в минус — они уходили клиенту дешевле, чем обходились поставщику и системному интегратору. Но вся комплектация и начинка сервера шла по совершенно диким ценам. И продажа все равно была сделана. Это образец успешной двухшаговой продажи в примитивном виде.

Когда вы делаете первую продажу, мало того, что вы покупаете клиента, вы еще и демонстрируете ему качество, презентуете, как вы работаете, что с вами легко и просто сотрудничать. При этом мы априори говорим, что ваш сервис и продукт — хороший. Плохой продукт — это бред. Сам факт того, что вы продаете что-то очень дешево или бесплатно, то есть первая ступень косвенно, независимо от вас продает и вторую.

Многие из вас, которые купили машину, в 90 процентов случаев едут ремонтироваться в тот же самый салон, где они ее приобрели. Хотя где-то есть такой же авторизованный сервис, возможно, еще ближе. Клиенту лень, и он

не хочет знать о том, какой продукт у вашего конкурента. Он идет туда, где, знает, ему сделают приемлемо. За эти деньги он получает качество, на которое рассчитывает.

4.5. Состав двухступенчатых продаж

Сам процесс двухшаговых продаж можно разложить на два этапа. Первый — это когда вы покупаете клиента, второй — это постоянный процесс продажи ему своих продуктов и других сервисов — больше и дороже. То есть постоянная плотная работа с клиентом. Хорошо, если эти два процесса автоматизированы. Это должно быть доведено до уровня системы и фактически не требовать вашего участия. Вы должны знать, что как только у вас в базе появился новый заказчик, с ним начинается интенсивная работа тем же методом 21 касания: рассылки, предложения, маркетинговые кампании, постоянное стимулирование чем-то. Можно комбинировать средства: сочетать продукты с подарками и так далее.

Если говорить о целях, то цель одношаговых продаж — взять денег сейчас. Цель же двухшаговых — построить отношения с клиентом таким образом, чтобы он работал только с вами и ему не было нужды смотреть в какую-либо другую сторону. Если у него случилась какая-то проблема, он знает, что у меня есть телефон, он позвонит, и ему все решат. Можно дать ему moneyback, но это в основном относится к гарантиям. Есть еще одна вещь, которая внедряется в одной из компаний и касается сервисных контрактов. Есть какое-то «железо», на которое распространяется годовая гарантия. Когда гарантия исчерпывается, обычно про клиента забывают. В одной компании мы внедряли систему, и по окончании гарантии присылали сообщение с предложением купить сервисный контракт на постгарантийное обслуживание. Причем тут можно комбинировать: предлагать только VIP-клиентам, если не было гарантийных случаев, возврат денег по окончании гарантии...

Плюсы такого подхода в том, что если клиент к вам не обращался — самое худшее, что вы теряете, это год пользуетесь его деньгами за сервисный контракт. Если он к вам обращался, то он теряет возможность возврата денег. Если срок гарантии на оборудование истекает к концу года и всем в конце года нужно реализовать свои бюджеты, никому в голову не придет возвращать деньги, когда бюджет надо потратить, чтобы на следующий год выделили такой же.

Как покупать клиента в первый раз? Один способ — продать ему что-то дешевле себестоимости, второй — что-нибудь бесплатно, как мы уже говорили

4.6. Важный пример двухшаговой продажи: Компьютеры для школьников

Расскажем еще об одном примере успешных 2х-шаговых 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 старшеклассников. «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 Яндексa 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 инструкторы»

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 учебка 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 мп3 плеером. Чтобы сразу закрыть тему покупок электроники. Надолго. (По крайней мере до тех пор, пока семья не обнаружит, что к принтеру нужны чернила, к мп3 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?

4.7. Семь секретов двухшаговых продаж

Итак, в качестве первого шага можно предлагать инфопродукт. Если вы 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 привык покупать 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. Книжки (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.

4.8. Как двухшаговая продажа покупает клиента

Существуют две стратегии. Первая — когда вы реально клиента покупаете за деньги. Теряете их при этом либо, например, теряете на первой продаже, давая большую скидку.

Вторая — дать клиенту что-нибудь бесплатно.

Есть два больших лагеря маркетологов, каждый из которых отстаивает свои позиции в вопросе, продавать ли дешево в первый раз или все-таки давать бесплатно?.. Мы не будем настойчиво рекомендовать вам какой-либо из этих

способов. Как и все в директ-маркетинге, попробуйте сами каждый способ. Расскажем немного подробнее про второй из них.

Давайте немного отойдем от темы. Вспомним механизмы, когда мы пытаемся, например, соблазнить девушку — пикаперам тема знакома.

Разве мы ведем себя нетерпеливо?

Разве мы говорим о своих намерениях напрямую через 5 минут после знакомства и ожидаем положительный ответ?

Разве мы постоянно и бесконечно говорим только о себе?

Разве мы постоянно акцентируем разговор на своих достоинствах?

Если вы успешны, вы ничего из вышеперечисленного не делаете!

Вместо этого вы дружелюбны и неназойливы до тех пор, пока она не проявит более теплых отношений к вам. Вы аккуратно поведете свой объект желаний к цели знакомства, без нахальства и самонадеянности. В итоге в какой-то момент ее защита рушится, и она хочет действий прямо сейчас. Вот возможность, которую нельзя упустить.

Маркетинг тоже похож на соблазнение и пикап. Как и соблазнение, он есть процесс. Что-то происходит быстро, что-то медленно, но здесь присутствуют все те же шаги, такие как «обратить внимание», «вызвать интерес», «возбудить желание» и «стимулировать действие».

Будьте осторожны, полагаясь в достижении своих целей в директ-мэйле на одношаговые продажи. Они работают менее эффективно!

Одношаговые продажи — это попытка сделать продажу при первом контакте. Большинство рекламы не больше визитки и говорит типа «Вот мы, вот то, что мы делаем, купи что-нибудь!»

Если вы заинтересовались, то позвоните и сможете пообщаться с менеджером, который будет насилловать вам мозг и постоянно перезванивать: «Вы еще не готовы купить наш сервис?» — до тех пор, пока вы не отключите телефонную линию.

Ничего не обещая, не решая ваши проблемы...

Вопрос: насколько много клиентов откликнется на такую стратегию?

Ответ: никто или **ОЧЕНЬ** мало.

Вы как клиент не хотите разговаривать с менеджером по продажам. Если все что вы предлагаете в вашем Sales Letter, на веб-сайте — это шанс поговорить с менеджером по продажам, то вы возводите преграду большому количеству потенциальных клиентов. Только несколько **ОЧЕНЬ** заинтересованных, **ОЧЕНЬ** компетентных покупателей сделают вам звонок.

Вот эти редкие зацепки и делают прибыльность вашему бизнесу. Если вы хотите, чтобы ваш бизнес рос, вам необходимо больше зацепок.

ВНИМАНИЕ:

Узнать больше про двухходовые продажи можно здесь:

<http://www.rmeit.ru/2stepsale>

4.9. Лучший способ сделать продажу позже — это не делать ее сейчас!

В большинстве случаев вы не станете продавать при первом контакте. Нет необходимости пробовать это, по причинам изложенным выше.

Правильный путь к получению потенциально клиента, который не знает вас, не доверяет вам, — это предложить ему безрисковый вариант. Используйте в первый раз что-либо бесплатное. Ваша цель — наладить диалог, создать так называемый Lead (зацепку).

В идеале вы могли бы предложить какую-нибудь ценную услугу или информацию бесплатно. Например, специальный отчет, кассету, диск с видео или пример вашего продукта или сервиса.

Очень трудно удержаться от того, чтобы не попытаться сделать продажу сразу же на первом шаге. Многие наши клиенты говорили нам, что в этот момент они буквально сходят с ума, когда их буквально подмывает сразу сделать предложение своим потенциальным заказчиком. Будьте тверды и строго держитесь линии двухшаговых продаж, и удача улыбнется вам!

4.10. Пример стратегий, которые понижают риск клиента за счет бесплатности

Здесь мы приводим конкретные примеры стратегий, которые можно сразу брать и применять в вашем бизнесе. Вы можете предложить:

- √ Бесплатный звонок по техподдержке (Первый звонок бесплатно).
- √ Бесплатную настройку сети и повышение ее производительности.
- √ Бесплатный тестовый период (первые 1–3 бесплатно или со скидкой).
- √ Бесплатное скачивание software.
- √ Бесплатные главы какой-либо книги или руководства.
- √ Бесплатный отчет / Подборка информации.
- √ Бесплатное видео, кассеты, CD.
- √ Бесплатные услуги, консультации, аудит (Network Security Audit).

Когда вы создали зацепку, у вас появляется естественное желание попытаться закрыть ее продажей. Вот несколько моментов, которые помогут вам убрать барьер между вашим продуктом и решением клиента купить его:

Купи сейчас, заплати позже.

Закажи сейчас, заплати позже, если ТОЛЬКО решил купить это.

Гарантировано, что получите такой-то результат, в противном случае мы вернем ваши деньги.

Лучше, чем гарантия возврата денег, то, что подарок останется у клиента, если он решит аннулировать контракт.

Возьми это домой и верни, если тебе это не понравилось.

Один небольшой депозит — и это ваше. Пополни баланс, если это понравилось.

ГЛАВА 5. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. DIRECT MAIL

5.1. Direct Mail — почему прямая рассылка до сих пор отлично работает

Direct mail дает практически немедленный эффект в вашем бизнесе. И что удивительно, в России его практически никто не применяет. Некоторые элементы прямого маркетинга используют банки. Например, сейчас банки стали часто высылать пластиковую карточку, которую нужно только активировать.

Очень многие, услышав про прямую почтовую рассылку, сразу отмахиваются и тут же вспоминают спам. Мы тоже считали Direct Mail смешным инструментом допотопных спамеров 90-х годов.

Однако компании во всех отраслях тратят миллиарды долларов на прямые почтовые рассылки, когда бьют по площадям. По одной причине — потому что это работает.

Возникает справедливый вопрос: как сделать так, чтобы это работало на нас?

Прямая рассылка — самый четкий и эффективный путь, чтобы донести до клиента ваше рекламное сообщение. Радио, телевидение, газеты не обладают такой точностью попадания! Они также не обладают способностью отсылать сообщение в малых количествах.

Почтовую рассылку можно сравнить только с электронной почтой. Но в отличие от электронной почты, эффективность почтовой рассылки выше в 6-8 раз.

Как мы уже говорили, можно выделить два подхода в маркетинге: «ковровые бомбардировки» и прицельный и снайперский «огонь» по клиенту.

Первый вариант — это маркетинг всех больших компаний, таких, как «Nestle», «Dirol», «McDonalds» и остальные монстры рынка. Нам их бюджеты

недоступны, мы пойдем другим путем. Нам нужно бить по клиенту прицельно и не распыляться на нецелевую аудиторию. Тем более что стоимость одного письма не превышает 1 доллара. Но зато ваше сообщение доходит до целевой аудитории.

Большинство владельцев бизнесов сравнивают прямую рассылку со спамом, который они получают каждый день. Зачастую это правда. Значительная доля писем написана отвратительно. Копирайтингом там и не пахнет. Даже имея ограниченные знания по копирайтингу и структуре письма, можно сделать очень эффективную рекламную кампанию.

Копирайтинг — это искусство составления Sales Letter, презентации вашего продукта и сервиса в письме и того, что отличает ваш продукт и сервис от остальных, побуждая клиента к покупке именно у вас.

Мы как раз покажем, что директ-маркетинг не имеет ничего общего со спамом, и расскажем, как доставлять ваше рекламное сообщение напрямую к потенциальному клиенту.

5.2. Почему Direct Mail намного дешевле «холодных звонков»

Попробуйте посчитать стоимость одного телефонного звонка. Просуммируйте все затраты, зарплату, стоимость связи и т. д. И вы получите довольно немаленькую цифру! Иногда она может достигать 30 долларов.

Зачастую по телефону разговаривает не то лицо, которое принимает решение.

Менеджеры тратят большое количество времени и энергии, чтобы найти того, кто нуждается в вашем сервисе. Ничего удивительного, что менеджерам необходима мотивация, чтобы держать уровень продаж. Всю эту работу можно заменить Sales Letter стоимостью в один доллар! И ваши менеджеры будут эффективно загружены, потому что они будут заняты не поиском клиентов, а закрытием продаж! Почему?

1. Когда менеджер получает звонок от клиента, сгенерированный прямой рассылкой, он всегда общается с человеком, который заинтересован в данном сервисе. И процесс продажи намного упрощается.

2. Как результат, каждый менеджер становится более уверен в себе. Потому что не он теперь обзванивает всех подряд, говоря всем одно и то же, а сам получает звонок от клиента.

3. Нет необходимости снова и снова звонить и говорить одно и то же, одну и ту же отрепетированную фразу. Это ведь очень изнуряющая работа...

4. И наконец, хорошо написанное Sales Letter с предложением, от которого невозможно отказаться, дает в руки менеджеру сильное оружие во время разговора.

Вы получаете дополнительный ресурс: если вы используете почтовую рассылку, то вы получаете добавочную команду менеджеров, которая работает 27 x 7.

5.3. Другие доводы в защиту Direct Mail

Когда количество клиентов сильно возрастает, чтобы эффективно обработать их всех, приходится держать очень большой отдел продаж. Почтовая рассылка стоит копейки по сравнению с расходами на содержание отдела.

Хороший Sales Letter позволит вам сделать классную презентацию в любое время, простимулирует интерес к вашему бренду и принесет вам уважение и доверие со стороны клиента. Еще раз повторяем: ХОРОШЕЕ письмо.

Прямая почтовая рассылка позволяет вам протестировать новые рынки, идеи, продукты, сервисы и цены. Прежде чем вбухивать тонны денег в новый продукт, идею или бизнес-стратегию, вы легко можете протестировать бюджетный вариант с почтовой рассылкой.

Sales letters дает возможность добраться до тех людей, до которых вы не сможете добраться, используя телефонный звонок, и сделать презентацию с меньшим сопротивлением клиента, чем по телефону.

Обратите внимание на следующее: ваше письмо окажется открытым и будет на столе у клиента, то это значит что оно прошло через непреодолимое для других маркетинговых стратегий препятствие. На каждый вопрос дан ответ, каждое сообщение адресовано персонально, каждая проблема решена, все выгоды наглядно приведены и донесены до клиента.

ГЛАВА 6. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. MASTER SALES LETTER

6.1. Создание Master Sales Letter

Ваше Master Sales Letter (MSL) — основа всех ваших маркетинговых коммуникаций. Эта маркетинговая часть будет краеугольным камнем для ваших веб-сайта, брошюр, электронных писем и любой другой маркетинговой кампании, которую вы разрабатываете.

Правильное Master Sales Letter может заменить вам целый отдел продаж. Потому что оно будет продавать ваши продукты и услуги вашим клиентам САМО!

В основном ваше MSL — это хорошо представленное и всестороннее коммерческое предложение, которое должно:

1. Описывать ваш целевой рынок.
2. Детализировать проблемы, которые вы решите, и/или результаты, которых вы достигнете для целевого рынка.
3. Разъяснять, почему вы предоставите ваши решения лучше, чем любая другая компания (USP).
4. Обращать внимание на сильные отзывы, свидетельства, факты, другие доказательства, чтобы поддержать ваши заявления.
5. Обращаться к потенциальному клиенту с коммерческими возражениями.
6. Обучать покупателя, на что стоит обратить внимание и чего избегать, покупая такой тип продукта или сервиса.

7. Выделять вашу гарантию(и).
9. Внушать безотлагательность, чтобы побудить купить или действовать прямо сейчас.

Это не типичный рекламный проспект. Причина, по которой мы называем это письмом и почему это должно быть записано, состоит в следующем: это станет проспектом вашей компании и основой для содержания вашего веб-сайта. К сожалению, мир полон ужасных примеров проспектов и веб-сайтов, которые не содержат ни одного из элементов, выделенных выше.

Есть две ключевых причины, почему вы должны написать ваше MSL в формате письма.

Во-первых, это заставит вас продумывать и документировать все критические элементы маркетингового сообщения вашей компании. Во-вторых, как только вы это напишете, вы будете иметь сильную часть маркетинговой коммуникации, которая позволит тиражировать ваше коммерческое предложение легко и автономно.

Очевидно, что у вас не получится идеальное MSL с первого раза. Фактически вы будете его вычищать и улучшать постоянно в течение долгого времени, пока используете MSL, потому что со временем вы продолжите становиться все более искусным продавцом.

Это потребует развития некоторых навыков письма (что, между прочим, не должно быть причиной не делать этого или поручить это кому-либо другому, что бы разгрузить себя). Важно, что ВЫ пишете это, потому что это поможет вам в будущем выкристаллизовать стратегическую цель своей компании, поможет идентифицировать как конкурентоспособные преимущества, так и недостатки, которые вам потом нужно будет устранять.

6.2. С чего начать написание MSL

Чтобы облегчить составление письма, мы разобрали MSL на части. Имейте в виду, что не все письма будут следовать этому формату, могут быть необходимы и дополнительные элементы, в зависимости от вашего целевого рынка и конкретного продукта или сервиса. Однако приведенные ниже элементы являются критическими и, как минимум, должны присутствовать в вашем письме.

Используйте мощный, вызывающий заголовок и подзаголовки

Заголовок — самая важная часть любого коммерческого письма, объявления или маркетинговой коммуникации. Это — объявление для объявления, это 70 % успеха вашего объявления или письма.

Посмотрите на любой тип письменного материала — газету, письма или брошюры. Что люди делают в первую очередь? Они читают заголовок, чтобы определить, хотят ли они продолжать читать. Если это их это не заинтересует, то они не будут читать дальше. Только вообразите, как трудно было бы читать газету без заголовков!

В дополнение к главному заголовку также важно включить подзаголовки, которые будут разделять ваши параграфы. Большие блоки текста отпугивают, они заставят вашего читателя ПРЕКРАТИТЬ чтение материала.

Во-вторых, подзаголовки могут помочь читателю получить общую идею относительно вашего предложения, не читая каждое слово. Много людей будут скользить взглядом по длинному письму, чтобы прочитать сначала подзаголовки, делая паузу в местах, которые действительно захватывают их внимание.

Если подзаголовки будут написаны должным образом, то это заставит читателя вернуться и начать читать ваше письмо от начала до конца. Но даже если он не сделает этого, то должным образом написанные подзаголовки объяснят клиенту основу вашего коммерческого предложения.

Другая цель подзаголовков состоит в том, чтобы далее разъяснить выгоды, выделенные в главной новости. Например:

Как Выбирать Компетентного Компьютерного Специалиста И Избежать Дорогостоящих Технических Ошибок.

(Подзаголовок) Удостоверьтесь, что ваш компьютерный консультант выполнил эти 17 пунктов, чтобы избежать ошибок, которые могут стоить вам маленького состояния.

Опишите, кто составляет ваш целевой рынок, и проблемы, которые вы решите, и/или результаты, которых вы достигнете.

Вы также должны использовать язык, сленг и термины той отрасли, которая является основанием вашего целевого рынка.

Опишите, как вы можете поставить ваши решения лучше, чем любая другая компания (USP)

Если вы внимательно читали все вышесказанное, то вы должны иметь довольно четкое представление, каково должно быть ваше USP. Вам не обяза-

тельно сужать его к единственному, мощному заявлению, чтобы сделать его эффективным (хотя это было бы благоприятным).

Другой способ детализировать, как вы сделаете лучшую работу, можно отобразить в формате списка. Например, один из подзаголовков в вашем письме может гласить: «5 Причин Вашего желания того, чтобы поддерживали Вашу сеть именно мы, а не другая компания». Далее перечислите 5 самых важных доводов, почему вы добиваетесь большего успеха, чем ваши конкуренты.

Обоснуйте ваши заявления

Вы должны иметь несколько отзывов от клиента.

Если у вас есть отзывы, вы можете усилить их, добавляя больше деталей и специфических особенностей, как вы помогли вашим заказчикам. Добавляя фото клиента к отзыву, вы делаете отзыв более правдоподобным.

Как разработать мощные отзывы клиента

Истории успеха клиента — также мощный способ продемонстрировать вашу экспертизу. **ОДНАКО**, удостоверьтесь, что ваши отзывы включают специфические особенности деловых проблем, которые ваш клиент испытывал сам, и определенные результаты, которых вы помогли достигнуть. Отзывы должны следовать тем же принципами прямого маркетинга. Они должны иметь:

- √ Интересный, вызывающий заголовок.
- √ Специфические особенности.
- √ Интересный текст.
- √ Предложение в конце.
- √ Большинство отзывов должно также следовать за этим форматом:
- √ Мощный заголовок.

Вводный параграф, который интригует читателя и вызывает интерес, стимулируя продолжение чтения.

- √ Чтение истории.
- √ Пара строк о вашем клиенте.
- √ Проблема.
- √ Решение.
- √ Результаты (в основе отзыва).

√ Побуждение к действию или предложение.

Другие способы обеспечивать доказательство

Попробуйте развить статистику о средних результатах, достигнутых у клиента после найма вас. Например, вы могли бы посчитать, что 99% ваших клиентов испытывают меньше, чем 47 минут простоя сети в год. Это — доказательство вашей экспертизы.

