

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
----------------	---

Часть I

Три стадии взаимоотношений

1. Маркетинговый план, о котором вы не пожалеете.....	13
2. Этапы выстраивания отношений <i>Почему людей надо заинтересовывать и информировать.....</i>	17
3. Контрольный список: введение	34

Часть II

Создайте воронку продаж

4. Создайте лайнер <i>Магическая фраза, на которой вы постройте бизнес.....</i>	45
5. Макет эффективного сайта.....	62
6. Лидогенератор <i>Никто не даст вам электронный адрес, если вы не объясните, зачем это нужно</i>	123
7. Сила электронного письма <i>Как занять место в чужом почтовом ящике.....</i>	148
8. Прогревающая рассылка <i>Пусть наши отношения будут теплыми!</i>	152
9. Продающая рассылка <i>Как закрыть сделку.....</i>	170
10. Как использовать воронку продаж <i>Пошаговое руководство.....</i>	177
Заключение.....	194
Об авторах	195

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг должен быть простым и эффективным.

Каким бы предприятием вы ни руководили — малым или крупным, самый лучший и простой маркетинговый план начинается с воронки продаж. Каким бы ни был ваш товар, если, продавая его, вы используете слова, воронка продаж будет работать. Воронка продаж — это основа эффективного плана цифрового маркетинга. Когда вы ее выстроите, вся ваша реклама будет работать на нее.

Конечно, маркетинг не ограничивается цифровым планом, но цифровая стратегия, включая сайт, генератор лидов и электронные рассылки, послужит вам основой. В первую очередь вам понадобится выстроить воронку продаж, и из этой книги вы узнаете, как это сделать.

Воронка продаж — способ захватить потенциальных покупателей в плен и обратить в свою веру. Каждый бизнесмен и маркетолог должен знать, как она работает. Независимо от того, строите вы ее самостоятельно или для вас это делает кто-то другой, здесь вы найдете все, что нужно знать, чтобы ее выстроить. Каждая глава книги содержит советы и описание стратегии для какого-либо этапа создания воронки продаж.

На сайте MarketingMadeSimple.com вы можете бесплатно скачать шаблон, который поможет вам сэкономить время и силы. Благодаря StoryBrand более 10 000 компаний разного масштаба создали свою воронку продаж, и почти все начинали с заполнения этого шаблона. Также в нем вы найдете два варианта последовательности действий, чтобы вам было легче понять, в каком направлении двигаться дальше.

Эта книга о том, как упростить выполнение маркетингового плана. Говорить о маркетинге можно сколько угодно, но деньги вы заработаете, лишь воплотив свои планы в жизнь. Обычно маркетинговый план терпит неудачу не из-за того, как он продуман, и не из-за коммуникации, а из-за исполнения. Люди просто не все успевают сделать.

В прошлом году мой соавтор доктор Джей Джей Питерсон защитил докторскую диссертацию о системе обмена сообщениями StoryBrand. Джей Джей отстаивал идею, что эта система может работать в любом бизнесе — большом и малом, B2B и B2C. Но при этом Джей Джей обнаружил, что достичь успеха с помощью этой системы можно лишь при условии, что все делается правильно. Эта книга полностью посвящена тому, как воплотить стратегию в жизнь. Когда вы ее прочитаете, вам будет легче исполнить задуманное.

Без воронки продаж ваш бизнес расти не будет, даже если у вас есть хорошая идея. Клиенты подумают, что вы не в состоянии решить их проблему, и уйдут искать того, кто сможет это сделать.

НЕ ТРАТЬТЕ ДЕНЬГИ НА МАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ НЕ РАБОТАЕТ

Если вы еще не начали тратить деньги на маркетинг, эта книга сэкономит вам тысячи, а то и миллионы долларов. А если вы их тратите впустую, поможет прекратить это расточительство.

За годы работы в StoryBrand мы видели множество маркетинговых агентств, готовых предложить вам новый дизайн, цветовое решение, дать какие-то рекомендации, а также разместить рекламу в Facebook и создать привлекательный сайт. Но без воронки продаж все это не будет работать как

надо. В StoryBrand я и Джей Джей подготовили сотни сертифицированных маркетинговых планов и экспериментировали с десятками маркетинговых идей. И все равно раз за разом возвращались к старой доброй воронке продаж.

Используя контрольный список из этой книги, вы получите впечатляющие результаты. Ведь будь вы предпринимателем, владельцем компании или маркетологом, вам не помешает иметь простой и понятный план действий.

