

Глава 3

ЗАШЛИ В ТУПИК, ПОТОМУ ЧТО МАЛО ПРОДАЕТЕ?

Помните первый фильм про Индиану Джонса – «В поисках утраченного ковчега»? Все, кто его смотрел, без сомнения, вспомнят эту сцену.

Наш герой, Джонс, бежит по египетскому базару, пытаясь скрыться от целой толпы жутких типов в тюрбанах. Индиана сворачивает в переулок и оказывается в тупике, где его поджидает двухметровый гигант, размахивающий двумя огромными марокканскими саблями. На мгновение зритель в ужасе замирает, думая, что Индиане конец.

Но тут Инди достает пистолет и стреляет в верзилу.

Вот то, что называется «изменить ход игры»!

Именно это вам предстоит сделать, если вы оказались в тупике из-за низкого уровня продаж. Добро пожаловать в «Школу бизнеса» Индианы Джонса! В этой главе я научу вас использовать пистолет – вместо того, чтобы отчаянно бороться с двухметровыми верзилами, размахивающими саблями.

Разумеется, в переносном смысле. В реальной жизни, сталкиваясь с агрессивными болванами, вы сами должны уметь постоять за себя.

Маневр Инди – именно то, что следует использовать в бизнесе. Помните: *ход игры можно изменить в одно мгновение*. Большинство оказывается в тупике, потому что не умеет эффективно продавать свои товары или услуги. Между тем существует огромное количество способов эффективных продаж! В зависимости от того, что вы продаете (товар или услугу), кому и как – оцените, является ли ваш метод самым эффективным и результативным для того, чтобы сообщить рынку о своем продукте, мотивировать потребителя и убедить его совершить покупку именно у вас (сейчас и в будущем). Если вы хотите продавать больше, настало время играть в перемены. Вернее, в изменения.

Пока ваши конкуренты воюют друг другом мечами, вы сможете уничтожить их всех с помощью нескольких базовых изменений в ключевых аспектах, характерных для любого бизнеса двадцать первого века.

Кто бы мог подумать, что профессор археологии и искатель приключений тоже может научить нас кое-чему в бизнесе?

ИЗМЕНИТЕ ПОДХОД К ПРОДАЖАМ

Начнем с самого очевидного: если вы зашли в тупик, потому что мало продаете, торговому персоналу нужно изменить подход. Неважно, реализуете ли вы программное обеспечение или пиломатериалы, возглавляете ли маркетинговую фирму или кадровое агентство: обязанность торгового персонала – продавать ваш товар или услугу (и делать это хорошо!).

Большинство компаний использует стандартную модель организации группы сбыта. Команда может работать в офисе или вне его, по телефону или лично; возможно, вы даже привлекаете сторонний персонал – дистрибьюторов, производителей и торговых представителей.

Если в вашей компании есть продавцы (а они, скорее всего, есть), первое, что вам необходимо сделать, – *обучить их навыкам консультативных продаж*. В большинстве компаний обучение продавцов ограничивается знакомством с территорией и каталогом продукции. Позвольте вам сообщить: обучение – это нечто *иное*.

С помощью консультативных продаж вы сможете вывести реализацию своего товара или услуги на новый уровень – и за его пределы. При таком подходе в центре внимания – потребности клиентов и способности вашего товара или услуги не только удовлетворить эти потребности, но и предоставить клиентам *большую ценность*, чем номинальная стоимость купленного ими. Теперь задача продавцов – не просто сбыть товар, независимо от того, нужен он клиенту или нет, – используя данный динамический подход, они выступают в роли консультантов, сначала выявляя потребности клиента и только *потом* – предлагая решение. В глазах покупателей ваша компания сразу выделится на фоне конкурентов – ведь теперь вы становитесь для них самым надежным советником.

Консультативные продажи имеют столько же общего с методами старой школы, как день с ночью. Просто, изменив подход, вы сможете втрое, вчетверо и даже впятеро увеличить объем продаж. Независимо от форм работы и компенсации вашего торгового персонала (личный контакт с клиентами в магазине или «холодные звонки», оклад или комиссионные), вашим первым шагом должно стать обучение продавцов навыкам консультативных продаж.

Но и на этом не следует останавливаться. Все остальные сотрудники, так или иначе контактирующие с клиентами, тоже должны владеть навыками консультативных продаж. В эту группу входят: секретарь, обслуживающий персонал, сотрудники службы поддержки, отдела расчета с клиентами –

список можете продолжить сами. Суть в том, что все они – стратегически важные «голоса» в «хоре» вашего бизнеса, определяющие его позиционирование и превосходство в глазах потребителя.

Возможно, вы полагаете, что затраты на обучение торгового персонала могут опустошить ваш карман, но – и все мои клиенты были удивлены этим фактом – расходы на самом деле совсем невелики. По сути, они гораздо скромнее, чем среднее увеличение прибыли, которого можно добиться с помощью нового подхода к продажам в течение первых месяца-двух после его применения. Как правило, стоимость обучения не превышает нескольких сотен, максимум – нескольких тысяч долларов, но это единовременное вложение может принести вам сотни тысяч – и даже миллионы – долларов прибыли.

Помните: ваши продавцы – первые на линии атаки. Управлять компанией, в которой торговый персонал и контактирующие с клиентами сотрудники не владеют навыками консультативных продаж, – все равно, что иметь авиалинию, где пилоты ни разу не заглядывали в руководство по эксплуатации летного средства.

Многие боятся подступить к продажам, полагая, что это – своего рода искусство, нечто непостижимое, талант, которым человек либо владеет, либо нет. К счастью для нас, это мнение ошибочно. Консультативные продажи – это наука. Каждый может ею овладеть и применять в деле. Кроме того, основа этого метода продаж – чувство, присущее каждому человеку с рождения: *эмпатия*.

Несмотря на то, что мне не раз доводилось видеть космический успех консультативных продаж в любой отрасли, которую только можно себе представить, экспертом в этом деле я себя не считаю. А потому позволю себе перефразировать совет моего хорошего друга – одного из самых блестящих теоретиков продаж – Энди Миллера. Когда Энди было 27, он приобрел голландскую фирму, занимающуюся программным обеспечением, сделал из нее миллионную компанию, а затем – продал. Он был членом консультативных советов четырех разных корпораций, что открыло Миллеру двери университетов США, в которых обучают продажам, а ведь каких-то 15 лет назад такого предмета не существовало вовсе.

Его появление в университетской программе привело к необходимости научных исследований в области продаж, благодаря чему мы теперь начинаем разбираться в том, что тут правда, а что – миф. Получив доступ ко всем материалам этих исследований, Энди разработал свой подход на соответствующем уровне. Если вы серьезно отнесетесь к изучению его системы

и будете следовать простым инструкциям, то очень быстро поймете, что концепция консультативных продаж – совершенно новая «игра», значительно отличающаяся от старой (и значительно более эффективная).

Метод консультативных продаж можно применять в любой отрасли, в любой стране. Где бы вы ни находились, он всегда будет уместен. Тем не менее, в зависимости от культуры страны, два аспекта все-таки будут варьироваться:

- процесс построения взаимоотношений с клиентами;
- процесс принятия решений.

В некоторых культурах бизнес представляет собой микродиктатуру, где власть сосредоточена в руках лидера, в других – владелец работает на подчиненных. Так или иначе, метод консультативных продаж можно применять к любым условиям, в которых существует ваша компания.

