

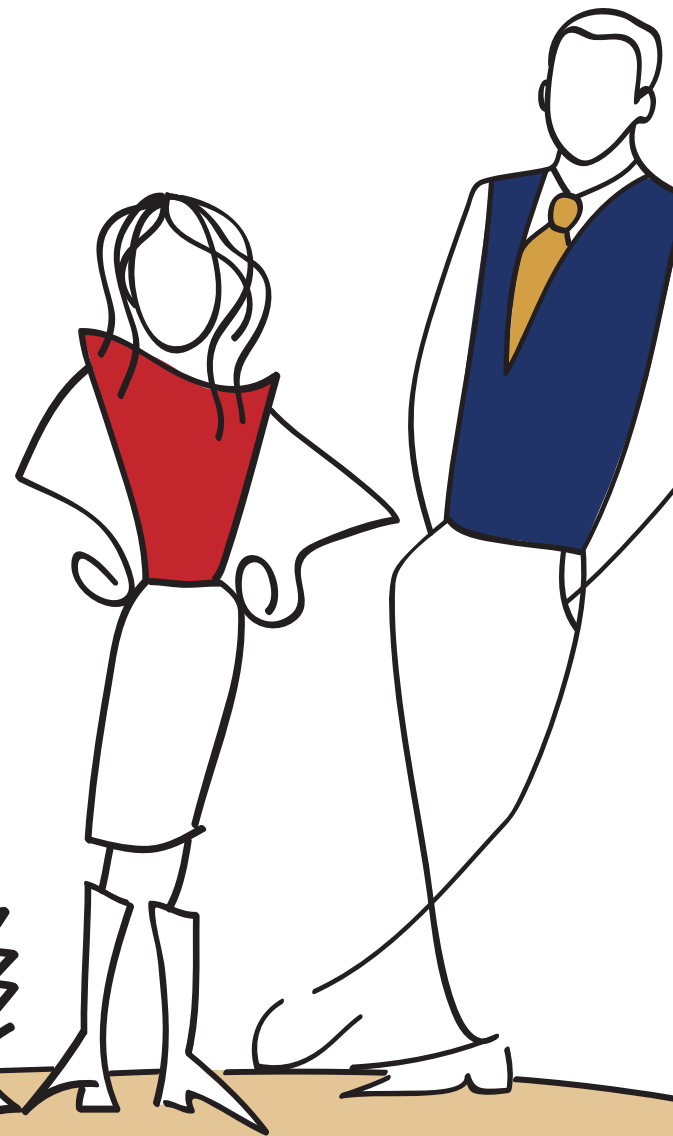
МАЙКЛ ПОРТ

при участии эксперта по наглядным стратегиям Джослин Уоллес

Нет отбоя от клиентов

ПРОСТАЯ И НАДЕЖНАЯ СИСТЕМА
ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ, ДАЖЕ ЕСЛИ
ВЫ НЕНАВИДИТЕ ПРОДАВАТЬ

С ИЛЛЮСТРАЦИЯМИ



MICHAEL PORT
with visual strategist
JOCELYN WALLACE

Book Yourself Solid Illustrated

The Fastest, Easiest, and Most Reliable System for Getting
MORE Clients Than You Can Handle Even if You Hate
Marketing and Selling

Wiley
Hoboken, New Jersey, 2013

МАЙКЛ ПОРТ

при участии эксперта по наглядным стратегиям
ДЖОСЛИН УОЛЛЕС

НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ

Простая и надежная система привлечения клиентов,
даже если вы ненавидите продавать

Перевод с английского

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

УДК 339.187
ББК 65.291.3-21
П60

*Издано с разрешения John Wiley & Sons International Rights Inc. и Alexander Korzhenevski Agency
На русском языке публикуется впервые*

Книга рекомендована к изданию Александром Ивановичем Гороховским

Порт, М.

П60 Нет отбоя от клиентов. Простая и надежная система привлечения клиентов, даже если вы ненавидите продавать / Майкл Порт; пер. с англ. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 495 с.

ISBN 978-5-91657-941-3

Эта книга – иллюстрированное изложение системы под названием «Нет отбоя от клиентов», и она создана, чтобы помочь вам в деле привлечения клиентов. Стратегии, инструментарий и подсказки для повышения привлекательности бизнеса индивидуальных предпринимателей из сферы услуг.

УДК 339.187
ББК 65.291.3-21

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

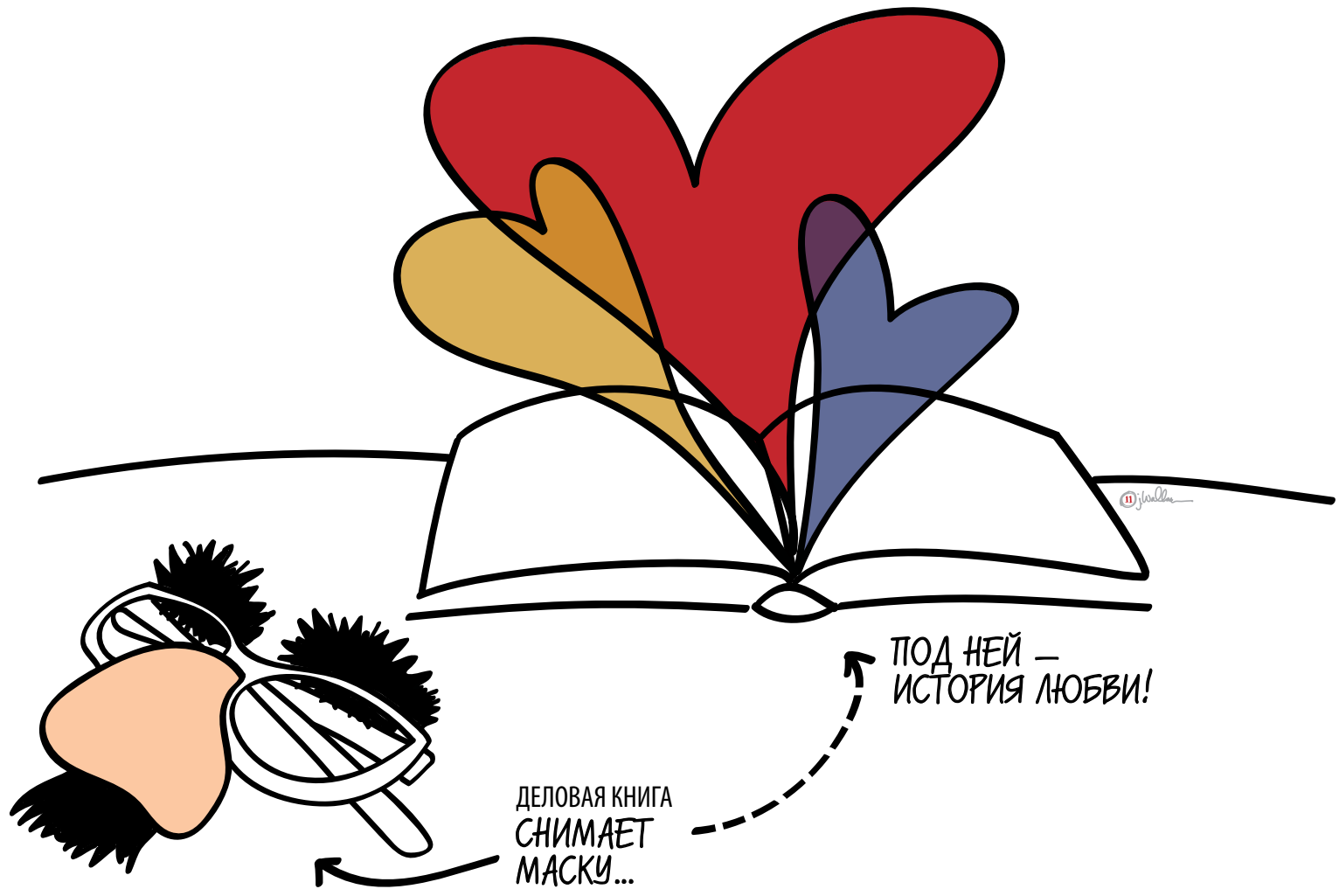
Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-91657-941-3

© Michael Port, 2013. All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013



ДЕЛОВАЯ КНИГА
СНИМАЕТ
МАСКУ...

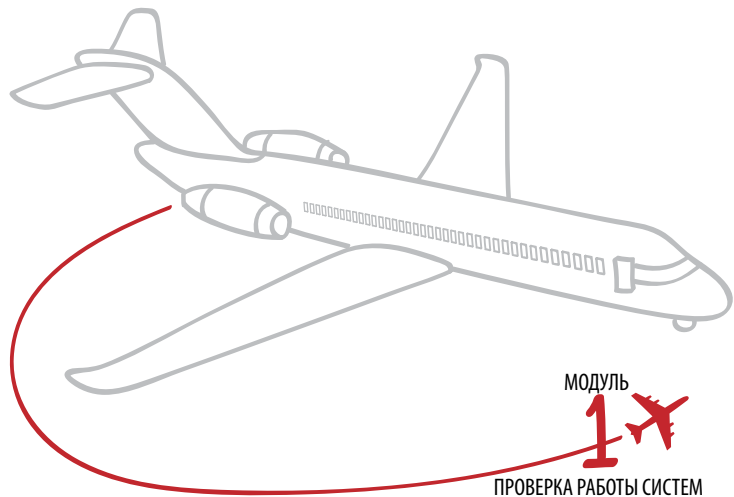
ПОД НЕЙ —
ИСТОРИЯ ЛЮБВИ!

Оглавление

Благодарности	8
История Майкла. Наконец на свободе	11
Предисловие	16
Как пользоваться этой книгой	18

МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ 21

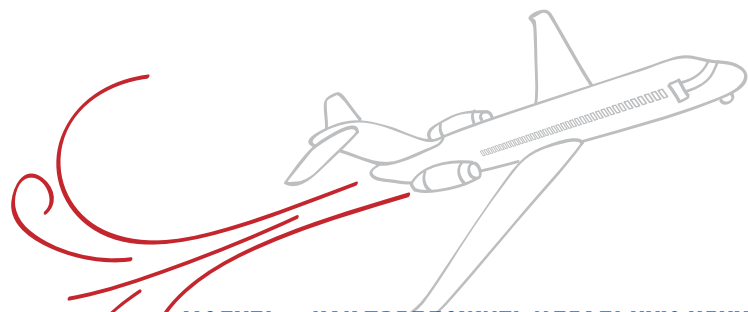
Глава 1. Политика красного бархатного каната	25
Глава 2. Почему люди покупают то, что вы продаете	51
Глава 3. Создайте собственный бренд	85
Глава 4. Как рассказать о том, что вы делаете	113



МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ 131

Глава 5. Репутация и привлекательность	135
Глава 6. Цикл продаж	155
Глава 7. Стратегия «Всегда в контакте»	191
Глава 8. Стратегия информационных продуктов	217

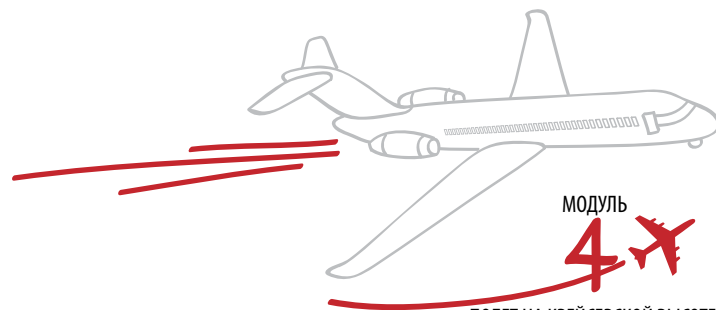




МОДУЛЬ 3. КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

Глава 9	Как предложить идеальную цену	255
Глава 10	Как сверхлегко продать	279

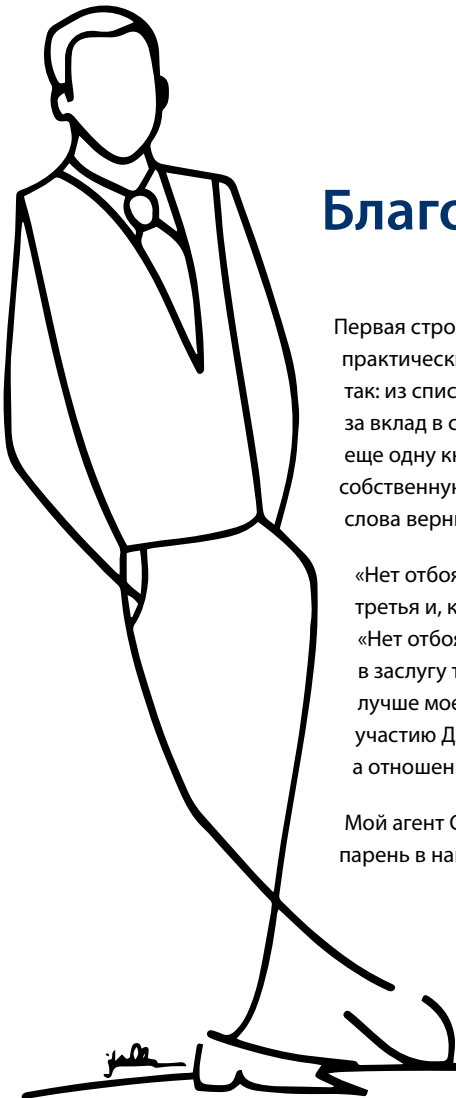
МОДУЛЬ
3 ✈
«ПОЛНАЯ ТЯГА»



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

Глава 11	Стратегия нетворкинга	301
Глава 12	Стратегия прямого обращения	337
Глава 13	Стратегия работы с рекомендателями	367
Глава 14	Стратегия публичных выступлений	389
Глава 15	Стратегия написания текстов	421
Глава 16	Стратегия продвижения в Сети	453
	Мысли в заключение	470
	Библиография	472
	Об авторах	474

МОДУЛЬ
4 ✈
ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ



Благодарности

Первая строка раздела «Благодарности» практически в каждой книге выглядит примерно так: из списка тех, кого хотелось бы поблагодарить за вклад в создание книги, можно составить еще одну книгу. И пока вы не напишете свою собственную книгу, вы не поймете, насколько эти слова верны.

«Нет отбоя от клиентов. С иллюстрациями» — третья и, как мне кажется, лучшая книга в серии «Нет отбоя от клиентов». Я мог бы поставить это в заслугу только себе, но сама книга получилась лучше моего оригинального текста благодаря участию Джослин Уоллес. Ее талант безмерен, а отношение к работе, честно говоря, поражает.

Мой агент Стефан Ханзельман — самый классный парень в нашем городке. Моя правая рука,

Мэтью Кимберли, — самый надежный и сильный деловой партнер, которого только можно найти. Моя команда под руководством Джейми и Дана ВанСиклов позволяет мне жить так, как можно только мечтать. Мой партнер Петра Колбер — путеводная звезда в океане посредственности. Мой сын Джейк помогает мне быть лучше. Благодаря всем этим людям я счастлив.

МАЙКЛ ПОРТ,

автор Book Yourself Solid, Beyond Booked Solid, The Contrarian Effect («Обратный эффект») и The Think Big Manifesto («Мысли масштабно. Манифест»), вошедших в список бестселлеров The New York Times

Спасибо

Майкл, как всегда, прав: я не могу отблагодарить всех, кто причастен к появлению этой книги. Но есть несколько человек, которые особенно меня вдохновляют. Итак, вот они, эти главные пятеро.

Я говорю спасибо:

Моему компаньону по утреннему чтению. Спасибо за подарок. Надеюсь, он заставил тебя улыбнуться.

Моему мужу — рок-звезде Энди. Ты готовил, убирал и занимался детьми, пока я поздними вечерами и по выходным работала над этой книгой. Какие еще мужья способны на такое? Не многие. Подходящее слово здесь — «любовь», и ты ее показал. Спасибо тебе.

Моему изумительному сыну Адаму. Если мои идеи никуда не годились, ты прямо говорил мне об этом. И когда я приходила в отчаяние, ты советовал, чтоб я не переживала, что у меня получится, главное — не опускать руки. «Сделай все, что можешь, мама!..» Ах, как знакомо звучат эти слова.