Если вы в вашей компании занимаетесь маркетингом, эта книга послужит вам новым руководством к действию. А если управляете компанией, дайте ее вашим маркетологам и попросите их сделать все именно так, как указано в контрольном списке.

ПЛАТИТЬ ЗА НЕЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ — ОШИБКА

Когда деньги, которые вы потратили на маркетинговую кампанию, не окупаются, это неправильно. Так же, как и тратить свое время на работу, которая не приносит доход. Ведь время — деньги.

Если при чтении у вас возникнут вопросы, обратитесь на сайт MarketingMadeSimple.com, там вы получите помощь сертифицированного консультанта StoryBrand. Однако, даже если вы наймете консультанта, эта книга поможет вам понять, что и как он делает. Когда вы определите, каким должен быть ваш маркетинговый план, вы сможете руководить его созданием и давать ценные указания.

Маркетинг не должен быть слишком сложным. Следуйте нашим советам, и вы будете уверены в своей маркетинговой стратегии, сможете решать поставленные задачи и правильно общаться с клиентами.

Итак, приступим.

Часть I

Три стадии взаимоотношений

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, О КОТОРОМ ВЫ НЕ ПОЖАЛЕЕТЕ

Двадцать лет назад я написал свой первый бестселлер. До этого была еще одна книга, но, кроме моей мамы, ее никто не купил, так что она не в счет. Книгу, которую люди действительно захотели прочитать, я написал со второй попытки, а насколько я знаю, даже вторая попытка редко приводит к успеху. Более 99% авторов не могут заработать на жизнь, продавая свои книги. Мне повезло.

Написав бестселлер, я думал, что дальше все пойдет как по маслу. Что теперь буду писать исключительно бестселлеры. Что на мои выступления начнут приходить тысячи людей. Я представлял, как по моим книгам начнут снимать кино и я стану таким литературным и голливудским феноменом.

Оказывается, с авторами более 99% бестселлеров ничего подобного не происходит. Написать бестселлер, конечно, здорово, но тысячи авторов бестселлеров попросту растеряли деньги и славу и остались у разбитого корыта. Именно это чуть не произошло со мной. Вместо того чтобы укреплять успех, я почил на лаврах. Я потратил впустую около 10 лет, не задумываясь об открывшихся возможностях.

Если бы я мог сейчас переместиться на двадцать лет назад, я подарил бы прежнему себе эту книгу. Я понимаю, как странно это звучит: вернуться на двадцать лет назад

и научить себя составлять маркетинговый план. Но я бы сделал именно это.

Отсутствие маркетингового плана стоило мне миллионов долларов, международной славы, влияния и шанса воплотить свои мечты. Не поймите меня неправильно: в итоге все сложилось удачно, но лишь по той причине, что я все-таки составил и выполнил этот план.

ПЯТЬ ШАГОВ ПО СОЗДАНИЮ РАБОТАЮЩЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА

В общем, двадцать лет назад мне надо было сделать пять шагов, чтобы не сбиться с темпа. И затем повторять их снова и снова раз за разом. Они до смешного просты. Вот они:

1. Создать сценарий бренда. То есть как можно точнее сформулировать свою идею.
2. Придумать лайнер. Проще говоря, изложить эту идею в одном предложении.
3. Изготовить макет лендинга: развить идею и сделать ее наглядной.
4. Сделать PDF-файл для рассылки. То есть использовать лидогенерацию для создания базы электронных адресов.
5. Организовать рассылку по электронной почте: завоевать доверие людей, сообщивших мне адрес электронной почты, отправляя им письма, которые могут быть им полезными и помогают решить какие-то проблемы.

Из этой книги вы узнаете, как заложить фундамент компании и обеспечить ей дальнейший рост. Здесь все изложено просто и конкретно. В большинстве книг о бизнесе слишком много путаной теории и мало практических рекомендаций,

но я и Джей Джей будем рассказывать исключительно о том, что и в какой последовательности нужно делать, чтобы ваш маркетинг работал.

ПЛАН, КОТОРЫЙ ПОМОЖЕТ ВАМ ВЫБРАТЬСЯ ИЗ БОЛОТА

Следовать этому простому маркетинговому плану меня научила жизнь. Двадцать лет назад я продал миллионы книг, а потом все потерял. Я инвестировал все деньги в проекты, которые потерпели крах. Однажды ясным сентябрьским утром мне позвонили и сообщили, что все мои вложения испарились. Это было для меня едва ли не самое тяжелое время. Казалось, вся жизнь пошла под откос.