Для начала давайте взглянем на маркетинговую стратегию, которую вы используете в данный момент. Подход к маркетингу – важнейший элемент философии бизнеса, *особенно* если он оказался в тупике из-за низкого уровня продаж. Ваш маркетинг ориентирован на привлечение потребителя (pull-маркетинг, вовлекающий маркетинг) или на продвижение товара/услуги на рынке (push-маркетинг, проталкивающий маркетинг)? Какой бы подход вы ни использовали, маркетинг всегда подразумевает взаимодействие «один–множество». Одна компания с одной целью и одной потребностью взаимодействует с множеством разнообразных потребностей – как правило, бесчисленного количества потребителей, образующих аудиторию.

Продажа, напротив, всегда подразумевает контакт тет-а-тет. Задача продавца – преобразовать общий посыл маркетинга в конкретное сообщение, предназначенное одному покупателю. Используете ли вы так называемый «капельный маркетинг», определяя целевую аудиторию и постепенно создавая доверительные отношения с ней, или заваливаете потенциальных клиентов информацией в течение некоторого времени (но не постоянно) – «волновой маркетинг» – с помощью консультативных продаж эти усилия принесут плоды в виде успешно завершившихся сделок. Это единственный подход, который позволит вам сократить торговый цикл, увеличить коэффициент заключения сделок, исключить предоставление скидок, что, в конечном итоге, выразится в увеличении прибыли и рентабельности.

В процессе покупки ваши клиенты проходят четыре этапа:

1. Осознают наличие у них потребности.

2. Решают, что с ней делать (при этом ваш главный конкурент – *status quo* – то есть бездействие).
3. Оценивают альтернативы.
4. Выбирают продавца.

Если же в роли клиента выступает другая компания, эта последовательность будет выглядеть несколько иначе:

1. Потенциальный клиент обращается к доверенному источнику.
2. Наводит справки среди знакомых.
3. Связывается с признанными брендами.
4. Сравнивает предложения разных продавцов.

Каким бы путем ни шли ваши клиенты, вам необходимо хорошо в нем ориентироваться. Вы должны знать его вдоль и поперек. Как только вы поймете, из чего состоит процесс покупки, вам нужно будет совместить свой цикл *продажи* с циклом *покупки* вашего клиента. Если вы не можете определить, на каком этапе находится покупатель, ваш следующий шаг нарушит ритм – а это начало катастрофы. Позвольте продемонстрировать мою мысль на примере.

Один мой бывший клиент весьма успешно занимался продажей учебных курсов, рассылая каждый месяц тысячи каталогов. Потенциальные клиенты, ознакомившись с каталогом, звонили в компанию и получали грамотную консультацию продавцов – грамотную и совершенно неуместную. Клиенты уже были готовы совершить покупку и не нуждались в советах. Все, что им было необходимо, – получить ответы на некоторые вопросы и записаться на курс.

Когда мы исключили продавцов из процесса и стали просто оформлять сделки со звонившими клиентами – продажи выросли втрое. Таким образом, продавцы оказались лишним звеном.

Иными словами, для того чтобы разобраться в процессе совершения покупки, нужно понять, что побуждает клиентов сделать практические шаги в этом направлении. Есть ли у них *неопровержимые* доводы в пользу перемен? Являются ли при этом причинами боль, страх, удовольствие? Наш мозг в буквальном смысле запрограммирован так, что стремление избежать боли в 100 раз сильнее, чем стремление к удовольствиям. Это значит, что *боль* «продать» проще. Однако, если ваш бизнес связан с безопасностью, юридическими услугами или страхованием, очевидно, что главным мотивационным фактором покупателя будет *страх*.

С другой стороны, *удовольствие* можно рассматривать как мечту, зрительный образ в сознании покупателя. Многие люди склонны фантазировать и стремятся быть окруженными современными вещами и процессами. Это тоже мотивация к покупке. Знающий свое дело продавец должен уметь распознать желания клиента. (Не забывайте: люди совершают покупки, руководствуясь *своими* причинами, а не вашими.)

Вам когда-нибудь приходилось иметь дело с компанией, у которой, очевидно, есть проблема, и удивляться, почему она не пытается ее решить? Часто компании просто избегают своих проблем. Вот вам пример: как часто вы что-то предпринимаете, порезавшись острым краем бумаги или получив маленькую царапину? Почти никогда. Получив ожог второй степени, вы, вероятно, воспользуетесь льдом или «алоэ вера». Но если вы сломаете ногу или руку, то сразу же отправитесь в пункт оказания первой медицинской помощи. Как вы думаете, много ли людей изучает рекламу лечебных учреждений на «желтых страницах», прежде чем обратиться в травмпункт? Почти никто – боль заставляет нас действовать. Человек делает что угодно, чтобы решить проблему подобного рода.

Будь то перелом ноги или неудавшееся слияние корпораций, вы должны четко понимать, что боль, страх или удовольствие (именно в таком порядке) побуждают людей к действию, и масштабы его прямо пропорциональны силе этих эмоций. Помните, на уроках биологии нам показывали, как амеба подплывает к сахару, а от укуса держится подальше? Этот принцип действует даже на клеточном уровне.

Суть продаж – в отношениях, а значит, сделку получит тот, кто сможет создать самые доверительные отношения с клиентом. Люди покупают у тех, кому доверяют, кто близок им по духу. На самом деле эта модель работает вам на руку, ведь с ее помощью легко определить, кто действительно настроен на покупку, а кто просто ходит по магазинам в поисках бесплатной информации о товарах и ситуации на рынке. Если покупатели настроены серьезно, они будут рады довериться вам. А если они просто прицениваются, то никогда не станут рассказывать о своих проблемах и пожеланиях, держа вас на почтительном расстоянии.

Я научился этому у своего дедушки, который разводил овец и свиней. Овцы производят потомство раз в год, и иногда у них рождаются близнецы. Когда такое случается, мать выбирает одного ягненка, а от второго отказывается. Дедушка выкармливал этих ягнят и всегда давал им имена: одного из них звали Ягни. Когда Ягни вырос и пришло время отправить его на бойню, дедушка просто не смог с ним расстаться. Если продажи

построены на отношениях, а ваш покупатель – честный, порядочный человек, который знает вас по имени, – у вас есть шанс. В противном случае на бойню отправитесь вы – вы просто об этом пока не знаете.

Существует множество негативных стереотипов о продавцах – и от них нужно избавляться. Если вы заболете и отправитесь к врачу, вы едва ли будете играть с ним в шарады, предоставляя ему угадать, что с вами не так. Напротив – вы будете ожидать от врача конкретных вопросов, которые помогут ему выявить симптомы и поставить вам точный диагноз. А уже потом будете решать, что из предложенного им вы согласны сделать для того, чтобы вылечиться.

В этом и заключается суть консультативных продаж: помочь покупателям получить то, что им нужно, способствовать «выздоровлению». Я всегда представляю себя «врачом» и пытаюсь помочь своим клиентам-«пациентам». Однако, если вкрадчивые манеры продавца вызывают у клиента недоверие, он не сможет получить информацию, необходимую ему для того, чтобы помочь клиенту и предложить наилучшее решение проблемы. Рассмотрим следующий пример.