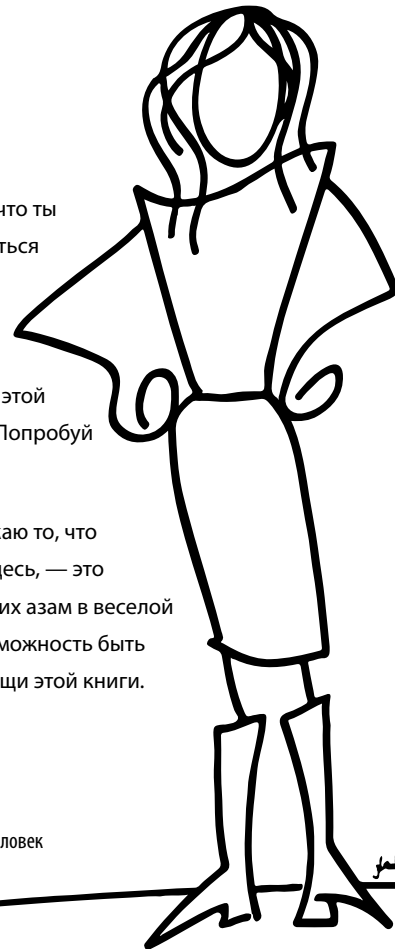
Моей красавице дочери Лорен. Я так рада, что ты еще не настолько выросла, чтобы отказываться от ежедневных обнимашек — они были приятными перерывами в моей работе. Ты этого не знаешь, но на создание многих из моих картинок и обучающих стратегий в этой книге меня вдохновило то, что ты любишь. Попробуй найти это!

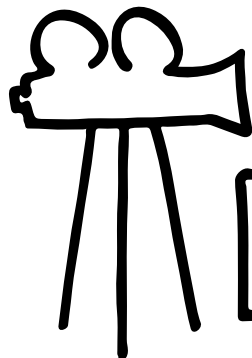
Майклу Порту — ты гений, и я глубоко уважаю то, что ты делаешь. И хотя стратегии, описанные здесь, — это серьезная тема, ты был готов научить меня их азам в веселой и запоминающейся манере. Спасибо за возможность быть полезной для предпринимателей при помощи этой книги.



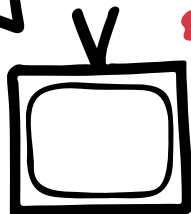
ДЖОСЛИН УОЛЛЕС,

эксперт по наглядным стратегиям, маленький большой человек
в компании Red Eleven Group





• Я НАЧИНАЛ КАК АКТЕР
В КИНО И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ...



• ...И СЫГРАЛ РОЛИ В ТАКИХ ФИЛЬМАХ, КАК
«ДЕЛО О ПЕЛИКАНАХ», «СЕКС В БОЛЬШОМ ГОРОДЕ»,
«ЗАКОН И ПОРЯДОК»

• ЗАТЕМ Я БЫЛ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТОМ КОМПАНИИ
ИЗ СФЕРЫ ШОУ-БИЗНЕСА...
...И РАБОТА БЫЛА ДЛЯ МЕНЯ ТЮРЬМОЙ



• КОГДА Я РЕШИЛ СТАТЬ НЕЗАВИСИМЫМ БИЗНЕС-ТРЕНЕРОМ
И КОНСУЛЬТАНТОМ...



• ...Я ОТМЕТИЛ ЭТОТ ДЕНЬ ВЫХОДА НА СВОБОДУ
В КАЖДОМ КАЛЕНДАРЕ



ИСТОРИЯ МАЙКЛА. НАКОНЕЦ НА СВОБОДЕ

В начале 2000 года я испытал крайнее разочарование и полное крушение иллюзий относительно своей работы в качестве вице-президента по программной политике в компании из сферы шоу-бизнеса. Все вокруг казалось мне тюрьмой — долгие часы, безучастные коллеги и никакой личной заинтересованности. Звучит знакомо?

Решив начать новую карьеру профессионального бизнес-тренера и консультанта — специалиста по обслуживанию, я проводил время в чтении, исследовании и обучении, доводя до совершенства свои тренерские навыки. После долгого обдумывания планов я отметил во всех календарях свой день выхода на свободу большой, победно

улыбающейся рожцей. Мое заявление об отставке было написано, скреплено печатью и готово к отправке. Я едва сдерживался, чтобы не броситься со всех ног за дверь. Мысленно я «выписался» из офиса уже давно.

В этот счастливый день я получил конверт с выходным пособием, сбегал в банк, обналичил чек и с радостью отдал свое заявление. Чувства счастья, гордости и удовлетворения были в тот момент невероятными. Я отправился домой и, проснувшись на следующий день, занялся своей карьерой предпринимателя, обслуживающего других.



● Я ОТКРЫЛ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС И НАЧАЛ КАРЬЕРУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, ОБСЛУЖИВАЮЩЕГО ДРУГИХ...

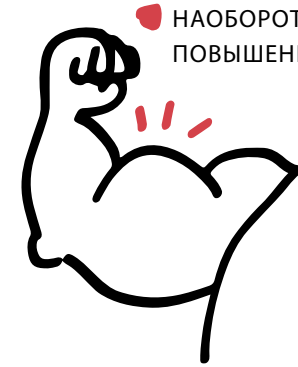
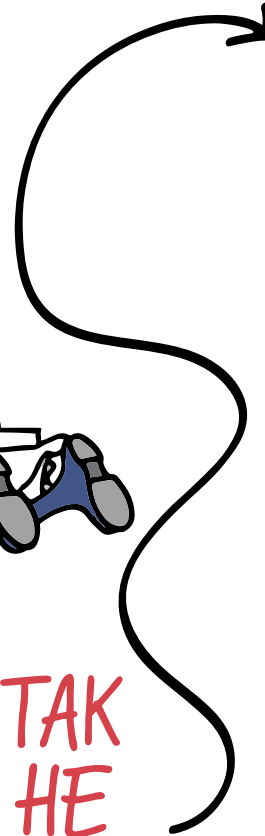
● ...ОДНАКО НЕДОЛГО Я ПРЕБЫВАЛ В ЭЙФОРИИ

● КЛИЕНТЫ НЕ ПАДАЛИ НА МЕНЯ С НЕБА И НЕ СОБИРАЛИСЬ НЕМЕДЛЕННО ОТДАВАТЬ СВОИ ДЕНЬГИ ЗА МОИ УСЛУГИ

● НА МЕНЯ БУДТО СВАЛИЛАСЬ ГРУДА КИРПИЧЕЙ



ТАК НЕ ПОЙДЕТ



● НАОБОРОТ, Я ВКЛЮЧИЛ ПОВЫШЕННУЮ СКОРОСТЬ

● Я РАБОТАЛ КАЖДЫЙ БОЖИЙ ДЕНЬ ПО 16 ЧАСОВ, ЧТОБЫ ОПЛАТИТЬ СЧЕТА



● Я ИЗУЧАЛ ВСЕ, ЧТО ПОПАДАЛО МНЕ В РУКИ, О ТОМ, КАК ОБЕСПЕЧИТЬ УСПЕХ МОЕМУ ДЕЛУ...

НЕ ТАК БЫСТРО

В эйфории я пребывал недолго, вскоре столкнувшись с проблемами.

Вы скажете, что я сумасшедший, но я действительно думал, что клиенты только и ждут, чтобы свалиться на меня с неба. Я полагал, что они полюбят меня при первой же встрече и с радостью отдадут свои деньги за мои услуги. Однако же этого не произошло, и мне пришлось переживать из-за дороговизны моей нью-йоркской квартиры, паниковать, жалеть самого себя и заниматься рутинной работой, которая не могла принести мне и десяти центов дохода.

После шести месяцев отчаяния, ставших предвестником нового этапа моей жизни, я понял: с меня хватит. Я достиг своего предела. Я не собирался выбрасывать полотенце на ринг и отказываться от предпринимательской карьеры. В одно промозглое нью-йоркское

утро мое врожденное желание оказывать поддержку, помогать и служить тем, кому я призван служить, заставило меня включить повышенную скорость.

Я перестал заикливаться на своих финансовых проблемах и пасмурной погоде и принялся работать каждый божий день по 16 и более часов, чтобы добиться успеха и оплатить счета. Я погрузился в океан книг и изучал все, что возможно, о том, как привлекать клиентов, эффективно общаться, торговать, продавать и продвигать свои услуги. Прежде всего я хотел полюбить маркетинг и искусство продаж и сделать их значимой целью своих духовных устремлений.

• Я НАУЧИЛСЯ ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ,
ЭФФЕКТИВНО ОБЩАТЬСЯ, ТОРГОВАТЬ,
ПРОДАВАТЬ И ПРОДВИГАТЬ ТО,
ЧЕМ Я ЗАНИМАЮСЬ

ЭТО
СРАБОТАЛО

• ДЕСЯТЬ МЕСЯЦЕВ СПУСТЯ...

НЕТ ОТБОЯ



ОТ КЛИЕНТОВ

• ТАК Я ИЗОБРЕЛ ТИПОВУЮ СИСТЕМУ,
КОТОРУЮ НАЗВАЛ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

• ЭТА СИСТЕМА, НЕСОМНЕННО,
ИЗМЕНИТ ВАШ БИЗНЕС...

...И

ВАШУ
ЖИЗНЬ!

Это сработало

Это сработало. Через десять месяцев у меня не было отбоя от клиентов. Их появилось даже больше, чем я мог обслужить. Но не чеки, которые я обналичивал, были самым ценным в моей работе. Главным смыслом стало создание системы «под ключ» — генератора моего бизнеса и источника моих ежемесячных доходов.

Я стал делиться секретами своего успеха с некоторыми из доверенных клиентов — и увидел, как у меня на глазах они начали преуспевать. Отныне в их голосах слышались уверенность, гордость и успех. Их бизнес процветал!

Я немедленно начал разрабатывать полностью воспроизводимую систему, которую мог бы передать. Этой системой стала книга «Нет отбоя от клиентов», которую вы держите в руках. Именно этой системе я обучал тысячи профессионалов сферы услуг по всему миру на своих семинарах и в рамках программ интенсивного коучинга «Нет отбоя от клиентов». Результаты впечатляют!



Майкл Порт

Предисловие

Если вам есть что сказать и если вы работаете в бизнесе, оказывающем услуги другим людям, ваша задача — найти таких людей. С методикой, изложенной в книге «Нет отбоя от клиентов», это будет легко.

Девяносто процентов опрошенных предпринимателей, применявших систему «Нет отбоя от клиентов», смогли увеличить свои доходы более чем на сорок процентов в течение года после прочтения книги. Как вам такой аргумент?

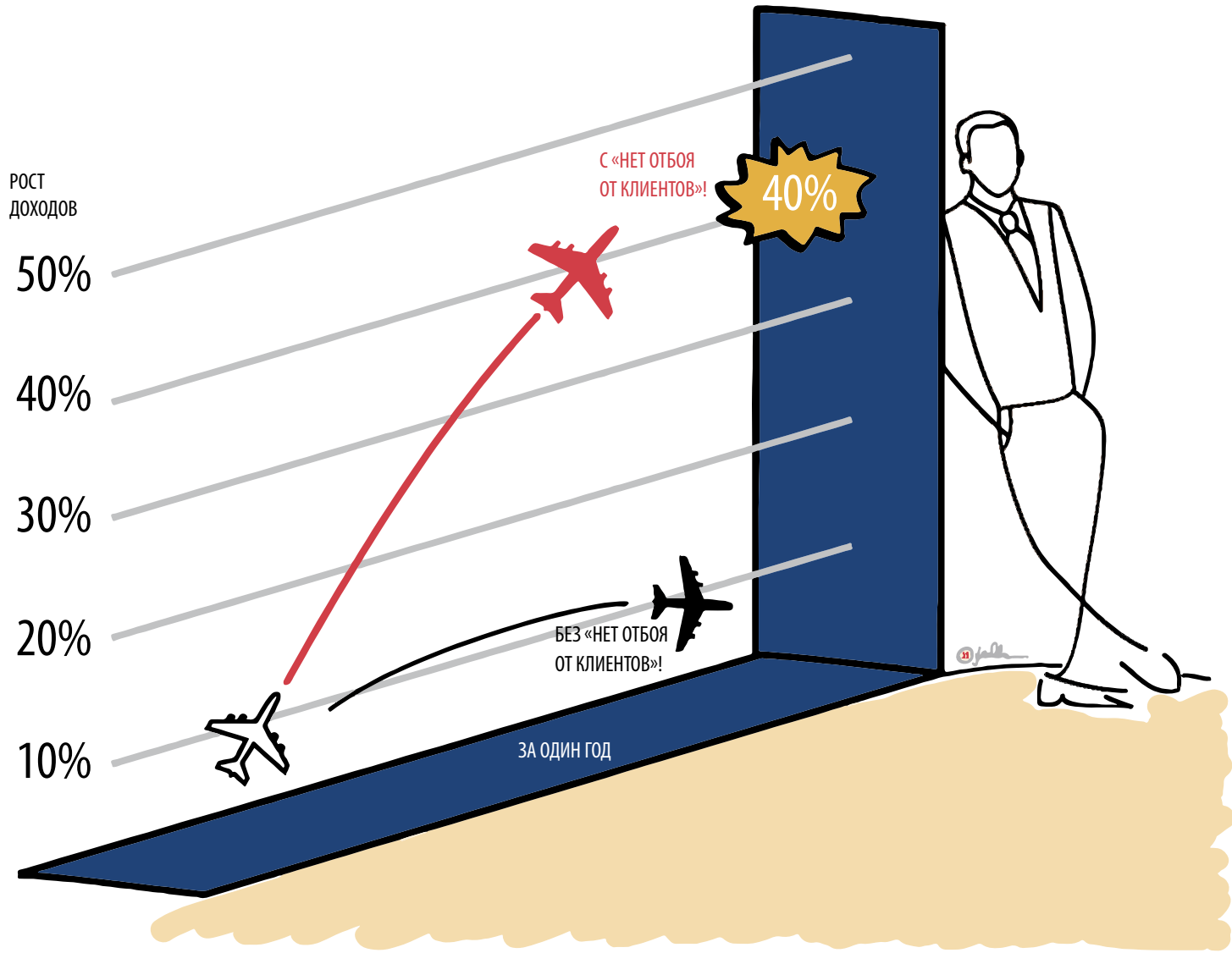
Вы получите несомненную пользу, даже просто ознакомившись с этой книгой, однако ее настоящая эффективность — и ваш успех — зависят от решения занять активную позицию, полностью включиться в процесс и начать обучаться на практике. В этом случае вы отправитесь в путешествие по эволюционному пути вашего личного и профессионального развития, которое позволит вам достичь тех высот, на которые вы уверены, что способны. И теперь, когда мы создали иллюстрированную версию «Нет отбоя от клиентов», стало еще легче постичь эту систему, вдохновиться ею и применять ее.

Возможны две причины, почему сегодня вы обслуживаете не столько клиентов, сколько хотелось бы:

- 1) вы не знаете, что сделать, чтобы привлечь больше людей;
- 2) вы знаете, что нужно делать, но в действительности этого не делаете!

Система «Нет отбоя от клиентов» создана, чтобы помочь вам решить обе эти проблемы. Я предоставляю вам всю необходимую информацию для обеспечения такого количества клиентов, что вы даже не сможете справиться с таким наплывом. Я дам вам стратегии, методики и подсказки. Если вы уже знаете, что нужно делать, но не делаете этого, я вдохновлю вас и помогу выработать в себе ответственность, чтобы вы смогли построить дело своей мечты и прожить такую жизнь, о какой мечтали.

Огромное количество талантливых, энергичных экспертов в сфере услуг бегут от маркетинга и продаж, считая, что они носят навязчивый, эгоцентричный характер и граничат с чем-то недостойным. Эта парадигма старой школы не подходит для «Нет отбоя от клиентов». Такое традиционное мышление только отпугивает клиентов. Вы навсегда должны отказаться от подобного подхода в своих мыслях и поступках — иначе вы станете действовать в рамках таких категорий, как дефицит и стыд, а не изобилие и достоинство.



Как пользоваться этой книгой

Система «Нет отбоя от клиентов» разбита на четыре модуля.

1. Модуль 1. Ваш фундамент.
2. Модуль 2. Как завоевать доверие и репутацию.
3. Модуль 3. Как предложить идеальную цену и легко продать.
4. Модуль 4. Шесть главных стратегий самопродвижения.

В модуле 1 мы начинаем с того, что строим фундамент для нашего бизнеса в сфере услуг — и он будет прочным. Если вы действительно хотите стать сверхуспешным экспертом в области обслуживания, вам необходим устойчивый фундамент, на который вы будете опираться в будущем.