Спустя несколько недель я осознал, что ответственность за свою карьеру надо брать на себя, а не вверять посторонним людям — менеджерам, журналистам и издателям. Так я стал генеральным директором своей жизни. И начал принимать решения самостоятельно. Я перестроился.

Я решил не отправлять следующую книгу издателю и не ждать, когда она станет бестселлером; я опубликовал ее самостоятельно и основал небольшую компанию. Я начал искать малозатратный, но действенный маркетинговый план. И после многолетних экспериментов придумал тот план, о котором рассказываю в этой книге.

Сегодня мы с женой владеем компанией Business Made Simple, которая предлагает всем, кто желает развивать свой бизнес, недорогие онлайн-курсы. Таким образом мы помогаем людям сэкономить деньги на обучение в колледже. Прошло всего семь лет с основания компании, а мы уже тратим ежегодно на благотворительность больше, чем я потерял в то утро понедельника. Как мне это удалось? Постоянно следуя своему простому маркетинговому плану

из пяти шагов, я построил собственную компанию и изменил свою жизнь.

Преимущество этого плана в том, что вам уже не придется раз за разом лишаться всех денег, пытаясь создать успешную компанию. Если вы выполните пять шагов, описанных в этой книге, вы с первого раза создадите успешный бренд. Если вы работаете в крупной компании, этот план будет работать для каждого подразделения и любого продукта. Да, с его помощью можно создать несколько воронок продаж. Собственно, это я и рекомендую сделать. Создав первую воронку, сразу начинайте работать над следующей. В результате ваш маркетинговый план будет охватывать множество каналов продаж, распространяющих товары и услуги для разных целевых групп.

Не важно, владеете вы небольшой компанией с несколькими воронками продаж или работаете в корпорации, имеющей сотни этих воронок. План работает всегда. Вам не придется сражаться за успех вашего маркетинга. Вы будете видеть отдачу, испытывать гордость и сохранять уверенность в себе.

Выполняйте план, изложенный в этой книге, и вы добьетесь успеха.

ЭТАПЫ ВЫСТРАИВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ

Почему людей надо заинтересовывать
и информировать

Наш маркетинговый план, состоящий из пяти шагов, позволит вашему бренду завоевать доверие людей. Вы не только увеличите продажи: клиенты будут видеть в вас, ваших продавцах и даже в ваших товарах друзей, помощников на жизненном пути. Важно разобраться в этапах построения отношений, это поможет вам понять, к какому результату приведет вас ваша воронка продаж.

Мы все хотим, чтобы люди понимали, как наш продукт поможет решить их проблемы: это побуждает их сделать покупку. Ведь просто уговаривать людей покупать наш продукт бесполезно. Во всяком случае в первое время.

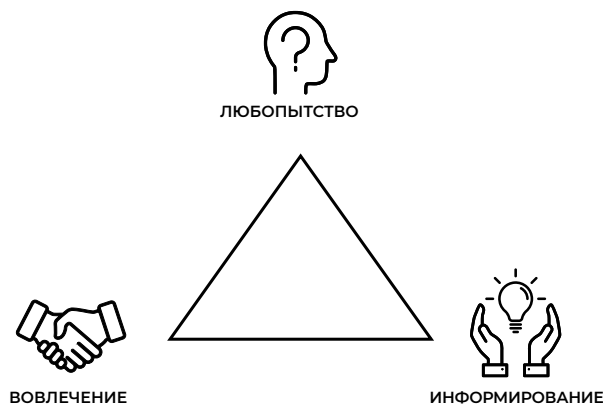
Предложение что-то купить — это завязывание отношений. А отношения строятся по определенным правилам. Многие предлагают купить их товар примерно так же, как застенчивый юноша приглашает девушку на свидание. Он неловко подходит к ней в коридоре, крепко пожимает ей руку, как учил его папа, и спрашивает, не хочет ли она пойти в кино с ним и его мамой, которая только что купила новую машину. (Это реальная история об одном моем друге.)

Кто знает, как сложатся эти отношения. Будем надеяться, что удачно, мы ведь желаем парню только добра. Тем не менее вероятность того, что они сложатся удачно, была бы гораздо больше, если бы юноша знал, как строятся отношения. А правда в том, что строятся они медленно.

Любые отношения — с девушкой, другом и даже с брендом — проходят три этапа. Ни один из них нельзя ускорить.

Вот эти этапы:

1. Любопытство.
2. Информирование.
3. Вовлечение.