Не так давно нам позвонила владелица одной компании, чей бизнес оказался под угрозой. Она надеялась получить от нас совет, как «сравняться» с крупным конкурентом, угрожавшим вытеснить ее компанию с рынка. Многие оказались на кону для обеих сторон: без нашей помощи этот бизнес, скорее всего, приказал бы долго жить, но, если бы мы помогли ему выкарабкаться, компания получила бы крупных клиентов, которых обхаживал конкурент, а мы – соответствующую компенсацию.

Тогда я взял инициативу в свои руки и задал такой вопрос: «Не могли бы вы для начала рассказать мне о своем бизнесе и о том, что вам известно о вашем конкуренте?»

Моя собеседница замешкалась. Она в общих чертах обрисовала ситуацию, но ясно дала понять, что не хочет вдаваться в детали. Я задал еще несколько подобных вопросов: «Что вы знаете об обслуживании, которое предлагает ваш конкурент? Какие маркетинговые приемы вы у него наблюдали? Каков ваш собственный подход к маркетингу?»

Но я вновь получил уклончивые ответы. Тогда я начал понимать, что моя собеседница не хочет сообщать ключевую информацию, потому что боится потерять контроль над отношениями, открыв мне все карты. Я же не смог бы предложить никакого решения, не имея полного представления о проблеме. Тогда я сказал: «Мне понятны ваши сомнения, но я не смогу помочь вашему бизнесу, если не пойму его сути. Вы ничем не рискуете, но мы должны понять, могу ли я быть вам полезным или нет».

Эти простые слова успокоили клиентку, и она открылась нам. Ее проблема оказалась в сфере нашей компетенции, и мы заключили выгодный для обеих сторон контракт.

Эта история может показаться слишком банальной для того, чтобы включать ее в подобную книгу. Однако я все же решил поделиться ею с вами, потому что хочу, чтобы этот образ надежно вошел в ваше сознание. Я хотел бы, чтобы вы представляли себя врачом, оказывающим помощь своим пациентам-клиентам, которые в свою очередь видят в вас того, кто сможет предоставить им нужный товар или услугу и подарит чувство комфорта и защищенности. Но, подобно врачу, который не может поставить точный диагноз, не имея полной информации о больном, так и мы, бизнес-«лекари», должны обладать смелостью для того, чтобы задавать клиентам «трудные» вопросы: «Что на самом деле с вами происходит?», «Где болит?», «Чем я могу вам помочь?»

Продавец должен знать реальную историю клиента, иначе случится недопонимание, вы поставите неверный «диагноз», поторопитесь выписать неподходящее «лекарство» и совершите «врачебную ошибку». Если клиенты стремятся получить рекомендацию, не сообщая вам всех фактов, они сами лишают себя возможности извлечь максимум пользы из сделки с вами. Они не смогут получить подходящее решение для своей конкретной проблемы и останутся неудовлетворенными.

Консультативная продажа имеет три составляющие: представление, определение и завершение сделки (порядок может меняться). Позвольте мне продемонстрировать вам, как сочетание этих компонентов может быть бесконечно более эффективным, по сравнению с любым другим подходом к продажам.

Допустим, у нас есть три компании:

- Компания номер один: торговый цикл – четыре месяца, коэффициент заключения сделок – 90%.
- Компания номер два: торговый цикл – восемь месяцев, коэффициент заключения сделок – 60%.
- Компания номер три: торговый цикл – четырнадцать месяцев, коэффициент заключения сделок – 2%.

В чем же секрет первой компании, о котором две другие не догадываются?

Компания номер 1 применяет подход, который можно охарактеризовать как «*Quid Pro Quo*». Используя метод консультативных продаж, они сначала *определяют* параметры сделки. Какую проблему нужно решить с помощью этой покупки? Чего стремится

достичь клиент? Выяснив это, продавцы прибегают к *предварительному заключению* сделки, заручаясь согласием клиента приобрести товар или услугу их компании в случае, если они смогут обеспечить все, что было оговорено на предыдущем этапе. И, наконец, компания предлагает клиенту решение, *представляя* свой товар или услугу.

Между тем, компания номер два использует традиционный подход, действуя в таком порядке: определение, представление и заключение сделки. И это снижает эффективность.

Ну а третья компания вообще использует очень ненадежную тактику: представление, определение и заключение сделки.

Метод консультативных продаж позволит вам сделать ценность товара или услуги *исключительной* для клиента. В противном случае вы просто не сможете выделить свой продукт среди всего остального, что существует на рынке. Единственным вашим аргументом останется *цена*, и вы вынуждены будете пойти на предоставление скидок. А это гораздо опаснее, чем вы можете себе представить.

Этот пример с тремя гипотетическими компаниями наглядно демонстрирует очевидные преимущества модели «*Quid Pro Quo*» – как для вас, так и для ваших клиентов. Она отлично подойдет и для крупных предприятий – большинство профессиональных закупщиков предпочитают именно этот метод, ведь он исключает торги и скидки и экономит ваше время.

Для успешного использования этого подхода необходимо учитывать несколько моментов. Во-первых, никогда не следует забывать, что, по сути, речь идет об эффективном процессе продаж, который не может быть универсальным. Задача не в том, чтобы четко следовать установке, а в том, чтобы *успешно заключить сделку*. Кроме того, в случае необходимости вы должны уметь «ретиrowаться». И не бояться задавать трудные вопросы. При этом будьте готовы к тому, что клиентам, вероятно, понадобится время, чтобы дать вам ответ. Хотя молчание и угнетает большинство людей, в этом случае оно может быть весьма полезным.

Используя подход «*Quid Pro Quo*», вы научитесь лучше разбираться в типах человеческой личности. Длительность процесса будет варьироваться – в зависимости от индивидуальных особенностей клиента – а потому для вас важно уметь к ним адаптироваться. Вопросы, которые вы будете задавать, тоже должны быть обусловлены типом личности конкретного клиента. Не стоит забывать и об этом «платиновом» правиле:

Относись к другим так, как они хотят, чтобы к ним относились.

Всегда ищите истину в потребностях своего клиента, даже если его ответ вам не понравится. И, если вы не соответствуете ожиданиям клиента,

будьте готовы это признать. Это вопрос этики: ваша обязанность – честно сообщать клиенту о своих возможностях или их отсутствии, а главное – быть честным самим с собой.

А теперь давайте обобщим все вышесказанное о консультативных продажах в виде простых, эффективных тезисов.

Что нужно помнить, занимаясь консультативными продажами

- Вы – профессиональный помощник, а не продавец.
- Действуйте как врач: завоейте доверие клиента, демонстрируя уверенность в своих способностях, поставив точный «диагноз» и назначив «лечение» без колебаний или страха получить отказ.
- В центре внимания должен быть клиент, а не последовательность ваших действий.
- Нет ничего страшного в том, что сделка может и не состояться.
- Настаивайте на честном и открытом разговоре. И вы, и ваши клиенты должны четко обозначить свои позиции.
- Общайтесь с клиентом на равных.
- Играйте честно – или выйдите из игры.
- Не заключайте невыгодные или недобросовестные сделки.
- Клиент *может* обмануть вас, но не вы – клиента.
- Делайте ставку на взаимные обязательства. (Иными словами, работайте с клиентами, только если уверены, что они не откажутся пить, когда вы выведете их к воде.)