Пройдя модуль 2, вы сможете создать и претворить в жизнь стратегию, направленную на завоевание доверия и репутации. Вас будут считать авторитетным экспертом в своей области, и вы начнете завоевывать доверие тех людей, которым хотели бы предоставлять услуги.

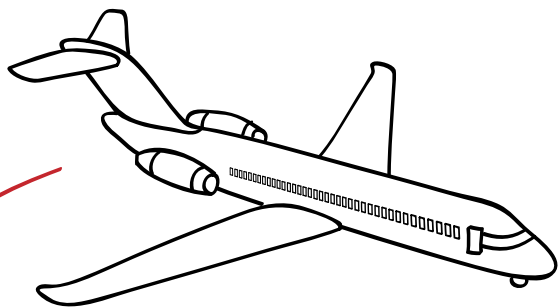
Модуль 3 поможет вам научиться определять «золотую» цену своих предложений, оптимально удовлетворяющую желания клиентов, и вы сможете строить свое общение с покупателем идеально и эффективно.

В модуле 4 я научу вас применять шесть главных стратегий самопродвижения, которые позволят вам повысить осведомленность окружающих о том, что вы можете предложить.

Для того чтобы вы смогли создать бизнес и привлечь массу клиентов, которые будут вдохновлять вас и питать энергией, я включил в эту книгу письменные упражнения и описал действенный путь от «Нет отбоя от клиентов». Все это поможет вам шире понять свой бизнес. Есть разные способы выполнения упражнений: вы можете делать заметки на страницах книги или загружать наш онлайн-инструментарий на странице www.BookYourselfSolid.com. Я проведу вас по всем этапам, которые необходимо пройти, чтобы обслуживать столько клиентов, сколько вам заблагорассудится.

Если вы сможете следовать системе — она станет работать на вас. Никаких пропусков, скачков и пролистывания — шесть главных стратегий самопродвижения будут эффективны только тогда, когда вы построите свой фундамент, завоеуете репутацию и освоитесь со стратегиями определения цены и осуществления продаж. Одна из ключевых причин, почему эксперты в сфере сбыта говорят, что ненавидят маркетинг и продажи, — то, что они пытаются продавать, забывая об этих существенных элементах. Это все равно что съесть яйцо, прежде чем оно приготовится, — конечно, оно вам не понравится. Поэтому, как бы вы ни торопились, я призываю вас: пожалуйста, следуйте предложенной схеме и следите за процессом.

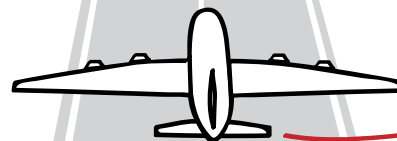
Готовы приступить? Вперед!



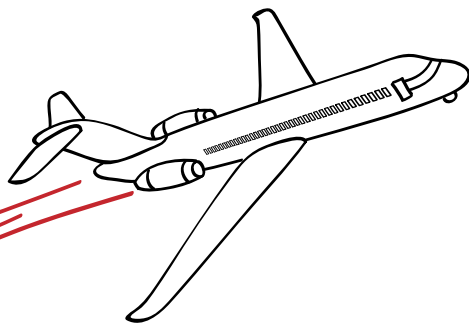
«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ» ✈

1 ВАШ ФУНДАМЕНТ

«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

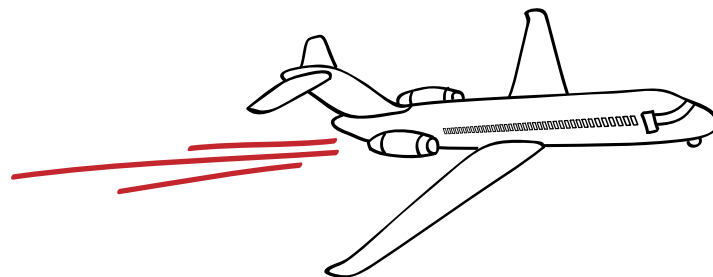


2 КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ
И РЕПУТАЦИЮ ✈



«ПОЛНАЯ ТЯГА»

3 КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ
ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ ✈



«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ» ✈

4 ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ
САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«Проверка работы систем»

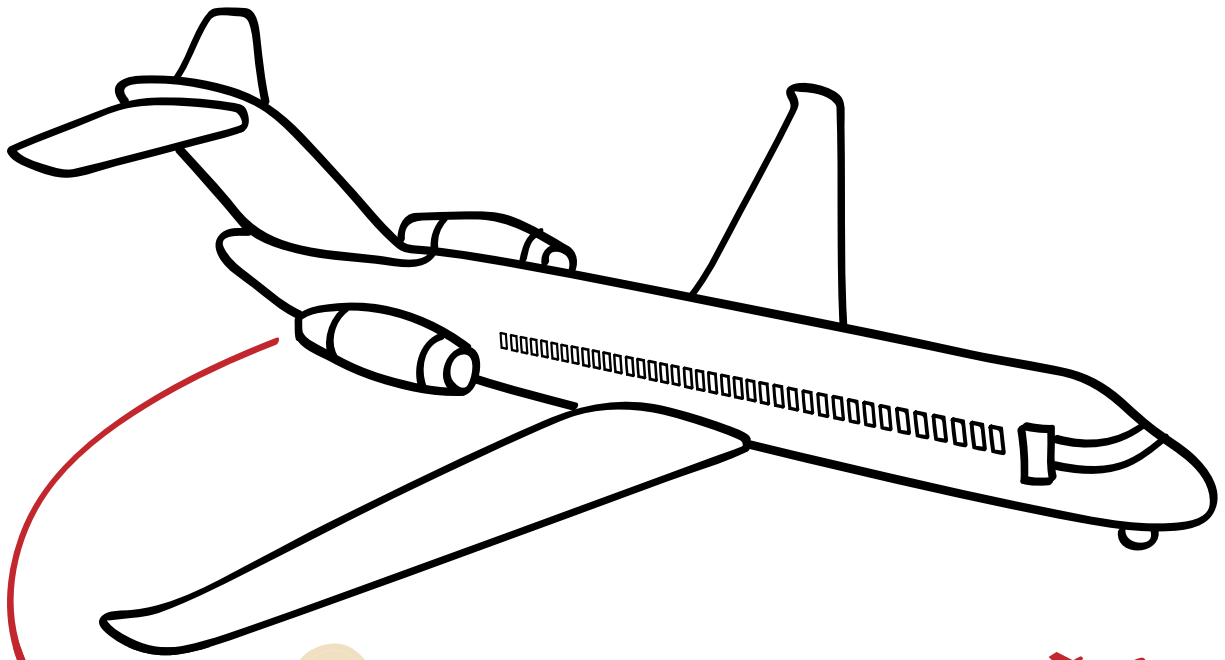
Прежде чем уверенно и смело поднять самолет и отправиться в долгое путешествие, пилот еще на земле составляет маршрут полета и производит проверку работы всех систем. Это требует определенного времени и скрупулезности. Одна ошибка — и последствия могут быть катастрофическими.

То же относится и к разработке вашей системы маркетинга. Стоит пропустить подготовительную работу — и вы даже не выйдете на трассу для реактивного полета. В системе «Нет отбоя от клиентов» я называю такую проверку работы систем вашим фундаментом.

Ваш фундамент — тот этап, на котором производятся самые тяжелые работы. Редко когда новички в бизнесе уделяют достаточно времени закладке своего фундамента. Напротив, они считают, что должны немедленно приняться за маркетинг — как будто именно маркетинг приведет к ним клиентов. Это не так.

Удивлены? Думаю, да. И тем не менее — маркетинг лишь позволяет людям узнать о продуктах и услугах, которые вы предлагаете. Эта информация необходима, чтобы включить потенциальных покупателей в ваш торговый цикл.

Воспринимайте маркетинг как топливо, на котором работает ваш двигатель привлечения клиентов. Если бензобак опустеет — вы уйдете в пике. Маркетинг лишь обеспечивает движение процессу сбыта. Именно этим вы занимаетесь, когда стараетесь, чтобы ваш бизнес процветал.



модуль 1



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ

«ПРОВЕРКА РАБОТЫ
СИСТЕМ»

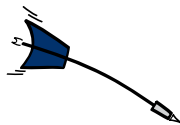
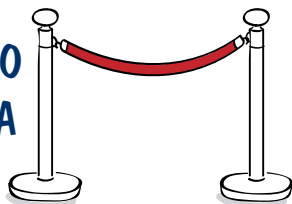
модуль 1

ГЛАВА
1

ПОЛИТИКА КРАСНОГО БАРХАТНОГО КАНАТА

ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ВЫБЕРИТЕ ИДЕАЛЬНЫХ
КЛИЕНТОВ, КОТОРЫЕ ВДОХНОВЛЯЮТ
И ЗАРЯЖАЮТ ВАС ЭНЕРГИЕЙ



ГЛАВА
2

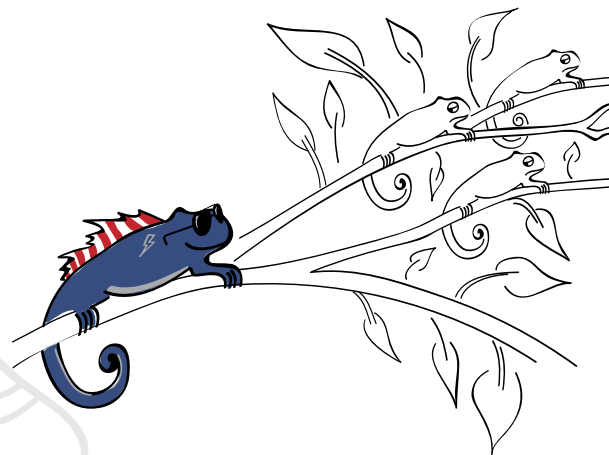
ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ

ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ
СОЗДАЙТЕ НЕОСЛАБЕВАЮЩИЙ СПРОС
НА СВОИ УСЛУГИ

ГЛАВА
3

СОЗДАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД

РАЗРАБОТАЙТЕ ЭЛЕМЕНТЫ СВОЕГО
СОБСТВЕННОГО БРЕНДА, КОТОРЫЙ
ОБЕСПЕЧИТ ВАШУ УЗНАВАЕМОСТЬ
НА РЫНКЕ



ГЛАВА
4

КАК РАССКАЗАТЬ О ТОМ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ,

ЧТОБЫ ЭТО НЕ ПОКАЗАЛОСЬ ПУТАНЫМ,
ПРЕСНЫМ ИЛИ НЕАКТУАЛЬНЫМ



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ

«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ»

Ваш фундамент

МОДУЛЬ 1

Чтобы обеспечить неиссякаемый поток клиентов, необходим прочный фундамент.

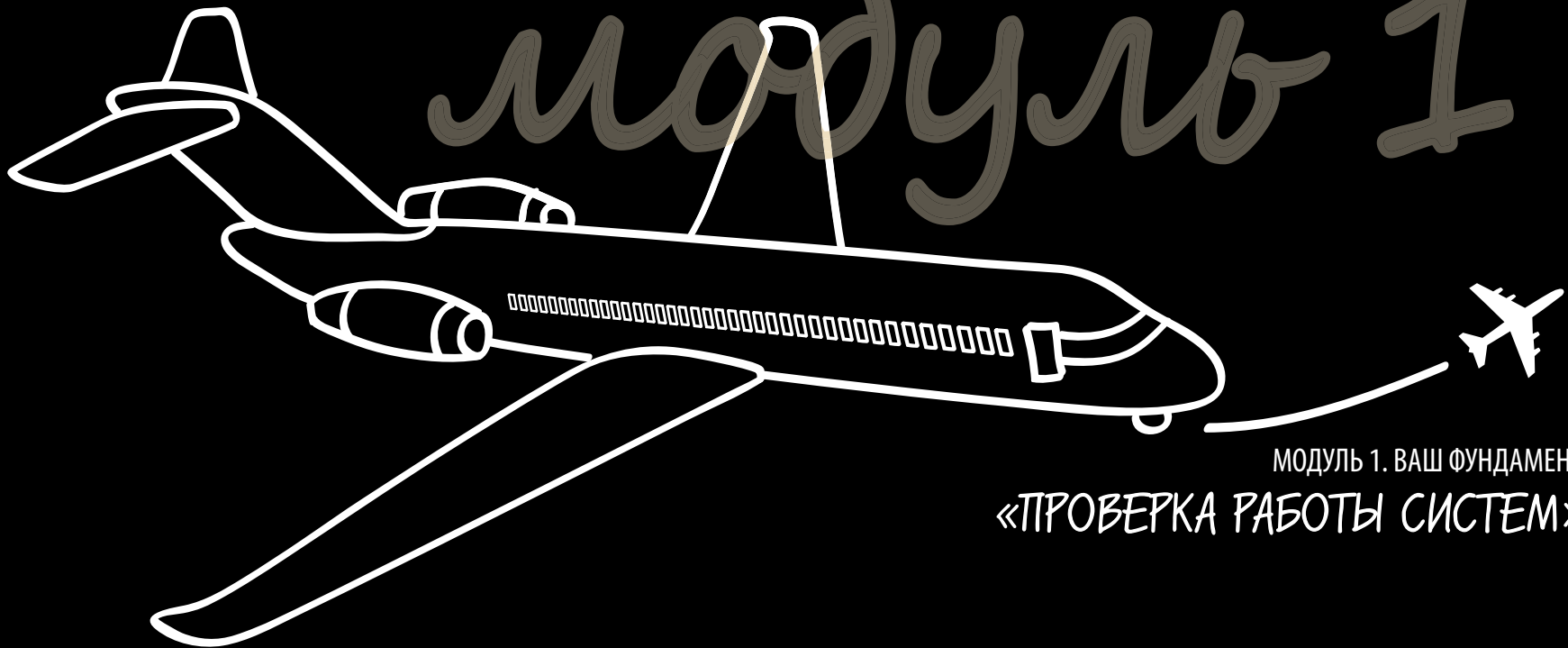
СТРОИТЕЛЬСТВО ЭТОГО ФУНДАМЕНТА НАЧИНАЕТСЯ ПРИМЕРНО СО СЛЕДУЮЩЕГО:

- выберите идеальных для вас клиентов, чтобы работать с теми, кто вас вдохновляет и заряжает энергией;
- определите, что заставляет людей покупать то, что вы продаете;
- создайте собственный бренд — оригинальный и запоминающийся;
- расскажите о том, что вы делаете, чтобы это не показалось путаным, пресным или неактуальным.

В модуле 1 я покажу вам процесс создания собственного фундамента — платформы, на которую вы сможете опереться, совершенной инженерной конструкции, основы для развития вашего бизнеса и маркетинга, а также — смею добавить — вашего личностного роста. Ведь собственный бизнес требует постоянной рефлексии и духовного роста — в особенности это актуально для тех, кто оказывает услуги другим.

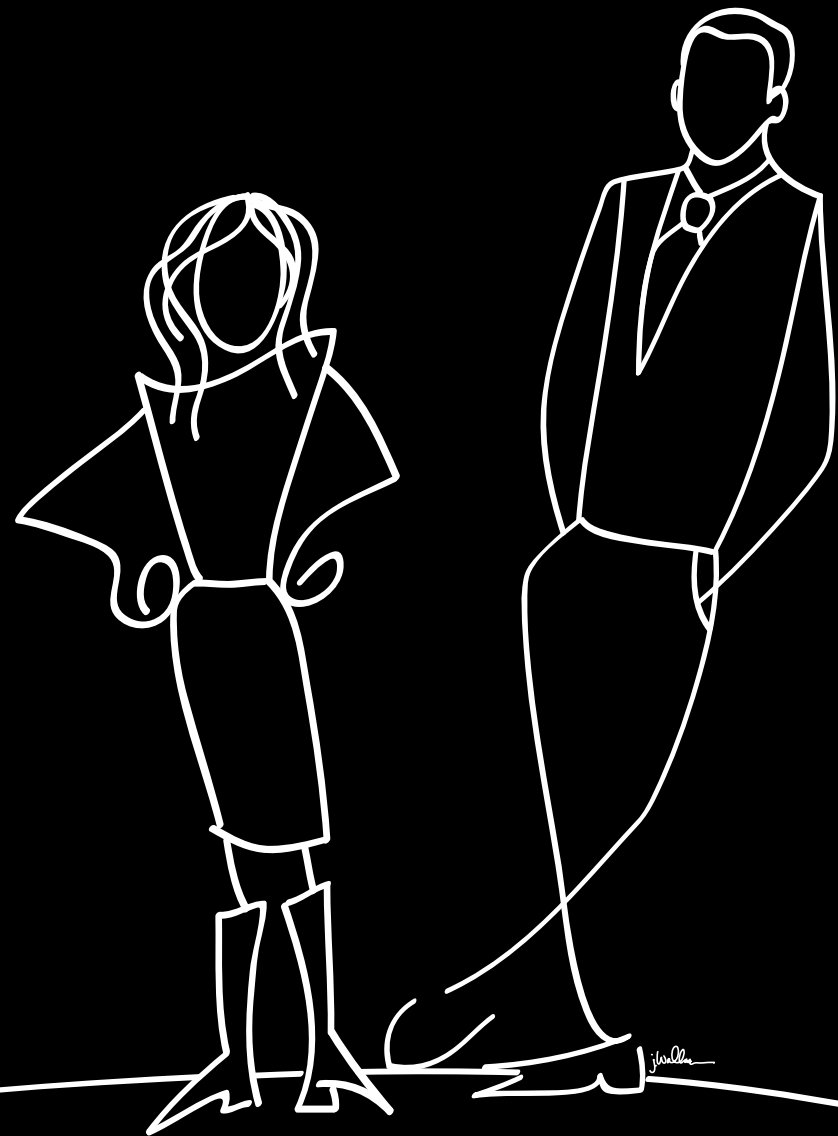
Строительство собственного фундамента похоже на составление пазла. Вы выкладываете кусочек за кусочком, и, когда собирается картинка, ваш фундамент для привлечения клиентов готов.