Едва ли люди будут жаждать, чтобы вы их проинформировали (то есть стремиться больше о вас узнать), если не испытывают любопытства (нет ли у вас чего-то, что поможет им выжить). А если они ничего о вас не узнают и не поймут, как вы поможете им выжить, они не вступят с вами в отношения.

Все отношения, в которых вы когда-либо состояли, прошли через эти три этапа. Даже отношения с брендами.

ПУТЬ, КОТОРЫЙ ПРОХОДИТ КЛИЕНТ

Недавно я начал интересоваться звуковым оборудованием класса хай-энд. Мы с Бетси живем в Нэшвилле, а поскольку здесь многие работают в музыкальной индустрии, мы часто устраиваем небольшие встречи с артистами, записываем альбомы. После пятой или шестой импровизированной вечеринки с прослушиванием музыки я понял, что наш крошечный кухонный блютус-динамик недостаточно хорош для этого.

Я немного погуглил и наткнулся на небольшую компанию под названием Oswalds Mill Audio, которая производит звуковое оборудование на заказ. Фотографии акустических систем и проигрывателя впечатляли. Проигрыватель весил около 35 кг, а динамики были похожи на стальные рупоры, украденные на старом стадионе. Вся аппаратура стояла на красивых деревянных досках, а парень на фотографии, ставящий пластинку на проигрыватель, был одет в классный свитер — конечно, это должно было свидетельствовать о том, что уж он-то разбирается в аудиосистемах. Так или иначе, эта система выглядела необычно, как и ее описание на сайте. Но что именно меня в ней заинтересовало?

Купил ли я эту аудиосистему, я расскажу чуть позже, а пока давайте поговорим о том, как заинтересовать клиента вашим брендом.

Этап 1: любопытство

Может ли этот человек, продукт или услуга помочь мне выжить? Первая стадия завязывания отношений — любопытство. На этом этапе вы хотите больше о ком-то узнать. Допустим, на вечеринке вы познакомились с человеком,

с которым желали бы продолжить общение. Может, вы учились в одной школе или это ваш коллега, опередивший вас в карьерном росте. Хотя вы сами этого не осознаете, вас интересует в этом человеке одно: вы чувствуете, что он может помочь вам выжить или преуспеть.

Вы спросите: «Как человек, который всего-навсего учился со мной в одной школе, поможет мне выжить?» Дело в том, что фильтр, определяющий, что вам помогает выжить, весьма тонок и специфичен. Да, этот фильтр крайне чувствительный инструмент. Ваш одноклассник важен для вас потому, что решает проблему одиночества: вы больше не чувствуете себя одиноким, ведь рядом кто-то с таким же прошлым, как у вас. Поэтому мы склонны собирать вокруг себя людей, прошлое которых схоже с нашим: мы чувствуем, что принадлежим к одному племени с ними.

Кстати, одиночество — это состояние повышенной уязвимости. Люди живут семьями и племенами. Иногда мы бываем в одиночестве, но чаще нам нравится быть среди людей. Встретив кого-то, похожего на нас, мы чувствуем себя в большей безопасности в первую очередь потому, что хорошо понимаем этого человека. Когда мы не можем понять, кто есть кто, у нас возникает ощущение угрозы, которое быстро пропадает, если у нас с человеком есть что-то общее.

Если же мы встречаем коллегу, который опередил нас в карьерном росте, очевидно, как он может помочь нам выжить. Например, посоветовать, как обойти какие-то подводные камни и быстрее сделать карьеру.

Конечно, мы не осознаем этого, но это происходит. Человек, продукт или бренд, способные помочь нам выжить или преуспеть, активируют наш механизм выживания, благодаря которому пробуждается любопытство.

Любопытство — это спонтанное суждение

Стадия любопытства в отношениях, как правило, основывается на спонтанных суждениях. Сканирование нашего окружения похоже на сортировку стопки писем. Все, что мы считаем ненужным или несущественным для выживания, летит в мусорную корзину. Счета, письма друзей, каталоги, которые могут нас заинтересовать, и тому подобное мы сваливаем в кучу, чтобы рассортировать позже. На этапе любопытства у нас образуются только две большие стопки: то, что нужно сохранить, и то, что надо выбросить. Именно так работает мозг клиента, когда сортирует горы маркетингового материала, с которым ежедневно сталкивается. Почти все летит в мусор, но некоторые послания попадают в стопку «Сохранить».