Эти простые принципы способны произвести настоящую революцию в вашей философии продаж. И вы совсем скоро увидите, как изменится подход к продажам у вашего торгового персонала.

ИЗМЕНИТЕ ПОДХОД К РЕКЛАМЕ

Предположим, ваши продавцы уже освоили навыки консультативных продаж. Прекрасно! Но это только начало. Если вы зашли в тупик оттого, что мало продаете, будьте готовы к другим изменениям. А их будет немало.

Вторым по значимости фактором (после продаж) в большинстве компаний является реклама – по сути, еще один метод привлечения потенциаль-

ных клиентов, а следовательно – увеличения продаж. Однако рекламные методы, которыми пользуется большинство компаний, абсолютно неэффективны, между тем владельцы этого даже не осознают, так как неспособны оценить успешность своих рекламных кампаний.

Реклама должна быть ориентирована на аудиторию, обещая потребителю желаемую выгоду в случае обращения к вам. Изменив основы своего подхода к рекламе, направляя и стимулируя аудиторию немедленно совершить требуемое действие, вы сможете поднять уровень продаж на 30–50% – в кратчайшие сроки и без дополнительных расходов. Я часто сравниваю эффективную рекламу со спрятанным динамитом; это мощнейшая сила, которой пользуются очень немногие. И, если *вы* сможете ее открыть, взрывной рост продаж вам обеспечен.

Если реклама – основная движущая сила продаж в вашем бизнесе, с помощью минимальных, на удивление незамысловатых, изменений вы сможете сделать ее гораздо более результативной, не потратив при этом ни цента. Есть семь факторов леввереджа в рекламе, которые вы можете использовать прямо сейчас. Каждый из них способен увеличить объем продаж на 20–500%.

Семь способов повысить эффективность рекламы

- 1. Учитесь создавать привлекающие внимание заголовки.** Каким бы замечательным ни был основной текст вашей рекламы, ему не суждено быть прочитанным потребителями, если их не впечатлил заголовок. Рекламный заголовок должен сразу сообщать потенциальным клиентам о самом выгодном, уникальном преимуществе или результате, на который они могут рассчитывать, обратившись в *вашу* компанию или приобретя *ваш* товар. Заголовок должен привлекать внимание и содержать ключевые слова или фразы, мгновенно бросающиеся в глаза. Учитывая крайнюю важность заголовков, чуть позже мы рассмотрим десять примеров совершенно гениальных заголовков. Ну а пока – продолжим наш список и перечислим оставшиеся шесть инструментов повышения эффективности рекламы.
- 2. Будьте уникальны.** Чтобы ваш бизнес выделялся на фоне всех остальных конкурентов, ваша реклама должна быть ориентирована на какой-то конкретный пробел, существующий на рынке, заполнить который можете только вы. Создайте такие критерии покупки для

потенциальных клиентов, удовлетворить которые сможете только вы, ваша компания или ваш продукт. Выберите самую малоосвоенную нишу и станьте в ней лидером!

3. **Используйте убедительные доказательства, чтобы завоевать доверие клиентов.** Все ваши заявления должны быть обоснованы. Используйте отзывы клиентов, мнения экспертов, отрывки из статей, посвященных вашему продукту. Противопоставляйте свой уровень производительности, обслуживания или поддержки уровню конкурентов.
4. **Берите на себя риск.** Возьмите на себя всю ответственность. Пообещайте клиентам полную компенсацию в случае возникновения претензий. Если это неосуществимо, предложите гарантию на отдельные элементы сделки или покупки. Снимая с плеч клиента груз риска и неизвестности, вы сможете продавать больше и быстрее – даже с учетом небольшого числа покупателей, которые захотят извлечь выгоду из этой возможности. Мне известны случаи, когда компаниям удалось увеличить уровень продаж более чем на 500%, всего лишь добавив пару убедительных слов о беспрецедентной гарантии в свое коммерческое предложение. Едва ли кто-то из ваших конкурентов заботится о тревогах и опасениях потребителя, поэтому, сделав это первым, вы получите выдающееся преимущество.
5. **Включайте в рекламу «призыв к действию».** Итак, потенциальные клиенты прочли ваше рекламное объявление или зашли на сайт. А что дальше? Следующий шаг должен быть предельно ясным. Потребители просто жаждут получить совет надежного эксперта, так что вставляйте у штурвала и ведите их к конкретной цели. Укажите клиентам, что делать, почему, какие выгоды принесут им эти действия и какие опасности или потери таит промедление: «Звоните сейчас!», «Приходите в наш магазин!», «Закажите прямо сейчас!», «Запишитесь на консультацию!». Возможно, подобные фразы и звучат несколько старомодно, но не зря они до сих пор в ходу.
6. **Предложите бонус.** Будь то премиальный купон, скидка, расширенная гарантия, дополнительный продукт или услуга в приложение к основной покупке или особые условия для самых быстрых («Первые пять позвонивших получают книгу в подарок!», «VIP/платиновое членство с пожизненной гарантией первоочередного обслуживания!»), бонус, сопровождающий ваш сам по себе замечательный товар или услугу, – все это привлечет еще большее внимание и увеличит объем продаж.

- 7. Обобщите свое предложение.** Резюмируя суть своего предложения в конце рекламы, вы сможете окончательно убедить клиента. Повторите, какую проблему вы можете решить, перечислите преимущества сотрудничества с вами и все положительные стороны (отрицательные повторять не стоит). А затем снова укажите клиенту путь к немедленному действию.
-

МЕНЯЕМ РЕКЛАМНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

Если вы хоть раз были на рок-концерте, то знаете, что перед основным выступлением обычно бывает стадия «разогрева». Между тем вы пришли туда только для того, чтобы послушать основную группу.

Не менее значима и роль рекламных заголовков. Грамотный заголовок способен «завести» публику.

Взявшись за составление очередного заголовка или просматривая варианты, предложенные вашим копирайтером, не лишним будет взять за основу примеры невероятно успешных заголовков, использованных другими компаниями. Предлагаю вам десятку самых, на мой взгляд, удачных из них (взятых, с разрешения автора, из крайне актуальной книги Виктора Шваба «Как создать хорошую рекламу»).

Десять гениальных рекламных заголовков, принесших небывалый успех бизнесу

- 1. «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей».** Благодаря этому названию всем известная сегодня книга разошлась миллионными тиражами. Заголовок содержит сильный и очевидный мотив: все хотят иметь друзей и влиять на других. Однако без слова «как» он так и остался бы банальной фразой.
- 2. «Ничтожная ошибка, которая стоит фермерам 3000 долларов в год».** На размещение этой рекламы в сельскохозяйственных журналах была выделена немалая сумма, которая с лихвой окупилась. Иногда противоположная идея свести к минимуму или вовсе исключить риск потери может оказаться более привлекательной для читателя, чем перспектива выгоды. Как сказал однажды американский сенатор и руководитель железнодорожной компании (в те времена это еще

что-то значило!): «Я не стану работать всю ночь, чтобы получить 100 долларов; но я готов не спать семь ночей, чтобы не потерять их». Эту же мысль продолжает Вальтер Норват в своей книге «Шесть успешных методов продаж»: «Люди готовы сделать гораздо больше, чтобы не потерять то, что уже имеют, чем для того, чтобы получить нечто более ценное, чего у них еще нет». Кроме того, многие полагают, что вернуть утраченное проще, чем добиться новых побед. Не пренебрегайте этим!