Другой способ предложить доказательство, чтобы подтвердить ваши заявления или укрепить потребность купить ваши услуги, — это отрывки из газет, статей и публикаций или отчетов и научно-исследовательских работ, которые подтверждают ваш случай. Например, статьи о важности вирусной защиты могут использоваться в маркетинге антивирусного ПО.

Непреодолимое предложение

Некоторые из лучших коммерческих объявлений бьют мимо, потому что они не содержат хорошего предложения. Точно так же, как лов рыбы: если вы не насадите на крючок хорошую приманку, то не поймаете много рыбы. Не иметь хорошего предложения — это то же самое, что вместо червя использовать старый носок.

Если вы хотите поймать рыбу, вы должны использовать большую, жирную, сочную приманку. В зависимости от рыбы, которую вы хотите поймать, вы должны будете использовать различные насадки. То же самое в прямом маркетинге.

Как использовать бонусы, чтобы сделать ваше предложение более привлекательным

Другой способ оживить ваше предложение состоит в том, что добавить бонусов, чтобы подписать контракт прямо сегодня. Много фирм пробуют предложить скидки, дабы заставить людей действовать или купить, но использование бонусов зачастую намного эффективней.

Вы можете также получить несметное число бонусов и увеличить ценность продукта бесплатно или почти бесплатно. Вот каким образом:

сделайте список товаров других компаний, продуктов и услуг, которые были бы логическими добавлениями к вашим услугам: журналы, бесплатное программное обеспечение, футболки. Потом свяжитесь с компаниями, которые поставляют эти товары, и попросите, чтобы они дали вам скидку, триаль-

ный период или образец бесплатно. И наконец предложите эти продукты своим клиентам.

Большинство компаний будут рады предоставить вам бесплатный триал-период или образец их товара, чтобы дать вашим клиентам. Вы включаете все это в ваш продукт или услугу, и тогда покупка у вас становится более желательна, чем у ваших конкурентов.

Причина, по которой клиент должен ответить на ваше предложение или купить прямо сейчас

Вы **ДОЛЖНЫ** поместить крайний срок или ограничение на предложение для того, что бы сделать его безотлагательным. Без этого вы сильно ограничиваете число ответов, которые вы получите. И вот почему: когда вы управляете маркетинговой кампанией, кажется, звезды против вас. При продаже товаров по почте определенный процент от ваших целевых клиентов даже не увидит ваше письмо, потому что почтовое отделение не могло его доставить, секретарь выбросил это прежде, чем оно достигло их стола, или они выбросили его, даже не открыв.

Большая часть ваших усилий тратится на то, что потенциальный клиент открывает ваше письмо, читает его и затем откладывает с намерением ответить позже. Слишком часто это «позже» никогда не наступает. То же самое происходит с объявлениями. Ваш клиент читает объявление и думает: «Я должен изучить это...» — и затем отвлекается и забывает ответить.

Вот некоторые способы, с помощью которых вы можете встроить тезис безотлагательности в ваши маркетинговые материалы:

1. Дефицит.

Ценность продукта находится в прямой корреляции с тем, насколько он доступен нам. Именно поэтому грязь не стоит ничего, а алмазы стоят тысячи долларов.

Делая предложение, ограничивайте число продаж. Если вы проводите семинар, вы могли бы попробовать ограничить число мест. Когда мы проводим семинар, мы всегда используем эту тактику, чтобы придать информации больше ценности и заполнить клиентов, отвечающих немедленно.

2. Подарки или Бонусы.

Вы можете дать бонусы тем, кто отвечает на ваше письмо. Например: «Если ваша компания станет одной из первых 12-ти, которые ответят на наш БЕС-

ПЛАТНЫЙ Аудит Безопасности Вашей Сети, то мы также дадим Вам колонки для PC стоимостью в \$75 бесплатно, как наш подарок, независимо от того, действительно ли вы наймете нас или нет. Эти колонки предоставили нам наши партнеры, чтобы использовать их в этом бонусе, и именно поэтому мы можем дать их вам бесплатно. Однако мы располагаем лишь 12-ю комплектами колонок. И как только они уйдут, больше ничего не останется!»

3. Крайние сроки для ответа.

Это является самым простым элементом для встраивания безотлагательности и может использоваться в комбинации с предыдущими двумя. Розничные магазины использовали это в течение многих лет, проводя распродажи «только один день».

Вы можете использовать крайний срок, чтобы обеспечить подарок потребителю от фирмы, как в вышеупомянутом примере.

Включите мощную гарантию

Один из самых эффективных способов увеличивать число людей, которые захотят работать с вами, состоит в том, чтобы гарантировать результат. Сегодняшний потребитель намного более скептичен. Это не только тенденция, характерная для вашего потребителя, но и для всего общества.

Достаточно странно, большинство компаний УЖЕ гарантирует все или некоторые аспекты их услуг. В основном, они УЖЕ дают гарантию на их продукты и услуги, но они НЕ ИЗВЛЕКАЮТ ВЫГОДУ из этого, потому что боятся упоминать возврат денег, потому что они не хотят получить требования к возврату денег. Правда, если ваши продукты и услуги удовлетворяют всему, что вы обещаете, тогда это вовсе не случится.

Исходя из нашего опыта, когда большинство фирм применило агрессивную гарантию, возвраты увеличились на очень маленький процент, но продажи выросли настолько сильно, что позволяют не обращать внимания на столь малое количество возвратов.

Например, если ваши возвраты увеличиваются на 5%, то ваш доход вырастет на 10%. Вы ПОЛУЧИЛИ 5%-е увеличение продаж! Как с любым новым маркетингом или коммерческим подходом, мы рекомендовали бы маленький тест. Таким образом, вы сможете на практике проверить любой метод, не рискуя большими деньгами.

Три способа использовать гарантию

1. Гарантия работы. Вы гарантируете результат, который получают ваши клиенты. Если результат не достигнут, вы возвращаете деньги. «Нулевое Время простоя Сети, Гарантировано» является гарантией работы. Если это невыполнимо для вас, то гарантируйте любую часть результата, который является достижимым.

2. Гарантия особенности продукта. Если вы не можете гарантировать результат по какой-либо причине, то вы в силах дать гарантию особенности продукта. Например, «Мы гарантируем, что ваш накопитель на жестких дисках никогда не подведет и не будет иметь ошибок на протяжении всего периода, пока вы им пользуетесь» — является гарантией особенности продукта.

3. «Лучше, чем moneyback» гарантия. Вы можете усилить ваше предложение даже больше, предлагая «лучше, чем moneyback» гарантию.

Пример: «Если ваша сеть не стала работать быстрее и с 95%-но меньшим количеством проблем после подписания контракта на наше техническое обслуживание, вы можете аннулировать соглашение и получить полное возмещение в течение месяца. Плюс антивирусное ПО и программное обеспечение по безопасности, которое мы устанавливали, остается вашим!»

Сделайте макет письма легко читаемым

- √ Приведем несколько принципов, которые помогут вам составить правильно макет MSL.
- √ Всегда начинайте с заголовка. Да, мы уже писали об этом, но повторение мать учения!
- √ Подзаголовки используются, чтобы разбить параграфы. Это особенно важно, если речь идет о длинных письмах, брошюрах и веб-сайтах.
- √ Используйте простой, диалоговый стиль письма. Ваше письмо должно быть написано, как будто вы ведете беседу один на один с клиентом, а не пишете новеллу.
- √ Никогда не используйте ВСЕ ЗАГЛАВНЫЕ БУКВЫ В ВАШИХ ЗАГОЛОВКАХ. Это мешает человеческому глазу распознавать слова, потому что люди приучены к чтению в строчных буквах.
- √ Никогда не помещайте точку в конце вашего заголовка. Точка говорит читателю остановиться, а ведь цель вашего заголовка состоит в том, чтобы заставить читателя продолжить чтение. Точка помешает достижению этой цели!

- √ Никогда не используйте инверсию. Это сделает ваше объявление трудночитаемым, особенно в режиме онлайн. Инверсия — просто текст (обычно белый) на черном фоне.
- √ Никогда не помещайте графика позади текста. Это нравится дизайнерам. Плохая идея, если вы хотите, чтобы люди на самом деле прочитали текст.
- √ Используйте короткие параграфы из двух или трех предложений, особенно во вводном параграфе. Большие блоки информации вместе с маленькими шрифтами немедленно «выключат» читателя. Не стоит помещать больше, чем 3–4 предложения, в параграф при написании коммерческого письма.
- √ Буллеты. Используйте их, чтобы разбить списки. Если у вас есть множество фактов и особенностей, используйте списки.
- √ Добавьте фотографии к заголовкам. После заголовка, фотография с заголовком — вторая наиболее прочитанная часть любого объявления.
- √ Используйте шрифт Verdana или Arial на веб-страницах, но в печатных материалах используйте такие шрифты, как Times New Roman, Baskerville, Courier или Rockwell.
- √ Помещая объявления в газеты или журналы, сделайте объявление похожим на передовую статью, и вы увеличите число ваших читателей в 6 раз или больше. Издатель может потребовать, чтобы вы разместили сверху слово «реклама». Сделайте это слово заглавными буквами и примените инверсию — белые буквы на черном фоне, — тем самым сделав его трудночитаемым.
- √ Выделите ключевые моменты вашего письма жирным, подчеркиванием или выделением желтым, используя инструмент «выделение цветом» в MS Word.

6.3. Двадцать главных способов заставить Ваш рекламный текст продать Ваш продукт или услугу

«ОДП» — Offer — Deadline — Призыв к действию

Предложить что-то бесплатно. (Для Lead Generation текста).

Детально описать то, что предлагаете

Показать фотографию своего offer

Подобрать правильный заголовок, который поднимает ценность того, что Вы предлагаете. «Бесплатная аудиокнига» звучит лучше, чем просто «брошюра».

Добавить свой физический адрес. Писать Вам все равно никто не будет, но адрес добавляет реальности в Ваше предложение.

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.

Рядом с телефонным номером добавить иконку телефона

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.

Обрамить купон отдельной прерывающейся рамкой

Дать несколько способов контакта с компанией (email, вебсайт, телефон, факс)

Если это реклама в журнале, добавить отрывную карточку для ответа

Каждый заголовок и подзаголовок должен добавлять к продукту/услуге ценность в глазах клиента

Добавить бонусы

Не забыть добавить ценность каждого бонуса, если клиенту придется их купить

Добавить (зачеркнуто) общее количество денег, которое сэкономит клиент

Добавить ограничение по времени или по количеству предложенных материалов/бонусов

Добавить предложение на бесплатный аудит, консультацию или вводную сессию.

Еще раз отдельно описать Offer. И добавить призыв к действию и deadline. Не забыть рамку вокруг всего этого.

И главное: ПРОТЕСТИРУЙТЕ И ЗАМЕРЬТЕ ОТКЛИК НА РАЗНЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕКСТА.

ГЛАВА 7. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. UNIQUE SELLING PROPOSITION

7.1. Не тратить время на ошибки, которые убивают отклик от вашей маркетинговой кампании

Мы постоянно анализируем различные маркетинговые кампании и материалы, предоставленные нам для критического рассмотрения, которые содержат нулевые выгоды или причины, почему клиент должен обратить внимание на продукт или услугу, не говоря уже о том, чтобы купить. В большинстве случаев можно утверждать, что их разработчики потратили часы, а возможно, даже дни, пробуя придумать некий симпатичный слоган или картину, чтобы захватить внимание читателя и получить ответ. Это — большая, ОГРОМНАЯ трата времени.

Симпатичные слоганы со «скрытыми» значениями или содержащие шутки не продают, и вообще слоганы не должны замещать четкого USP (уникального торгового предложения) или измеримые выгоды. Некоторые лозунги могут быть подходящими USP и передать выгоды (как Wall-Mart «Всегда Низкие Цены» — Всегда), но большинство этого просто не делает.

Так что же такое USP и как его разработать? Проще говоря, USP — причина, по которой предполагаемый клиент должен захотеть делать бизнес именно с вами. Другими словами, это ответ на вопрос, что является настолько особенным, выгодным или полезным в ваших продуктах и услугах, что делает очевидным кандидатом на сотрудничество вашу компанию, а не всех конкурентов.

Для большинства ИТ-компаний это — трудный вопрос. В ряде случаев владелец ИТ-компании отвечает: «Хороший сервис...» Если любой и каждый могут использовать ваше USP, это не USP, потому что один из очевидных его факторов — уникальность. Для того, чтобы иметь силу, ваш USP должен благоприятно отделять вас от конкурентов.

Есть только 5 способов, с помощью которых вы можете этого добиться:

- √ Продукт
- √ Цена
- √ Процесс
- √ Сервис
- √ Маркетинг

Наличие уникального продукта невероятно редко. Даже если вы представляете действительно уникальный продукт, он таковым останется, пока кто-то не изобретет более быструю/более дешевую/более новую/большую его версию.

Отстраивание самой низкой ценой, по нашему мнению, есть худший USP, который может быть, особенно если вы работаете в малом бизнесе. Кроме очевидного факта, что это препятствует хорошей прибыли, марже на ваших услугах, это привлекает мало платящих клиентов, которые, вероятно, будут жаловаться, задерживать платежи, делать покупки, основываясь на стоимости, и не оценят ваши услуги. Однако многие владельцы ИТ-бизнеса слишком ленивы, чтобы искать и разрабатывать USP, и вынуждены конкурировать по цене.

Процесс и сервис предлагают гораздо большие возможности по отстройке от конкурентов. Полагаем, что один из лучших примеров USP на основе сервиса был разработан компанией, которую мы все знаем, продававшей продукт не только с чрезвычайно низкой маржой, но также и невероятно трудный для отстройки. Возможно, вы знакомы с этой историей ...

Молодой человек из маленького городка, ища способы оплатить свое обучение в колледже, решает купить небольшой бизнес на краю университетского городка. Владелец рад избавиться от бизнеса, который не приносит достаточных денег. Полный энтузиазма и ярких идей, он принимает на работу одного своего приятеля. Они договариваются, что один из них возьмет на себя дневные занятия, а другой вечерние занятия, и они чередуют работу. План состоял в том, чтобы сделать всю работу самостоятельно, спать на кроватях в задней комнате, и класть в карман всю поступающую прибыль.

Однако, после нескольких месяцев кропотливой работы они обнаруживают, что не заработали ни цента. Фактически они теряют деньги и все больше залезают в долги. К счастью, молодой человек придумывает USP на основе сервиса, который превращает эту «черную дыру», засасывающую деньги, в выгодное, процветающее дело. В очень короткие сроки он занимает лидирующие позиции в городе, затем в штате и наконец в стране. Согласно Fortune Magazine, он становится одним из 1 000 самых богатых людей в США меньше чем за 10 лет.

Какой же USP он разработал? «Свежая, горячая пицца за 30 минут или быстрее. Гарантировано — если вы получили ее позже, она обходится вам бесплатно». Благодаря USP, основанному на сервисе, Том Манахан лидирует в данной отрасли. Если вы проанализируете и изучите этот USP, то вы извлечете несколько уроков. Один из самых важных — Том Манахан эксплуатировал то, что известно в его промышленности под названием «opportunity gap». Он идентифицировал одну вещь, которая раздражала его потенциальных клиентов и с которой все его конкуренты имели проблемы. И именно это он сделал центральной точкой своего бизнеса. Он никогда не упоминал качественные компоненты, специальный соус, скидки, купоны или даже хорошую пиццу в его уникальном торговом предложении. Заметьте, что он очень конкретен в доставке: «Свежая, горячая пицца в течение 30 минут или быстрее». Он не говорит «быстро», «скоро», «быстрее, чем другой парень» или хоть «быстрее, чем пуля». Он просто сказал: «Засекайте время; вы получите пиццу через 30 минут или быстрее».

Мы провели большое количество бесед с владельцами малого ИТ-бизнеса и ИТ-менеджерами, чтобы узнать, что такое «opportunity gap» в продаже ИТ-сервисов. Мы организовали много встреч и телефонных разговоров, чтобы выяснить, что же больше всего их раздражает. 3 самые распространенные вещи были:

- √ Медленное время ответа.
- √ Недостаток коммуникации.
- √ Недостаток послепродажного сервиса.

Если вы разрабатываете USP для продажи ИТ-сервисов, то нужно отталкиваться от решения этих трех проблем. Так же необходимо удостовериться, что вы можете вовремя и с надлежащим качеством предоставить свои услуги. Один дантист задал своим пациентам следующий вопрос: «Есть ли что-нибудь, что бы вы хотели получить, но не получаете в данный момент?» Интересный момент: очень немногие из ответов имели какое-либо отношение к фактичес-

ким выполняемым услугам. Большинство ответов было основано на общем сервисе и включало тип музыки, проигрываемой в офисе, или как их приветствовали после входа в офис, чистоту помещений, удобство назначения времени посещения и так далее.

Это упражнение доказало очень ценный тезис: есть тысячи небольших особенностей, которые составляют «обслуживание клиента» и имеют большое значение для ваших клиентов, но при этом не имеют никакого отношения к качеству работы, которую вы делаете. Это могут быть вещи, о которых вы бы никогда и не предположили... Очень много владельцев ИТ-бизнеса сосредотачиваются на техническом аспекте оказания услуг, которые они обеспечивают, и пропускают другие факторы, определяющие уровень удовлетворения их клиентов.

Например, своевременное выставление счета, подробное разъяснение, за что они выставляются, дружелюбие инженеров, быстрые ответы на запросы и даже манера, в которой вы общаетесь с вашими клиентами — все это в целом определяет уровень удовлетворенности ваших клиентов. Между прочим, вопрос, который этот дантист придумал, — очень СИЛЬНЫЙ вопрос для исследования. Вот что вы должны спросить всех, с кем делаете бизнес:

«Что бы хотели вы получить от вашего поставщика услуг, чего вы в настоящее время не получаете?»

Наконец вы можете всегда использовать маркетинг — как способ дифференцировать себя от конкурентов. Когда все рекламируются одинаково, вы будете выделяться из толпы, просто обращаясь по-другому к вашим потенциальным клиентам. Возможно, ваши конкуренты не используют отзывы, гарантии, доказательство или другие стратегии в их маркетинге. Взяв на вооружение один или больше пунктов, которые перечислены выше, вы сможете разработать убойное USP и выгодно отличаться от ваших конкурентов.

7.2. Построение Unique Selling Proposition — уникального торгового предложения

Как мы уже подчеркнули, USP нужно для подтверждения того, почему клиенты должны заниматься бизнесом именно с вами.

На рынке очень много малых и средних ИТ-компаний, которые занимаются соответственно малым и средним ИТ-бизнесом, и те сервисы и продукты, которые они предлагают, достаточно хорошо известны. Это ремонт и обслу-

живание техники, техподдержка, инсталляция ПО, установка обновлений и систем антивирусной защиты и так далее. USP, который вам предстоит разрабатывать, должен давать ответ на вопрос: Почему клиент должен предпочесть именно вас для его бизнеса по сравнению с любой другой компанией, опцией или решением, доступными для него?

Большинство людей, которые работают в этом бизнесе, не утруждают себя, чтобы ответить на этот вопрос, даже если ощущают его важность. И это хорошая новость для вас, потому что если плотно работать в этой области, можно получить значительное конкурентное преимущество и обойти конкурентов на своем поле без понижения цены, что очень существенно для вас с точки зрения прибыли.

Если ваш бизнес организован таким образом, что вы развиваете несколько смежных областей, не обязательно иметь USP в каждой такой области, но нужно иметь по крайней мере один. Он должен быть значимым, существенным и принуждать к покупке.

Значимость подразумевает те вещи, которые интересны для вашего клиента. Существенность — затрагивает его потребности, то, в чем он заинтересован, ради чего он покупает. Вопрос: «Почему надо работать с нами? — Мы лучше». Это стандартный ответ, и мы коснемся того, почему он плох. Забегая вперед — есть еще один из таких стандартных ответов: «Мы обеспечиваем хорошее качество». Это плохой вариант USP, так как он не является уникальным. Качество продукта и сервиса клиент ожидает по умолчанию, поэтому это уникальным не бывает. Отличия ради отличий не нужны.

7.3. Как разработать USP?

Во-первых, надо представить себе целевую аудиторию: те компании, которые потенциально готовы что-то у вас купить, людей в этих компаниях, которые принимают решения (это могут быть инвесторы, может быть, генеральный директор, руководители отделов или те персоны, которые ведают закупками). Вы должны представлять этих людей, представлять, что у них в голове, как работает их схема принятия решений и что их может заинтересовать.

Вы должны знать, кто работает на этом рынке, поставляет такие же продукты и услуги, какие типовые проблемы с поставщиками тех же самых продуктов и услуг, которые и у вас, возникают у заказчиков. В чем проблема? Какие есть нюансы в поставке этих продуктов и услуг? Что не устраивает заказчиков? Чем они недовольны? Какие потребности не удовлетворены? Что в

действительности хотят ваши заказчики? По этим слабым местам должно бить ваше USP.

Классическое USP

«Свежая Горячая Пицца, Доставленная менее чем за 30 Минут. Если дольше, вы получаете ее бесплатно».