Я понимаю, что на первый взгляд это весьма утилитарный подход, но на самом деле он естественный и полезный. Каждый из нас хочет, чтобы в его жизни был смысл, а для осмысленной жизни далеко не все одинаково ценно и полезно. Люди накапливают физические, эмоциональные и социальные ресурсы, которые помогают им выжить в этом мире. Подобно белкам, собирающим орехи у меня на заднем дворе, мы собираем все, что нам может понадобится для выживания на этой планете. И это не так уж плохо. В конце концов, мы — приматы. А приматы большие мастера выживать.

Человек не выжил бы в этом мире без фильтра любопытства. Он даже не вышел бы утром из дома. Он просто стоял бы весь день на кухне и размышлял о том, как работает тостер. Почему? Потому что без фильтра любопытства он не понял бы, что знание устройства тостера для него бесполезно и что если он сейчас же не выйдет из дома, то опоздает на работу. А если это будет повторяться, его попросту уволят.

Суть в следующем: если вы не сможете объяснить людям, каким образом помогаете им выжить, вас будут сторониться или, что еще хуже, игнорировать. Когда речь идет о маркетинге, то абсолютно все: название вашего сайта, тема электронного письма, первая строчка вашего предложения, заголовок генератора лидов, мини-презентация, первые слова вашего программного заявления и многое другое — должно кратко рассказывать, как вы помогаете людям выжить. Иначе вас просто не станут слушать.

Как просочиться сквозь фильтр любопытства?

Так чем же меня заинтересовала та дорогая аудиосистема? Есть несколько причин, причем действующих в основном на уровне подсознания. Главное, что вызывало у меня любопытство, — возможность повысить свой статус. Аудиосистема должна была потрясающе смотреться в моей гостиной — это было едва ли не важнее, чем качество звучания. Увидев ее, все будут еще больше меня уважать (по крайней мере так считал мой разум примата), так что ее фотографии на сайте выполнили основную часть работы. Но не только ее. Парень в свитере выглядел так, как хотелось бы выглядеть мне. А кому бы не захотелось быть на 10 лет моложе, носить классный свитер, слушать пластинку Эла Грина и чтобы на заднем плане жена смешивала ему «Олд фешен»? Фантастика!

Да, все это звучит иррационально, но любопытство редко бывает рациональным. Люди покупают какие-то товары, голосуют за кого-то и участвуют в общественных движениях отнюдь не потому, что они мыслят рационально. Посмотрите вокруг, и все станет ясно. Как бы там ни было, ваш продукт сможет пробудить чье-то любопытство, если он ассоциируется с чем-то, помогающим выживать.

*Клиентам вы неинтересны, их интересует,
поможете ли вы решить их проблемы*

Большинство компаний совершают огромную ошибку, рассказывая клиентам свою историю — как будто она кого-то интересует. Клиенту не нужна ваша история. Его прежде всего интересует собственная — та, в которой он выживает и побеждает. Поэтому на первом этапе маркетингового плана вы должны не рассказывать ему о себе, а пробудить у него любопытство: каким образом вы можете улучшить его собственную историю?

Одного любопытства недостаточно

Несмотря на любопытство, я все еще не был готов купить дорогую аудиосистему. Она не из тех вещей, которые покупают, повинаясь минутному порыву. Мне требовалось больше информации. Сам того не ведая, я переходил ко второй стадии отношений. Я хотел, чтобы компания объяснила мне, как именно их продукт увеличит мои шансы на выживание.

Этап 2: информирование

Это процесс, в ходе которого клиент начинает вам доверять. Если любопытство заставляет нас обратить внимание на бренд, то информирование приглашает нас вступить в отношения с этим брендом. Я имею в виду не откровения вроде «мы поможем вам познать смысл существования Вселенной», а информацию, помогающую понять, как что-то реально работает. Тот, кто это понимает, информирован, а кто не понимает, не обладает этой информацией. Вы либо знаете, как перемещались тектонические плиты, либо нет. Это касается любой области — физики, садоводства, нейробиологии или производства мороженого в стаканчиках.

Я, например, ничего не смыслю ни в одной из этих сфер, а мороженое в стаканчиках умею только есть.

Если вы хотите, чтобы клиенты сделали следующий шаг в отношениях с вашим брендом, расскажите им, как вы можете решить их проблему и помочь им выжить. После того как вы их заинтересуете с помощью сайта, электронной рассылки, рекламы или презентации, они, скорее всего, зададут следующий вопрос: «Как это работает?» Вы продаете лекарство от похмелья? Как оно работает? Вы можете улучшить качество образования, не повышая налоги? Как это работает? Вы можете избавить сад от надоедливых вредителей без вредных химикатов? Как это работает?