3. **«Снова проглотили язык на вечеринке?»** Эти слова тотчас попадают в цель – миллионы скромников и скромниц, прочитав их, скажут: «А ведь это обо мне!» Кроме того, обратите внимание – предложение вопросительное. А раз есть вопрос – читатели захотят найти ответ. Он возбуждает любопытство и интерес: «Что же будет в самом тексте?» – и задевает за живое своей иносказательностью.

Самые удачные заголовки-вопросы всегда содержат вызов, который трудно игнорировать. Они не допускают односложного ответа и сразу же становятся актуальными для читателя – прежде, чем он откроет первую страницу.

4. **«А вы делаете такие грамматические ошибки?»** И снова перед нами – откровенный вызов. А теперь попробуйте прочитать этот заголовок, убрав из него ключевое слово – «такие». Именно это слово – крючок, цепляющий читателя, так что он буквально вынужден заглянуть в текст. «О каких “таких” ошибках там идет речь? – рассуждает читатель. – И делаю ли их я?» Кроме того, этот заголовок обещает конкретную информацию, которая будет полезна лично вам – это не просто «рекламная болтовня». Вот пример того, что я называю силой конкретики, – заголовок словно магнитом притягивает вас, заставляя прочесть основной текст.

Самые удачные заголовки часто содержат особые слова или фразы, обещающие открыть вам какой-то (возможно, и не один) секрет: *как, вот что, такие, какие, которые, кто, кто еще, где, когда, что, почему*. Необычайно притягательны в заголовках конкретные значения или величины: *столько-то дней, вечеров, часов, минут, долларов, способов, типов*.

Сила конкретики достойна особого внимания – применительна не только к словам или фразам, но и к самой идее заголовка. Сравните: «Мы поможем вам заработать больше!» и «Мы поможем вам оплатить ипотеку!».

5. **«Когда врачам паршиво, они делают это».** В чем же секрет успеха этой знаменитой рекламы? Во-первых, заголовок содержит своего рода парадокс: нам сложно представить, что и врачи могут захворать. А теперь перед нами информация из первых уст: заголовок обещает авторитетное решение всем, кто прочтет рекламу. Обратите внимание на утвердительный тон: «они делают это».

Во-вторых, внимание читателя сразу привлекает беззастенчивое использование разговорного выражения – «паршиво». Оно звучит просто – по-человечески, жизненно. Кроме того, ценности ему добавляет и эффект неожиданности – ведь мы привыкли к высокопарному стилю в подобных текстах. Часто заголовки остаются незамеченными именно из-за банальности используемых фраз, все слова, выражения и даже идеи в них – общеупотребительные. Это еще раз подтверждает и тот факт, что реклама получила вдвое меньше откликов, когда создатели попробовали заменить «паршиво» на «плохо».

Идея использования неожиданных слов в заголовках заслуживает особого внимания, поэтому давайте взглянем еще на несколько примеров.

- «Пузо» – в названии научного издания по контролю веса. Не самое изящное слово, но весьма эффективный «магнит»!
- В рекламе словаря: серия маленьких объявлений с заголовком в виде одного слова (лук, овца, сельдь, пеликан, скунс, кенгуру и т. п.) жирным шрифтом. Такие заголовки сразу бросаются в глаза, и вам любопытно узнать, что же это такое. В самом тексте рекламы демонстрируется, насколько простые и понятные определения содержит этот словарь.
- Реклама книги по обучению игре в гольф: «Прекратите ныть, что не умеете играть в гольф!»

6. **«Гарантируем: пройдет по льду, снегу и грязи. Или – буксир за наш счет!»** Если вы предлагаете выгодную гарантию на свой товар, сразу сделайте на этом акцент в заголовке – не отодвигайте это обстоятельство на второй план. Многие продукты имеют крайне привлекательные условия поддержки – однако реклама не использует этот потенциал. Ну и, конечно, рифма не будет лишней. (*В оригинале: «Guaranteed to Go Through Ice, Mud, or Snow – Or We Pay the Tow!» – Прим. ред.*)

7. **«Готовы ли вы отдать один доллар, чтобы спасти жизнь ребенку?»** Этот хлесткий заголовок использовался для рекламы компании, занимающейся заменой тормозных накладок. Заголовок содержит острое

эмоциональное обращение, заставляя людей задуматься, как жизнь ребенка может оборваться из-за аварии, причиной которой будут плохие тормоза их машины.

8. **«Шесть типов инвесторов – к какой группе относитесь вы?»** Эта реклама спровоцировала огромное количество откликов. Инвесторы изучали характеристики каждой из шести групп, описанных в рекламе, а затем интересовались программой, разработанной специально для типа, к которому они себя отнесли.

Кроме того, этот заголовок – пример рекламы с личным обращением. Многие действительно «цепляющие» заголовки содержат одно из этих слов: *вы*, *ваш* или *себя*. И даже если используется личное местоимение («Как я смог улучшить свою память за один вечер»), обещанная выгода – предмет всеобщих стремлений, а потому заголовок, по сути, говорит нам: «И ты тоже так можешь!»

Предлагаю вам статистику, подтверждающую значимость личного обращения. В одном исследовании, когда женщинам выдали авто ручки, 96% написали собственные имена, а, увидев перед собой карту США, 447 мужчин из 500 первым делом стали искать свой город! Прав был Говард Барнс из Американской ассоциации издателей газет: «Чтобы составить образ читателя, возьмите мишень. Распределите его интересы от внешнего круга к внутреннему в следующем порядке: мир, страна, родной город, а в центре окажется семья и он сам... я. Я – на первом месте. Я – центр мишени».

9. **«Для женщин, которые старше, чем выглядят».** Этот заголовок стал магнитом для тысяч женщин и оказался гораздо более успешным, чем едва отличающийся от него – «Для женщин, которые выглядят моложе своего возраста».
10. **«Представляем... Новое издание энциклопедии, с которой узнавать новое – весело и легко».** Заголовки-анонсы (представляющие новый продукт) всегда привлекают внимание, потому что *новое* притягивает людей. Используйте такие словосочетания, как «новое изобретение», «новый способ» и т. п. Американцы любят новинки и новшества, и сам факт новизны для них априори предполагает лучшее качество.

Возможно, в других культурах и имеет место привязанность к проверенному времени и хорошо известному, но в нашей – желание попробовать новое явно перевешивает. Великие достижения изобретателей и производителей научили нас считать, что *новое* – с боль-

шой вероятностью – синоним *лучшего*. Между тем слово «новый» в заголовке должно находить подкрепление в тексте самой рекламы, описывающем достоинства чего-то действительно нового и передового, а не просто отличающегося от остальных.

Заголовки обладают огромной скрытой силой. Всего несколько грамотно подобранных слов – и вам откроются двери в мир, где нет тупиков, а клиенты звонят не переставая. Правильный заголовок закрепит и усилит ваш успех.

МЕНЯЕМ ВАШЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В СЕТИ

В наши дни каждая компания должна иметь представительство в сети Интернет. Если у вас до сих пор нет сайта, это равнозначно тому, что вы открыли лавку на том египетском базаре, где скрывался наш друг Инди.