Это классическое типовое USP. На этом маленьком примере проанализируем, в чем его суть. Это USP формулирует главную потребность:

1. Значимая выгода, которая может быстро быть понята читателем. Получить горячую пиццу вовремя — это понятный, очевидный сервис. Есть ограничение по времени, и есть гарантия.
2. Не требует никакого разъяснения. Оно самодостаточно, не нужно никаких дополнительных разъяснений, которые могли бы следовать за ним. После него можно поставить точку. Изложено простым, понятным человеческим языком без ненужных технических деталей. Без претензий и стремлений понравиться, произвести хорошее впечатление или выглядеть умным. Рассчитано на людей, которые живут в реальном мире и принимают обычные решения.
3. Содержит одно единственное обещание. Не пытается предоставить все для всех. Не стоит стремиться к тому, чтобы это понравилось всем, на кого вы рассчитываете, и предлагать максимум из возможного. Нет, вы должны дать только одно обещание, но зато очень хорошо сфокусироваться на нем.
4. Позиционирует компанию отдельно от конкурентов. Когда клиент прочитает или услышит ваш USP, у него в голове должна созреть мысль: «А ведь компании X, Y, Z, с которыми я знаком, не предлагают этого! А здесь я это вижу».

Большинство бизнесов не имеют и не рекламируют USP. Это ошибка бизнеса, которая снижает доход. Конкурировать по цене — это тупиковый путь, он может вытеснить вас из ниши, которую вы занимали до сих пор. USP — это один из тех инструментов, который позволяет вам не снижать цену и, более того, привести вашим клиентам причину, почему они должны заплатить больше. Когда клиент платит больше? Заметьте, что сейчас мы говорим уже о совсем другой вещи — не снижать цену по сравнению с конкурентами, а наоборот, брать с клиента больше. Есть ряд случаев, когда клиент готов заплатить большие деньги по сравнению с теми ценами, которые сформировались на рынке. Это происходит в случаях:

- когда ваш продукт или сервис представляет дополнительную ценность,
- вы предоставляете легкие условия покупки,
- вы даете лучшую гарантию,
- вы предоставляете более быстрое обслуживание.

Например, в USP «Если хоть один компьютер в вашем офисе не будет работать более двух суток, мы вернем вам деньги» присутствуют те вещи, которые обычно опускают начинающие, — конкретные цифры — «больше 2 суток». В ограничении по времени и содержится гарантия. Это классический пример для ИТ, который включает измеримость и обещание, и поэтому с ним тяжело не согласиться.

Заметим, что USP, как одну из маркетинговых стратегий, можно и нужно комбинировать с другими, например, со схемами возврата денег (moneyback). В этом случае необходимо продумать схему возврата. Если вы взяли на техподдержку 200 компьютеров и один не работал двое суток, то нужно возвращать деньги за один компьютер.

Здесь мы приводим формы USP, которые можно непосредственно использовать для практического построения. Пицца — это очень хороший пример, который силен своей универсальностью, и его можно спроецировать на многие области того бизнеса, который мы рассматриваем. Итак, в какой форме можно подать USP?

Например, это может быть **свой подход и своя фирменная методология решения проблем.**

Если вы посмотрите на свой бизнес со стороны, вы увидите, что его можно дополнить чем-то новым, свежим, например, добавить туда ИТ-консалтинг или собственные средства мониторинга сети, которые придуманы вами, и это все вы подаете клиенту как преимущество. Если клиент видит, что вы используете вашу собственную методологию, которая отличается от других, это его сильно заинтересует;

Ниша в бизнесе или специализированное решение. Специализация означает, что этого решения нет у конкурентов или оно развивается у них не как основной продукт или сервис. Имея специализацию, легко превратить ее в USP. Например, у вас небольшая ИТ-компания, которую можно отнести к малому и среднему бизнесу, и вы готовы обслуживать всех подряд — от компьютерных классов в школе до сетей промышленных производств, средств связи VoIP, интернет-провайдеров и государственных организаций. Но если вы развиваете свою компанию или позиционируете свой бизнес, допустим, для

поддержки компьютерных сетей и графических станций маркетинговых и рекламных агентств, у которых есть своя специфика бизнеса, влияющая на ИТ, то в этой нише и специализированных решениях вы можете брать двойную оплату за понимание уникальных проблем.

Заметьте, специализация не означает, что вы выполняете двойной объем работы или делаете что-то сверхъестественное — дополнительная прибыль идет за экспертизу и понимание. Суть самого действия от этого не меняется — графические станции выходят из строя точно так же, как и обычные ПК. Заказчик платит за понимание его уникальных проблем. Представьте себя на месте клиента, который сравнивает объявления в желтых страницах — «Поддержка всех видов компьютеров и принтеров» и «Поддержка компьютеров с мониторами больших размеров, которые используют дизайнеры, и специализированных принтеров» — выбор будет в пользу второго объявления. Клиент будет считать, что вы в курсе его бизнеса, и для такого USP, когда вы проводите переговоры, нужно разговаривать на его языке. Поэтому клиент платит не за ваш сервис, а за то, что вы разбираетесь в его проблемах — вы понимаете, что отказ монитора у дизайнера — это гораздо большая беда, чем если в офисе откажет выйдет из строя офисный. Последний можно заменить на другой сразу, в отличие от графического. Или, допустим, у этого монитора слегка плывут цвета, или он неправильно настроен.

Скорость обслуживания. Клиенту понравится, если его обслужат быстро. Если вы правильно подадите это преимущество, оно станет частью вашего USP. Скорость влияет на непрерывность бизнеса клиента. Правильное позиционирование скорости позволяет говорить о том, что мы предлагаем не только ИТ-сервис, а замахиваемся на конечные метрики и результаты деятельности бизнеса самой компании клиента. Для этого мы должны показать, как скорость доставки нашего сервиса и продукта обеспечивают непрерывность бизнеса и способствуют достижению конечных целей бизнеса заказчика. Эту связку необходимо хорошо продумать.

Финансовые или платежные опции, которые не предлагают конкуренты. Например, если вы предложите клиенту удобный для него график платежей, избавите его от необходимости платить сразу или приурочите платежи, допустим, к концу года, когда он готов сбросить значительную сумму недоиспользованных денег. Обычно компании нашего профиля — небольшие ИТ-компании — не очень задумываются о том, как формируется бюджет у клиента, из чего он состоит и по каким его статьям клиенту платить проще, а по каким — не очень. Если вы со своим сервисом продаете продукт, который ложится в CAPEX и можете сделать так, чтобы сервис (например, техподдержка) не про-

ходил отдельной статьей расходов, а был включен в стоимость продукта — CAPEX, тогда удорожание продукта на размер сервиса клиентом будет воспринято проще. На это деньги из бюджета клиента выделяются легче, потому что такие расходы повышают капитализацию компании. Здесь мы не говорим про вариант, который работает всегда, а поясняем то, что USP может учитывать финансовые и платежные опции, которые в каждом конкретном случае можно обыграть по-разному, с учетом специфики заказчика.

Простое пояснение: CAPEX и OPEX являются одним из способов финансового учета в организации. Деньги, которые тратятся, ложатся в капитальные затраты (это капитализация компании, и это хорошо, потому что на это смотрит инвестор — деньги не ушли на сторону, а превратились в купленный сервер, сеть, другую инфраструктуру, средства мониторинга, которые стоят, предположим, 1 млн. долларов), все это остается у компании и является ее собственностью. Это и есть CAPEX. OPEX — это операционные затраты, то, что компания платит за работу на сторону. Ваши сервисы попадают под OPEX, а продукты — под CAPEX. Клиент стремится к тому, чтобы минимизировать OPEX и увеличивать CAPEX, и тратить деньги, которые пойдут на CAPEX, ему проще. OPEX он воспринимает, как потерянные деньги, которые не возвращаются.

Удобство местоположения, время работы. Предположим, клиенту будет удобнее, если к нему будут приезжать вечером или в выходные.

Если Вы предлагаете продукты, качество и долговечность которых можно подтвердить, или вы предоставляете самые низкие цены за предложения сопоставимого качества.

Уникальные товары или собственный софт. Это необязательно сложные программные комплексы. Вы можете разработать собственные скрипты — повесили скрипт на сервер, он пингует рабочие станции, ведет логи, и в любой момент вы можете открыть их и узнать, при каких обстоятельствах произошел, к примеру, отказ.

Факт отказа понятен, но бывает трудно постфактум узнать, что стало его причиной. Эта форма USP позволит вам обосновать клиенту то, что вы предоставляете *проактивный* сервис и работаете не по принципу «сломалось — починили», а обеспечиваете превентивное решение проблем до их возникновения. Такие скрипты можно назвать вашим уникальным программным приложением для мониторинга, и при соответствующей подаче этот USP будет смотреться очень выигрышно по сравнению с предложениями конкурентов.

Это может быть ваш маркетинг! — тоже USP

Рассмотрим обещания надежности и качества, которые часто используются в рекламе. Это не очень хорошая форма для USP. Такие слова давно «замылены» в рекламных объявлениях. Не используйте также слова «надежный» и «качество». Если вы будете включать это в USP, это может быть воспринято, как банальность. Качество — достаточно туманный и расплывчатый термин — означает разные вещи для разных людей, и каждый человек по-своему понимает качество.

Для кого-то пообедать в ресторане за 500 долларов — показатель качества, а для других — домашняя кухня выглядит гораздо предпочтительнее и качественнее того, что делают в ресторане. Критерии могут быть совершенно разными. Мы живем в то время, когда люди привыкли к качеству. Качество ПОДРАЗУМЕВАЕТСЯ и ОЖИДАЕТСЯ, его не нужно позиционировать отдельно и не нужно упоминать об этом дополнительно.

Но!

Если вы действительно уверены, что ваше USP — качество ваших продуктов и услуг, то вы должны найти способ продемонстрировать это вашим клиентам. Тогда это утверждение должно быть доказано. Можно привести пример Rolls Royce, который был самым дорогим автомобилем в Британии. Формулировка качества в USP была следующей: Rolls Royce : «60 миль В Час, Самый громкий Шум В Roll Royce — Тиканье Электрических Часов». Это можно продемонстрировать на презентации, можно снять фильм, получить отзывы от покупателей. Это обещание в USP может быть доказано. Если ваша декларация качества доказуема, то в составе USP обязательно должны присутствовать эти доказательства.

Если Вы собираетесь использовать качество как ваше USP, не перечисляйте детали. Заставьте это казаться особенным.

Ваше USP не всегда должно быть единственным и эксклюзивным предложением именно от вас. Например, другие компьютерные компании ПОТЕНЦИАЛЬНО могли бы предложить точно такой же сервис, как и у вас, как, например, проактивную компьютерную поддержку — предупреждение проблем, которые могут сказаться на бизнесе. Но их маркетинг может быть устаревшим, не таким эффективным, как у нас, потому что они не говорят, что эти услуги «особенные» или «уникальные», хотя и в состоянии предложить их.

Вы и они потенциально можете сделать это, но разница между вами заключается в том, что они не позиционируют это как преимущество, а вы позиционируете и предлагаете. Хотя вы не можете гарантировать, что вы — единствен-

ный, кто предлагает это, но вы можете сказать, например: «Большинство других ИТ-компаний делает X, но мы еще делаем и Y».

Мы несколько раз упоминали про реактивный и проактивный подходы, и на эту тему есть отдельный раздел, потому что это важная тема. Такие темы, как антивирусная защита или back up solution, — практически проактивные сервисы. Трудность в том, что клиенты не любят платить деньги за то, что еще не сломалось, а в проактивном сервисе вы предлагаете предотвратить проблему, а не решить ее. Преодолеть эту сложность позволяет правильный маркетинг, который способствует увеличению дохода в этой области и отстраиванию от конкурентов.

7.4. Пример: Пиво Schlitz

В 1920 году пиво Schlitz изо всех сил пыталось получить долю на американском рынке среди конкурентов, и нужно было найти способ дифференцироваться от них в очень конкурентной среде. То, что они сделали, было просто и все же абсолютно эффективно, — это было USP.

В их рекламном тексте они рассказывали, что они брали воду с озера Мичиган, они бурили землю на глубину в целых пять тысяч футов, чтобы подобрать правильную комбинацию воды с надлежащим минеральным составом и обеспечить пиво исключительным вкусом. Они потратили более чем 5 лет, очищая дрожжи, чтобы получить богатый букет. Они дистиллировали воду 3 раза и мыли паром бутылки при очень высоких температурах, чтобы гарантировать полную дезинфекцию.

Самое интересное заключалось в том, что любая другая пивоваренная компания делала то же самое — чистила бутылки паром, смягчала воду, проводила дегустации. Но Schlitz была первой компанией, которая подала это как свое преимущество. Это — прекрасный пример компании, которая использовала творческое мышление, чтобы позиционировать каждодневный рутинный процесс, который не был уникален даже для них, в их собственный качественный USP.

7.5. Что должно иметь каждое USP

Итак, перечислим пять атрибутов, которые должно иметь каждое хорошее USP.

1. Ясное и неоспоримое утверждение, которое не требует никакого дальнейшего объяснения. Оно должно быть самодостаточным. Вы должны быть в состоянии растолковать этим USP суть того, что вы предлагаете, любому человеку с улицы без необходимости объяснять это.
2. Содержать полную историю. Если сможете, сведите все положения в одно предложение, в убойную бьющую фразу. Но не сокращайте вашу «историю», если эта компоновка достигается ценой потери смысла. Не сокращайте историю, если все эти предложения абсолютно необходимы, чтобы объяснить клиенту, почему он должен работать с вами.
3. Обещать решать проблему или обеспечивать выгоду, о которой ваши клиенты беспокоятся. Не то, что вы думаете об этом, а то, что реально беспокоит ваших клиентов. Быть отличным ради того, чтобы быть отличным, не имеет никакой ценности в USP — должно быть решение проблемы или наличие выгоды для клиента.
4. Быть зубастым. Слабое USP — это никакое USP. В нем должна быть изюминка. Например, громкое заявление о том, что ни один из ваших конкурентов не сможет это делать.
5. Вы ДОЛЖНЫ быть в состоянии предоставить клиенту то, что декларировали в USP. Нет ничего худшего для вашего бизнеса, чем потеря лица. Если вы провозгласите преимущества, привлечете клиентов, а потом будете не в состоянии это сделать, лучше вообще не начинать.

7.6. Примеры USP

— Мы — единственная IT-компания, которой доверяют банки, правительственные организации и другие бюджетные учреждения в <название города>, чтобы развернуть безотказные системы безопасности. Мы занимаемся этим 15 лет (давление на болевую точку клиента — недоверие к фирмам однодневкам).

Может, этот пример для вас не очень подходит, если вы недолго на рынке, но можно говорить о том, что вы молодая компания, работаете всего год на рынке, зато у вас нет груза унаследованных старых проблем — с точностью до наоборот. «Ни один из наших клиентов никогда не испытывал безопасности. Наши услуги — для компаний, которые просто не могут позволить себе быть поставленными под угрозу (фраза ложится на проблемы заказчика — та часть USP, которая работает и побуждает к покупке)».

— Они (конкуренты) работают, чтобы брать с вас БОЛЬШЕ ДЕНЕГ за повторные сервисы, потому что они никогда не устанавливают причину проблемы (это действительно происходит сплошь и рядом, и если дифференцировать себя от этой политики, вы получите преимущество в глазах клиента). Вы не устраняете отказы, а ищите причину, чтобы отказов больше не было. Не зарабатываете на отказах — проблемах клиента, а зарабатываете на их отсутствии.

— То, что мы делаем, — просто помощь в строительстве устойчивой, надежной компьютерной сети, которая поддерживает ваши стратегические деловые долгосрочные цели. Делая это, мы устраняем или значительно сокращаем сетевые проблемы, снижая ваши расходы на ИТ (здесь снова декларируем, что наши сервисы работают на конечные цели заказчика).

Клиенту — владельцу бизнеса все равно, что такое ИТ. Он может вообще не разбираться в этом — железках, коробках, сетях — ему важно только одно. Он должен стабильно продавать свое — продукты, или организовывать шоу, заниматься своим делом, в котором он разбирается.

— Мы гарантируем, что наши проекты ИТ будут закончены вовремя, в пределах бюджета, будут выполнены правильно, иначе мы заплатим ВАМ.

— Другие сервисные ИТ-компании рассматривают клиентов мелкого бизнеса как граждан второго сорта. Они несвоевременно отвечают на вызовы, посылают не квалифицированных инженеров, а юниоров — недорогих и быстро набираемых новичков. Таким образом, хорошо подготовленных и опытных специалистов резервируют для больших и богатых клиентов. Мы ЛЮБИМ клиентов от мелкого бизнеса и относимся к ним точно так же, как если бы они имели банковский счет в размере миллиона долларов.

Пример из жизни: в одной московской провайдерской компании мы проводили консалтинг по выбору поставщика биллингового решения. Было составлено RFP, в котором наличествовало много показателей и требований к вендору, но ключевым фактором были слова начальника ИТ-отдела, который был внутренним заказчиком тендера: «Я не хочу иметь дела с большим и известным поставщиком. Заплатим мы за этот биллинг, установим его. Возникнут текущие проблемы, без них не бывает. Теперь я звоню в саппорт этой компании, и там мне ответят — ребята, вы маленькие клиенты и вообще двадцатые в списке».

— Мы гарантируем, что наше программное обеспечение поможет вам получить 15 % — 40%-ный прирост производительности ваших служащих без их переработки и добавления рабочей нагрузки.

USP дает перспективу выбрать вас, **ДАЖЕ ЕСЛИ** ваши цены будут выше.

Эта маркетинговая стратегия — гибкая, вы должны примерять ее для своего бизнеса и думать, как ее использовать. Можно ее видоизменять, пробовать разные варианты — и все варианты, однозначно, нужно тестировать. Тест, тест и еще раз тест. Здесь, например, USP в основном демонстрировалось в виде слоганов, которые должны быть емкими, зубастыми, дерзкими.

Если вы сейчас не готовы позиционировать это, следуйте тактике быстрых побед. Делайте те вещи, которые можно осуществить прямо сейчас — найти ответы на все вопросы, которые здесь прозвучали, обозначить на бумаге ваше USP, чтобы вы сами в первую очередь могли его прочитать и осмыслить, и затем начинать применять его в переговорах.

В рамках этой тактики не обязательно сразу использовать его в директ-мейле, в рекламе, но даже посещая клиентов, с которыми у вас уже идут переговоры, обозначайте свое конкурентное преимущество, сформулированное в вашем USP. Это то, что отличает вас от конкурентов. Вы убедитесь, насколько проще вам будет проводить переговоры и продавать клиентам. Можно сделать это уже сейчас, в повседневном бизнесе, и это даст эффект.

Комбинируйте эту маркетинговую стратегию с другими.

7.7. Чего на самом деле хотят ваши клиенты, или Что в действительности продает USP

Надо четко понимать, что хотят ваши клиенты. Большой недостаток всех технарей — они продают то, что нужно заказчику (на их взгляд), а не то, что он хочет. Многие люди нуждаются в витаминах, но они не хотят покупать витамины. Человеку абсолютно не нужен телевизор, но люди тратят до 100 долларов в месяц на кабельное телевидение.

Идеальный вариант — спросить о проблемах и потребностях у заказчика. Если вы выясните это, то ваши шансы увеличатся в разы. Ваши клиенты — малый бизнес, к примеру — не хотят компьютеров, не хотят ПО. Поставьте себя на место владельца. Он хочет больше свободы, меньше стресса от различных проблем, стремится устранить бардак, который гарантированно у него есть, снять тревогу о своем бизнесе — все, что называется беспокойством.

Бизнесмен приходит домой и три часа не может забыть о бизнесе и расслабиться. Продавайте ему спокойствие в своем USP. Клиент желает роста бизнеса, желает заработать больше денег. Это, может быть, не то, что вы хотите

ему продать. Решение каких проблем и каким образом ищет клиент? Как он выбирает поставщика? Что он должен знать про ваш сервис и компанию, чтобы купить? Кто и что оказывает влияние на процесс принятия решения? Если найти ответы на эти вопросы, мы определим проблемы клиента, от которых он хочет избавиться.

Отталкивайтесь от целей бизнеса. Цели бизнеса клиента — зарабатывать денег и увеличение доли свободного времени. Человек хочет меньше тратить времени на рутину и стремится к порядку. Практически в каждом малом бизнесе есть беспорядок, и что интересно, такой же беспорядок есть в наших больших компаниях и даже в западных. Люди везде одинаковы. Это не фактор степени развития страны, а степени зрелости компании. Есть стандарты, которые определяют уровень этой зрелости.

Чего хочет клиент, зависит от размера компании. В малом бизнесе человек хочет решения своих проблем. Если взять большую компанию, то ИТ-менеджер не столько хочет решения проблем компании, сколько прикрыться от возможных проблем, продемонстрировать свою работу перед руководством и свою активность. Если в малом бизнесе предприниматель делает бизнес, то менеджер в крупной компании делает карьеру. И если лицо, принимающее решение, это ИТ-менеджер в такой крупной компании, ваше маркетинговое сообщение, будь то Sales Letter или USP, должен быть сформулирован уже другим образом, в расчете на ценности этого человека.