модуль 1



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ
«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ»

ГЛАВА 1
**Политика красного
бархатного каната**

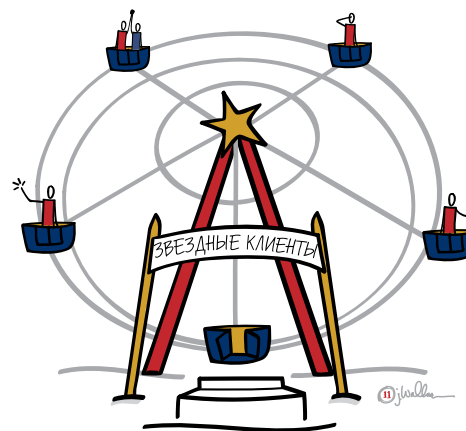


ПОЛИТИКА КРАСНОГО БАРХАТНОГО КАНАТА

ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



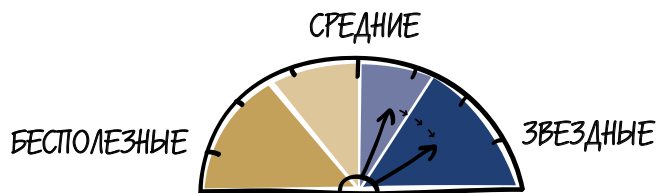
Выберите идеальных клиентов,
которые вас вдохновляют
и заряжают энергией



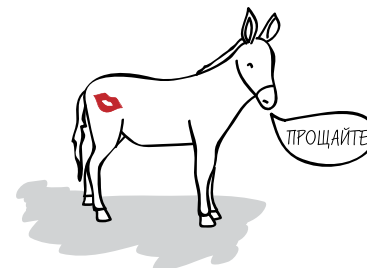
1 Выработайте политику красного бархатного каната,
чтобы привлечь своих звездных клиентов и сделать
для всех работу с вами увлекательной



2 Избавьтесь от бесполезных
клиентов и обрежьте свой
клиентский список



3 Определите, кто из клиентов средний,
и либо избавьтесь от них, либо превратите
в звездных



4 Не старайтесь всем угодить —
иначе вам придется остаться
без осла

1.1. Политика красного бархатного каната

Тот, кто пытается угодить каждому, в конце концов уничтожит самого себя.

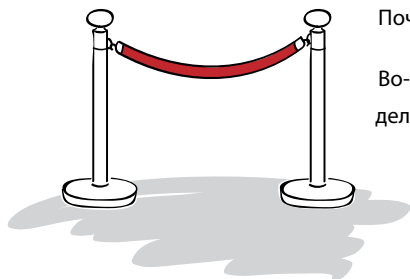
— Реймонд Халл*

Представьте, что подруга пригласила вас пойти с ней на мероприятие, где вход строго по приглашениям. Вы приезжаете на место, но, подойдя к дверям, видите красный бархатный канат, протянутый между двумя блестящими медными стойками. Хорошо одетый человек спрашивает, как вас зовут, и сверяется со списком приглашенных. Обнаружив там ваше имя, он расплывается в широкой улыбке и поднимает один конец каната, пропуская вас на вечеринку. Вы чувствуете себя звездой.

А вы практикуете политику красного бархатного каната, которая предполагает отбор идеальных клиентов, вдохновляющих вас и заряжающих энергией? Если нет — то скоро она появится.

* Журналист, литератор, соавтор книги «Принцип Питера, или Почему дела идут вкривь и вкось». М. : Полиграфиздат, 2012. *Прим. ред.*

Политика красного бархатного каната



Почему вам нужна такая политика?

Во-первых, потому что если вы имеете дело с клиентами, которых любите, вам по-настоящему будет нравиться ваша работа, каждая минута, которую вы посвящаете своему делу. А раз так, вы станете стараться работать как можно лучше — а это важно для того,

чтобы не было отбоя от клиентов.

Во-вторых, потому что вы — суть ваши клиенты. Они ваше самовыражение и продолжение. Помните, когда вы были подростком, мама с папой упрекали вас в том, что вы общаетесь не с теми людьми? Говорили, что тот или иной товарищ плохо влияет на вас и дружба с ним идет вам во вред? Тогда вы, наверно, думали, как же это несправедливо. Но главная мораль здесь — скажи мне кто твой друг, и я скажу, кто ты. Пусть это служит императивом для вашего бизнеса: подбирайте своих клиентов так же тщательно, как друзей.


Первый шаг в постройке фундамента — отбор идеальных для вас клиентов, людей или компаний, с которыми вам лучше работается. Я помогу вам определить, какими должны быть идеальные для работы с вами люди или организации. Затем вы разработаете алгоритм скрупулезной проверки, чтобы найти еще больше таких клиентов. Я помогу вам вычеркнуть из списка ваших нынешних клиентов тех, кто не соответствует выработанным критериям.

Когда я начинал свой бизнес, то был готов работать с каждым, кто находился в сознании и имел чековую книжку. Затем я задумался: что это значит — выбирать своих клиентов, работать только с теми, кто идеально мне подходит? Слава богу, я это сделал. Теперь я живу по принципу, который назвал «политика красного бархатного каната для идеальных клиентов». Это повысило мою эффективность и укрепило ощущение счастья, позволив делать свою работу лучше и привлечь такой поток клиентов и рекомендателей, с которым даже трудно справиться. То же самое ждет и вас.

Чтобы достичь радости, процветания и изобилия, задумайтесь, кем вы становитесь, когда работаете максимально эффективно, когда вас окружают люди, вдохновляющие вас и заряжающие энергией. А теперь подумайте о той фрустрации, напряжении и тревожности, которые вы испытываете, работая с клиентами, не дотягивающими до идеала. Это уже не так приятно, правда?

А как было бы здорово работать каждый день с идеальными клиентами, с которых вам даже не хочется брать плату! Этот идеал вполне достижим, если вы поймете, с кем вы хотите работать, и решите для себя, что на меньшее не согласны. Как только вы это сделаете, вам останется только узнать, кто из ваших нынешних клиентов подходит под идеальные параметры и как заполнить еще именно таких клиентов.



 **ВЗГЛЯНИТЕ В ЗЕРКАЛО**
ВЫ — ЭТО ВАШИ КЛИЕНТЫ

Как выработать свою политику красного бархатного каната

Задумайтесь: как может выглядеть ваша политика красного бархатного каната? Способны ли вы описать идеального клиента, его черты и характеристики? Что позволит человеку стать для вас звездным клиентом?

МОИ ЗВЕЗДНЫЕ КЛИЕНТЫ ОБЛАДАЮТ СЛЕДУЮЩИМИ КАЧЕСТВАМИ:

- яркие (полны энергии и легко возбудимы);
- упорные (всегда возвращаются ко мне);
- отважные (смотрят в лицо своим страхам);
- мыслят масштабно (их проекты приносят пользу большим группам людей);
- ориентированы на ценность (получают выгоду от взаимоотношений со мной и с другими);
- естественным образом готовы к сотрудничеству (они вносят вклад в свои решения и концентрируются на них);
- с быстрой ответной реакцией (сегодня обсудили — завтра сделали);
- позитивные (естественно оптимистичны).

Ваш перечень может выглядеть совершенно иначе. Возможно, вы хотите работать только с определенным типом клиентов, или для вас важны надежность и долгосрочные цели, или главный приоритет для вас — частота обращений к вам клиента и количество проектов, которые он с вами осуществляет. Одним из критериев может быть экономическое

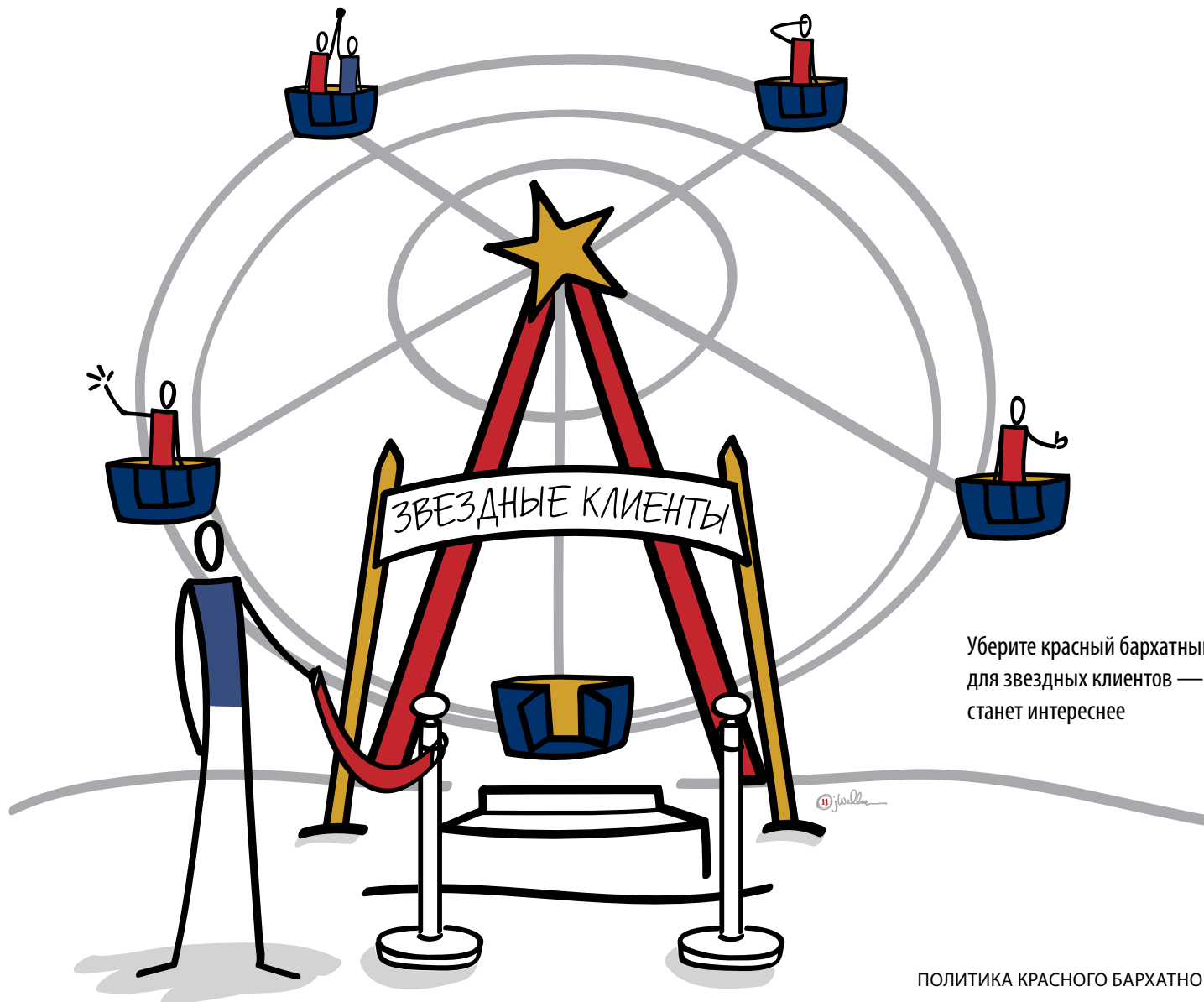
положение клиента. Именно недостаточно высокое экономическое положение часто становится главной причиной, по которой специалисты в сфере услуг прекращают работать с тем или иным клиентом. Хочу вас от этого предостеречь: это лишь один из многих критериев. Обратите внимание: мой список в первую очередь учитывает качества моих идеальных клиентов — здесь важнее, кто они, чем то, что у них есть, или те обстоятельства, в которых они оказались.

В общем, я хочу, чтобы вы представили себе, каким может стать ваш бизнес, если вы работаете с идеальными клиентами.

РАБОТАЯ СО ЗВЕЗДНЫМИ КЛИЕНТАМИ, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ МНОЖЕСТВО ПРЕИМУЩЕСТВ:

- чистую энергетику, помогающую наилучшим образом сделать свою работу;
- чувства воодушевления и вдохновения;
- ощущение связи с клиентом на более глубоком уровне;
- успех и уверенность в себе;
- уверенность, что ваша работа многое значит и что она изменяет человеческую жизнь;
- наконец, чудотворные силы.

Это весьма увлекательно!



Уберите красный бархатный канат только для звездных клиентов — увидите, вам станет интереснее

Письменное упражнение 1А

КАКИМИ КАЧЕСТВАМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ ВАШ ЗВЕЗДНЫЙ КЛИЕНТ?

Используйте для выполнения данного упражнения схему, приведенную ниже.

ШАГ 1. Представьте себе вашего идеального потенциального клиента, используя данные вопросы в качестве подсказки.

- С людьми какого типа вам нравится общаться?
- Что они любят делать?
- О чем говорят?
- С кем себя ассоциируют?
- Каких моральных принципов придерживаются?
- Как обучаются?
- Как участвуют в жизни общества?
- Они улыбкивы, общительны, креативны?

Какого рода окружение вы хотите создать в своей жизни? И кто может пройти через красный бархатный канат, который вас защищает?

Перечислите качества, преимущества и личные характеристики, которыми вам хотелось бы, чтобы обладали ваши идеальные клиенты.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 1А

ОПРЕДЕЛИТЕ, КТО ВАШИ ЗВЕЗДНЫЕ КЛИЕНТЫ

Перечислите качества, преимущества и личные характеристики, которые вам хотелось бы видеть у ваших идеальных клиентов

С КЕМ ОНИ
ОБЩАЮТСЯ



МОРАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ,
КОТОРЫХ ОНИ
ПРИДЕРЖИВАЮТСЯ



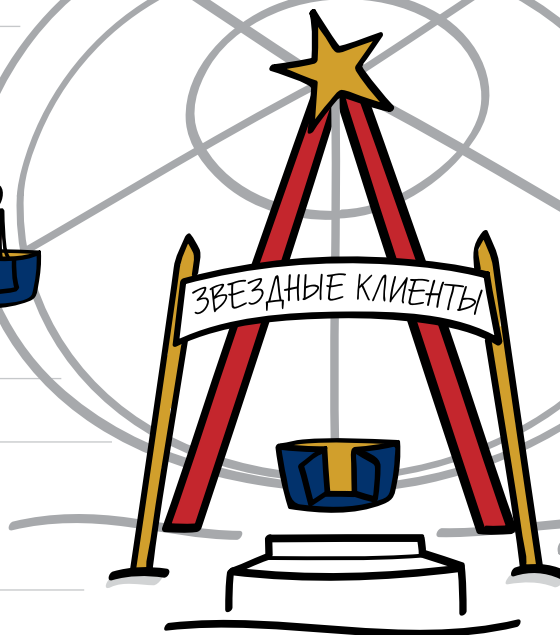
ИХ КАЧЕСТВА
И ХАРАКТЕРИСТИКИ



О ЧЕМ ОНИ
ГОВОРЯТ



ЧТО ИМ НРАВИТСЯ
ДЕЛАТЬ



КАК ОНИ УЧАСТВУЮТ
В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Письменное упражнение 1В

ВАШИ НЫНЕШНИЕ ИДЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Используйте для выполнения этого упражнения схему, приведенную ниже.