В 2006 году стартовала предвыборная кампания малоизвестного американского сенатора, претендующего на пост президента. Одной из основных ее составляющих стало использование возможностей сети – в гораздо большем объеме, по сравнению с другими кандидатами. Официальный интернет-сайт кампании предлагал целый ряд интересных опций – включая возможность делать взнос в пользу кандидата в режиме онлайн. Кроме того, в кампании активно использовались вирусный маркетинг и социальные сети, регулярная рассылка электронных писем и даже размещение видеофайлов в сервисе YouTube.

Результат? Сенатор Барак Обама – сорок четвертый президент Соединенных Штатов.

Не стоит недооценивать влияние Всемирной паутины. Почти каждая компания, имеющая свое представительство в сети, извлекает из него какую-то прибыль или, по крайней мере, стратегически выгодное преимущество. Если у вас еще нет интернет-сайта, обязательно обзаведитесь им! Победы в президентской гонке я вам, конечно, не обещаю, но гарантирую, что ваш бизнес будет успешней, став частью глобальной сети.

Вот несколько общих рекомендаций, которые можно использовать как стартовую площадку для создания сайта. Однако имейте в виду, что это отдельный сложный процесс, далеко выходящий за рамки моей книги. Из следующих абзацев вы получите информацию о его важнейших аспектах,

которые необходимо учитывать, а также о наиболее распространенных ошибках и подводных камнях.

Если у вас уже есть интернет-сайт или другое представительство в сети (магазин на eBay, например), первым делом следует провести исследование с целью выяснения того факта, как вас находят клиенты. Они попадают к вам из поисковиков? Или по ссылкам контекстной рекламы? Если клиенты находят вас по ключевым словам или с помощью платной рекламы, ваше предложение должно содержать заголовки или фразы, отражающие его выгоды и самое значительное, востребованное и конкретное преимущество (их может быть несколько), которые клиент получит, посетив ваш сайт.

Теперь взгляните на свой сайт беспристрастно – с точки зрения потенциального клиента или посетителя. Главная страница должна сразу демонстрировать преимущества вашего бизнеса. Интернет-пользователи посещают сайты, руководствуясь *личным интересом*, поэтому все заголовки главной страницы должны отражать самую главную выгоду, которую они получают, оставшись на сайте и посетив другие разделы. Более того, эта выгода должна быть более существенной и привлекательной, чем предлагают все остальные подобные сайты или другие средства, к которым может обратиться клиент для решения своей проблемы.

Дизайн сайта должен быть простым и прозрачным. С первого взгляда у посетителей должна возникать связь с вашим товаром, услугой или компанией в целом. Нужно приковать их внимание, увлечь и создать необходимую мотивацию для того, чтобы они остались. С самого начала нужно представить замечательные преимущества вашего продукта и его возможности изменить жизнь или бизнес потенциальных клиентов (удовлетворить желания и потребности, решить проблемы и сомнения и обеспечить лучшее будущее).

Следующий шаг – представить потенциальным клиентам информацию в естественной последовательности, подводящей их к совершению покупки: обзор продуктов, отзывы клиентов, дополнительные преимущества (инверсия рисков, бонусы). Так как разным посетителям требуется разное количество информации, дизайн вашего сайта должен быть *прагматичным, последовательным, прогрессивным и логичным*. Пользователь в любой момент должен иметь возможность пропустить какой-то шаг (или несколько) и сразу перейти к покупке – или же запросить дополнительную информацию либо консультацию (очную или по телефону). Это значит, что на каждой странице вашего сайта должна быть прямая ссылка на покупку.

Помните: мы живем в эпоху комфорта и удобства. *Чем проще будет этот процесс для ваших клиентов, тем больше вероятность совершения ими покупки.*

МЕНЯЕМ ПРИНЦИПЫ ЛЕВЕРЕДЖА

Во второй главе этой книги мы говорили о том, как победить конкурентов. Однако не всегда следует рассматривать другие компании (и их владельцев и сотрудников) в качестве оппозиции. С помощью грамотной концепции можно сделать так, что они будут помогать вам продавать больше. Сотрудничество и помощь конкурентов – ключевые факторы вашего успеха, настолько важные, что я посвятил им целую главу (глава 10: «Зашли в тупик, потому что считаете, что можете все?»). Ну а пока давайте кратко рассмотрим, что же все-таки значит «эффективно использовать чужие ресурсы» и как это может помочь увеличить объем продаж в частности.

Многие стремятся все делать сами. Могу вас заверить, что такой подход крайне редко (если такое вообще случается) приносит желаемый результат. Возможно, подобный образ мыслей и был идеалом прошлого, и вы привыкли считать его благородным, однако он неэффективен. Из-за него вы теряете в производительности, прибыльности и позиционировании. Эффективен же *на самом деле* левередж.

Часто люди не знают, как можно искусно повысить свою эффективность за счет других. Не забывайте, что любой бизнес редко бывает полностью самодостаточным. Мне ни разу не довелось увидеть компанию, имеющую абсолютно все компетенции и ресурсы, необходимые для эффективной работы. Такого просто не бывает.

Бизнес-консультант Роберт Харгров однажды отметил, что определяющей чертой величайшего предпринимателя двадцать первого века будет способность творчески подходить к сотрудничеству с другими. Вам никогда не удастся овладеть всеми навыками в одиночку. Пока в сутках всего двадцать четыре часа, это просто не представляется возможным – в нашем новом, живущем в ускоренном темпе мире со стремительно растущей базой знаний. (Предположительно – наш объем знаний увеличивается вдвое каждые полгода!)

Вот лишь основные из бесчисленного множества чужих ресурсов, которые вы можете использовать: реклама, консультации, представительство, активы, партнерство, базы данных, бонусы, возможности, воображение, вспомогательные продукты, данные, деньги, доверие, знания, идеи, ин-

вестиции, исследования и разработки, кадры, капитал, люди, менеджмент, наводки, навыки, наличные, недвижимость, нематериальные активы, оптовики, отношения, патенты, покупательная способность, поручительство, продукты, каналы продвижения на рынок, рекомендации, репутация, рынки, связи, сильные стороны, системы, советы, списки, тайные советы, товарищества, торговый персонал, убеждения, ценности, энтузиазм... Этот список можно продолжать бесконечно – он ограничен лишь уровнем вашей проницательности. Подходите к сотрудничеству творчески – и вы найдете те недостающие части знаний, навыков, возможностей или отношений, без которых нельзя сложить мозаику вашего бизнеса.

Таким образом, можно достичь небывалого успеха, если эффективно использовать свои активы и возможности вкупе с активами и возможностями других компаний. Если вы сможете предложить то, что им нужно, они непременно оплатят вам сторицей, предоставив то, в чем нуждаетесь вы. Надо только точно знать, что именно вам требуется.

Чтобы этого добиться, вы должны стать первыми, а еще лучше – единственными, кто сможет показать компаниям, чьи ресурсы вы собираетесь использовать, чего им действительно не хватает, зачем им это нужно и как они могут это получить – разумеется, с вашей помощью. Иногда это будет просто констатация факта. В других случаях – интеллектуальная стимуляция. Для одних это лишь вопрос открытия своих потребностей. Для других – компенсация за реализованный вклад.