Для большой организации у нас нет обобщенного понятия «клиента». Есть разные уровни принятия решений в компании, которая у вас покупает. Это разные люди, и у них разные цели. Уровни топ-менеджмента или владельца бизнеса — это зарабатывать денег. Его информационные технологии как таковые не интересуют, они занимают его постольку, поскольку позволяют ему развивать свой бизнес. У инженеров свои задачи, им, может, вообще не хочется рассматривать то новое, что вы предлагаете. У начальника ИТ-отдела — другие, у службы эксплуатации — третьи.

Как только вы поймете и распишете эту структуру, как только уразумете, по каким правилам они играют друг с другом, вы найдете возможности для успешной продажи. Клиент не един во всех лицах, фактически это несколько клиентов внутри одной компании, и кто-то из них может быть вашим союзником и предстоящим заказчиком.

Приведем пример: есть большая компания, в ней есть ИТ-отдел и есть топ-менеджеры. Фактически это два уровня. ИТ-блок мыслит на уровне минимизации своих проблем, чтобы к ним не было претензий. Они хотят сделать карьеру и думают, как потратить бюджет. Топы — это бизнесмены, акционеры,

владельцы компании, совет директоров, которые мыслят категориями бизнеса и развивают его. В одном проекте этой компании, когда заказчик уже знал, какую он хочет приобрести систему и представлял процесс ее внедрения, он запросил это решение и его стоимость. Зная, что нужно идти от бизнеса, ему все равно предложили консалтинг по выбору или обоснованию этого решения. Реакция была в принципе стандартной — «...консалтинг не нужен, мы сами эксперты, знаем, что нам нужно, мы сами специалисты».

Консалтинг был спозиционирован так, что клиенту нужно решение, которое идет именно от его бизнеса. Это облегчило защиту проекта перед топ-бизнесом, поскольку в больших компаниях все большие проекты защищаются у бизнеса, в основном по параметру возврата инвестиций. Консалтинг был тем необходимым аргументом по выделению бюджета на систему ИТ-отделу.

Это пример USP, которое не формулировалось отдельно, а было подано в ходе переговоров. Если бы мы его попробовали сформулировать, это выглядело бы примерно так: «Мы идем от бизнеса заказчика, технологии должны работать на бизнес. Мы не привязаны к конкретному поставщику и не навязываем его решения, рассказывая всем, какой он хороший. У нас мультивендорный подход. Наше решение — обоснованное с точки зрения бизнеса, что обеспечивает его защиту внутри вашей компании». Это пример USP для ИТ-менеджеров, которые делают карьеру внутри компании и не мотивированы на конечные цели бизнеса, в отличие от топ-менеджеров.

И еще раз про проактивный сервис. Тенденция — не тушить пожары, а иметь огнетушитель или систему противопожарной безопасности для его предотвращения. В ИТ это очень хорошо заметно. В ITIL/ITSM эти вещи достаточно расписаны, и это можно перенять в своем бизнесе. Как продавать и позиционировать такой проактивный подход, тоже есть в маркетинге, об этом мы будем говорить в других разделах.

ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

8.1. Что дают стратегии

В этой части нам хотелось бы поделиться с вами теми стратегиями, внедрив которые вы получите повышение оборота.

Вы узнаете, как раскрутить такой эффектный маховик, как «сарафанное радио» или реклама из уст в уста. Как использовать Free Report, что такое позиционирование и как сделать так, чтобы клиенты расталкивали друг друга, пытаясь купить ваши продукты и услуги, как во времена дефицита и перестройки люди стояли в очередях за продуктами питания.

Вы можете внедрять как все стратегии, так и некоторые из них.

Внимательно прочитайте описание каждой системы, а потом посмотрите, как это может быть внедрено в вашем бизнесе.

Выберите одну систему и внедряйте ее. Не нужно пытаться имплантировать все и сразу в ваш бизнес. У вас просто может не хватить времени, ресурсов и терпения. Будьте последовательными!

Сделайте сначала один проект. Начните получать прибыль с него, а потом начинайте делать следующий. И так по нарастающей!

8.2. Три способа воздействия на бизнес

Есть довольно известный способ увеличения оборота вашего бизнеса.

В любой компании можно выделить три ключевых параметра, работая с которыми можно отслеживать, как те или иные действия влияют на ваш бизнес.

Проблема в том, что подавляющее большинство компаний не отслеживают эти параметры, а многие даже не знают об их существовании.

Какие же эти три ключевых параметра?

1. Количество **НОВЫХ** клиентов, которые приходят в ваш бизнес за определенный период времени.
2. Средняя стоимость транзакции. Иными словами, количество денег, которое клиент оставляет вам за одну транзакцию. Средняя стоимость выставленного счета.
3. И последний параметр — это сколько раз клиент покупает у вас за определенный период времени, например, за год.

Для того, чтобы наглядней отразить, как знание этих параметров может вам помочь, рассмотрим конкретный пример.

Допустим, к вам приходит 50 новых клиентов в год, а средняя стоимость транзакции составляет 100 долларов. И клиент у вас покупает 5 раз в год.

Таким образом, средний оборот в год равен 25000 долларов.

Теперь допустим, что вы внедрили одну или несколько стратегий, которые повысили каждый параметр на 10%, что совсем немного и совсем несложно сделать.

Тогда общий оборот станет равен 33275 долларов, что выше 33%.

В случае же, если мы поднимем каждый параметр на 20%, то наши 25000 превратятся в 43200 долларов, а это рост уже почти на 73%.

Наконец возьмем совсем фантастический случай. Допустим, каким-то невероятным образом, танцами с бубном, вам удалось удвоить каждый параметр (чего, конечно, в реальной жизни не бывает). Так вот в этом случае наши 25000 долларов превратятся в 200000 долларов, что в 8 раз больше.

Этот как раз тот случай, когда $1+1+1$ не равно 3, а может быть равно 10.

Причем мы привели только чисто математический пример. Но за счет синергетического эффекта рост будет куда больше и быстрее: параметры будут усиливать друг друга.

Для наглядности приведем табличку:

Клиенты	Средняя транзакция	Кол — во раз	% увеличения параметра	Оборот	Рост %
50	100	5		25000	
55	110	5,5	10	33275	133,1
60	120	6	20	43200	172,8
65	130	6,5	30	54925	219,7
100	200	10	100	200000	800

Каков самый простой способ повысить эти цифры?

Просто начните их замерять. Наверняка вы знаете примеры из спорта, когда во время тренировок начинают замерять результат, и он тут же начинает расти. Просто составьте отчеты по этим параметрам, отслеживайте их. Только этим простым действием вы повысите оборот и будете представлять хоть в общих чертах, что происходит в вашем бизнесе, что влияет на оборот и где необходимо «подкрутить настройки», чтобы устранить кризис.

Для серьезной работы над этими коэффициентами вам необходимо внедрять системы и маркетинговые стратегии. Если взглянуть на РМЭИТ, то каждая стратегия как раз влияет на тот или иной коэффициент, увеличивая его.

То есть вам нужно не только вкладываться в рекламу (что влияет на количество входящих клиентов). Этим вы воздействуете всего на один параметр. Вам нужны еще и системы и стратегии для того, чтобы клиент, который пришел к вам, оставил за один раз как можно больше денег. Это достигается с помощью Upsell. И в то же время необходимы стратегии, которые заставят клиента приходить к вам снова и снова, тем самым увеличивая количество транзакций. Все это можно сделать очень большим количеством разнообразных способов.

8.3. Стратегия Lead Generation

Понятие процесса Lead Generation.

Приведем такую аналогию: допустим, перед вами есть толпа человек в 60. У вас есть где-то час времени, и вы хотите продать компьютер, т. е. мы моделируем толпу в 60 человек, которая представляет весь ваш потенциальный рынок.

Исходя из этого, получается, что у вас в среднем есть по 1 минуте на человека, т. е. 1 минута для того, чтобы продать свой. Это называется процесс продажи «в лоб»: мы подходим и говорим: «Купи компьютер...» — и т. д.

Что здесь можно оптимизировать? Перед тем, как начать продавать компьютер, можно спросить: «Хотите ли вы узнать, как сэкономить на покупке компьютера?» — либо: «Хотите, я вам расскажу о 5-ти вещах, которые надо обязательно знать, прежде чем покупать компьютер?..»

Окажется, что из 60 человек есть 6 тех, кто думает купить компьютер, либо сделать апгрейд, либо обновить, а остальные даже не знают об этом, боятся этого слова и тому подобное. В итоге 54 человека идут по своим делам, и они вас больше не касаются.

Итак, в нашем распоряжении 6 человек на 60 минут, то есть мы уже можем тратить на каждого потенциального клиента по 10 минут. Это все к тому, что если вы будете продавать в лоб, вы свои маркетинговые усилия просто сильно и безрезультатно распылите. Кроме того, у вас будет очень маленькая концентрация в единицу времени, а продажи работают, только когда у вас хорошая концентрация.

Итак, ваша первая задача — найти из всей толпы того, кто готов купить.

3 условия, необходимые для того, чтобы человек сделал покупку

У него должна быть проблема, которую он хочет решить. Нет проблемы — это не ваш клиент.

У него должны быть деньги. Если нет денег, то, понятное дело, ничего он у вас не купит, ничего вам не заплатит. С другой стороны, если проблема серьезная, деньги можно найти.

Timing, или время. То есть он хочет проблему решить именно сейчас. Об этом забывают очень многие и на этом валяются, пытаясь предлагать товар или услугу, когда проблемы уже нет. Человек позвонил, а мы ему через месяц отвечаем и начинаем предлагать, продавать — когда он уже нашел и приобрел все, что необходимо.

Когда потенциальный клиент звонит, и у него есть какая-то проблема и деньги, и именно в данный промежуток времени нужно решить проблему — во-первых, необходимо направить и сконцентрировать свои усилия на клиенте, во-вторых, свести этот промежуток времени к минимуму, чтобы он принял решение о покупке ровно в тот момент, когда вы с ним интенсивно контактируете.

Основная цель Lead Generation

Как мы уже говорили, основная цель Lead Generation не в том, чтобы продать. Не нужно пытаться заработать на первых продажах, на первом контакте. Чем больше продаете, тем больше получаете. Сила действия равна силе противодействия. Забудьте, что хотите продать. Если человек захочет у вас купить «в лоб» и скажет: «Я готов сделать у вас покупку!» — отлично. Нет — не давите на него.

Ваша цель — взять у него контакты и потихонечку «за руку» провести его через весь ваш процесс продаж до того момента, когда он сам с удовольствием расстанется с деньгами. Основная задача — *получить контактные данные*. Lead Generation должен быть сделан для каждого вашего продукта либо услуги отдельно, то есть процесс может быть для новых клиентов и может быть для уже существующих.

Для существующих клиентов: допустим, вы кому-то продали компьютер, и у вас есть еще услуги по продаже антивирусных программ по техподдержке и всему остальному. У вас должен быть для каждого продукта свой Lead Generation, который будет «выдергивать» из существующей базы данных, из ваших клиентов, которые вас уже знают и которые вам доверяют, — тех, кому, допустим, нужен сейчас антивирус либо услуги по техподдержке. И так же в несколько шагов будете продавать им эти услуги.

Для новых клиентов: в связи с тем, что должен быть выстроен Lead Generation по каждому продукту и услуге, вытаскиваем продукт, который является самым привлекательным для рынка и будет нам приносить новых клиентов. Это могут быть, например, картриджи. В ИТ хорошо работают именно они.

Таким образом, вы можете со скидкой продавать картриджи и, получив контакты клиента, дальше уже реализовывать ему же принтеры, компьютеры и т. д. Если у вас ИТ-компания и есть сервис, система, которую хотите поднять в продажу (и при этом она занимает у вас 5% ваших доходов), вы выставляете ее на фронт и пытаетесь с помощью нее «завести» клиента.

8.4. Стратегия эффективного использования существующих клиентов

Многие думают, что нужно привлекать больше новых клиентов, однако маркетинг по привлечению таковых является дорогим и трудным. Это знают те, кто с этим сталкивался. Вы имеете гораздо больше шансов извлечь деньги из

тех клиентов, которые уже есть и с которыми вы имели дело. Большинство бизнесов плохо представляет себе эту возможность, хотя она является одной из менее затратных, но более эффективных.

Когда мы спрашиваем владельцев бизнеса, когда они в последний раз общались со своими клиентами, они говорят, что когда продавали им в последний раз. Многие не продают своим существующим клиентам свои продукты и сервисы.

Надо извлекать деньги из уже существующих клиентов, контактировать с ними постоянно, посылать ваши обновленные предложения всем, кто находится в существующей базе данных. Многие владельцы бизнеса не делают этого — не продают уже существующим клиентам и тем самым пропускают большой пул возможностей. Вы должны иметь БД с существующими клиентами и общаться с ними на постоянной основе. Какой смысл привлекать новых клиентов и тратить на это много усилий, если проще продавать тем, кто уже есть? Продавайте существующим клиентам!

Ниже приведен отработанный на практике шаблон письма для реактивации клиента, которому вы уже продавали, и с которым не контактировали уже долгое время.

Пример письма для реактивации клиента

ВЫ ВЫИГРАЛИ 2 ЧАСА БЕСПЛАТНОЙ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ

Уважаемый [Имя],

Это [ВАШЕ ИМЯ], Президент [ВАША КОМПАНИЯ]. Я пишу вам, потому что вы выиграли 2 часа БЕСПЛАТНОЙ технической поддержки без подписания контракта и абсолютно без обязательств делать что-либо или покупать что либо!

Почему Я Могу Предложить Это Вам бесплатно?

Все просто, я потерял вас! Вы обращались к нам в прошлом по вопросу [технической поддержки], но вы не связывались с нами долгое время. Мы потеряли вас и хотели бы снова с вами сотрудничать.

Как Вы Можете Использовать Ваши 2 Бесплатных Часа?

Возможно, у вас сейчас нет критических проблем, которые бы требовалось решить немедленно. Возможно, вы думаете, что ваша компьютерная сеть «приручена» и находится под полным контролем.

Кроме того, в то время, когда вы заняты ежедневными проблемами, у кого есть время подумать о безопасности и надежности вашей компьютерной сети?

В конце концов, если она не сломана, то зачем исправлять что-либо?

Я абсолютно четко понимаю, почему вы точно должны сказать «Да» этим 2-м бесплатным часам. Даже если у вас сейчас нет проблем, требующих безотлагательного решения, вы все же можете использовать 2 бесплатных часа техподдержки на аудит нами вашей сети, на предмет невидимых на поверхности проблем, которые могут привести к намного большим и разрушительным событиям. Это будет стоить вашему бизнесу тысячи долларов, потери производительности и счетов за восстановление компьютеров.

Это бесплатно, мы можем приехать к вам в офис и...

- Проверить текущую безопасность вашей сети против атак хакеров, «червей», вирусов и даже саботажа сотрудников.

- Просканировать и удалить spyware, которое незаметно занимает часть вашего корпоративного канала и перерасходует трафик, подвергает опасности производительность ваших компьютерных систем и распространяет конфиденциальную информацию о вас, ваших сотрудниках и вашем бизнесе.

- Проверить вашу систему резервного копирования и удостовериться, что она работает должным образом и безошибочно производит резервное копирование всех критически важных файлов и информации, которую вы НИКОГДА не должны потерять.

- Продиагностировать медленные и нестабильные ПК.

- Сделать быстрый «тюнинг» сети для того, чтобы файлы загружались с большей скоростью.

- Обсудить проект или апгрейд, который рассматривается у вас, или представить мнение второго лица о проблеме, которую вам необходимо решить.

Это не требует подписания контракта ...

Но Вы Должны Поспешить!

Я также хочу быть хорошо понятым: мы не ожидаем от вас покупки чего-либо в случае, если вы примете наше предложение.

По сути дела, я вам даю мою персональную гарантию, что вам не придется вести дела с навязчивыми и заносчивыми менеджерами по продажам, потому что я не приемлю сильное давление на клиента со стороны менеджеров по продажам.

Как бы то ни было, я не могу распространить данное предложение на безграничный срок, потому как наши время, ресурсы и персонал лимитированы.

В порядке резервирования и защиты ваших 2-х часов технической поддержки сети вы **ДОЛЖНЫ** ответить на это письмо к [Дата]. Если вы не сделаете этого, я вынужден буду аннулировать данное предложение и сделать его доступным для кого-нибудь еще.

Позвоните мне сейчас по номеру [xxx-xxx-xxxx] для того, чтобы зарезервировать ваши два часа бесплатной поддержки!

Ваш,
[Имя]
[Компания]

P.S. Не опоздайте! Вы выиграли 2 часа бесплатной техподдержки без подписания договора. Ценность этой услуги эквивалентна \$180. Но вы должны ответить до [Дата]!

[приложите отзывы к письму]

8.5. Стратегия использования свидетельств и отзывов

Получение отзывов от ваших текущих клиентов является одной из фундаментальных стратегий успешного маркетинга. Один из наиболее важных элементов любой маркетинговой стратегии — обоснование вашего утверждения, а наиболее простой способ обеспечить это обоснование — это привести отзывы клиентов.

Новые потенциальные клиенты, которые никогда не использовали до этого сервисы, предлагаемые вами, настроены скептически. Это обычная ситуация. Они не знают, собираетесь ли вы выполнить свою работу хорошо или плохо, будете тянуть время или, наоборот, все сделаете великолепно. У большинства есть опыт разочарования в вендоре, которого они привлекали, не говоря уже о том, что некоторые вещи, декларируемые вендором, могут оказаться не соответствующими действительности.

Поэтому отзывы так важны. То, что вы декларируете в своих интересах о себе или о вашем сервисе, может быть полностью проигнорировано, потому что клиент ожидает, что вы будете говорить уже известные ему вещи, или более того — будете обманывать его, чтобы только продать. Это зыбкая пер-

спектива для продажи, поскольку вас еще не знают, определяют вас как парня, который хочет продать, то есть sales — менеджера. Это понижает ценность ваших утверждений в глазах клиента.

Самые опасные из ИТ поставщиков — это хорошо понимающие парни, которые только не знают, как удачно сделать работу потом. Их стандарты качества ниже того, что ожидает клиент, или просто недостаточны, чтобы удовлетворить его требования.

В данной ситуации отзыв клиента — единственный способ обеспечить доказательство того, что вы компетентны и можете предоставить объективную консультацию. Вы, конечно, можете использовать другие приемы, такие, например, как гарантии, статистику обращений, сертификаты, но этого недостаточно для того, чтобы подать себя хорошему клиенту.

Кроме этого, есть вещи, которые вы не сможете тактично сказать непосредственно о себе, не представляясь при этом хвастливым.

Как получить отзыв? Хорошо, если вы оставили о себе хорошее впечатление у клиентов, которым уже продавали. Это должно быть легко, но есть более простой путь, который мы вам рекомендуем. Он несложен для вас, для клиента и гарантирует, что вы получите тот отзыв, который вам нужен.

Мы разработали форму, которая поможет вам собрать отзывы с существующих клиентов и к тому же покрывает любые проблемы, которые могут быть у заказчика. Мы рекомендуем использовать именно ее. Захватите эту форму с собой, когда пойдете к вашему клиенту

Когда придете в первый раз: «Можете ли вы сделать мне маленькое одолжение?» — «Да».

Вручите ему форму и попросите его заполнить ее. Подскажите ему, как заполнить ее, и помогите в этом, если потребуются. Дождитесь заполнения перед тем, как вы уйдете, это важно для того, чтобы процесс работал.

Если вы пошлете эту форму ему по почте, обычной или электронной, или разместите на сайте — вы получите очень мало отзывов, и именно поэтому мы рекомендуем сделать это при личном визите. У нас есть клиенты, которые, используя этот процесс, собрали реальные прекрасные отзывы меньше чем за месяц.

Конечно, у вас есть причины для того, чтобы обеспечить обширные комментарии к вашему сервису. Но камень преткновения заключается в том, что большинство людей не любят писать длинных комментариев. Поэтому вы хотите, чтобы форма была легкой для заполнения и не требовала часов писанины. Безусловно, некоторые люди используют каждый сантиметр бумаги, но

90% напишут только короткий комментарий о вашем сервисе. Поэтому нужно продолжить работу над отзывом.

После того, как вы подготовите форму, возвращайтесь в офис и перепишите комментарии в реальный хороший отзыв. Рекомендуем сделать это в тот же день, когда вы получили форму. Не стесняйтесь указывать достигнутые результаты, даже если клиент не упомянул их в форме. Например, мы снизили время простоя у одного клиента на 9,9 процентов, но клиент не упомянул это в форме отзыва, и мы напишем это за него.

Далее мы посылаем отзыв клиенту для одобрения, он запрашивает об этом свой персонал, действительно ли достигнуты эти результаты, и персонал, естественно, подтверждает это. Посылая дополненный отзыв на согласование, одновременно мы достигаем другой цели — демонстрируем клиенту то, что была выполнена хорошая работа, если он не понимает всех выгод, которые мы ему обеспечили.