ШАГ 1. Теперь давайте взглянем на вашу нынешнюю клиентуру.

- С кем вам больше всего нравится взаимодействовать?
- Кого вам с нетерпением хочется увидеть?
- Общение с какими клиентами вы не воспринимаете как работу?
- С кем из них можно работать даже бесплатно?

Используйте пробелы в рабочей таблице для письменного упражнения на следующей странице, чтобы записать имена клиентов, с которыми вы работали и с которыми вам нравится общаться.

ШАГ 2. Четко представьте себе этих людей. Запишите пять главных причин, почему вам нравится работать с ними.

Что в работе с ними вас вдохновляет?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 1В

ВАШИ НЫНЕШНИЕ ИДЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

ОПРЕДЕЛИТЕ КЛИЕНТОВ, КОТОРЫХ ЛЮБИТЕ, И ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ПРИЧИН, ПОЧЕМУ ВЫ ИХ ЛЮБИТЕ

1 КТО

Я ЛЮБЛЮ

2 ПОЧЕМУ
Я ИХ ЛЮБЛЮ

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

КОГО МНЕ С НЕТЕРПЕНИЕМ
ХОЧЕТСЯ УВИДЕТЬ?

С КЕМ МНЕ БОЛЬШЕ
ВСЕГО НРАВИТСЯ
ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ?

С КЕМ, КАК МНЕ КАЖЕТСЯ,
МОЖНО РАБОТАТЬ ДАЖЕ
БЕСПЛАТНО?

РАБОТУ С ЭТИМИ ЛЮДЬМИ
Я НЕ ВОСПРИНИМАЮ
КАК ОБЯЗАННОСТЬ...

Письменное упражнение 1С

ЛУЧШИЕ ИЗ ЛУЧШИХ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Теперь копнем глубже. Представьте, что вы работаете только с идеальными клиентами. Какими неизменными качествами они должны обладать, чтобы вы смогли работать с ними лучшим образом?

Перечислите, что вам необходимо, чтобы достичь успеха с этими лучшими из лучших клиентов.

Будьте честными и не переживайте, что вам приходится вычеркивать тех или иных людей. Будьте эгоистом, подумайте о себе. Для выполнения этого упражнения представьте, что вы будете работать только с лучшими

из лучших. Пишите смело и мужественно, не задумываясь и не фильтруя свои мысли.

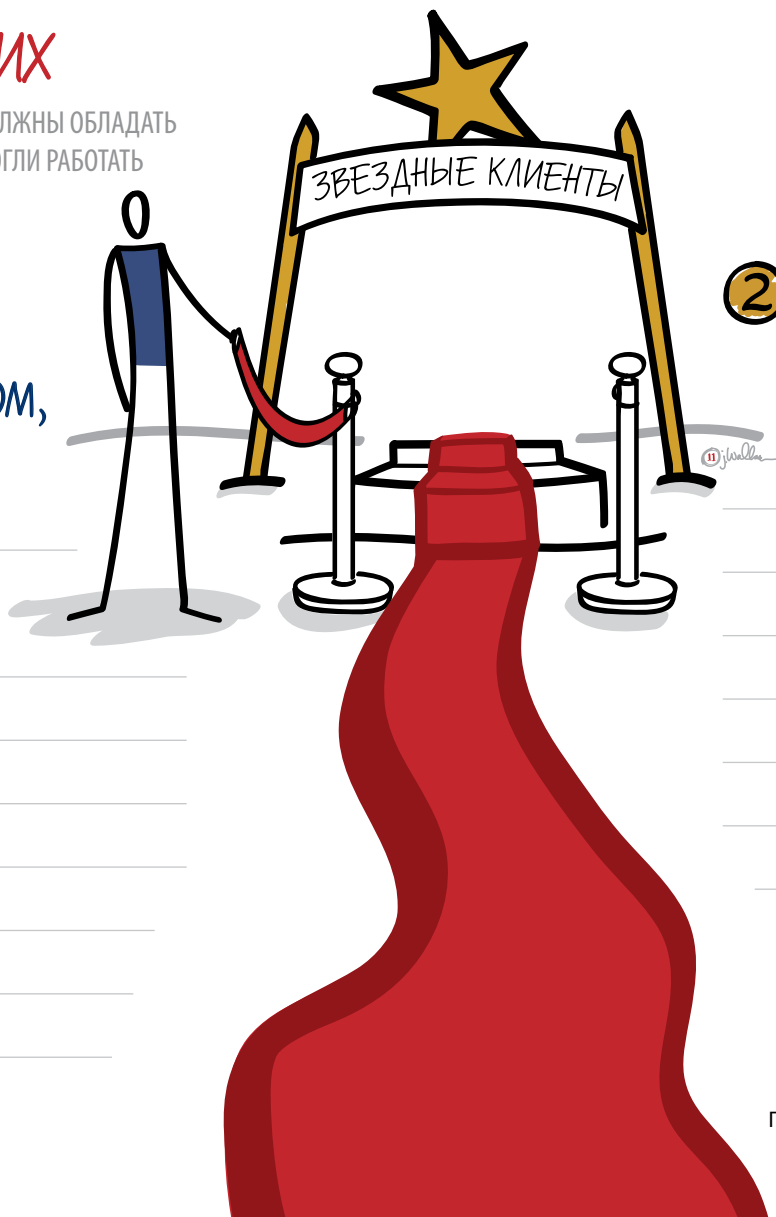
ШАГ 2. Со своими лучшими клиентами вы и сами действуете лучшим образом. Работая над шагом 1, задумайтесь, что может служить примером отличных результатов для вас и ваших клиентов, если вы будете так действовать. Запишите свои мысли. Пусть этот список поможет сгенерировать идеи для списка из шага 1 — и наоборот.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 1С

ЛУЧШИЕ ИЗ ЛУЧШИХ

НЕПРЕМЕННЫЕ КАЧЕСТВА, КОТОРЫМИ ДОЛЖНЫ ОБЛАДАТЬ ВАШИ ЛУЧШИЕ КЛИЕНТЫ, ЧТОБЫ ВЫ СМОГЛИ РАБОТАТЬ С НИМИ ЛУЧШИМ ОБРАЗОМ

- 1** ЧТОБЫ Я СМОГ ДЕЙСТВОВАТЬ НАИЛУЧШИМ ОБРАЗОМ, мои клиенты должны обладать следующими качествами:



- 2** КОГДА Я ДЕЙСТВУЮ НАИЛУЧШИМ ОБРАЗОМ, то достигаю следующих высоких результатов:

Избавьтесь от бесполезных клиентов

Писатель и бизнес-гуру Том Питерс подсказывает нам следующий шаг. В книге *Reinventing Work: The Professional Service Firm 50* («Вновь придуманная рабочая серия: Профессиональная сервисная фирма — 50») он призывает нас отбросить бесполезных клиентов. «Отбросить клиентов?!» — воскликнете вы. Я буквально слышу ваши возмущенные протесты и восклицания: «Мы думали, эта книга о том, как получить клиентов, а не избавиться от них!» Но Питерс говорит только о бесполезных клиентах, а не обо всей вашей клиентуре. Звучит жестко, но задумайтесь об этом. Ваши бесполезные клиенты — это те, с кем вы боитесь общаться, кто вытягивает из вас все жизненные соки, смертельно надоедает вам, расстраивает вас или — еще хуже — внушает вам желание вопреки вашей миролюбивой натуре принести им или себе самому физические страдания.

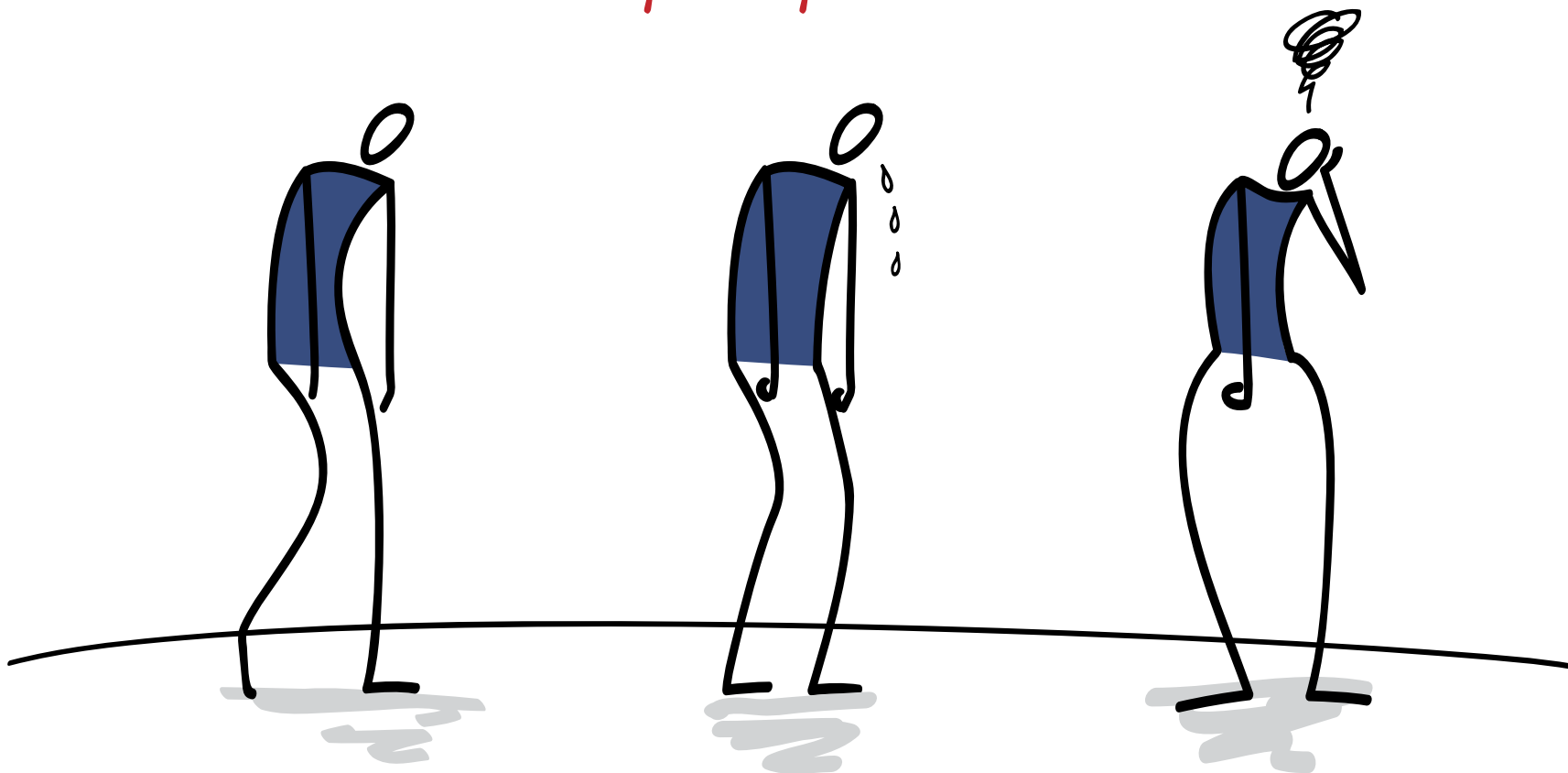
Я прекрасно представляю себе многие из причин, по которым, как вам думается, вы не можете избавиться от своих бесполезных клиентов, и я знаю, что это может показаться действительно пугающе преждевременным, но идите смело за мной. Примите эту концепцию и поверьте: это здравый совет от любящего учителя и необходимый шаг на пути завоевания несметного количества клиентов.

Зачем удерживать в своей жизни клиентов — или кого бы то ни было, — кто высасывает вашу энергию и оставляет вас с чувством опустошенности? В первый год работы в своем собственном бизнесе я за одну неделю отказался от десяти клиентов. Это было нелегко, потребовался огромный «прыжок веры». Однако эмоциональные и финансовые последствия оказались ошеломительными. В течение трех месяцев я заменил тех десятерых, от которых отказался, и добавил шесть новых. Я не только увеличил свои доходы, но и почувствовал себя как никогда умиротворенным и спокойным, стал получать больше удовольствия от своих клиентов и своей работы.

Когда я задал себе вопрос «Чего мне хочется больше — провести свои дни, работая с удивительными, прекрасными, классными, потрясающими людьми, которые были бы для меня одновременно и клиентами, и друзьями, или потратить еще хотя бы несколько мучительных, томительных минут, работая с невыносимыми клиентами, которые высасывают из меня жизнь?», у меня не было выбора. Я знал, что временные финансовые потери стоят будущего вознаграждения.

Бесполезные клиенты

Проверь себя



ОНИ ВЫТЯГИВАЮТ ИЗ ВАС
ВСЕ ЖИЗНЕННЫЕ СОКИ

ОНИ ДО СМЕРТИ
НАДОЕДАЮТ ВАМ

ОНИ РАССТРАИВАЮТ ВАС

Письменное упражнение 1D

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ БЕСПОЛЕЗНЫХ КЛИЕНТОВ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Чтобы приступить к определению типов клиентов, которые вам не нужны, подумайте, какие характерные черты или манеру поведения вы не выносите. Что вас отключает и заставляет потухнуть? Какие люди не должны пройти через красный бархатный канат, которым вы ограждаете себя и свой бизнес?

ШАГ 2. Теперь внимательно и холодно взгляните на своих нынешних клиентов. Будьте абсолютно честны с собой. Кто из них подходит под созданное вами описание?

ШАГ 3. Теперь шагайте по действенному пути от «Нет отбоя от клиентов», описанному в рабочей таблице.

Пойти по действенному пути от «Нет отбоя от клиентов» — значит, сделать решительный шаг, который требует смелости. И эта смелость состоит не в том, чтобы ничего не бояться, а в том, чтобы обуздать свой страх и использовать его для собственного продвижения и обретения силы. Нет более заслуженного чувства, чем гордость за то, что вы смогли преодолеть страх и сделать то, что необходимо.

Может, вам будет легче это сделать постепенно, шаг за шагом.

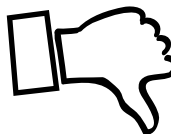
Для начала вычеркните хотя бы одного из этих бесполезных клиентов. Ощущение могущества, которое придет к вам, как только вы это сделаете, подвигнет вас на дальнейшее урезание списка — до тех пор, пока из него не исчезнут все бесполезные клиенты.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ У ВАС ПОКА НЕТ КЛИЕНТОВ

Но Майкл, а если я только начал свой бизнес и у меня еще вообще нет клиентов, не говоря уж о бесполезных? Превосходно, мой новый друг! Считайте себя счастливым человеком! Вам никогда не придется беспокоиться о бесполезных клиентах, поскольку вы запустите свою политику красного бархатного каната в первый же день.

Всего через мгновение вы приступите к созданию этой политики. Если вы начинаете новый бизнес и у вас пока лишь несколько — или нисколько — клиентов, о которых мы говорим на данном этапе, во время работы с упражнениями вспомните своих нынешних или бывших коллег, друзей или даже поставщика услуг, с которым вы сотрудничали. Вы можете опереться на прошлый опыт — кто вдохновлял вас, а на кого хотелось броситься с кулаками. Стоп. Перемотка. Запомните: любовь и доброта. Любовь и доброта.

ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ БЕСПОЛЕЗНЫХ КЛИЕНТОВ



ОПРЕДЕЛИТЕ ТИПЫ КЛИЕНТОВ,
КОТОРЫЕ ВАМ НЕ НУЖНЫ

1 ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА ИЛИ МАНЕРА
ПОВЕДЕНИЯ,
КОТОРЫЕ Я ОТКАЗЫВАЮСЬ ВЫНОСИТЬ

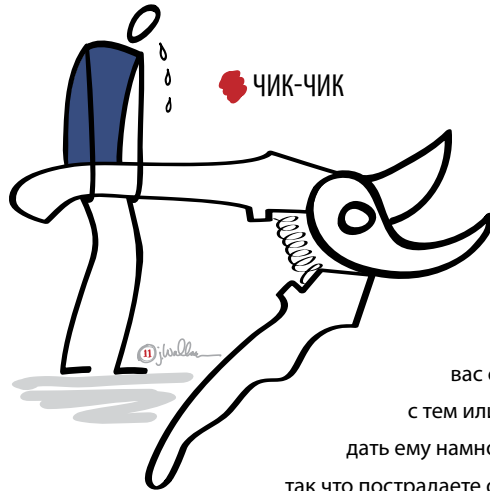
2 КТО ИЗ НЫНЕШНЕГО СПИСКА
КЛИЕНТОВ
НЕ ПРОЙДЕТ ЧЕРЕЗ МОЙ КРАСНЫЙ
БАРХАТНЫЙ КАНАТ



**ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ
ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»
ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ БЕСПОЛЕЗНЫХ
КЛИЕНТОВ, КОТОРЫХ ВЫ ТОЛЬКО ЧТО
ПЕРЕЧИСЛИЛИ**

Избавьтесь от бесполезных клиентов, которых вы только что перечислили. Это может быть лишь один клиент, а может, вам понадобится еще пара дополнительных страниц, чтобы записать все имена. (Разве я не предупреждал, что заставлю вас выбраться из вашей зоны комфорта? Если нет, то предупреждаю сейчас.) Ваше сердце забилося от страха? Вас воротит при одной только мысли об этом? Вы в холодном поту? Или прыгаете от радости, что вам разрешили избавиться от бесполезных клиентов? Возможно, вы испытываете эти противоречивые чувства одновременно. Что ж, это абсолютно нормально.

Урезаем ваш список клиентов



Если вы еще сопротивляетесь идее урезать ваш список клиентов, помните: это в такой же мере благо для ваших клиентов, как и для вас. Если вы чувствуете себя опустошенным и выжатым как лимон либо расстроенным, если вас страшит сама мысль об общении с тем или иным клиентом, вы сможете дать ему намного меньше того, на что способны, так что пострадаете оба. Надо переадресовать таких клиентов к тем людям, которые могут сделать — и сделают — для них работу лучше. Если вы не можете работать с кем-то лучшим образом, то теряете свою целостность. Мы уже говорили выше: вы — это ваши клиенты. Когда ваши клиенты выходят в мир и рассказывают о вас другим, они представляют вас.

С какими клиентами вы хотели бы ассоциироваться — с бесполезными или идеальными? Ведь именно идеальные клиенты — те, кого вы

и ваша работа приводят в дикий восторг, — скорее других расскажут о вас окружающим и порекомендуют вас другим, похожим на них клиентам. Значит, у вас прибавится идеальных клиентов. Итак, чем меньше остается бесполезных клиентов, тем больше освобождается места для идеальных, тем больше у вас рекомендателей и т. д.

Для меня клиенты — как члены семьи, поэтому я знаю, что избавляться может быть трудно. Я прошел через период, наполненный напряжением и болезненной негативной энергией, когда переживал из-за сложных отношений с клиентами. Это меня утомляло и не позволяло приносить клиентам максимальную пользу. Я не мог работать продуктивно, эффективно и успешно, если работал с теми, кто не дотягивал до идеала.

Я расскажу вам историю про себя и моего бывшего ландшафтного дизайнера — когда я сам был клиентом, не дотягивающим до идеала. По множеству причин мы с дизайнером не очень подходили друг другу. К примеру, я часто ни с того ни с сего решал покосить траву, и его ребятам было уже нечем заняться.

Я просил их сделать на участке что-нибудь другое, что казалось мне нужным. Дизайнер понимал, что я вовсе не идеальный для него клиент, но, вместо того чтобы сказать мне об этом, продолжал со мной работать, постепенно раздражаясь все больше и больше. В конце концов он все же взорвался и повел себя как кретин, так что мне пришлось от него отказаться. Более чем вероятно, ему было неудобно избавляться от своих бесполезных клиентов, а может, эта идея ни разу не пришла ему в голову. Конечно, обрезать список клиентов не так легко, как кусты. Но если бы он не позволил ситуации зайти так далеко и мы не расстались бы на плохой ноте, я, может быть, порекомендовал бы его другим клиентам. А они могли стать для него идеальными. Неспособность дизайнера последовать действенному пути от «Нет отбоя от клиентов» и отпустить своих клиентов, не дотягивающих до идеала, привела к тому, что мы остались не удовлетворены сложившейся ситуацией, а его репутация оказалась под угрозой.

Вот что может случиться, если вы работаете с клиентами, которые не идеальны для вас. В какой-то момент это приведет к конфликту — преднамеренному или случайному, — поскольку они станут вас расстраивать. Клиенты же будут считать, что вы не оказываете им надлежащих услуг, и будут правы. Если вы попали в ситуацию, не дотягивающую до идеала, это не пойдет на пользу ни вам, ни вашим

клиентам. Пожалуйста, не повторяйте ошибок моего дизайнера.

Не допускайте, чтобы ваши бывшие клиенты рассказывали на каждом углу, что вы — худший человек, с кем только можно иметь несчастье работать.

С вашими бесполезными клиентами, конечно, все в порядке — просто они вам не подходят. Клиенты, не идеальные для вас, могут оказаться идеальными для кого-нибудь другого. Так что помните: нет необходимости уничтожать своих клиентов — просто надо помочь им найти более подходящий вариант, возможно, порекомендовать им кого-нибудь из своих коллег, кто им больше подойдет. Оставайтесь тактичными, дипломатичными и заботливыми. Относитесь к этому проще, насколько это возможно. Попробуйте сформулировать отказ примерно так: «Вряд ли я смогу вам помочь наилучшим образом» или «Не думаю, что мы хорошо подойдем друг другу».

Всегда ли вы сможете получить положительную ответную реакцию, когда станете избавляться от своих бесполезных клиентов? Вероятно, нет. Если первое, о чем вы подумали: «Я не хочу, чтобы кто-нибудь подумал обо мне плохо», то я на вашей стороне. Я тоже хочу, чтобы меня все любили. Но нельзя прожить жизнь и избежать трудных разговоров, нельзя всем угодить. Любая такая попытка будет тщетной — что доказывает мораль притчи про осла, которую вы прочтете ниже.

Письменное упражнение 1Е

ИДЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ, БЕСПОЛЕЗНЫЕ КЛИЕНТЫ И ВСЕ ОСТАЛЬНЫЕ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Разделите своих клиентов на бесполезных, средних и идеальных. Не сдерживайте себя и включите каждого из них в одну из категорий.

И — вот тебе раз! — вы можете заметить, что многие из ваших средних клиентов — тех, кто не вошел ни в список идеальных, ни в список бесполезных, — начинают меняться. Почему? Когда вы работали с бесполезными клиентами, то были не в состоянии выполнять свою работу лучшим образом. Неужели вы думаете, что такая ситуация не отражалась на других ваших клиентах? Новая энергетика и более позитивное окружение как следствие того, что вы избавились от бесполезных людей, скорее всего, «омолодят» отношения между вами и некоторыми из ваших средних клиентов, превратив многих из них в идеальных.

ШАГ 2. Сосредоточьтесь на минуту на средних клиентах.

Кого из средних клиентов:

- нужно перевести в список бесполезных — проведите стрелку от этих имен в конец списка бесполезных клиентов;
- можно перевести в список идеальных — обведите их и проведите стрелку в сторону списка идеальных клиентов.

СРЕДНИЕ КЛИЕНТЫ: ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ НИХ ИЛИ ПРЕВРАТИТЕ ИХ В ИДЕАЛЬНЫХ

Устройте мозговой штурм, чтобы придумать, как превратить средних клиентов в звездных. Подумайте, каким образом — пусть даже случайно — вы могли сделать так, что некоторые из ваших клиентов не дотягивают до идеала.

- Существуют ли способы вдохнуть новую жизнь или привнести энтузиазм в работу, которую вы делаете вместе?
- Не стоит ли с самого начала четче определять свои ожидания и управлять ими?
- Можете ли вы придать динамизм вашим отношениям, предлагая клиентам новые вызовы или по-новому вдохновляя их?

Вперед — отключите на минуту логическое мышление и дайте волю креативности.

Внимательно следите за тем, как будут изменяться ваши отношения с клиентами по мере продвижения по пути «Нет отбоя от клиентов». Кто из средних окажется на обочине, в списке бесполезных, а кто перейдет на следующий уровень, в категорию идеальных?

Когда вы полностью самовыражаетесь, открыто демонстрируете свои ценности и взгляды, то естественным образом привлекаете, притягиваете к себе тех, кто лучше всего подходит вам для работы, и отталкиваете тех, для работы с кем вы не предназначены.

Старик, мальчик и осел



Старик, мальчик и осел отправились в город. Мальчик ехал на осле, а старик шел рядом. По дороге встречные люди говорили, что стыдно, когда старик идет пешком, а мальчик едет верхом. Мальчик и старик подумали, что эти критики, возможно, правы, и поменялись местами.

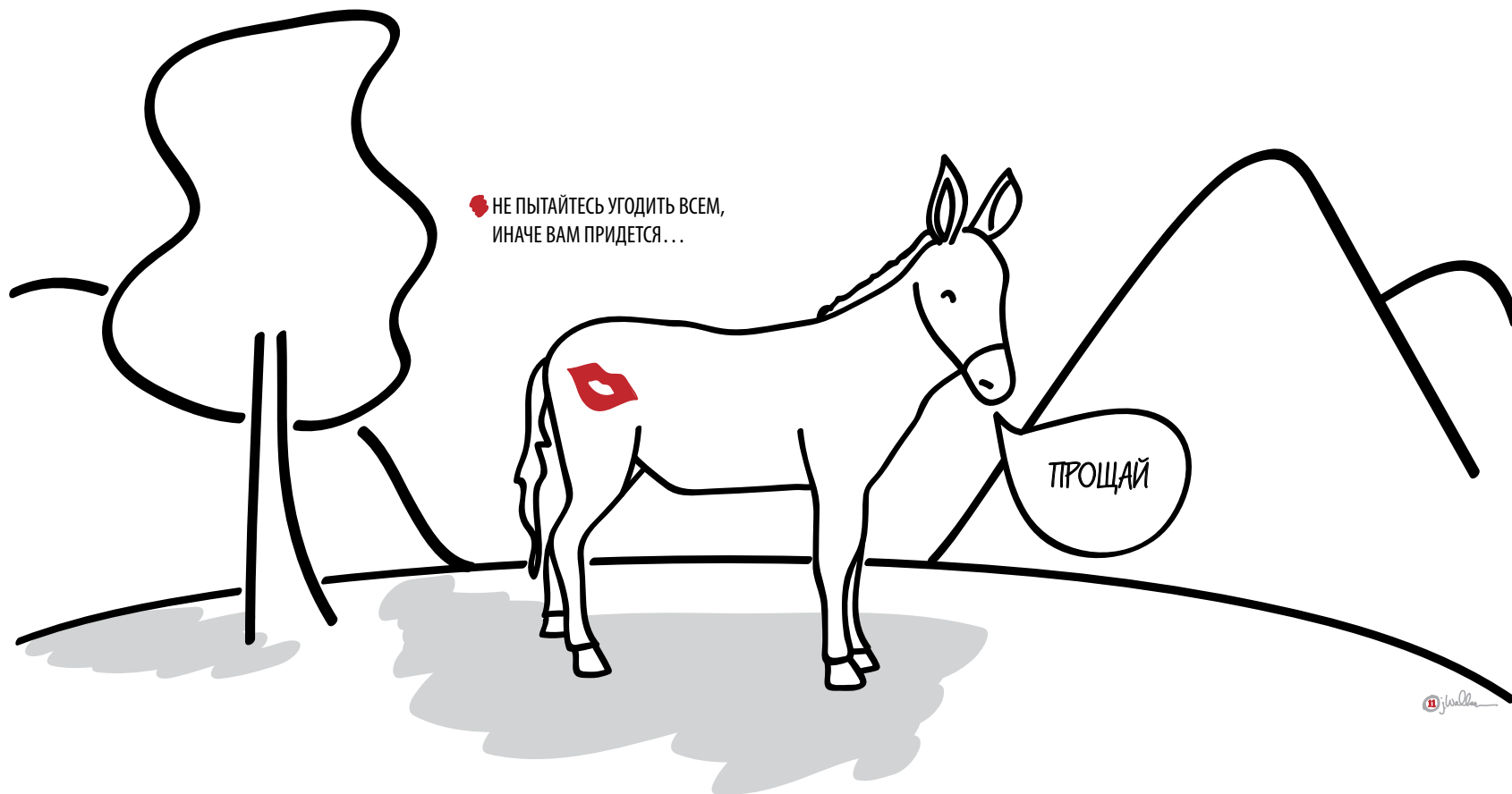
Позже им встретились другие прохожие, которые сказали: «Как не стыдно! Он заставляет маленького мальчика идти пешком». Тогда путники решили оба пойти пешком.

Затем они встретили еще прохожих — те считали, что глупо идти пешком, если рядом есть здоровый осел. Тогда они оба взобрались на ишака.

Далее им встретились те, кто пристыдил их, сказав, что это ужасно — так нагружать бедное животное. Старик и мальчик подумали, что в этом есть правда, и решили понести осла. Переходя мост, они не смогли удержать ишака, и тот упал в реку и утонул.

Какова мораль басни? **Если вы стараетесь всем угодить, вам, возможно, придется остаться без осла.**

Дело в том, что вы ищете в людях те качества, которые вам подходят, поэтому не ограничивайте свою фантазию только клиентами, которых у вас пока нет. Ваша политика красного бархатного каната — фильтрационная система, пропускающая идеальных клиентов. Вы можете ослабить или усилить натяжение этого каната по своей воле. Я не прошу вас категорически отвергать самых первых клиентов, потому что понимаю, с какой сложной проблемой вы сталкиваетесь. Если вы только начинаете бизнес и чувствуете, что, слегка ослабив натяжение красного бархатного каната, сможете работать с бóльшим количеством клиентов, сделайте так. Только удостоверьтесь, что знаете, что именно идеально, а что неидеально в тех людях, которых вы впускаете в свою вип-ложу. Когда у вас не будет отбоя от клиентов, вы крепче натянете ваш красный бархатный канат и станете еще более избирательным, чтобы работать только с теми, кто придает вам энергии и — что самое важное — позволяет делать свою работу лучшим образом.



♥ НЕ ПЫТАЙТЕСЬ УГОДИТЬ ВСЕМ,
ИНАЧЕ ВАМ ПРИДЕТСЯ...

ПРОЩАЙ

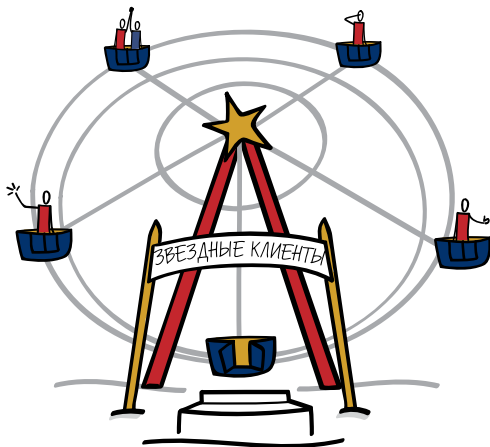
jwella

Бесконечный процесс

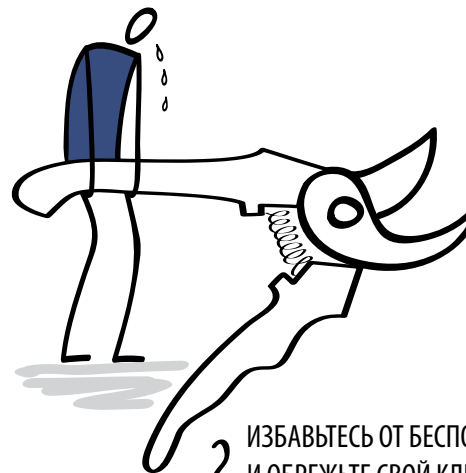
Механизм, который мы только что проработали, необходимо применять регулярно. Урезание списка ваших клиентов — бесконечный процесс, поскольку все отношения развиваются циклично. Ваши нынешние позитивные и динамичные отношения с идеальными клиентами могут в определенный момент прекратиться, и, возможно, придет время, когда ваши пути разойдутся. Постепенно вы привыкнете к этому процессу — ведь его результаты вполне стоят ваших усилий.

Вот какое резюме дает нам Том Питерс: «Это ваша жизнь. Вы — это ваши клиенты. Будет справедливо, разумно и необходимо сделать такие выводы. Не соглашаясь с этим, вы демонстрируете свою беспринципность».