С помощью эффективного сотрудничества действительно можно создать из компании настоящую империю. Я видел это не раз. Вот лишь один такой пример.

Мой друг Марк Голдман однажды рассказал мне совершенно фантастическую историю об одном совместном предприятии его знакомого ортопеда, который даже не подозревал, что использует леворедж. Дело было так. Ортопед снял в аренду помещение для своего кабинета, и, когда срок договора истек, ему пришлось платить по счетам, как и всем нам, а переехать в место получше он не мог себе позволить.

Но однажды он случайно нашел клинику терапии сна в потрясающем районе города, она работала только с шести вечера до шести утра, и договорился об аренде помещения в дневные часы: с семи утра и до пяти вечера. Согласно условиям договора, арендную плату и коммунальные расходы он делил с владельцами пополам. Таким образом, наш герой получил шикарное место менее чем за половину стоимости того, что ему пришлось бы заплатить за возобновление предыдущего договора аренды.

Вам нужны продавцы? Найдите в своей отрасли компанию, у которой имеется свободный торговый персонал и которая не является вашим прямым конкурентом, создайте совместное предприятие и разделите полученную прибыль. Вам нужен склад? Обратитесь к компании, имеющей лишние складские помещения или дополнительные возможности транспортировки, и предложите сотрудничество за долю в прибыли, которая вырастет для обеих сторон. Вы только выиграете, создавая подобные партнерские отношения, ориентированные на производительность и результат.

Все мы в чем-то ограничены: во времени, способностях, возможностях или ресурсах. Однако, повышая свою эффективность за счет других, вы ограничены только собственной фантазией и способностью использовать ту невероятную силу, которую приобретете. Вы можете все! Если вы хотите создать новые отношения и связи, используйте огромный потенциал рынка, предлагая сотрудничество компаниям или индивидуальным предпринимателям, которые уже имеют прямой и надежный доступ к нужным вам ресурсам. Используйте их технологические преимущества или капитал (и его аналоги). Решите, как бы вы хотели использовать средства, если бы они у вас были, и предложите сотрудничество компании, владеющей этим капиталом и избыточными мощностями или имеющей какой-то крупный продукт, который вы хотели бы приобрести.

Левередж может помочь вам, даже если вы боитесь тратить деньги. И это не будет вам стоить ни цента. Извлекайте выгоду из чужих расходов! В любой ситуации всегда найдется кто-то, имеющий проблему, решением которой являетесь вы.

Согласно распространенному заблуждению, нужно потратить состояние, чтобы вдохнуть новую жизнь в ваш бизнес. Уверяю вас, это не так: вам просто нужно научиться получать доступ к активам и достижениям других и выгодно их использовать. Что вам необходимо? Что бы это ни было, всегда найдется кто-то, у кого это есть в избытке – прямо сейчас. Ищите точки соприкосновения! Предлагаю вам следующие примеры.

Много лет назад, когда я занимался коллекционным бизнесом, мы использовали такой подход: сначала выходили на людей, коллекционирующих монеты, и выясняли, что еще их интересует. Оказалось, что 70% из них, помимо прочего, коллекционируют оружие и анималистическую живопись. Тогда мы предложили сотрудничество компаниям, работающим в этой сфере, и получили не просто сотни, а *четверть миллиона* новых клиентов – всего лишь благодаря одному запросу. И самое главное: мы платили этим источникам только за результат, а не за предполагаемую рекламу.

Однажды клиент из Китая, посетивший один из наших семинаров, решил вывести свой бизнес на международный рынок, но для этого ему необходимо было повысить свою квалификацию, управленческое мастерство и увеличить размер капитала. Владея довольно успешной компанией по производству мотоциклов, он отправился в Индонезию и Малайзию, где нашел производителей схожей продукции с развитой дистрибьюторской сетью и обширными технологическими возможностями. Объединившись с ними, наш герой всего за один год создал бизнес с десятиллионным оборотом – без производства и сотрудников, только с изначально имевшимися у него активами.

Мог ли он достичь той же цели в одиночку? Едва ли. И даже если бы это было возможно, то, без сомнения, заняло бы гораздо больше времени. Индиана Джонс избежал участи быть расчлененным только благодаря своему верному союзнику – пистолету, однако в реальной жизни дела обстоят несколько иначе. Если вы овладеете искусством леввереджа и будете извлекать из него максимум, то сможете побеждать двухметровых головорезов, не прибегая к жестокости и без лишних усилий.

ИЗМЕНИТЕ СВОЕ ОБРАЩЕНИЕ К КЛИЕНТАМ: ОНИ НЕ СМОГУТ УСТОЯТЬ ПЕРЕД ВАШИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

Итак, вы уже освоили консультативные продажи, вдохнули новую жизнь в свою рекламу, создали «убойный» заголовок, а ваш сайт ежедневно посещают сотни людей. Между тем, проверив отчетность за последний квартал, вы с удивлением обнаружили, что продаете по-прежнему мало. В чем, собственно, дело?

Начнем с представительства вашей компании в сети. Чтобы повысить уровень онлайн-продаж, необходимо увеличить *конверсию* – сделать так, чтобы текущие *посетители* вашего сайта превратились в *покупателей*. Мой опыт позволяет мне утверждать, что многие компании не могут этого добиться, потому что их «посыл» (обращение к клиентам) недостаточно убедителен. Ценность, которую они предлагают, не является уникальной и оригинальной, а значит, перед их предложением вполне можно устоять. Вы должны создать такое предложение, перед которым *устоять нельзя!*

Обращение вашей компании к клиентам – это купол, венчающий здание успеха, под которым существуют все прочие составляющие: реклама, заголовки, подход к продажам. Это неосязаемая нить, которая связывает вас с потенциальными клиентами, впервые посетившими ваш магазин, или только что отошедшими от вашего стенда на выставке, или прочитав-

шими вашу искусно составленную рекламу в местной газете. Кроме того, именно ваш посыл открывает возможности сотрудничества с другими компаниями, привлекая потенциальных партнеров и заинтересовывая их вашей идеей.

Как я уже сказал, ваше предложение должно стать неотразимым. Поэтому посыл должен напрямую вытекать из того, что вы можете осуществить. Что вы хотите предложить рынку? И что вы действительно можете реализовать? Определитесь с ответами на эти вопросы и исходя из них создайте заманчивое, актуальное и логичное предложение – ведь подавляющее большинство ваших клиентов руководствуется именно логикой.

Логически мыслящие люди будут постоянно делать то, что я называю «крученой подачей» в вашей игре, задавая коварный вопрос: «И что с того?» Они будут слушать, смотреть, читать и, наконец, пробовать ваше коммерческое предложение и результаты «на зуб». Ваш сайт должен разложить предложение на пункты – четко, лаконично и прямо донести до них нужную информацию, иначе эти люди просто скажут: «И что с того?» – и покинут сайт.

Вы должны быть уверены, что ваше обращение не оставит этому вопросу ни одного шанса даже промелькнуть в голове потенциальных клиентов. Покажите, что вы понимаете, цените и уважаете их ситуацию, проблемы или желания и сопереживаете им. Только так можно создать прочные, долговременные отношения. Каждая часть вашего сообщения должна гармонизировать с мировоззрением клиентов – так они будут чувствовать, что вы понимаете их лучше, чем кто-либо из ваших конкурентов.