Если клиенту трудно писать отзыв, мы можем сделать это за него, основываясь на его комментариях.

Прежде чем вы будете представлять отзывы во «внешний мир», убедитесь, что вы получили одобрение от клиента и сохраните копию его согласования у себя в папке на тот случай, если кто-то захочет получить подтверждение. У нас не возникало таких вопросов, но подстраховаться не мешает. Все, что вам необходимо сделать, — это послать отзыв по E-mail вашему клиенту и попросить его просмотреть и подправить его снова. Как правило, там все ОК. Затем попросите краткое ответное письмо с подтверждением и сохраните это письмо в этой же папке. Все это очень просто, не правда ли?

Если вы используете этот подход, вы будете испытывать сопротивление в получении отзыва, но никогда не получите отказ.

Возникает вопрос: сколько же таких отзывов мы должны постараться получить? Столько, сколько вы сможете. Большое количество отзывов соответственно лучше демонстрирует вашу экспертизу, показывает ваши предпочтения по сравнению с конкурентами. Если вы посмотрите на конкурентный рынок, то можете увидеть, что практически никто не использует эту технику отзывов. Поэтому используйте отзывы, которые вы взяли с клиентов, в каждой маркетинговой компании.

Разместите их на веб-сайте, включите в рекламные проспекты, предложения, рекламные ссылки или примените каким-либо другим путем. Это большая ошибка в бизнесе, когда маркетинг сервисов не обеспечивается доказательствами или отзывами для обоснования утверждений, которые были сделаны.

Форма для сбора отзывов

ФОРМА ДЛЯ ОТЗЫВА

ФИО.....

Компания:.....

Что вам больше всего понравилось в нашем сервисе.....

.....
.....
.....

Напишите нам об опыте работы с нами, а также опишите те моменты, которые вам больше всего понравились:

.....
.....
.....
.....

Какие самые большие выгоды или ценный опыт вы получили с тех пор, как наняли нас?

.....
.....
.....
.....

Есть ли что-то в нашей работе, что необходимо улучшить?

.....
.....
.....

Спасибо за ваши комментарии. Если вы не против использования вашего имени в наших маркетинговых материалах, подпишите, пожалуйста, и поставьте дату.

Подпись:

.....

Дата:

.....

8.6. Стратегия получения рефералов

Рефералы чрезвычайно важны для вашего бизнеса, поскольку это по сути потенциальные клиенты. Мы предлагаем вам форму, которую вы возьмете с собой, когда навестите вашего клиента (текущего или обслуженного). Это клиентская реферальная форма, которую вы должны вручить вашему клиенту в очередной визит и попросить его заполнить ее до того, как вы покинете его. Аналогично отзывам, не посылайте ее по почте.

У клиента есть знакомые, которым он может порекомендовать вас. Они станут вашими рефералами. Поощрите клиента за рекомендацию бесплатной опцией. Сообщите подробно ему, с каким именно предложением вы обратитесь к рефералам, основываясь на его рекомендации.

Следующая форма — это обращение к рефералам. Заметьте, что это уже не «холодный» контакт.

Пример письма для получения рефералов

Мы Хотим Дать Вам \$200 Наличными или \$400 В Виде Бесплатного Сервиса

Ваше Имя:

Ваша компания:

Откуда вы узнали про нас?

?? Я уже ваш клиент и работаю с вами

?? По рекомендации коллеги: _____

?? Получил письмо от вашей компании

?? Желтые страницы или реклама

?? Другое: _____

Уважаемый клиент,

Я надеюсь, что вы приятно удивлены нашими сервисами. Если по каким то причинам это не так, пожалуйста, уведомите меня об этом немедленно, позвонив по телефону xxx-xxx-xxx. Если же вы довольны уровнем качества нашего сервиса, я хотел бы попросить вас о небольшом одолжении.

Как вы, вероятно, знаете, реклама довольно дорога. За исключением тех случаев, когда компании пришли к нам по рекомендации наших довольных клиентов. Вот почему я хотел бы предложить вам награду за рекомендацию нас другим [компаниям / домашним пользователям]. Как видите, я намного охотнее оплачу чек вам, чем агенту «Желтых страниц».

За каждую компанию, которая станет нашим клиентом по рекомендации, я заплачу вам \$100 наличными или \$200 в виде наших бесплатных сервисов — на ваш выбор. Каждому рекомендованному клиенту будет предложен БЕСПЛАТНЫЙ проактивный аудит проблем ИТ-инфраструктуры стоимостью 297 долларов (без заключения контракта и без сильного давления менеджера по продажам). Этот бесплатный аудит даст клиенту ценную информацию, как сделать его сеть более надежной и защищенной, а также снизить затраты на ИТ. Очевидно, что они не будут обязаны что-либо у нас покупать и даже воспользоваться нашим сервисом повторно.

Все, что вам необходимо сделать, это предоставить нам имя, компанию и телефонный номер людей, которым вы рекомендуете нас (не стесняйтесь дать их адрес, если вы знаете его).

Спасибо за сотрудничество!

P. S. Для нас предпочтительные клиенты — это [владельцы бизнеса, в компаниях которых больше 5 ПК].

Клиент 1:

.....

Клиент 2:

.....

Клиент 3:

.....

Клиент 4:

.....

Клиент 5:

.....

Спасибо!

Скрипт разговора

Скрипт для рефералов

Добрый день _____, это [ВАШЕ ИМЯ] вместе [ВАША КОМПАНИЯ].

[ИМЯ ПЕРСОНЫ НА КОГО ВЫ ССЫЛАЕТЕСЬ] является одним из лучших моих клиентов, который дал мне ваши контакты и номер телефона и попросил меня связаться с вами по поводу бесплатного сервиса, который я предлагаю исключительно рекомендованным компаниям, моим VIP-клиентам.

Это бесплатный Проактивный Аудит Проблем в Сети, который экспертно оценит топологию и project-set вашей компании. Аудит на наличие угроз безопасности, таких, как вирусы, открытые порты, sruwage, позволяющие хакерам получить доступ к вашей сети.

Также аудит проверит сеть на предмет оптимизации для того, чтобы вы могли быть уверены, что сеть сконфигурирована с учетом максимальной скорости, производительности и надежности.

Мы также проанализируем вашу систему резервного копирования, чтобы подтвердить, что вы не подвержены риску потери коммерчески ценных данных. И мы дадим вам полезные рекомендации, как снизить ваши затраты на ИТ.

Итак, я хочу быть предельно искренним, и этот сервис для вас бесплатный подарок. Мы не ждем от вас обязательного решения, покупки у нас чего-либо... Мы дарим этот сервис только тем компаниям или людям, которые были

рекомендованы нашими лучшими клиентами, как возможность продемонстрировать наши сервисы.

_____, разумно ли это звучит, чтобы мы могли сделать это для вас?

Если не аудит: нет проблем. Хотели бы вы, чтобы я, как минимум, прислал вам некоторую информацию об этом на случай, если вы измените свое решение позже?

Если нет: Ок, спасибо за уделенное мне время!

Если Да: Супер! Я пришлю вам пакет документов на ваш адрес.

Если Да на Аудит: Хорошо, Вы будете очень довольны, когда мы его сделаем. В какой день вам удобно встретиться, чтобы я мог приехать к вам на переговоры?

8.7. Стратегия Cross Promotion

Следующая стратегия — кросс-промоушн других продуктов и сервисов, которыми клиенты уже располагают.

Если вы продали что-то одному вашему клиенту, начинайте предлагать это и другим тоже. Здесь вам нужен будет отзыв от этого клиента.

Зачастую проблема в том, что ваш клиент хочет купить продукт или услугу, но он просто не знает, что именно вы ее предоставляете.

Если вы просто ему расскажете об этом, а плюс к этому еще и покажете результат, который он получит, да подтвердите ваши заявления отзывами, то шанс закрыть продажу возрастет многократно.

Не предлагайте несколько продуктов сразу, ограничьтесь только одним.

Пример письма для Cross Sell

[ИМЯ КОМПАНИИ КЛИЕНТА] УЗНАЙТЕ, КАК [ПОЛУЧИТЬ КОНКРЕТНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ] БЛАГОДАРЯ НАШЕМУ [ИМЯ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ]

Уважаемый [Имя],

Только на днях мы помогли одному из наших клиентов [получили такой результат] в его бизнесе и думаем, что вы будете заинтересованы в достижении такого же результата в вашем бизнесе.

Вот что они нам сказали...

«Удивительно! Я и представить себе не мог, как сильно спам мешал продуктивности моих сотрудников, сети и безопасности. С тех пор, как [Ваше Имя] установил [Продукт], количество спама уменьшилось на 97%. Я не знаю, как мы работали, не имея этого прежде.

СПАСИБО!» — Имя, Должность, Компания

Если Вы Боретесь с [Проблема], У Нас Есть Безотказное Решение

Благодаря новому [продукту/услуге], которую мы предлагаем, мы можем помочь избавиться от [проблема], [проблема] и [проблема]. На сегодняшний день многие из наших клиентов сказали «Да» [продукту/услуге] и получили удивительный результат. Вот что они говорят:

«Отзывы»

«Отзывы»

«Отзывы»

Если вы хотите знать, как наш [продукт/услуга]

может помочь в достижении [результаты], тогда, пожалуйста, позвоните мне по xxx-xxx-xxxx.

Я был бы рад обсудить с вами все вопросы по телефону, чтобы понять, соответствует ли мое предложение вашим конкретным нуждам и текущей ситуации в вашей компании.

Ваш,
[Ваше Имя]

8.8. Стратегия последовательности писем

Данная стратегия использует серию из трех писем для привлечения клиентов и направления им предложений о вашем бизнесе. Для того, чтобы ее применять, вы должны знать, как внедрять первые три стратегии.

Здесь мы еще раз подчеркнем, что первая стратегия — получения отзывов — является очень важной. Мы будем использовать ее результаты. Наличие хороших отзывов является абсолютно необходимым для того, чтобы эта стратегия работала.

Допустим, вы получили хороший отзыв от вашего клиента — электронной компании. Составьте маркетинговое письмо, приложите к нему этот отзыв и разошлите его всем электронным компаниям в округе.

Посылайте потенциальным клиентам, которые могут купить ваш продукт или сервис и не будут напрасно тратить ваше время и деньги и при этом все равно ничего не купят. В зависимости от клиента, используйте разные формы — например, подробные, где есть ИТ-персонал, и небольшие — для компаний, которые не имеют своего ИТ-персонала.

Добейтесь одобрения у клиента, у которого вы брали отзыв, чтобы послать первое из трех маркетинговых писем в его бизнес-конверте. Идея этого метода заключается в том, что получатель, видя письмо из компании, которая работает в той же области, вскроет конверт и прочитает его, в отличие от того, если он получит письмо от неизвестной ему организации, такой, как ваша.

В конверте должно быть письмо клиента, написанное на его фирменном бланке, где он отзывается о вашем сервисе и продукте и рекомендует прочитать ваше письмо и связаться с вами. Собственно, ваше письмо должно быть на вашем фирменном бланке, с вашим логотипом и контактными данными, где изложен текст в соответствии с первым шаблоном.

Напоминаем еще раз, что конверт письма — с логотипами вашего клиента, у которого таким образом вы берете отзыв. Естественно, что вы платите за отправку такого письма и организуете его самостоятельно. Если клиент согласен на то, чтобы послать письмо в его конверте, отправьте его.

Второе и третье письмо из серии будут уже от вашего имени, не от него. Не помещайте логотипы на конвертах, потому что письмо должно выглядеть как личное, все атрибуты вашей компании должны располагаться в письме, внутри конверта. Главное, чтобы получатель вскрыл конверт!

Вы должны знать, что вы получите отклик на первое письмо с вероятностью от 1% до 2%, но не останавливайтесь на этом. Через 10–12 дней после того, как вы послали первое письмо, вы должны послать второе тем, кто не ответил. Еще через 10–12 дней после второго письма пошлите третье с финальным уведомлением.

Часто клиент получает письмо, открывает его, читает, интересуется, а потом у него появляются неотложные дела, и он просто в суете забывает ответить. Поэтому одно короткое письмо является неэффективным. Вы должны послать три письма с малым промежутком по времени. Также вы можете использовать телемаркетинг, если у вас есть специальный персонал.

Предложите 2–3 часа бесплатной поддержки в письмах.

8.9. Стратегия Free Reports

Эта стратегия используется для генерации Leads и их квалификации, для привлечения качественной клиентуры. Многие технологические бизнесы тратят тысячи долларов на подготовку брошюр и рекламных проспектов, предназначенных для клиентов, которые, как предполагается, прочитав эти материалы, примут решение о покупке. Вы видели много таких рекламных проспектов. Вы читаете их от корки до корки? Нет, и обычно никто не читает. Эти проспекты очень скучны, не дают представления о продуктах и сервисах и не расширяют наши познания о них. Поэтому выпуск таких материалов — это потеря времени и денег.

Вместо этих материалов мы рекомендуем использовать Free Report — бесплатно предоставляемый отчет. Это более интересная «литература» для клиента, и к тому же она позиционирует вас как эксперта.

Как написать мини-книгу (Special Report), которая принесет Вам кучу новых клиентов

Если Вы еще новичок в инфобизнесе или же уже давно профессионал, если Вы продаете свой консалтинг или чью-то тушенку, сегодня мы покажем Вам одну из простейших стратегий привязки инфобизнеса к раскрутке любого бизнеса.

Если у Вас (или Вашего клиента, которого Вы раскручиваете) нет еще никакого механизма для двухшаговых продаж через свой вебсайт — то сегодня мы рассмотрим самый эффективный способ добавления первого шага в Вашу систему продаж — мини-книгу или special Report. И если у Вас еще нет своей мини-книги, которую Вы раздаете бесплатно на своем сайте в обмен на контакты Ваших потенциальных клиентов, то сегодня мы постараемся написать ее вместе.

Пару месяцев назад в нашей Мастер группе мы решили протестировать еще один канал для увеличения конвертации читателей, случайно забредших на Ваш вебсайт, в потенциальных клиентов. И начали мы с того, что написали мини-книгу, страниц так в 10–20. Мы обнаружили, что книга пользовалась очень большой популярностью, судя по количеству скачиваний с вайта.

Мини-книги, или Special Reports, как их называют на западе, являются одним из самых сильных по действию инфопродуктов для усиления маркетинга в любой компании. Они легко и быстро пишутся, легко и быстро читаются, и люди обычно рады получить описание решения своей проблемы на 10–20 страницах печатного текста.

Пишется же мини-книга по простой и эффективной формуле из 7 шагов. Стоит просто развернуто ответить на 7 вопросов — Ваша мини-книга уже готова.

Итак, начнем:

1. Какая самая большая проблема не дает Вашим клиентам спокойно жить (pain)?

Начните свою мини-книгу с яркого описания БОЛЬШОЙ проблемы, которая есть у всех Ваших клиентов. Шокируйте Вашего читателя. Найдите его самую болевую точку и пройдитесь по ней бульдозером. Покажите, насколько серьезной может быть эта проблема, и опишите несколько ужасных примеров из реальной жизни — что происходило, когда эта проблема никак не решалась.

Затем выразите свое сочувствие. Свое понимание того, насколько проблемной может быть такая ситуация. (Здесь неплохо бы было добавить, как

Вы или Ваш клиент страдали от точно такой же проблемы, описать все кошмары, через которые Вы проходили — до тех пор, пока Вы не нашли Ваш «секрет», ту самую фишку, то самое решение, которым Вы и хотите поделиться в Вашей мини-книге.)

2. Какие сложности она влечет за собой (more pain)?

В этом разделе мы будем «втирать соль в рану клиента». Опишите все возможные и невозможные варианты кризисов в компании и личной жизни из-за нерешения этой проблемы. В этом разделе Вам нужно полностью разбудить клиента и завладеть всем его вниманием. (Без этого они ничего не будут делать с Вашей информацией.)

Рушатся ли жизни из-за этой нерешенной проблемы? Тратятся ли на нее деньги, на которые можно было бы купить новую машину, квартиру или поехать лишний раз на море? Забирает ли она кучу времени, которое можно было бы провести дома с семьей, помогая родителям или занимаясь любимым хобби? Что еще теряют Ваши клиенты из-за этой огромной нерешенной проблемы?

3. Каково решение этой проблемы (general solution)?

В этом разделе Вам будет необходимо описать две вещи.

Во-первых, что решение (или решения) этой проблемы существуют. Дать надежду и показать общие методы решения.

Во-вторых, нужно будет привести несколько примеров того, как другие люди пытались решить эту проблему, но очень неудачно. И почему неудачно. (Это подготовит Вашего читателя к мысли, что Ваше решение — самое правильное.)

4. Какое конкретно решение Вы можете предложить Вашим клиентам (your specific solution)?

В этом разделе Вы должны будете пошагово расписать свое решение, метод или систему. «12 способов снизить налоги», «7 способов навсегда убрать лишний вес» или «5 шагов к праведной жизни» — тут уже полностью описываете свое решение проблемы.

Но помните, Вы должны писать о том, ЧТО нужно делать для решения данной проблемы, а не КАК ИМЕННО это делать. Для того, чтобы узнать КАК ИМЕННО внедрять Ваше решение, клиент уже должен купить у Вас Вашу консультацию, сервисы или продукты, которые Вы ему будете предлагать.

Также показываете несколько простых стратегий решения этой проблемы, которые читатель сможет сразу внедрить в своем бизнесе или жизни без посторонней помощи и получить положительный результат.

Чем больше полезной информации Вы дадите своим читателям, тем сильнее Вы их зацепите. Для того, чтобы получить «клиента на всю жизнь» Вам необходим огромный кредит доверия, который Вы и будете выстраивать с помощью своей мини-книги.

5. Какие есть доказательства, что Ваше решение сработает (social proof)?

В этом разделе Вы должны показать конкретные методы решения этой большой проблемы на примерах Ваших клиентов.

НО: не приводите примеры положительных отзывов (это же не Sales Letter, а обучающая мини-книга — мы пока еще не продаем, а даем важную и ценную информацию).

Вместо отзывов приводите case studies — примеры по формуле ПДР — Проблема — Действие — Результат. Опишите проблему клиента до встречи с Вами, потом то, что он сделал для ее решения (и не забудьте написать про свое участие в решении). А потом уже — конкретные результаты (лучше, если они будут измеряемы), которых добился клиент с помощью внедрения Ваших методов и систем.

6. Почему Ваши клиенты должны слушать именно Вас (your bio)?

В этом разделе описываете свою биографию. НО немного — от полстранички до одной страницы. Здесь же можно также рассказать о том, как Вы пришли к тем методам, о которых рассказываете.

7. Что дальше (what's next)?

Этот раздел — наиболее важная часть Вашей мини-книги (вторая по важности после ее названия). К концу мини-книги читатель должен быть уже готов к тому, чтобы сразу купить то, что Вы ему будете продавать. Особенно, если Вы продаете свой консалтинг.

Описываете свое неотразимое предложение (опять же по формуле ОДП: Offer — Deadline — Призыв к действию) и даете четкие и простые инструкции, что именно нужно сделать, чтобы купить Ваше решение.

The End :)

Теперь же, прямо сейчас, когда структура Вашей книги у Вас перед глазами — откладываете все, чем занимались до этого момента и пишете ее прямо сейчас. За следующие 30–60 минут.

1й шаг — генерируем «цепляющее» название мини-книги

2й шаг — записываем краткие ответы на все 7 вопросов; своеобразное содержание в bullet points

3й шаг — дописываем мини-книгу до конца.

(Не забывайте только о том, что секрет в написании работающей мини-книги в том, что Вам нужно писать ее простым и понятным разговорным языком — как будто Вы беседуете с Вашим давним другом, который и является частью Вашей ЦА (целевой аудитории)).

Пример Free Reports для продажи MS Windows

ЧТО ДОЛЖЕН ЗНАТЬ КАЖДЫЙ ДИРЕКТОР ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПО

Если Ваш Бизнес использует В Работе Программное Обеспечение Microsoft, То Вы НЕ ДОЛЖНЫ Просто Пролистать Данное Руководство.

Это руководство содержит описание большинства мифов и заблуждений рядовых пользователей о лицензионном программном обеспечении. Простым и доступным языком изложены самые дорогостоящие ошибки, которые могут стоить компании многих и многих прибылей.

Вы узнаете:

- √ Что угрожает бизнесу вашей компании.
- √ 6 шагов, которые нужно сделать для легализации ваших программ.

- √ 6 Эффективных способов снизить расходы на покупку программного обеспечения.
- √ Как избежать проблем при проверке компании, сотрудниками ОБЭП
- √ Самые распространенные способы, с помощью которых компьютерные компании пытаются вытянуть из вас лишние деньги. И про которые они не любят говорить.

[ДАТА]

От: Ваше имя

Должность

Компания

Уважаемый коллега,

Используете ли вы в своей работе программы от Microsoft (такие как Windows, MS Office (Word, Excel, Outlook)?

Если вы используете лицензионную копию, то у вас сразу сваливается гора с плеч, но мы все равно рекомендуем дочитать документ до конца, и узнать как можно снизить затраты на программы от Microsoft.