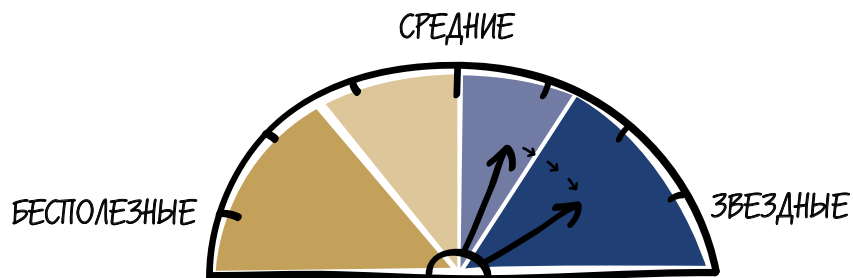
Я пойду дальше и скажу, что, если вы согласитесь с такой точкой зрения, это будет лучшее и самое мудрое из всех решений в бизнесе и в жизни, которое вы можете принять. Это важнейший залог вашего успеха и счастья. Регулярно обрезайте список — и вы даже не успеете заметить, как у вас не будет отбоя от клиентов, с которыми работать — одно удовольствие.



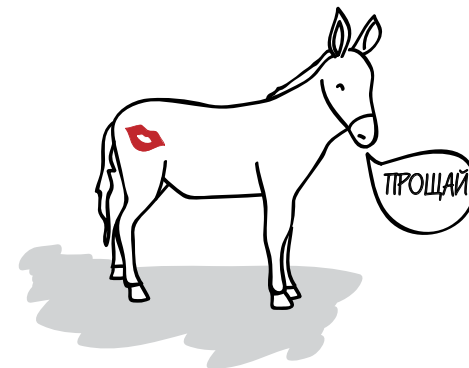
1 ВЫРАБОТАЙТЕ ПОЛИТИКУ КРАСНОГО БАРХАТНОГО КАНАТА, ЧТОБЫ ПРИВЛЕЧЬ СВОИХ ЗВЕЗДНЫХ КЛИЕНТОВ И СДЕЛАТЬ ДЛЯ ВСЕХ РАБОТУ С ВАМИ УВЛЕКАТЕЛЬНОЙ



2 ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ БЕСПОЛЕЗНЫХ КЛИЕНТОВ И ОБРЕЖЬТЕ СВОЙ КЛИЕНТСКИЙ СПИСОК

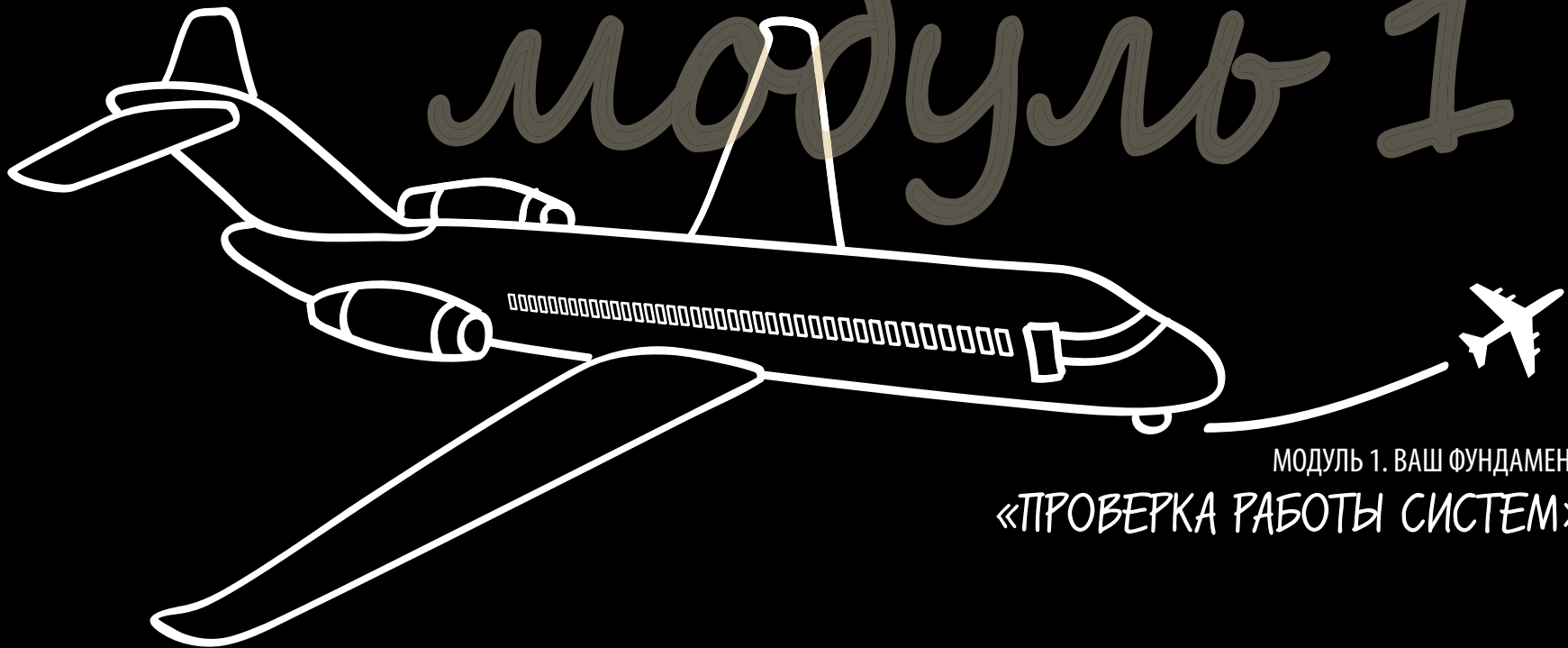


3 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОИХ СРЕДНИХ КЛИЕНТОВ И ЛИБО ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ НИХ, ЛИБО ПРЕВРАТИТЕ В ЗВЕЗДНЫХ



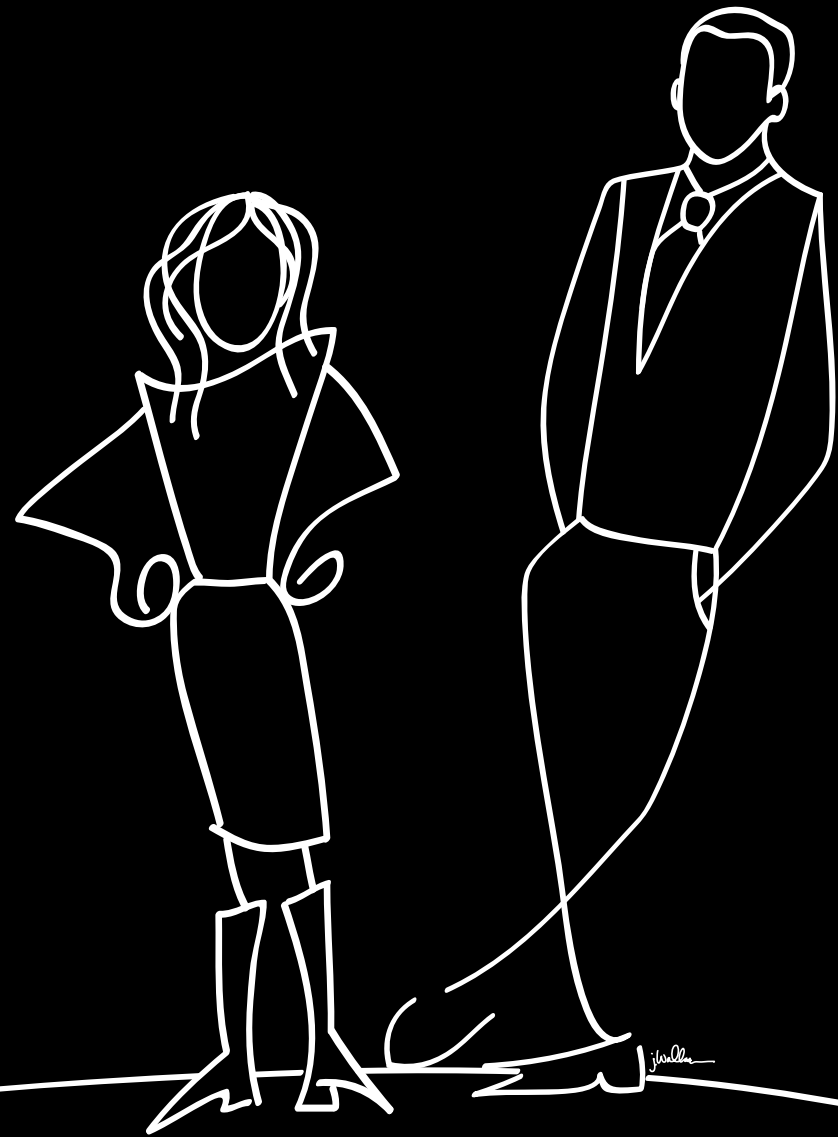
4 НЕ СТАРАЙТЕСЬ ВСЕМ УГОДИТЬ — ИНАЧЕ ВАМ ПРИДЕТСЯ ОСТАТЬСЯ БЕЗ ОСЛА

модуль 1



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ
«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ»

ГЛАВА 2
Почему люди
покупают то,
что вы продаете

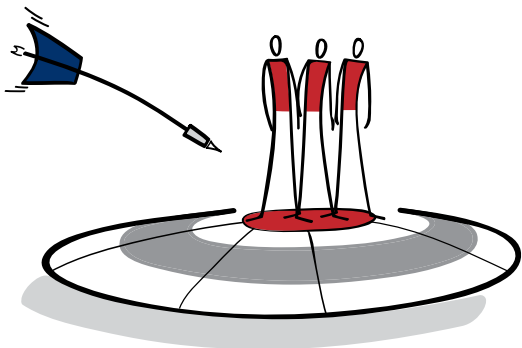


МОДУЛЬ ГЛАВА

1.2

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ

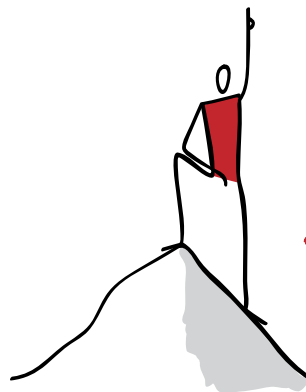
СОЗДАЙТЕ НЕОСЛАБЕВАЮЩИЙ СПРОС
НА СВОИ УСЛУГИ



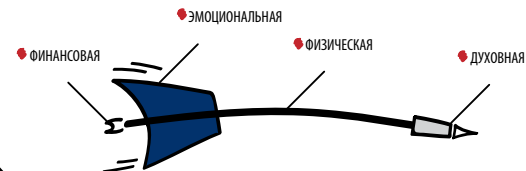
1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



2 ПОЙМИТЕ НАСУЩНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ КЛИЕНТОВ



3 ОПРЕДЕЛИТЕ РЕЗУЛЬТАТ № 1,
КОТОРЫЙ ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ



4 ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ
ОТ ТОГО, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

1.2. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ

Секрет успеха — это прежде всего подготовка.

— Генри Форд

Следующие несколько шагов, которые мы пройдем по пути «Нет отбоя от клиентов», покажутся вам перепрыгиванием через ступеньки, или «прыжком веры». В любом случае на эти несколько шагов стоит потратить время. Главное здесь — отдаться процессу. Следуйте за мной на протяжении нашей прогулки и всей совместной работы, которую мы проделаем, — и увидите, у вас правда не будет отбоя от клиентов.

Следующие четыре шага помогут вам понять, почему люди покупают то, что вы продаете. Это важный элемент создания неослабевающего спроса на ваши услуги.

ШАГ 1. Определите свой целевой рынок.

ШАГ 2. Сформулируйте насущные потребности и непреодолимые желания своего целевого рынка.

ШАГ 3. Выделите самый главный результат, который получают ваши клиенты.

ШАГ 4. Раскройте и продемонстрируйте пользу от предлагаемых вами инвестиционных возможностей.

ШАГ 1

Определите свой целевой рынок

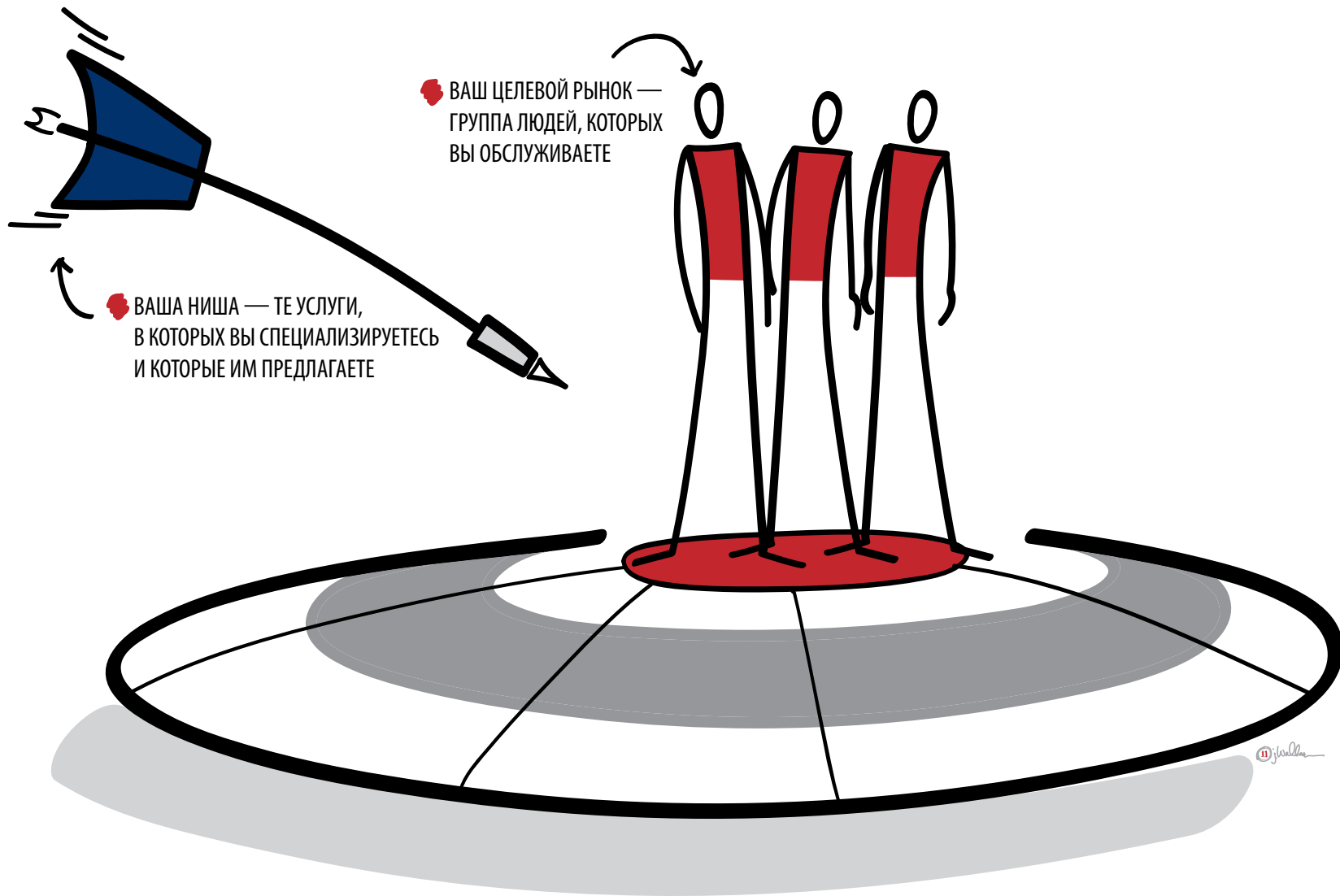
Теперь, когда вы рассмотрели характеристики людей, с которыми хотите работать, настало время определить ваш целевой рынок, т. е. конкретную группу людей или компаний, которых вы обслуживаете. Например, вашим целевым рынком могут быть пожилые люди в Ванкувере, или домохозяйки, владеющие надомным бизнесом в сфере сетевого маркетинга, или хирурги-ортопеды. Ваши идеальные клиенты — это небольшая подгруппа на том целевом рынке, который вы решили обслуживать. Помните: это те, кто заряжает вас энергией и вдохновляет. Ваш целевой рынок — это демографическая характеристика группы, которую вам больше всего хотелось бы обслуживать. Правильно определить свой целевой рынок так же важно, как и определить идеальных клиентов.