На этом этапе маркетинга вы должны объяснить клиентам, как ваш продукт решает их проблему. Обратите внимание: я не говорю, что вы должны разъяснить клиентам принцип работы вашего продукта. Вряд ли это важно. Вы должны рассказать им, как его работа помогает *решить их проблему*.

Никогда не забывайте о том, что мы не должны рассказывать свою историю, мы даже не рассказываем о своих товарах. Мы только приглашаем клиентов пройти путь, на котором их жизнь станет лучше благодаря нашим товарам. Их интересует, каким образом мы поможем им сэкономить время и выполнить стоящую перед ними задачу. Если они не понимают, как наши товары помогут им в чем-то выиграть, они уйдут, ничего не купив.

Клиент не должен блуждать в тумане

Неуверенность — опасное состояние. Если вы ведете автомобиль в стране, в которой правила дорожного движения иные, чем в вашей, замешательство может привести к аварии. А если вы не уверены в том, какие ягоды ядовиты, а какие съедобны, исход может быть смертельным.

Наш мозг устроен так, что мы получаем удовольствие, когда что-то понимаем, но испытываем страх перед неизвестным. Это основной механизм выживания, но немногие вспоминают о нем, общаясь с клиентами. Когда человек сбив с толку, он чувствует опасность. Поэтому люди избегают ситуаций, в которых не понимают, что происходит, предпочитая те, которые контролируют. Именно поэтому обычно побеждают политики, повторяющие простые лозунги. Не потому, что их идеи можно воплотить в жизнь или они хорошо продуманы: просто избиратели понимают, о чем они говорят, и чувствуют себя с ними уверенно и в безопасности. непонимание всегда вызывает отторжение. Информирова клиентов, вы рассеиваете туман и ясно им показываете, как ваш товар может решить их проблему.

Если шапка вашего сайта, первая фраза коммерческого предложения и вступительная часть вашего программного заявления должны вызвать любопытство, то следующая мысль, которую вы доносите до клиента, должна отвечать на вопрос «Как это работает?».

Маркетинг как способ донести информацию

PDF-файл, который я использовал в качестве лидогенератора, когда создавал StoryBrand, я назвал «Пять вещей, которые должны быть на вашем сайте», потому что мои потенциальные клиенты хотели знать больше. Я убеждал их, что они недостаточно ясно формулируют свою идею, а затем объяснял, как ее изложить, воспользовавшись специальным приложением. Этот лидогенератор был невероятно успешным. Он оказался идеальным для второго шага в отношениях моего бренда с клиентами.

Есть много способов информировать ваших клиентов — например, насыщенный контент в лидогенераторе, очные мероприятия, электронная рассылка и даже видеоролики.

Продолжая изучать сайт компании, производящей акустические системы, я наткнулся на видео, в котором основатель фирмы объяснял, как распространяются звуковые волны. Оказывается, они занимают реальное место в физическом пространстве. Они могут быть шириной в два, пять, семь сантиметров. Это означает, что, если размер динамика не соответствует звуковым волнам, которые он излучает, звук искажается.

Видео просветило меня. Неудивительно, что наш дешевый блютуз-динамик был так плох. Он искажал драгоценные звуковые волны! Узнав об этом, я понял, почему звук этих новых дорогих акустических систем должен вызывать незабываемые ощущения. И конечно же, мне еще сильнее захотелось эти ощущения испытать.

В видео не хватало одного: следовало не только объяснить мне, как работают динамики, но и связать это с моим выживанием. Фирма продала бы гораздо больше оборудования, если бы в видео прозвучала одна простая фраза: «Вот почему вашим друзьям не очень нравится ваша домашняя аудиосистема. Но если вы установите нашу, они будут в восторге!» Зачем нужна эта фраза? Она объясняет, что эти большие акустические системы помогают мне не только слушать музыку, но и сблизиться с моим племенем, служить ему.

Так ли устроены ваши маркетинговые кампании? Возбуждаете ли вы у клиентов любопытство? Просвещаете ли их, объясняя, как именно можете решить их проблемы, помочь им выжить и улучшить жизнь? Далее мы дадим вам пошаговые инструкции, как это сделать, но пока знайте: первых двух шагов недостаточно. Теперь, когда мы установили с клиентами доверительные отношения, мы должны склонить их взять на себя определенные обязательства.

Этап 3: вовлечение

Это тот момент, когда клиенту предлагают принять рискованное решение.

Вот две основные причины, по которым клиенты не размещают заказы:

1. Им не предложили сделать покупку.
2. Им предложили сделать покупку слишком рано.