Борьба с пиратством на уровне государства усиливается

На встрече с представителями компьютерной индустрии В.В. Путин подчеркнул, что защита интеллектуальной собственности становится приоритетной государственной задачей. Это особенно актуально притом, что Россия вступает в ВТО.

Компьютерные фирмы, такие как «1С», «КонсультантПлюс», «Гарант», «Интеллект-Сервис», «Майкрософт» создали специальную ассоциацию для борьбы с пиратством.

Почти в каждом регионе у ассоциации есть свой представитель с доверенностью. Совместно с правоохранительными органами проводятся регулярные рейды.

Вынесено более сотни приговоров в различных регионах — в основном это большие компенсации и лишение свободы, назначенное условно руководителю юридического лица.

Что грозит бизнесу?

Риск привлечения к ответственности. Если в офис нагрянули с проверкой налоговая или ОБЭП, обнаружение нелегальной копии программного обеспечения на компьютере — самый простой и удобный повод для «наезда».

Достаточно письма от вашего недобросовестного конкурента... и вот «органы» уже проводят выемку, печатают и увозят системные блоки. Работа организации, естественно, полностью парализована.

В различных регионах выносятся приговоры по ст. 146 УК, как в отношении пользователей, так и в отношении лиц, занимающихся установкой нелегальных программ, и даже если лишение свободы назначается условно, не избежать многотысячных штрафов в пользу правообладателей!

Нарушение требований закона об авторских правах может негативно отразиться на репутации компании.

Вирусы могут повредить компьютеры и сети. В «пиратских» копиях программного обеспечения могут содержаться вирусы, способные поражать отдельные компьютеры и целые сети. Вирусы могут вызвать безвозвратную потерю данных, что для многих компаний чревато очень серьезными последствиями.

Отсутствие прав на техническую поддержку и обновление продуктов. Производитель программного обеспечения не предоставляет технической поддержки нелегальных копий продуктов. При возникновении технической проблемы, тормозящей работу, компании придется самостоятельно заниматься ее разрешением. Кроме того, компания не будет иметь право на приобретение версий «обновление» для имеющихся продуктов.

Проблемы совместимости программного обеспечения. Нелегальные копии программного обеспечения могут стать причиной несовместимости программ, которые в обычных условиях хорошо взаимодействуют друг с другом.

Потеря времени. Судебные разбирательства, подорванная репутация, компьютерные вирусы, отсутствие права на техническую поддержку и проблемы совместимости программного обеспечения приводят к потерям времени, что выливается в убытки для компании.

Имиджевый ущерб. Судебные разбирательства негативно отражаются на репутации компании.

Но Это Никогда Не Случится Со Мной!

С тех пор как мы работаем с большим количеством компаний в Ступинском районе, мы очень часто слышим эту фразу. Как говорит русская пословица, пока гром не грянет, мужик не перекрестится. Дело в том, что когда ОБЭП приходит в компанию с проверкой, абсолютно ВСЕ руководители, сожалеют что вовремя не легализовали программное обеспечение.

Многие из них давно собирались это сделать, даже выделили деньги на их покупку, но всегда находились более важные дела, проблемы и вопросы в бизнесе, требующие немедленного вмешательства. В итоге вопрос легализации не считался приоритетным и постоянно откладывался на потом.

Вам не нужно ждать, когда к вам придет проверка. Сделайте это СЕГОДНЯ. И забудьте об этой проблеме. В вашей работе и так полно проблем и вопросов, за которые вы отвечаете, так зачем вам постоянно висящая угроза над вашим бизнесом?

Давайте посмотрим, что предпринимает государство:

9 ноября 2006 г. Мировой судья судебного участка № 357 г. Москвы вынес приговор по делу, возбужденному в результате проверки в ООО «Матрица». Виновные приговорены к наказанию в виде штрафа в размере 10 000 рублей.

*Данное дело было возбуждено по факту проверок, проведенных сотрудниками правоохранительных органов 14 и 19 июля 2006 г. в ООО «Матрица», расположенном по адресу: г. Москва, ул. Федоренко, 12. В ходе проверок сотрудниками правоохранительных органов было изъято 2 компакт-диска с установленными нелегальными копиями программного обеспечения Майкрософт. Общая сумма ущерба оценивается в размере 150 125 рублей. По данному факту было **возбуждено уголовное дело**.*

6 октября 2006 г. Мировой судья судебного участка № 30 г. Москвы вынес приговор по делу Г-на Т. и приговорил его к наказанию в виде штрафа в размере 3 000 рублей.

*Данное дело было возбуждено по факту проверки, проведенной сотрудниками правоохранительных органов 21 июля 2006 г. в торговом павильоне № 44, принадлежащем Г-ну Т. И расположенном по адресу: г. Москва, ул. Луганская. В ходе проверки сотрудниками правоохранительных органов было изъято 5 компакт-дисков с установленными нелегальными копиями программного обеспечения Майкрософт. Общая сумма ущерба оценивается в размере 112 670 рублей. По данному факту было **возбуждено уголовное дело**.*

Сколько РЕАЛЬНО Это Может Стоить Вашему Бизнесу

Только представьте, что однажды утром к вам в офис приезжают бравые ребята из ОБЭП и начинают делать проверку всего компьютерного парка на предмет наличия нелегального программного обеспечения. Если у вас используются пиратские копии программ, то они имеют полное право, забрать все компьютеры на экспертизу на неопределенный срок.

В этом случае кроме угрозы уголовного преследования и штрафов, ваш бизнес полностью парализуется. Вы можете представить себе работу вашего офиса, хотя бы один день не используя компьютер?

Теперь к штрафам прибавьте потерянную прибыль. Возьмите прибыль вашей компании за месяц и разделите ее на 21 рабочий день. Вот на самом деле цифра, которой вы рискуете, при использовании пиратских копий.

Убеждение что это пройдет мимо, может стать самой дорогостоящей ошибкой в вашем бизнесе. Нередки случаи, когда в результате таких рейдов, бизнес закрывался совсем. Поэтому мы настоятельно рекомендуем поступить превентивно. И решить проблему ДО ее наступления. И как минимум с одной стороны вы полностью обезопасите свою компанию.

5 Шагов Для Ликвидации Угрозы Вашему Бизнесу

Шаг#1: Составьте список ПО Microsoft, которое, вы уже используете.

Составьте список всех программ, которые вы используете. Укажите сколько копий каждой программы вам действительно необходимо, для легализации этой части вашего бизнеса. Возможно, вы уже используете часть программ легально. Многие поставщики компьютеров продают технику с уже предустановленной лицензионной операционной системой.

Проанализируйте, на самом деле все эти программы нужны для вашего бизнеса? Например, много программ уже идет в стандартной поставке Windows.

Шаг#2: Проверьте список на наличие бесплатных аналогов.

На сегодняшний день, существует огромные компьютерные сообщества, которые сообщают пишут абсолютно БЕСПЛАТНЫЕ программы, которые вы можете спокойно использовать в своем бизнесе совершенно законно.

Очень многие коммерческие продукты имеют бесплатные аналоги, которые не уступают им по функциональности. Заменяя пиратские копии, на бесплатные аналоги, вы удивитесь, сколько вы можете сэкономить на закупки лицензионного программного обеспечения.

Шаг#3: Найдите бесплатные аналоги.

Удалите из вашего первоначального списка, все программное обеспечение, которое можно заменить бесплатными аналогами. Проанализируйте его еще раз. Проверьте насколько он полон, на самом деле все ли программы необходимы в вашем бизнесе? Нет ли чего лишнего? После этого составьте спецификацию на покупку ПО.

Шаг#4: Сократите расходы на покупку.

Следующим шагом вам необходимо оптимизировать свои затраты на покупку программ. Тут существуют несколько способов, о которых будет изложено ниже.

Шаг#5: Выберите надежного поставщика и сделайте покупку.

После того как вы определились со списком программ, которые вам необходимы, выберите поставщика, у которого вы будете приобретать программы. При этом необходимо ориентироваться не только на цены. Вот несколько вопросов, которые необходимо задать вашему поставщику.

- √ Сможет ли он квалифицировано установить программы на ваш компьютер.
- √ Сможет ли он произвести легализацию, уже установленной пиратской копии.
- √ Обеспечивает ли он техническую поддержку по этим продуктам.
- √ Какое время реакции и время решения проблем может предоставить.
- √ Имеется ли у него в штате квалифицированные инженеры.

- √ Дает ли он гарантию на свои услуги? Если да, то какую.
- √ В какие сроки он сможет произвести вам поставку программного обеспечения.

Если вас удовлетворили ответы, которые вы получили на ваши вопросы, смело делайте покупку. В противном случае, ищите другого поставщика.

Внимание! Не все поставщики, работают одинаково, не все заботятся о том, чтобы помочь клиенту. Многие думают только о том, как больше им продать и на них заработать. Будьте готовы, что вам в нагрузку к вашему списку будут предлагать еще кучу программ, уверяя, что вам они абсолютно необходимы. Будьте осторожны. Их цель не помочь вам, а заработать на вас. Вы уже составили список всего того, что вам необходимо.

6 Способов Сократить Затраты На Программное Обеспечение

Способ #1. Использовать бесплатные аналоги. Например, вместо Microsoft Office вполне можно использовать бесплатное программное обеспечение, которое прекрасно работает с теми же самыми форматами файлов, и имеет практически ту же функциональность.

Способ #2. Использовать программы лицензирования. В этом случае вы покупаете только лицензию и с помощью нее лицензируете свою пиратскую копию. Вам нет необходимости заново переустанавливать все программы на вашем компьютере. Все установленное программное обеспечение не подвергается ни каким изменениям. Этот способ эффективен, если расходы на переустановку системы довольно высоки

Способ #3. Начиная с определенного количества лицензий можно приобрести корпоративную лицензию. В этом случае количество установленных копий неограниченно.

Способ #4. Посмотреть версию программы. Microsoft поставляет свои программные продукты в разном исполнении, например, возможно вам не требуется версия Professional, и под ваши нужды вполне подойдет Home edition. Например, разница между MS Windows XP Home Edition (\$80) и MS Windows XP Professional Russian (\$164) составляет примерно 80 долларов. То есть на 10 компьютерах можно сэкономить только на операционной системе 800 долларов.

Способ #5. Не всегда использовать последнюю версию программы. Поставщики вас будут уверять, что обязательно нужно брать именно последнюю версию программы. Но это не всегда правда. Зачастую к последним версиям очень часто выходят исправления и доработки, которые необходимо обязательно устанавливать. В то время как предыдущие версии уже отлажены, проверены и работают на порядок стабильней. И к тому же стоят существенно дешевле.

Способ #6. Используйте предустановленное (ОЕМ) программное обеспечение. Поставщики компьютеров поставляют их с уже установленной операционной системой. В этом случае стоимость самой программы существенно ниже, чем покупать ее отдельно.

Предлагаем Простой И Легкий Путь Защитить Ваш Бизнес:

Если вы еще сидите и думаете: «Это конечно звучит все красиво и здорово, но у меня нет времени и персонала, который сможет проделать всю эту работу», у нас есть для вас решение.

Благодаря нашим услугам, многие компании уже обезопасили свой бизнес и больше не опасаются визита проверяющих органов.

Мы полностью вас освободим от дорогостоящих ошибок, проблем с выбором программ, их заказ и так далее.

Выгоды, которые получите Вы

- √ Экономия денежных средств. При рациональном управлении программным обеспечением легко определить, какие программы нужны, а какие нет. Кроме того, можно воспользоваться скидками, предлагаемыми многими производителями программного обеспечения в рамках программ корпоративного лицензирования, и выбрать способ наиболее эффективного развертывания программных средств в конкретной организации.
- √ В ногу с техническим прогрессом. Управление программным обеспечением поможет определить потребности компании в программном обеспечении, избежать использования устаревших программ и будет способствовать правильному выбору технологии, которая позволит компании достичь поставленных целей и преуспеть в конкурентной борьбе.
- √ Решение многих проблем взаимодействия и передачи данных. В организациях, где распространение технологий происходит бесконтрольно, зачастую одновременно используется множество разных платформ и версий, из-за чего возникают проблемы взаимодействия. Управление программным обеспечением способствует решению этих проблем, что совершенствует производственный процесс и повышает производительность труда.
- √ Инвестиции в технологии оправдывают себя. Управление программным обеспечением поможет организациям оценить выгоду, получаемую от инвестиций в программное обеспечение, а также выявить подразделения, нуждающиеся в его обновлении или в новых программных продуктах.
- √ Работа с лицензионным программным обеспечением НЕ противоречит требованиям законодательства о соблюдении прав интеллектуальной собственности и не может привести к уголовной ответственности.

- √ При работе с серьезными проектами, особенно при сотрудничестве с международными организациями, использование пиратского ПО недопустимо. Это обусловлено тем, что все иностранные партнеры требуют наличия сертификатов на используемое ПО, в связи с чем наличие хотя бы на одном рабочем месте пиратского ПО может стать основанием для разрыва отношений и потери выгодных контрактов. Это становится особенно важно в условиях вхождения России в ВТО.
- √ Только лицензионное ПО дает возможность получения оперативной технической поддержки в решении любых вопросов и устранении возможных неполадок.
- √ Только пользователи лицензионного ПО имеют возможность оформить Подписку (Subscription). Подписка дает возможность постоянно использовать самые последние версии программного обеспечения с максимумом функциональных возможностей, которые помогут Вам решать поставленные задачи эффективнее конкурентов, использующих пиратское ПО и получающих новые версии только после официального выхода продукта и появления его на пиратских развалах.
- √ Пользователи лицензионного ПО могут быть полностью уверены в устойчивости его работы, что дает возможность спокойной работы в серьезных проектах. Пираты не отвечают за качество продукта. В один прекрасный день Вы рискуете потерять ВСЮ информацию.

Как Заказать ВАШ Бизнес? Заказать БЕСПЛАТНЫЙ Аудит

Надеемся, что все выше перечисленные факты прояснили для вас картину, и вы приняли решение легализовать свой бизнес и спать спокойно. Мы постарались максимально четко и честно обрисовать вам все аспекты данного вопроса.

Одна из самых больших ошибок, которая распространена среди руководителей компаний, мнение, что это никогда не случится **с ВАМИ.**

В связи с тем, что вы заказали этот отчет, Мы рады вам предложить БЕСПЛАТНЫЙ Аудит ваших компьютеров. Обычно стоимость этой услуги составляет 97\$, но для перспективных клиентов мы хотим предложить эту услугу БЕСПЛАТНО с целью представить вам наши услуги и нашу компанию.

Результатом аудита будет...

- ✓ **Инвентаризация всего вашего программного обеспечения.** Список всего, ПО которое вы используете в деятельности своей компании.
- ✓ **Аудит всех компьютеров.** Определение критически важного программного обеспечения. И Программ, которые не оказывают влияние на ваш бизнес.
- ✓ **Оптимизация списка ПО.** Выявление бесплатных аналогов коммерческих программ. Определение наиболее подходящих версий операционной системы и программ, по соотношению цена — функциональность
- ✓ **Составление спецификации.** В результате БЕСПЛАТНОГО Аудита вы получите законченную спецификацию на требуемое программное обеспечение с указанием реально действующих цен на рынке.
- ✓ **Ответим на все ваши вопросы,** которые у вас есть. Вы услышите экспертное мнение и сами сможете принять необходимо решение...

Но Вы Должны Поторопиться...

Как вы уже, наверное, догадываетесь, мы не можем держать данное предложение бесконечно, потому что время нашего персонала ограничено, и мы просто не можем себе этого позволить.

Если вы хотите распрощаться со всем опасениями, связанными с использованием нелицензионного программного обеспечения, такими как риск уголовного преследования, нестабильная работа, вирусы и так далее, то просто закажите наш Бесплатный Аудит.

Мы абсолютно гарантируем, что не будем оказывать на вас давления и навязывать свои продукты и услуги. Мы просто хотим продемонстрировать, как мы можем помочь вашему бизнесу.

Как Заказать Ваш Бесплатный Аудит

1. Заполнить прилагаемую ниже форму и отправить по факсу.
2. Позвонить нам напрямую +7 xxx xxx xxx
3. Отправить по электронной почте на адрес youremail@yourcompany.ru письмо с заголовком «Бесплатный Аудит ПО» Удостоверьтесь, что вы указали в письме Вашу компанию, Имя, адрес и телефонный номер по которому мы можем связаться с вами.

Успехов в бизнесе,
Ваше Имя
Директор
Ваша Компания
+7 xxx xxx xxx

P.S. Пожалуйста имейте в виду, что **БЕСПЛАТНЫЙ Аудит ПО доступен не вечно**. Пока мы его предлагаем бесплатно время наших инженеров ограничено. Вот почему вы должны ответить на это предложение до даты указанной в конце формы.

Мы гарантируем вам что, заказывая аудит, вы не обязаны покупать наши продукты и услуги.

«Да! Я Хочу Быть Уверенным В Безопасности Своего Бизнеса»

Пожалуйста, запишите меня на БЕСПЛАТНЫЙ Аудит Программного Обеспечения. Я принимаю, что я **не обязан** покупать какие либо услуги или продукты, заказывая этот аудит. Я также принимаю, что этот аудит доступен только **один раз, как вводный бесплатный сервис**.

Пожалуйста, заполните и отправьте по факсу:

Имя:

Должность:

Компания:

Адрес:

Город: ул: индекс:

Тел: Факс:

E-mail:

Кол-во компьютеров:

Отправить по факсу: +7 xxx xxx xxx

Позвонить напрямую: +7 xxx xxx xxx

Эта форма **ДОЛЖНА** быть заполнена и отправлена до: _____

Вот Что Наши Клиенты Говорят О Нас:

«Пока другие компании однодневки появляются и исчезают, мы продолжаем делать бизнес с [Ваша компания] потому, что у нас никогда не было повода сожалеть о нашем сотрудничестве. За что мы им искренно благодарны»

Имя, должность, Компания _____

«Мы работаем с [Ваша компания] потому, что всегда можем рассчитывать на них когда нужно сделать работу отлично»

Имя, должность, Компания _____

ВНИМАНИЕ:

Проверенную стратегию по продаже лицензионного программного обеспечения, а также дополнительные материалы вы можете найти по адресу:

http://www.rmeit.ru/license_sw

8.10. Стратегия позиционирования

Маркетинг — это тот процесс, приближающий вас к клиентам, которые не против делать бизнес совместно с вами.

Мы инвестировали много денег в книги, семинары, тренинги по продажам (раньше мы использовали универсальные стратегии по продажам), «холодные звонки», создание интереса у клиента, работу с возражениями и так далее. Но по опыту, эти стратегии не давали ожидаемого результата, какая-то отдача, конечно, была, но совсем не впечатляющая.

90% процентов тренингов и семинаров, по нашему мнению, формируют неправильные навыки; они направлены на то, что учат манипуляциям и контролю клиента и его поведения. То есть наставляют принуждать клиента делать, то что вы хотите. Все усилия и техники сконцентрированы на том, чтобы прак-

тически «впарить» клиенту продукт. В самом деле, это больше похоже «цыганскую» технику.

Если вы будете следовать этим техникам, то в долгосрочной перспективе вы проиграете. К сожалению, это широко распространенная парадигма продаж.

Самая значимая причина того, что большинство таких курсов, семинаров и тренингов не дают желаемого результата, — это то, что они не учат самым важным навыкам, а именно — навыкам по закрытию продаж качественным клиентам.

Речь идет о том, как правильно себя позиционировать.

Правильное позиционирование себя дает возможность клиентам доверять вам, а вам — способность привлекать клиентов, не бегая за ними.

Приведем пример: представьте себе доктора, к которому пришел пациент, и тот дает ему рекомендации. Подумайте о позиции доктора в глазах пациента. Пациент строго следует его рекомендациям и его рецептам. Разве он возражает доктору, говорит, что нужно делать не так, а по-другому? Как вы думаете, сколько времени доктор тратит на работу с возражениями пациента?

Заметьте, что у врачей все срабатывает даже притом, что они никогда не дают гарантий здоровья!

Только подумайте, что было бы, если бы доктор продавал свои услуги так же, как и большинство ИТ-консультантов...

А теперь представим менеджера по продажам в ИТ-компании, который предлагает очень классное и очень эффективное решение: как часто его клиенты с ним соглашались, следуют его рекомендациям? Так же часто, как и с доктором? Может быть, только в его мечтах.

Итак, в чем же разница?

Разница всего в одном слове: Position (Позиционирование).

Тот, кто себя правильно позиционировал, ничего, абсолютно ничего не делает для того, чтобы продать, но все хотят у него купить.

Доктор себя правильно позиционирует, доктор — «гуру». А менеджер по продажам, в отличие от доктора, — надоедливый парень, который уже всех достал, как в анекдоте про Маугли.