Если вы планируете участвовать в выставке, заранее определите, какую аудиторию вы хотите привлечь, и разошлите предварительные приглашения. В центре внимания, как и всегда, должны быть преимущества, которые потенциальные клиенты получают, посетив ваш стенд. Пообещайте им что-то действительно ценное (будь то какая-то выгода, эксклюзивная информация или уникальный продукт) – предложение должно надежно засесть в мозгу клиентов, чтобы они не забыли посетить ваш стенд.

Часто компании упускают возможности на выставках, потому что используют неэффективные плакаты и указатели. Плакат идентичен заголовку. Сделайте его заметным – и вы увеличите количество и качество аудитории своего стенда в геометрической прогрессии. Потенциальные клиенты должны сразу видеть, кто вы, какие товары или услуги продаете, какие преимущества предлагаете и почему следует выбрать именно вас, а не ваших конкурентов.

Скажем, если ваш баннер гласит: «Инструменты управления производством, которые гарантированно увеличат вашу прибыльность на 30 и более процентов», он, конечно, привлечет внимание потенциальных клиентов. Никому и в голову не придет сказать на это: «И что с того?» Важно эффективно использовать каждую ситуацию и каждый процесс, который можно выявить. Обещая то, что нужно, именно тому, кому это нужно, вы поддерживаете логический образ мыслей – тот самый, который присущ вашим покупателям. Всегда ставьте себя на их место (в главе 8 я научу вас, как это сделать).

Вывески и указатели – те же заголовки, сообщающие о преимуществах, которые вы предлагаете; это решающий мотив посетить ваш стенд. А если потенциальные клиенты все-таки пришли, у вас есть тридцать секунд, чтобы заставить их остаться. Когда ставки высоки и нужно ловить момент, вы должны суметь убедить потенциального клиента подарить вам еще пять–десять минут своего времени – особенно если еще две тысячи стендов жаждут его внимания. Вы должны понимать правила той игры, в которой участвуете: жестокой, конкурентной, звериной игры – продажи продуктов или сервиса. Но вы всегда сможете побеждать и даже удерживать лидерство на этом малопонятном для многих поприще, если прислушаетесь к моим советам.

Эта игра требует более высокого стратегического мастерства и умения балансировать, чем диктует консервативное представление о торговце, ходящем от двери к двери и «пудрящем мозги» стандартной рекламой. Суть вашей задачи – увеличить действительную ценность продукта и продемонстрировать четкое представление о том, что актуально для конкретного покупателя. Кроме того, важно уважать клиентов и сопереживать им, понимать их желания и потребности рынка – так, чтобы стать для них единственным действительно жизнеспособным выбором. Вы должны разобраться в проблеме клиента, предложить для нее блестящее решение и выразить все это в ясно очерченной, соразмерной форме. Вот какой «посыл» должен нести ваш бизнес.

Суть снова сводится к стратегии превосходства (я уже упоминал о ней в главе второй, и мы еще обсудим ее в главе восьмой). Идея создания уникального торгового предложения (выгодно отличающего вас от всех прямых и косвенных конкурентов) рождает более значимый и благородный образ: стать единственным жизнеспособным решением и самым надежным советником на рынке или в его сегменте, который вы обслуживаете. Чтобы занять уникальную нишу, в наше время требуется больше, чем просто

стать единственным возможным решением в глазах покупателя. Уникальное торговое предложение может быть очень эффективным, но этого явно недостаточно. *Нужно, чтобы вам доверяли.*

Добиться этого можно, во-первых, задавая критерии покупки для вашей аудитории, а во-вторых, демонстрируя, что именно ваш товар или услуга могут удовлетворить потребность или желание клиента лучше, чем любой конкурент. Выясните, что *на самом деле* нужно вашей аудитории, а затем покажите, почему именно ваше решение – самый практичный, логичный и жизнеспособный выбор.

Задумайтесь над собственными стремлениями и потребностями. Разумеется, вы хотите отличаться от других, но еще важнее – быть востребованным как личность и как бизнес. Чтобы достичь этого, вам необходимо четко донести до покупателя мысль, которая в противном случае останется туманной и неопределенной: вы – *единственный* путь к осуществлению их цели. Сделав это вашим посылом, вы увидите, как объем продаж взлетит вверх.

В ИЗМЕНЕНИЯХ – СУТЬ

А вы знаете, что в условиях экономического спада вы можете «увести» 15–20% покупателей у главных своих конкурентов, получить 20–30% от всех появляющихся на рынке клиентов и повысить уровень конверсии (преобразования посетителей в покупателей) на 30–40%? Эти цифры я не взял из воздуха – я неоднократно наблюдал все это на практике. Дальше считайте сами – рост будет происходить в геометрической прогрессии. Такие изменения возможны, и именно на них нужно делать ставку.

Зашли в тупик, потому что мало продаете? Что ж, пришло время смахнуть пыль со своего револьвера и изменить ход игры. Ведь, как сказал Брюс Бартон, легенда в мире рекламы и создатель «Бэтти Крокер»¹, «перестав изменяться, вы перестанете существовать».

Будем надеяться, что с вами этого не произойдет никогда. Впрочем, если речь идет о причине неустойчивых объемов продаж – *самое время* начать с ней бороться. Как именно – вы узнаете из следующей главы.

¹ Товарный знак, под которым выпускаются полуфабрикаты и концентраты крупнейшей американской компании по производству и переработке пищевых продуктов «Дженерал миллс».

Резюме

- Измените подход к продажам: обучите торговый персонал навыкам консультативных продаж.
- Люди совершают покупку, потому что доверяют вам. Консультативные продажи укрепляют доверительные отношения.
- Основа консультативных продаж – подход *Quid Pro Quo*. Сначала *определите* параметры покупки, затем *предварительно заключите сделку*, заручившись согласием клиента совершить покупку, если вы удовлетворите их требования, и, наконец, *представьте* свой товар или услугу.
- Измените свой подход к рекламе: в центре внимания должна быть *аудитория*.
- Чтобы реклама была успешной, используйте грамотные *заголовки*, будьте *уникальны*, завоейте *доверие* клиентов, примите *риски* на себя, используйте «*призыв к действию*», предложите *бонусы* и *резюмируйте* свое предложение.
- Если у вас нет представительства в сети, *создайте*. Если есть, *оптимизируйте его*.
- Дизайн интернет-сайта должен быть прагматичным: сделайте так, чтобы клиентам было легко совершать покупки.
- Увеличивайте объем продаж с помощью создания изобретательных отношений и связей. Если вам не хватает ресурсов – объединитесь с теми, у кого они в избытке.
- Сделайте так, чтобы клиенты не могли устоять перед вашим предложением и сказать: «И что с того?»
- И еще раз: измените свой подход – только так вы измените результаты!

☞ **Сделай прямо сейчас:** перестаньте испытывать страх перед покупателями и потенциальными клиентами. Оцените возможности, которые вы получите, задавая им вопросы. Ваш лечащий врач не стесняется спрашивать вас о здоровье и, если уж на то пошло, не сможет поставить правильный диагноз, не составив для себя полную картину вашего состояния. Поэтому измените установку: вместо просителя – станьте врачом и задавайте (с уважением и вниманием) все вопросы, которые считаете нужными для того, чтобы составить точное представление о ситуации. Клиенты будут только уважать вас за это!