Почему нельзя торопиться вовлечь клиента в сделку? Дело в том, что сделка — это риск, а риск противоречит нашим механизмам выживания. Но если мы пробуждаем в клиентах любопытство, а затем постепенно информируем их, ощущение риска у них ослабевает, следовательно, увеличивается вероятность того, что они отдадут свои заработанные в поте лица деньги за наши товары.

Главное — правильно выбрать момент

В тот день, когда я встретил свою будущую супругу, я понял, что хочу на ней жениться. И я сделал это. Гораздо позже, конечно. Но в то утро я понимал, что мне надо терпеливо ждать и делать маленькие шаги к сближению.

Я работал на правительство и часто бывал в Вашингтоне, а она там работала в отеле, в котором я останавливался на ночь. Когда за завтраком мы познакомились и разговорились, я думал лишь о том, как бы не пролить кофе себе на рубашку. К счастью, я благополучно пережил этот завтрак и выяснил, что она не прочь когда-нибудь со мной пообщаться.

Тут-то я и допустил ошибку. Весь следующий месяц мы переписывались по электронной почте, но я так и не пригласил ее на свидание. Поскольку я этого не сделал, она

решила, что я хочу просто по-дружески общаться, и начала встречаться с кем-то другим.

Прошло почти три года, прежде чем у меня появился шанс все исправить. А ведь я должен был сразу ей сказать, что, приехав в Вашингтон в следующий раз, я буду рад пригласить ее на свидание. Скажи я эти простые слова, наша грандиозная история любви началась бы значительно раньше. Но я не пригласил ее на свидание по той же причине, по которой многие из нас не пытаются вовлекать клиентов в сделку. Мы боимся отказа и не хотим показаться назойливыми. Однако рано или поздно наступает момент, когда необходимо заявить о своих намерениях, иначе отношения будут разорваны.

Мы часто считаем, что пассивность — это проявление уважения к клиенту. Мы не предлагаем ему купить наш продукт, потому что не хотим его беспокоить. Но чего мы точно не хотим, так это чтобы клиент говорил: «Мне нравится этот бренд, но я ничего у них не покупаю. Зато все время делаю покупки у их конкурентов». Абсурдная ситуация.

Народная мудрость гласит: «Поспешишь — людей насмешишь». Но даже мудрецы рано или поздно начинают действовать.

Двигайтесь медленно, но верно

Разместить на сайте кнопку «Купить сейчас» не означает быть навязчивым. Клиент всегда хочет знать, чего вы от него хотите, а ваша задача — донести до него, что у вас с ним деловые отношения, при которых должны совершаться сделки. За честность он вас будет только уважать. И наличие на сайте кнопки «Купить сейчас» или «Заказать звонок» лишь разъяснит ему характер ваших отношений.

Компании, которые притворяются друзьями, чтобы что-то продать клиенту, приобретают репутацию манипуляторов. Наша задача как бизнес-лидеров — быть для клиентов

надежными консультантами. Клиенты их просто обожают. Мы не должны изображать родителей или супругов. Это неприемлемо.

Позже, когда мы перейдем к созданию сайта, вы узнаете, как ненавязчиво предложить клиенту заключить сделку. Быть навязчивым плохо.

Когда отношения клиента и продавца развиваются слишком быстро, клиент чувствует угрозу. Это происходит потому, что для клиента совершение покупки — всегда решение отдать ценные для его выживания ресурсы в обмен на другие ресурсы, которые, как ему хочется надеяться, увеличат его шансы на выживание. Если он ошибется, он столкнется с угрозой большей, чем была до совершения покупки.

Именно поэтому многих раздражает, когда в автосалоне продавец выбегает им навстречу, хотя они всего лишь желают прицениться. Никому не нравится, когда его принуждают расстаться со своими ресурсами. Все хотят, чтобы их пригласили пройти путь, на котором они откроют для себя продукт, помогающий им выжить, и желательно по хорошей цене. Это справедливо и для общественных отношений. Выстраивание отношений требует времени. Почему? Потому что вовлечение — это первая стадия отношений, в ходе которой человек должен все просчитать и рискнуть. Вовлечение — это когда ставки еще обдумываются.

Поспешные отношения — нездоровые отношения

Все мы помним, как у нас складывались отношения в младших классах. На этой неделе один лучший друг, на следующей — уже новый. В январе одна влюбленность, в феврале — другая. По мере нашего взросления такие перемены происходили все реже и отношения становились прочнее.