Приведем еще один пример. Много, много лет назад сведущие в компьютерах люди занимались тем, что помогали знакомым собрать ПК из комплекту-

ющих; считалось, что это дешевле. Естественно, они имели с этого свой доход, хотя клиент и не всегда об этом знал. Среди наших знакомых выделялся один, который практически ничего не делал, но к нему обращались с такой просьбой больше всех. У него дома всегда стоял самый навороченный компьютер. Приходилось наблюдать несколько раз, как он общается с клиентами. В отличие от других, кто промышлял этим бизнесом, он был совершенно нетерпим к возражениям. Он говорил таким тоном, который не предполагал возражения вообще, и, судя по всему, был абсолютно уверен в своей правоте. Если вы пришли к нему, значит, вам нужен совет и рекомендация, и он не рассуждал о том, что можно сделать так, а можно по-другому. Он просто давал рецепт.

Другой знакомый довольно успешно вел бизнес в сфере ИТ, и хотя он не всегда рекомендовал самое лучшее и самое выгодное решение (да, честно сказать, и не всегда клиент выигрывал от его решений), но он предлагал с таким видом, что он гуру, мудрее и опытнее которого нет. И иногда с таким же видом нес полную ахинею. Специалист бы сразу это понял, а клиент слушал, как говорится, распахнув глаза. И в итоге с радостью отдавал ему деньги.

Эти примеры не означают, что нужно нести чушь. Мы не призываем вас обманывать клиента! Наоборот, бизнес можно строить только на взаимовыгодных условиях. Тогда что эти примеры иллюстрируют? Если так закрываются продажи по обычным, простым продуктам, то какой эффект может дать правильное позиционирование ваших гораздо лучших продуктов и сервисов?..

Клиент не имеет понятия о том, насколько хорош ваш продукт или сервис, зато он видит, как вы его продаете. Быть гуру — это внутреннее состояние. Когда вы решите для себя, что к вам приходят клиенты, приходят за советом, а не вы уговариваете их, то так и будет.

Фокус не в том, чтобы продать клиентам, а в том, чтобы предоставить им возможность у вас купить. Сила действия равна силе противодействия. Чем больше вы будете стараться продать, тем большее сопротивление получите в ответ.

Представьте себе старика, который кормит голубей в парке. Он тихо сидит на скамейке, делает как можно меньше движений, чтобы не спугнуть птиц, и кидает им семечки или хлеб. Постепенно он кидает их все ближе и ближе, и голуби становятся все смелее и смелее, и в конце концов они едят у него даже с руки.

А теперь представьте себе ребенка, который гуляет в парке. Вот он увидел голубей и начинает за ними гоняться. Что делают голуби? Конечно, от него разлетаются.

Эта аллегория хорошо демонстрирует два аспекта нашей темы. Один — это привлечение клиентов, второй — продажа. Вам нужно привлекать клиентов вместо того, чтобы бегать за ними. Клиент должен хотеть купить только у вас, а вы всего лишь должны дать ему эту возможность.

Если вы бегаете за клиентами, предлагая им что-нибудь купить, вы позиционируете себя как суетливого, нуждающегося в деньгах парня (или девушку), единственная цель которого — что-нибудь «впарить», а не решить проблемы клиента. Как только вам начинают что-то продавать, у вас внутри появляется желание противодействовать этому. Другое дело, когда вы сами готовы отдать деньги, лишь бы была решена ваша проблема.

Здесь мы не будем отвлекаться на рассказы, как выстроить систему по привлечению клиентов. Эта информация есть в РМЭИТ базовом. Но мы дадим понять, насколько важно позиционирование себя для привлечения клиентов. И это будет маленькая революция в вашем бизнесе! В хорошем смысле этого слова.

8.11. Стратегия выдерживания статуса эксперта

Чтобы можно было легко и спокойно продавать консалтинг, нужно себя позиционировать как эксперта — вместо того, чтобы бегать по потенциальным клиентам и с деловым лицом лихорадочно пытаться что-то им «впарить», лучше построить из себя эксперта.

Да-да, мы не оговорились! Можно не быть экспертом, а достаточно выглядеть так, распространять вокруг себя такой ореол. Консалтинг вообще в большей мере строится на вашей неповторимой личности, харизме, чем на предлагаемой клиентам информации. Многие, наоборот, работают над пакетами услуг, при этом никак или слабо заботясь о своем имидже, и поэтому у них вечно куча проблем с позиционированием и, следовательно, продажами.

Вы спросите: «Но неужели вот так легко показаться экспертом? Люди что, совсем глупые?» О глупости, конечно же, речи не идет — просто в основном, как показывает практика, потенциальные и реальные клиенты делятся на две категории: первые задают кучу вопросов, тратят ваше время и в итоге ничего не покупают, а вторые — с удовольствием отдают деньги за продукт.

Дело в том, что при грамотном позиционировании последние не будут пытаться проверить вас «на вшивость»: «А чем докажете статус эксперта? А какие есть сертификаты? А какие дипломы в рамочках висят в Вашем кабинете?»

— и т. п. Знаменательная черта рынка консалтинговых услуг в том, что ему начать, сколько вы работаете в этом бизнесе! Хотя с 1812 года! Рынку плевать, какие у вас были клиенты! Значение имеет лишь несколько вещей. Самая важная — это результаты. Если вы их гарантируете, и гарантии ваши подтверждаются — все будет о'кей.

ВНИМАНИЕ:

Дополнительная информация по теме экспертности и позиционированию находится по адресу:

http://www.rmeit.ru/speed_selling

Никому не интересны подробности

По поводу позиционирования, Ден Кеннеди рассказывал в одной из лекций, как имел дело с компанией, которая продавала ПИФы. В ней работали в основном молодые люди, студенты, которые сидели за своими столами на телефонах и постоянно отвечали на звонки тех, кто прочитал рекламу в газете и захотел воспользоваться тем или иным инвестиционным инструментом.

Операторы задавали восемь стандартных вопросов и рассказывали о четырех неизменных продуктах, которые предлагали приобрести: один обеспечивал стабильность, но малый процент; другой — быстрый прирост, но предполагал большие риски — и тому подобное. Каждый сотрудник работал по выработанному скрипту.

И что интересно, за несколько лет им ни разу не был задан вопрос, который обычно задаем мы. Знаете, если в банке на счету лежит больше определенной суммы, оттуда тут же звонят и предлагают излишек вложить еще куда-нибудь — перечислить на другие счета, купить ценные бумаги, в общем — распорядиться как-то по-хитрому.

Это, мол, обязательно принесет проценты больше депозитных, и все будет просто замечательно. Как только нам звонят и начинают вот так «грузить», первое, что мы спрашиваем — это: «Во-первых, вложили ли вы сами свои деньги таким образом? И во-вторых, сколько вы получаете?» Если звонящий зарабатывает меньше меня, дальше мы не станем слушать совета человека, остающегося в своей теме теоретиком.

Но таких любопытных, как мы, к сожалению, меньшинство. Остальные, поверхностно взглянув на вас и увидев в вас эксперта, не станут спрашивать, а почему же вы, собственно, таковым являетесь.

Главное — результат клиентов

Запомните, что эксперт — это не определение, а в большей степени самоопределение. Пока вы сами не скажете себе: «Я эксперт» — таковым не станете. То есть решающим в этой ситуации является именно ваше мнение, а не какого-нибудь абстрактного клиента дяди Васи.

Что касается сертификатов, дипломов и прочих доказательных бумажек, они если и нужны, то уже для следующих шагов — как перила, чтобы по ступеням проще было подниматься. Примечательно и то, что для поддержания статуса не обязательно обладать огромным массивом знаний, а достаточно прочесть хотя бы две книги по теме, которых не читали клиенты, и для них вы уже — гуру.

Многие боятся, что их начнут спрашивать: «А чего ты сам-то добился, что уже учишь других?»

Ответ прост, и отсылает нас снова к спорту: хороший тренер не должен сам добиваться тех результатов, к которым готовит своих подопечных. Ему это не нужно, чтобы считаться профессионалом и продавать свои услуги престижным клубам. Взгляните на тренировки известнейших футболистов: команда как только не корячится, а тренер ходит в своей куртке поодаль и покрикивает: «Не так! Резче! Быстрее!» Ему важно, чтобы команда выигрывала, и он этого добивается. Так же и если ваши ученики достигли значительных вершин в бизнесе, хотя вы просто сидели в кресле и вешали им, вы — гуру.

С вашего позволения

Люди должны сами приходить к вам и записываться в очередь. А не вы должны гоняться за ними, звонить им и говорить: «Не будете ли столь любезны купить мой сервис, а то очень кушать хочется, а деньги закончились!»

Когда за человеком гоняются, его первая реакция (что совершенно нормально) — это желание убежать. Если вы пытаетесь клиентов привлечь — они пытаются отвлечься. А вам-то нужно, чтобы люди сами приходили! Меняйте подход!

Продать что-то относительно тяжело, а вот позволить человеку что-то купить у вас — просто.

Поэтому смените в сознании акцент с «как что-то «впарить» на «как заинтересовать и дать возможность купить».

Можно провести параллель с рыбной ловлей: неопытный рыбак начинает буквально забрасывать рыбу пищей, и все крупные особи с подозрением уходят в траву. А опытный — бросит в поток как бы случайную, но очень вкусную приманку и серией мастерских движений удильщиком сделает ее просто мегапривлекательной. Он создаст такие колебания в воде, он каплей ароматизатора разнесет такой запах по течению, что весь «крупняк» стаей ринется поесть это! И тут нужно просто позволить рыбе заглотить крючок.

8.12. Стратегия ограничения предложения

Ограничение предложения — тоже довольно сильная стратегия, которую очень мало кто использует в среднем и малом ИТ-бизнесе.

Если посмотреть на маркетинг и рекламу крупных компаний, то, наверняка, вы увидите эти элементы. Например, на распродажах часто пишут: «Спешите, предложение ограничено».

Вы также с успехом можете использовать эту стратегию в вашем бизнесе. Если вы внимательно присмотритесь к шаблонам, которые мы даем, то заметите, что мы используем эту стратегию постоянно.

Психология такова, что люди тянутся к тому, что запрещено или чего мало осталось. То есть если вы найдете способ создать дефицит ваших товаров и услуг, то осуществлять продажи вам будет намного проще.

Стратегия ограничений — это как раз та ВОЛШЕБНАЯ ТАБЛЕТКА, которая заставляет клиента сделать покупку немедленно.

Каким же способом можно создать дефицит? Что можно ограничить в вашем предложении?

Время. Это может быть ограничение действия распродажи, скидки. Вы можете давать всего два бесплатных часа технической поддержки. В вашем предложении ВСЕГДА должно содержаться ограничение по времени — предельный срок, в течение которого возможно воспользоваться вашей услугой.

Количество. Вы можете ограничить количество продуктов, на которое вы предоставляете скидку. Либо, если вы даете какой-либо бонус, вы можете ограничить количество этих бонусов.

С помощью ограничения по количеству реально преодолеть такой психологический барьер, как боязнь быть пионером. Люди не любят быть первыми покупателями. Если, например, открылся новый ресторан, вы к нему подъезжаете, а парковка около него пуста, то, скорее всего, вы развернетесь и поедете в другой.

Вам как раз необходимо создать очередь и убедительно продемонстрировать спрос на ваши продукты и услуги.

Например, в качестве бесплатного бонуса, если клиент покупает вашу услугу в течение 10 дней с момента предложения, вы можете предложить USB-флеш-накопитель. Но вам необходимо ограничить их количество. И вы говорите, что подарок получают только первые 20 клиентов. И также делаете примечание, что осталось всего 14 подарков. То есть показываете, что поезд уже уходит, и им необходимо поторопиться, чтобы на него запрыгнуть.

Несколько ящиков единственных бутылок

Ден рассказывал как-то актуальную для нас в этом контексте историю. В одном дорогом ресторане, куда он пришел с группой из двадцати человек, официант, представляя меню, начал с предложения: «У нас есть сегодня лишь одна бутылка прекрасного вина большой выдержки...» — и рассказал про это вино все, что только можно про этот напиток наговорить. После чего спросил: «Мне продолжать рассказывать о нашем выборе, или вы будете тем, кто купит эту единственную бутылку?» Естественно, кто-то ответил: «Мы хотим это вино!» — и за 250 долларов купили. При этом они сильно в вине не разбирались, а сыграло роль то, что бутылка последняя, да еще и суперкачественный напиток.

Вино ведь такая штука, над которой помимо спиртовых паров витает ореол романтичности, поэзии, изысканности и так далее, а это тоже работает на продажу. Раз бутылка осталась последняя, то ее непременно надо было купить!

Через несколько дней Ден снова пришел в этот ресторан, и другой официант начал говорить все то же самое! А у Дена там работал знакомый бармен. Ден подошел и спрашивает: «Что за дела тут у вас, мне уже предлагали ту «единственную» бутылку». Тот и отвечает: «Да у нас внизу несколько ящиков таких «единственных» стоит, и мы ограничиваем продажу вот таким образом, как ты заметил. Это позволяет нам стабильно продавать по одной дорогой бутылке в день».

Что лишний раз доказывает, что ограничение предложения — очень острый и эффективный психологически инструмент создания очереди.

8.13. Что с вашим WEB-сайтом? Пять простых способов заставить продавать ваш сайт лучше

Одна из самых больших революций в мире маркетинга — это появление онлайн-маркетинга. Стоимость разработки и хостинга сайта несоизмеримо мала сравнительно с тем количеством денег, которое он может заработать для вас (в отличие от других медиа, таких, как прямая почтовая рассылка, желтые страницы, реклама в газетах и журналах и так далее).

Веб-сайт работает 24/7/365, и результаты сразу видны. Вы также можете делать изменения в рекламной компании тотчас же, а не через день, неделю, месяц, как в других медиа.

Самый быстрый путь к получению рефералов — «сарафанное радио», когда ваши клиенты сам вас рекомендуют. Когда вы слышите про какую-то компанию от вашего знакомого, что в первую очередь вы делаете? Вы ищете и заходите на их сайт. Если вас сайт не впечатлил, то, возможно, вы купите, а возможно, и нет. Может, вернетесь на сайт еще, а может, и не захотите...

Когда ваши клиенты рассказывают кому-нибудь другому про ваши услуги, будет ли он так же впечатлен вашим сайтом? Будет ли у него причина присоединиться к вашей рассылке? Имеет ли он абсолютно четкое представление, что вы делаете? Почему ваша компания лучший выбор в любой из областей вашей компетенции?

Это большая загадка, почему настолько много ИТ-компаний НЕ ИМЕЮТ своего веб-сайта, или скучный сайт из пары страниц, на котором нет информации, которая бы «зацепила» клиента.

Если вы хотите, чтобы сайт приносил вам больше прибыли, то вот 5 вещей, которые вы можете сделать прямо сейчас, чтобы повысить эффективность.

Пункт #1. Сделайте неотразимый, интересный и захватывающий внимание заголовок на главной странице. Он точно идентифицирует, кто ваш лучший клиент и что вы можете сделать для него. Вы не представляете, как много хозяев веб-сайтов даже и не думают делать это. Будьте уверены, что вы не сделали такую же ошибку с вашим сайтом. Вот пример эффективного заголовка:

Вы владелец малого бизнеса и устали ждать Вашего инженера, пока он Вам позвонит, придет и восстановит Ваш компьютер? Вы заинтересованы в защите Вашей информации? Хотели бы Вы найти способ сбросить головную боль и проблемы с компьютерами раз и навсегда? Вы находитесь в нужном месте!

Не беспокойтесь о длине заголовка. Заголовок в ЛЮБОЙ маркетинговой компании дает самый большой процент отклика. Клиент будет читать длинный заголовок до тех пор, пока он заинтересован.

Пункт #2. Используйте легко читаемый шрифт. Если вы на самом деле хотите, чтобы посетители ЧИТАЛИ ваш сайт, не делайте шрифт серым или светлых тонов, не используйте темный фон и светлый шрифт, не применяйте также очень маленький кегль и не помещайте изображения позади текста.

Пункт #3. Разместите на сайте БЕСПЛАТНОЕ предложение и ПРОДАВАЙТЕ это так, как будто если клиент экономит деньги. Не все, кто посетил ваш сайт, тут же купят продукт. Часть людей обычно сначала присматривается. В этом случае вы должны сделать что-нибудь, дать возможность посетителям подписаться на вашу рассылку, получить что-либо бесплатно в обмен на их контактные данные.

Хороший способ — это специальный отчет, но вы можете использовать и телесеминары, интервью с вами или с вашими лучшими клиентами, бесплатную услугу и так далее.

Пункт #4. Используйте большое количество отзывов клиентов и success stories. Посетителям будет не только легче читать материал, но ПЛЮС к этому — вы показываете преимущества, которые дают ваши услуги. Делаете более легким осмысление услуг, когда проецируете их на реальную жизнь: КАК ваш опыт помог другим владельцам компаний.

Пункт #5. Дайте посетителю легкий способ достучаться до вас. Это поистине удивительно, как много ИТ-компаний имеют на сайте только форму «Написать нам» и все. Как насчет тех клиентов, которым помощь нужна НЕМЕДЛЕННО? Мы сильно рекомендуем иметь «Горячую линию» или, на крайний случай, голосовую почту либо автоответчик, который сможет записать сообщение и переслать его вам. Запомните, слабая способность к реагированию на клиента — это причина номер один, почему клиенты отказываются от услуг своих текущих ИТ-компаний и начинают искать кого-нибудь еще.

8.14. Больше прибыли с каждого клиента

Авиаинии предлагают места первого класса. Магазины электроники предлагают гарантию или доставку и установку вашей покупки за дополнительную плату.

Мойка машин предлагает «премиум»-мойку несколько дороже. McDonalds всегда спрашивает, хотели ли бы вы еще пирожок или колу, и никто не может

купить автомобиль сегодня, не получая дополнительные опции — такие, как проигрыватель компакт-дисков, кожаные сиденья, расширенные гарантии, сигнализация, защита от ржавчины и удобные графики платежей.

Остановитесь и подумайте обо всех приобретениях, которые вы сделали за последние несколько месяцев по этой схеме добавленных услуг или продуктов, которые предлагались (и, вероятно, продавались) вам.

Как говорится, наилучший момент, чтобы сделать новую продажу возникает после продажи.

Один из самых доступных и при этом недостаточно используемых методов для увеличения продаж — это апгрейд или бонусный пакет в точке продажи. Когда клиент решает сделать покупку, он уже принял решение расстаться с деньгами. Если вы предложите вашим клиентам возможность купить дополнительные услуги или продукты, которые способствуют их приобретению, то большой процент согласится с этим.

Ключ здесь — в точке продажи. Для того, чтобы быть эффективным, это должно позиционироваться как выгодное дополнение и должно быть предложено, когда клиент совершает покупку. Если вы когда-либо покупали какой-нибудь рекламируемый товар, вам, вероятно, предлагали некоторый тип дополнительного пакета или бонус в то время, когда вы размещали ваш заказ.

Это происходит, потому что ушлые торговцы выяснили: они могут заставить 30%–60% людей, делающих покупки, сказать «да» дополнительным товарам и услугам. Этот Upsell дает компаниям значительную долю в их главном доходе и прибыли. Причина крупного успеха основана на известном психологическом спусковом механизме, названном последовательностью.

Как только они (клиенты) подтвердили начальную покупку, они следуют направлению действия, которое будет совместимо с решением, уже принятым ими. Например, исследования показали, что люди, которые помещают ставки на скачках, значительно более уверены, что их лошадь победит ПОСЛЕ ТОГО, КАК они сделали свою ставку, нежели прежде. Как такое может быть?

Это идет от нашей элементарной человеческой потребности быть последовательным в нашем поведении. Мы имеем потребность убедить себя, что мы приняли правильное решение.

Способы использования добавлений

- √ Если вы продаете материальные товары, предложите «неосязаемые» услуги. Если вы продаете компьютеры, вы могли бы предложить платную

настройку, установку и обучение персонала тому, как использовать новое оборудование. Вы можете также предложить избавиться от старого оборудования за плату или продать пакет обслуживания, в рамках которого вы навещаете клиента раз в квартал или один раз в месяц для техподдержки.

- √ Если вы продаете «неосязаемые услуги», предложите материальные товары. Очевидно, нет большой маржи на оборудовании и программном обеспечении в отдельности, но вы могли бы обернуть это в законченный проект по продаже.
- √ Перепродавайте товары и услуги других компаний, связывая их вашими. Почти каждый город имеет обучающие центры в своей области. Вы можете перепродать учебные купоны вашим клиентам и заработать комиссию без необходимости фактически поставлять этот сервис. Это может быть большой upsell, который пакетруется в модернизацию или установку системы.
- √ Рассматривайте продажу ваших изделий или услуг оптом или после поставки. Если вы продаете принтеры, вы могли бы предложить клиенту скидку — в случае, если они соглашаются купить 6-месячный или годовой запас чернил после рассчитанной поставки.
- √ Создавайте «люкс»-пакет из того, что вы продаете. Связывайте вместе различные продукты и услуги и предлагайте это как элитный пакет. Вы можете предложить различные уровни обслуживания сети типа «бронзового», «серебряного» или «золотого» и увеличить ценность (и цену) соответственно.

Простой телефонный сценарий, чтобы обеспечить Upsell клиенту:

«Господин клиент, я уверен, что вы дорожите вашим принтером. Так как вы заказываете его сегодня, я хотел дать вам знать о важной вещи, которую мы обеспечиваем для поддержки и обслуживания принтера. Мы называем это нашим «Нет забот — Пакет Защиты Принтера», и это действительно хороший способ сэкономить деньги и устранить любые проблемы, которые могут возникнуть с вашим принтером.