Если взрослый человек влюбляется каждые два месяца, большинство людей сочтет, что это ненормально, и будет

держаться от него подальше. Я говорю об этом, потому что, если мы спешим с заключением сделки, клиент подозревает что-то неладное.

Воронка продаж должна проводить людей по пути, на котором никто не пытается их обмануть или заставить принять решение, о котором они пожалеют. Это одно из условий, необходимых для того, чтобы ваш бизнес существовал десятилетия, а не месяцы.

Подталкивая людей к совершению покупки, мы их разочаровываем или, что еще хуже, получаем в итоге клиентов, утративших чувство меры. Последние, как правило, перегружают линии клиентской поддержки, и вообще проблем от них больше, чем того стоила сделка.

Конечно, вам всегда хочется предложить клиенту сделать покупку, и, если отношения развиваются в правильном темпе, это предложение не разрушит их, даже если клиент не готов к сделке. Когда вы подогреваете его любопытство и одновременно информируете его, клиент будет и дальше задавать вопросы, желая узнать больше, даже если он отклонил ваше предложение.

Ключ к успешности маркетинга — и продаж, если на то пошло, — постепенное, естественное развитие отношений с клиентом.

Чтобы создать отношения, надо соприкасаться

Так каков же правильный темп развития отношений? По моим наблюдениям, в большинстве случаев клиенту необходимо не менее восьми раз соприкоснуться с продуктом, прежде чем он будет готов сделать заказ. Точками соприкосновения будут электронные письма, сайт, реклама на радио, программное заявление и любой обращенный к клиенту маркетинговый материал.

Одно плохо: чтобы обеспечить эти восемь соприкосновений, вам придется отправить клиенту десятки сообщений,

которые он может попросту проигнорировать. Иными словами, вам, возможно, потребуется обратиться к нему 50 раз, прежде чем он это заметит. Чем дешевле товар, тем больше вероятность того, что клиент сделает покупку импульсивно, а значит, соприкосновений может понадобится меньше. Чем дороже продукт, тем больше клиент захочет о нем узнать, прежде чем пойдет на риск.

Лучший способ поддерживать отношения с клиентами — рассылать электронные письма. При помощи этой рассылки вы продолжаете возбуждать их любопытство, информировать их и подталкивать к действию. В разделе книги, посвященном электронной почте, мы расскажем, как создавать письма, выполняющие все три функции. Однако наиболее важны письма, которые приводят к сделке.

Электронная почта позволяет провести клиентов по пути, на котором вы выстраиваете с ними доверительные отношения и предлагаете свои товары. Для каждого продукта, который вы продаете, следует создать электронную рассылку. И желательно, чтобы продавцы взаимодействовали с клиентами на всех ее этапах.

*Темп развития отношений регулируется
при помощи воронки продаж*

Когда вы выстраиваете с кем-то отношения, вы уже при четвертой или пятой встрече можете говорить о вещах, о которых не стали бы упоминать при первой. Для достижения близости и доверия требуется время. Далее мы расскажем, как создать воронку продаж, которая поможет естественным образом установить доверительные отношения с вашими клиентами. С помощью воронки продаж вы будете стимулировать их любопытство, информировать их, а затем вовлекать в сделку. Каждой из этих задач соответствует определенный этап воронки продаж, а где-то они пересекаются.

Со временем клиентам понравится иметь дело с вашим брендом, потому что вы уважаете их независимость и личное пространство.



Оцените эффективность вашей маркетинговой кампании

Вызывают ли любопытство у клиентов ваш сайт, символика, вводные слова ваших коммерческих предложений и аргументы, используемые продавцами? Завоевываете ли вы доверие клиентов, рассказывая, как вы можете решить их проблемы и помочь им выживать? Делаете ли вы клиентам прямые, но доброжелательные предложения разместить заказ? При помощи воронки продаж вы сможете установить с клиентами доверительные отношения — прочные, безопасные и приносящие им пользу.

Люди влюбляются в бренды по той же причине, по которой влюбляются друг в друга: потому что бренд помогает им выжить и приносит большую отдачу от их социальных, эмоциональных или финансовых вложений.

Представьте, что процесс укрепления доверия можно систематизировать. Что к тому моменту, когда вы или ваш

торговый представитель садитесь за стол переговоров с потенциальным клиентом, ему уже хорошо знаком ваш бренд. Насколько выросли бы продажи, если бы его любопытство уже было разбужено и он знал, каким образом вы можете решить его проблему?

Да, клиент может влюбиться в ваш бренд. Просто не спеша, шаг за шагом выстраивайте взаимоотношения с ним. Контрольный список укажет вам путь.