Сначала вы получаете 10% -ю скидку на ваши картриджи и их бесплатную доставку в течение года. Мы избавим вас от старых картриджей бесплатно. Вы также получаете гарантированное 2-часовое «чрезвычайное обслуживание» — поставку любого картриджа, если он закончился перед вашей следующей запланированной покупкой.

Мы также включаем ежеквартальное посещение для чистки принтера и выполнения ряда проверок, которые продлевают жизнь вашего принтера и устраняют дорогостоящий и долговременный ремонт. Плюс, если что-нибудь происходит не так, как надо, согласно этой программе, мы возьмем на себя гарантийное восстановление и предоставим вам принтер «в долг», чтобы вы могли использовать его до того, как ваш будет восстановлен или заменен.

Этот пакет экономит вам 10 % на картриджах чернил и 30 % на обслуживании, которое вы будете покупать так или иначе. Если Вы подпишетесь под этим сервисом прямо сейчас, в то время, как вы размещаете ваш заказ, то мы даже дадим вам 2 картриджа чернил стоимостью \$X бесплатно».

Добавьте пункты для отметки на всех бланках заказа:

ДА! Пожалуйста, включите Супербонусный Пакет Апгрейда в мой заказ только для \$X. Я получу бонус 1, бонус 2 и бонус 3 ценностью \$XX.

ДА! Пожалуйста, включите (второй пункт), чтобы убрать 50 %!

Или просто сделайте список других продуктов, которые вы продаете, и включите их в бланк заявки со стимулом для заказа. Вот пример:

Пожалуйста, включите следующее, чтобы обеспечить мой заказ! Я понимаю, что я получу скидку в 15 % от цены прайса на эту поддержку, чтобы заказать ее с моим принтером.

3 картриджа с цветными чернилами

6 картриджей с черными чернилами

инсталляция и настройка

кабель от принтера

Вышеупомянутая тактика работает онлайн так же эффективно, как и оффлайн. Если Вы хотите видеть превосходный пример того, как использовать upsell и добавления с онлайн-покупками, посмотрите www.amazon.com. С момента, когда вы ищете книгу или продукт, сайт загружает список «Клиенты, которые купили эту книгу, также купили ...» и ведет на список других книг с подобным содержанием. Они также связывают книги вместе и предлагают скидки, если вы покупаете обе. Здесь есть некоторые быстрые подсказки для апселла вашим клиентам на бланке заявки:

1. Использовать слово «Да!», набранное большими, жирными буквами. Удостоверьтесь, что вы внесли в список все включенные бонусы и вновь подтверждаете вашу гарантию и любые скидки.

2. Рядом со словом «Да» указывают чек-бокс для отметки. Это — маленькая психологическая уловка. Она дает посетителю ощущение вовлеченности в процесс заказа.
3. Сделайте предложение апселла легким для того, чтобы клиент мог сказать «да», — прибавляя только маленькие, логичные продукты и услуги. Предложение кабеля для принтера, бумаги, картриджей чернил или даже расширенной гарантии, когда кто-то покупает принтер, выглядит естественным и легко продается.
4. Полностью гарантируйте апгрейд или дополнительные продукты, чтобы уменьшить или устранить риск покупателя. Это облегчит ему принятие положительного решения.

Увеличьте ваш средний размер покупки, предлагая клиентам дополнительные продукты или услуги в точке закупки.

8.15. Выбор прибыльных целевых рынков

Когда владельцы бизнеса начинают чувствовать, что необходимо увеличить продажи и поток входящих зацепок, их первый вопрос обычно звучит так: «Где нам необходимо начать рекламироваться?» То есть они хотят перепрыгнуть сразу на стадию доставки маркетингового сообщения. «Должны ли мы арендовать список рассылки и разослать открытки? Должны ли мы запускать одно или несколько объявлений в местные газеты? Назначить семинар и разослать приглашения?»

После небольшого исследования в области особенностей различных рекламных носителей они делают выбор, исключительно основываясь на том, что видят у своих конкурентов, или на том, что, по их мнению, должно сработать.

Это наихудший способ определения типа рекламы, в который стоит инвестировать, потому что в этом случае мы перепрыгиваем сразу через два очень критичных шага:

получить абсолютную ясность насчет типа клиентов, которых вы хотите привлечь.

Определить, какой тип предложения или рекламного сообщения вызовет наибольшее внимание и отклик у клиентов.

Эти два шага крайне необходимы для успеха во всех маркетинговых активностях. Хотя, как показывает практика, большинство ИТ-компаний в своих

маркетинговых акциях пропускают данный этап. Удивительно, как мало менеджеры по продажам и владельцы компаний знают о своих клиентах.

Попытка разработать маркетинговую кампанию, которая будет работать без четкого профайла клиента, которого вы хотите привлечь, подобна стрельбе из лука с завязанными глазами. Изредка вы все-таки будете попадать в цель, но на этот процесс потратите невероятное количество стрел и времени. Они выбрасывают сообщение, которое не имеет целевую аудиторию, и потом радуются любой случайной удаче, получив всего несколько клиентов, которые на самом деле заинтересованы в продуктах и услугах.

Это то же самое, что собираться на охоту. Есть разница, куда вы собрались? На зайца, на лося, на медведя, а может, вовсе на рыбалку? В каждом конкретном случае вы будете выбирать соответствующую местность, снаряжение, одежду и так далее.

Если вы посмотрите на своих существующих клиентов, то можно увидеть, что вы выдаете информацию о своих услугах и продуктах широким фронтом, «окучивая» сразу весь рынок, но при этом не фокусируясь конкретно ни на одном из типов клиентов. Это потому, что вы сейчас не знаете, каким образом выбирать целевой рынок и типы компаний. Новые клиенты к вам приходят случайным образом или по рекомендации. Если вы хотите быть на самом деле хорошим маркетологом, то вам необходимо стать специалистом в выборе ниши.

Например, очень хороший рынок для потребления услуг аутсорсинга и технической поддержки — это компании, которые предоставляют профессиональные услуги другим компаниям: финансовые структуры, маркетинговые агентства и так далее.

Но это НЕ значит, что успешным целевым рынком не могут быть и другие отрасли, например, медицина, правительственные организации и прочие подобные. Для каждой целевой аудитории необходимо подбирать свои case study, или примеры успешного внедрения, ваши преимущества и ваш опыт.

Богатство в нишах

Хотя большинство и находит это трудным, но мы очень рекомендуем выстраивать свою маркетинговую систему, нацеливаясь на особенности рыночной ниши. Вот что может дать вам нишевание в рынке:

сделать ваш маркетинг более эффективным. Потому что вы можете упаковать вашу услугу так, как будто она специально разработана и настроена под особенности бизнеса конкретного клиента. Очень многие владельцы компаний

хотят купить продукты и услуги, которые специально «заточены» под их бизнес.

Услуги вашей компании стоят дороже. Специалисты ВСЕГДА стоят дороже чем дженералисты!

Вы можете привлечь больше рефералов

Вы сможете легко перепродать решение. Если вы внедрили и настроили VPN для юридической компании, что позволяет их сотрудникам работать удаленно, вы легко сможете продать это решение и другой юридической фирме, которая имеет схожие проблемы.

Case studies и отзывы имеют намного большую силу. Case studies и отзывы от бизнеса такого же, как у вас, всегда имеют более значительное влияние на решение клиента, покупать или нет.

Когда вы разрабатываете маркетинговый текст, который нацелен на всех и на каждого, то очень трудно оптимизировать ваше сообщение. В этом случае текст теряет всю свою силу. Вас будут воспринимать, как любую другую компанию в вашем регионе. Дженералист предлагает обычный, стандартный продукт, что ведет к покупке на основании цены.

Чем тоньше нарежешь, тем дороже продашь. Вы можете выбирать нишу по следующим критериям:

- √ Размер бизнеса (малый, средний или большой).
- √ Ваше месторасположение, город, например.
- √ Отрасль, для которой вы предлагаете решение.
- √ Имеет ли компания или не имеет ИТ-персонал.
- √ Есть ли в компании сервер или нет.

ВНИМАНИЕ:

Узнать больше, о том как построить эффективную систему продаж, правильно выбрать целевой рынок, использовать стратегии Upsell и Cross Sell можно здесь:

<http://www.rmeit.ru/rmeit2>

Первый блин комом

Не расстраивайтесь, если вы несколько раз выберете нишу ошибочно, прежде чем найдете верную. Помните, что выбор ниши — это ключевой момент бизнеса. Большинство людей делают несколько попыток, прежде чем выберут правильную нишу и начнут ее эффективно разрабатывать.

Наконец используйте хорошую базу данных. Многие небольшие компании в качестве БД используют Outlook, но мы не рекомендуем его, потому что Outlook не предоставляет расширенных возможностей и маркетинговых инструментов, а также не позволяет автоматизировать вашу маркетинговую систему.

Мы рекомендуем использовать АСТ или GoldMine, или любую другую CRM-систему, разработанную для маркетинга. Сегментируя вашу базу данных, вы сможете быть более эффективным при выборе целевого рынка.

ИТ-менеджеры в компании с 300 ПК будут иметь другие мотивы покупки услуг и продуктов, чем ИТ-менеджеры в компании с 15 ПК. Сегментация по этим полям позволит вам доставлять маркетинговое сообщение именно тем людям, на которых оно нацелено.

Вот минимум той информации, которую вы должны иметь о своих существующих и потенциальных клиентах:

- √ Полную контактную информацию (компания, адрес, e-mail, телефон, fax).
- √ Должность (IT Manager, Owner, Office Manager).
- √ Отрасль, в которой работает компания (manufacturing, medical, financial).
- √ Количество ПК.
- √ Тип сети и операционные системы.
- √ Что вы им продавали и когда.
- √ Источник зацепки (реферал, арендуемый подписной лист, Желтые страницы и т. д.)

Мы так же рекомендуем использовать флаг для каждой персоны: «customer», «prospect» или «prospect pitched». «Prospect pitched» — это человек, с которым вы вели переговоры, а может быть, даже отослали ему предложение, но он еще не купил ваши услуги и сервисы. Отслеживать эту информацию необходимо не только для более эффективного таргетинга, но и для отслеживания процента конвертации продаж.

После того, как вы сделали это, следующим шагом будет ИЗУЧЕНИЕ А+ клиентов. Кто обеспечивал техническую поддержку их сети, пока они не явились к вам? Почему они отказались от услуг той компании и выбрали именно вас? Может быть, вы знаете, чем было вызвано недовольство с последней компанией?

Бесплатное составление маркетинг — плана для развития вашего бизнеса.

Очень часто, приходится сталкиваться в жизни с тем, что встречаешься с людьми и волею, неволею приходится их консультировать. Потому что построение их бизнеса так сильно режет глаз, как криво построенный дом для строителя.

Безусловно, до тех пор, пока не попросят совета, насильно никто их не дает. И само собой, за это никакой платы не берется.

Но, что удивительно, зачастую даже той информации, которую успеваешь выдать за короткий промежуток времени, достаточно, для того, что бы человек пошел в верном направлении, и стал получать первые результаты.

Единственное условие, это начать действовать.

В связи с тем, что наша команда работает на результат, мы предлагаем такую услугу.

БЕСПЛАТНАЯ Коучинг Сессия.

Цель данной услуги, дать вам понимание того, куда необходимо идти, где прикладывать свои усилия, и как повысить эффективность. Мы понимаем, что короткое время, невозможно дать полноценный консалтинг. Но той информации, которую вы получите, хватит, что бы начать получать ощутимые результаты. Скажем так, мы даем 20% той информации, которая дает 80% результата.

Длительность сессии от 15 до 45 минут.

Узнать о том, как бесплатно получить маркетинг план для взлета вашего бизнеса можно по адресу:

http://www.rmeit.ru/free_coaching

Бесплатный курс по увеличению прибыли вашего бизнеса

Вниманию Средних и Малых ИТ компаний, реселлеров и системных интеграторов, компаний предоставляющих техническую поддержку

БЕСПЛАТНОЕ Аудио CD: Легкие, проверенные и малозатратные стратегии по привлечению новых клиентов, которые удвоят Ваш ИТ бизнес за 6 месяцев или даже быстрее

Бесплатный курс по стратегиям повышения прибыльности ИТ Бизнеса.

- √ Проверенные способы получать новых клиентов для ИТ Бизнеса и ИТ консалтинга.
- √ Системы и стратегии, которые позволят вам отстроиться от конкуренции.
- √ Способы заработать больше денег на тех услугах, которые вы уже предоставляете.
- √ Стратегии повышения продаж существующим клиентам, без вложений в рекламу
- √ Самые распространенные ошибки, которые допускают большинство владельцев компаний.
- √ Практические советы по выстраиванию вашей машины продаж
- √ Системы, которые помогут поставить ваш бизнес на автопилот
- √ Готовые стратегии «обучения» Ваших клиентов тому, почему им выгодно работать с Вами, которые Вы можете применить в своем бизнесе сегодня и увидеть результат на своем банковском счете через 6 месяцев.
- √ Как бизнес из состояния стагнации перевести на новый качественный уровень, с постоянным потоком клиентов.
- √ Методы оптимизации вашего бизнеса.
- √ How To — что можно сделать прямо сейчас для получения результата.

Доступно на сайте

<http://www.rmeit.ru/free>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эта книга предоставляет владельцам и директорам ИТ-компаний завершённые, целостные системы и стратегии для того, чтобы вывести практически любую компанию на более высокий уровень бизнеса.

Мы надеемся, что те приемы и механизмы, которые были описаны выше, помогли вам. И вы не просто прочитали и приняли к сведению, а начали работу НАД своим бизнесом. Вместо того, чтобы продолжать крутиться, как белка в колесе, работая В своем бизнесе.

Мы знаем, что вы можете сказать на это:

- А в моем бизнесе это не работает.
- А у меня клиенты не такие.

Вы не представляете, сколько раз мы слышали эту фразу от наших клиентов, которые покупают у нас консалтинг. Но прежде чем так говорить, вы должны проверить эти системы и стратегии. И поверьте, вы будете удивлены тем результатом, которого достигнете. Меньше, чем через 60 дней, вы увидите этот результат на своем банковском счете.

Если у вас все еще остались вопросы, то вы можете посетить наш сайт:

<http://www.rmeit.ru>

или написать письмо по электронной почте:

rmeit@rmeit.ru

Удачных продаж!

Андрей Парабеллум

Назим Алиев

Иван Трапезников.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Back End

Продукт, который обеспечивает прибыль в двухходовой схеме продаж

CRM — Customer Relationship Management

Система управления взаимоотношениями с клиентами

Crossell

Продажа другого продукта (например, новой услуги) вашим существующим клиентам.

Customer

Клиент, которые оплатил вам счет.

Direct Marketing

Прямая почтовая рассылка специально подготовленного текста — Sales Letter.

Education Marketing

Стратегия обучения клиента, в результате чего его квалификация позволяет совершить покупку

Free Report

Sales Letter с полезной для клиента информацией. Служит для обучения клиента и для продвижения и мотивации его к покупке. Часто выполняет функцию первого шага в двухшаговых продажах.

Lead conversion

Процесс конвертации пришедшего потенциального клиента в клиента настоящего — того, который оплатил счет.

Lead Generation

Процесс по созданию потока потенциальных клиентов, которые заинтересованы в ваших продуктах и услугах.

Lead

Потенциальный клиент, который нуждается в ваших продуктах и услугах и обратился в вашу компанию, но еще НЕ ОПЛАТИЛ счет.

Master Sales Letter

Ваше базовое длинное Sales Letter, на основе которого вы составляете все остальные.

MoneyBack

Технология гарантии возврата денег за продукты или услуги

Pre Quality

Процесс предварительной квалификации клиента

Presales

Процесс подготовки клиента к продаже

ROI — Return of Investment

Возврат инвестиций

Sales Letter

Текст или коммерческое предложение, написанное по правилам копирайтинга. Призвано побудить клиента осуществить то действие, которое вам необходимо (оставить свои контакты, заказать триал, купить продукт).

Suspect

Клиент, который не знает про вашу компанию. Можно сравнить с теми клиентами, которые есть в телефонном справочнике, но вы с ними еще не контактировали.

Upsell

Продажа еще одного продукта или услуги в момент продажи основного товара клиенту. Способ продать клиенту больше, чем он предполагал или планировал.

USP — Unique Sales Proposition

Уникальное торговое предложение.

Обо всех маркетинговых технологиях, построении системы продаж и привлечению клиентов в ИТ:

<http://www.rmeit.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ОБ АВТОРАХ	9
ГЛАВА 1. ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ВАШЕЙ ИТ-КОМПАНИИ	11
1.1. С чего начинается ИТ-бизнес	11
1.2. Ключевые восемнадцать проблем в вашем бизнесе	12
1.3. Конкуренты предлагают низкие цены	21
1.4. Вы стремитесь получить новых клиентов?	22
1.5. Недостаток внимания к вашим продуктам и услугам	23
ГЛАВА 2. ВЗГЛЯД НА СИСТЕМУ ПРОДАЖ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ ИТ-БИЗНЕСЕ	26
2.1. Зачем нужна система продаж, если наши продукты и услуги и так хороши?	26
2.2. Маркетинг как свобода от стрессов	27
2.3. Маркетинг — это не рекламная макулатура	28
2.4. Маркетинг — это путеводитель клиента к покупке	28
2.5. Два типа маркетинга. Большие и малые компании	29
2.6. Вы не Microsoft, Dell или IBM — но почему тогда вы делаете маркетинг в вашем бизнесе таким же образом?	30

ГЛАВА 3. ПРИВЛЕКАЕМ ТЕХ, КТО НАМ БУДЕТ ПЛАТИТЬ, ИЛИ О «ПРАВИЛЬНЫХ» КЛИЕНТАХ	33
3.1. Почему нельзя уговаривать клиента	33
3.2. Где взять «правильных» клиентов?	35
3.3. Где обитают клиенты?	36
3.4. Почему клиентская реклама зачастую не попадает в цель	37
3.5. Вам есть что сказать своим клиентам?	37
3.6. Десять ошибок в рекламе	38
3.7. Десять принципов эффективной рекламы	42
3.8. Чего не нужно делать в маркетинге	44
3.9. Бремя продаж услуг: в чем сложность по сравнению с продажей товаров?	49
3.10. Как купить клиента	51
3.11. Вы знаете, кто ваша целевая аудитория?	52
ГЛАВА 4. БАЗОВЫЕ МЕТОДЫ. ДВУХШАГОВАЯ ПРОДАЖА ..	54
4.1. Что означает продажа в две ступени	54
4.2. Основная Цель Двухходовых продаж	56
4.3. Первый раз — бесплатно?	57
4.4. Второй раз окупает первый	58
4.5. Состав двухступенчатых продаж	59
4.6. Важный пример двухшаговой продажи: Компьютеры для школьников	60
4.7. Семь секретов двухшаговых продаж	61
4.8. Как двухшаговая продажа покупает клиента	61
4.9. Лучший способ сделать продажу позже — это не делать ее сейчас!	63
4.10. Пример стратегий, которые понижают риск клиента за счет бесплатности	63
ГЛАВА 5. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. DIRECT MAIL	65

5.2. Почему Direct Mail намного дешевле «холодных звонков»	66
5.3. Другие доводы в защиту Direct Mail	67
ГЛАВА 6. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. MASTER SALES LETTER	68
6.1. Создание Master Sales Letter	68
6.2. С чего начать написание MSL	69
6.3. Двадцать главных способов заставить Ваш рекламный текст продать Ваш продукт или услугу	76
ГЛАВА 7. ПРОДВИНУТЫЕ МЕТОДЫ. UNIQUE SELLING PROPOSITION	78
7.1. Не тратить время на ошибки, которые убивают отклик от вашей маркетинговой кампании	78
7.2. Построение Unique Selling Proposition — уникального торгового предложения	81
7.3. Как разработать USP?	82
7.4. Пример: Пиво Schlitz	88
7.5. Что должно иметь каждое USP	88
7.6. Примеры USP	89
7.7. Чего на самом деле хотят ваши клиенты, или Что в действительности продает USP	91
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ	94
8.1. Что дают стратегии	94
8.2. Три способа воздействия на бизнес	94
8.3. Стратегия Lead Generation	96
8.4. Стратегия эффективного использования существующих клиентов	98
Вы Выиграли 2 Часа Бесплатной технической поддержки	99
8.5. Стратегия использования свидетельств и отзывов	101
8.6. Стратегия получения рефералов	105
8.7. Стратегия Cross Promotion	108
8.8. Стратегия последовательности писем	110

8.9. Стратегия Free Reports	111
8.10. Стратегия позиционирования	125
8.11. Стратегия выдерживания статуса эксперта	128
8.12. Стратегия ограничения предложения	131
8.13. Что с вашим WEB-сайтом? Пять простых способов заставить продавать ваш сайт лучше	133
8.14. Больше прибыли с каждого клиента	134
8.15. Выбор прибыльных целевых рынков	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	144
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	145