Кроме того, важно понять разницу между вашим целевым рынком и вашей нишей. Если вы уже изучали или читали что-то о том, как построить свой бизнес, то, возможно, уже встречали оба этих термина и, вероятно, слышали, как их используют в качестве взаимозаменяемых. Однако в системе «Нет отбоя от клиентов» они не являются синонимами. Между ними существует важное различие: ваш целевой рынок — это группа людей, которых вы обслуживаете,

а ваша ниша — это те услуги, на которых вы специализируетесь и которые предлагаете своему целевому рынку. Например, мы с вами можем обслуживать один и тот же целевой рынок — скажем, специалистов в сфере обслуживания, но при этом будем предлагать разные виды услуг. Я могу специализироваться на привлечении клиентов, а вы будете помогать в создании систем для их бизнеса.

Если вы хотите достичь успеха, прочтите этот раздел, даже если вам кажется, что у вас в этом нет необходимости и вы считаете, что уже определили и выбрали свой целевой рынок. Я часто сталкиваюсь с профессионалами сферы обслуживания, которые испытывают трудности из-за того, что выбрали недостаточно конкретный целевой рынок. Еще одна причина возникновения трудностей — выбор целевого рынка, исходя скорее из соображений логики и прибыльности, нежели из желания оказывать услуги.

Доверьтесь мне. Если ваш целевой рынок недостаточно конкретен или не подходит вам, дальнейшее чтение этой книги не будет столь полезным. И кроме этого вас, может быть, удивит то, что вы узнаете.



Три причины, почему нужно выбрать целевой рынок

Не важно — недавно вы начали свой бизнес или какое-то время уже работаете в нем, но избытка клиентов пока нет, вы можете склониться к идее продавать всем и каждому, будучи убежденным, что чем больше адресатов для продаж вы себе выберете, тем больше клиентов у вас появится. Но хотя сужение рынка в целях привлечения большего количества клиентов кажется нелогичным, именно это вам необходимо сделать, чтобы гарантированно не было отбоя от клиентов. Исходя из этого, можно выделить три главные причины, почему нужно выбрать целевой рынок.

1. ВЫ БУДЕТЕ ЗНАТЬ, ГДЕ ИСКАТЬ. Это поможет вам определить, где можно найти потенциальных клиентов, которые ищут то, что вы можете предложить. Если у вас есть целевой рынок, значит, вы знаете, на чем сосредоточить свои маркетинговые усилия и что предложить, чтобы это было востребованным и нашло своего потребителя. Вы знаете, с какими сообществами вам следует разговаривать, в какие газеты и журналы писать, с какими влиятельными людьми поддерживать связи, — вы знаете, где собираются ваши потенциальные клиенты. Вуаля! Вы теперь знаете, где вам нужно показаться.

2. ВЫ ОТКРОЕТЕ ДЛЯ СЕБЯ ИХ СЕТИ. На каждом целевом рынке уже существует устоявшаяся сеть коммуникаций. Чтобы ваш маркетинг сработал, клиенты должны распространять вашу информацию. Если у них уже есть устоявшаяся сеть, они могут говорить друг

с другом о вас, и ваши маркетинговые обращения будут передаваться намного быстрее. Что такое сеть коммуникаций? Это среда, созданная для того, чтобы группа могла легко общаться. Как я уже сказал выше, это сообщества, социальные сети, клубы, различные публикации, мероприятия и т. д.

3. ОНИ УЗНАЮТ, ЧТО ВЫ НАСТРОЕНЫ ИХ ОБСЛУЖИВАТЬ. И наконец, если вы выберете целевой рынок, люди на этом рынке узнают, что вы посвятили им работу всей своей жизни.

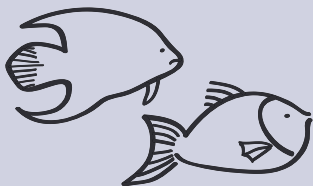
Маркетинг и продажи не означают убеждения, принуждения или манипулирования людьми с целью заставить их приобрести ваши услуги. Маркетинг и продажи подразумевают, что вы должны выйти вперед и предложить свои услуги тем, кого вам предназначено обслуживать, — людям, которые уже нуждаются в ваших услугах и разыскивают их.

Не имеет значения, как сильно вам хочется быть всем для каждого. Будем исходить из того, что это невозможно. А если и было бы возможно, то, попытавшись осуществить это желание, вы окажете плохую услугу и себе, и своим клиентам. Вы станете лучше обслуживать своих клиентов и уделять им больше времени, энергии и знаний, если сузите свой рынок так, чтобы работать только с теми, кому больше всего необходимы ваши услуги и кто сможет получить наибольшую пользу от того, что вы можете предложить.

НЕ КАЖЕТСЯ ЛИ ВАМ, ЧТО ВО ВРЕМЯ
КОРМЕЖКИ ЛУЧШЕ БЫТЬ БОЛЬШОЙ
РЫБОЙ В МАЛЕНЬКОМ ПРУДУ?



Подумайте о сужении своего рынка. Кем, по-вашему, быть лучше — маленькой рыбкой в большом пруду или большой рыбой в маленьком? Найти для себя крайне прибыльную сферу деятельности намного легче, если вы определили конкретный целевой рынок. И если вы большая рыба в маленьком пруду, то получите больше приглашений поплавать в других водоемах, чем сможете принять.



Два основных пути для роста вашего бизнеса

Существует два основных пути для роста бизнеса в сфере услуг.

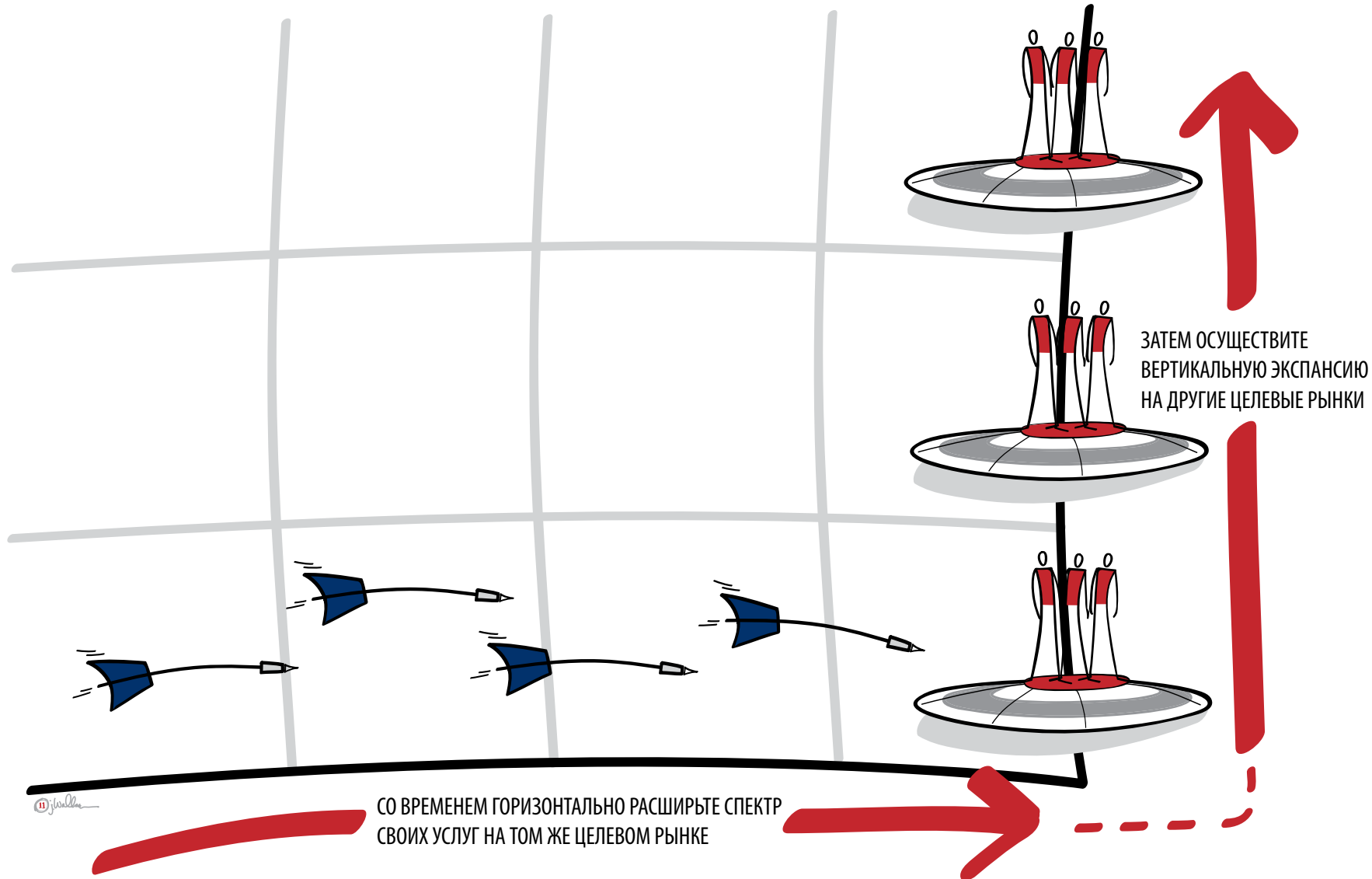
1. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ: ПРОДАВАЙТЕ БОЛЬШЕ УСЛУГ НА ОДНОМ РЫНКЕ. Можно выбрать целевой рынок и со временем добавить на нем же новые продукты и услуги. Например, если ваш целевой рынок — специалисты в области фитнеса и в настоящий момент вы оказываете им услуги веб-дизайна, то по мере роста можно начать предлагать услуги в области поисковой оптимизации и рекламные услуги по системе «плата за клик».

2. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ: ПРОДАВАЙТЕ ВАШИ УСЛУГИ И НА ДРУГИХ РЫНКАХ. Как только вы увидите, что на вашем целевом рынке у вас нет отбоя от клиентов, можете начать продавать те же самые услуги на дополнительных вертикальных целевых рынках. Так, если вы сейчас обслуживаете производителей деревянных полов, предложите те же услуги производителям плиточных. Заняв на этом рынке устойчивое положение, сосредоточьтесь на производителях ковровых покрытий.

Не исключено, что вас посетят сомнения: «Если я буду специализироваться на работе с конкретной группой людей или с конкретными типами компаний внутри конкретной отрасли, не ограничу ли я тем самым свои возможности? А если мне станет скучно?» Позвольте сначала ответить

на второй вопрос. Если вы из тех, кому легко становится скучно, то вам предстоит неминуемо столкнуться с этой проблемой — независимо от того, чем будете заниматься. Может, вам стоит задуматься, почему вы не способны сконцентрироваться на том, что выбрали для себя. Возможно, причина в том, что вы выбрали целевой рынок, который вас не воодушевляет, не вызывает у вас ни энтузиазма, ни интереса.

Со временем вы сможете продвинуться в другие области. Когда я начал свой бизнес, то помогал специалистам в области здоровья и красоты обеспечить изобилие клиентов. Когда мне удалось создать спрос на свои услуги, я использовал репутацию, завоеванную в индустрии фитнеса, в качестве трамплина для продвижения на другие вертикальные целевые рынки — например, рынок финансовых услуг и др. Когда вы достигнете профессионализма и завоюете репутацию, то при желании сможете расширить свой целевой рынок. (Сейчас я обслуживаю специалистов, оказывающих практически любые виды услуг.) Поэтому если вы хотите поскорее обеспечить себе изобилие клиентов, выберите конкретный целевой рынок и оставайтесь на нем, пока от клиентов не будет отбоя. Затем, если захотите, вы можете продвинуться на другие рынки или остаться со своей первоначальной аудиторией и расширить линейку продуктов и услуг.



Ваши увлечения, таланты и знания — это ключ ко всему

Если вы пока не выбрали целевой рынок или считаете, что пришло время его обновить, то я готов вам помочь. Подумайте, к чему вы чувствуете наибольшее влечение, что воодушевляет вас, что вам нравится делать настолько, что вы воспринимаете процесс как игру, а не как работу, и что позволит вам оптимально применить талант и знания.

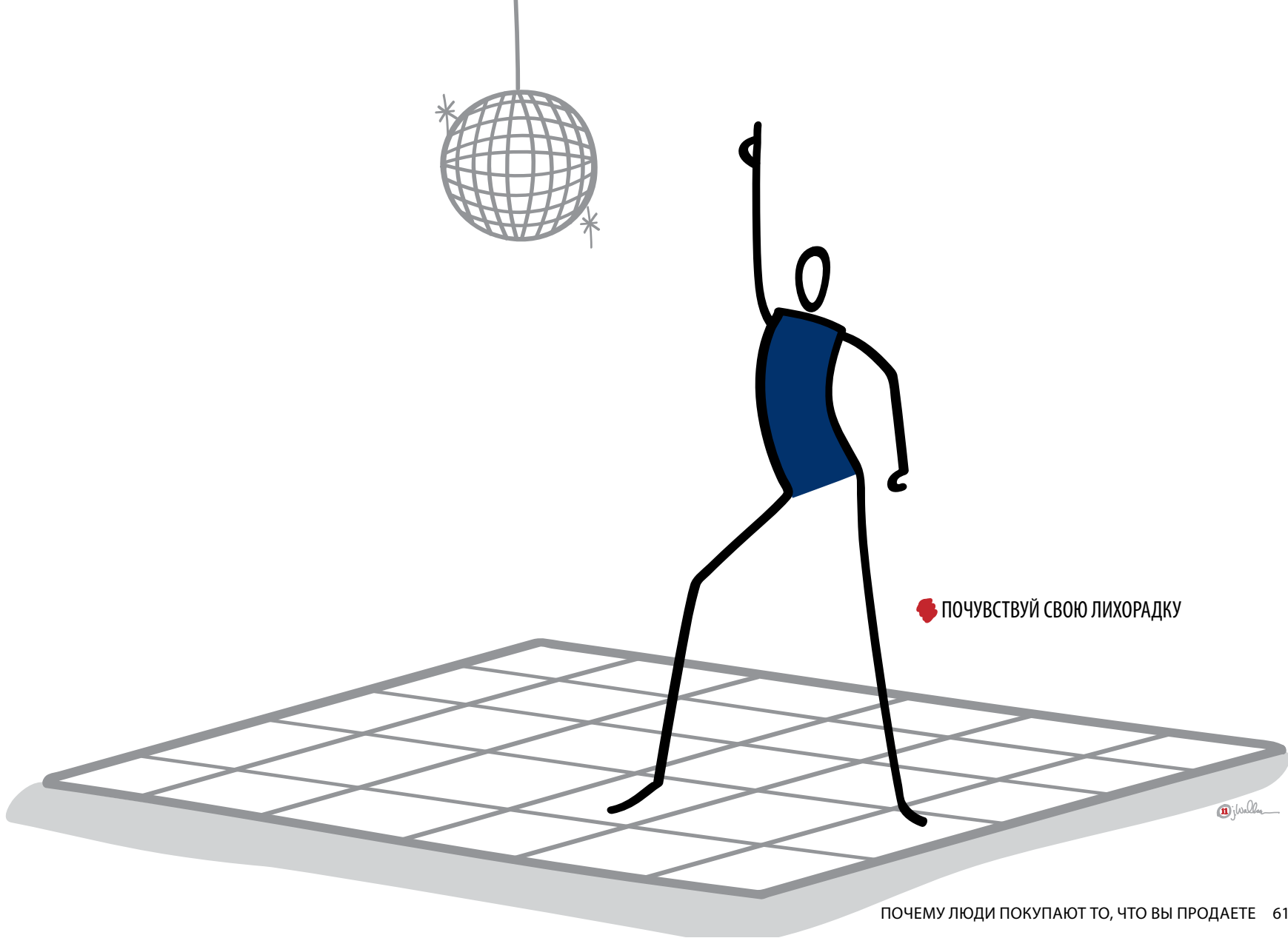
Почему я прошу начать с размышлений о собственных потребностях, желаниях и увлечениях, а не с потребностей, желаний и увлечений своих клиентов? Причина проста: если вы не увлечены тем, что делаете, если у вас к этому не лежит душа, вы не сможете отдавать делу столько времени и энергии, сколько необходимо для достижения успеха. И даже через миллион лет вам не удастся убедить людей на своем целевом рынке, что именно вы поможете им лучше, чем кто бы то ни было.

Во время работы с клиентами я часто замечаю, что они выбрали свой целевой рынок, исходя из того, что, по их мнению, имеет смысл или принесет им наибольшую прибыль. В итоге им становится скучно, они расстраиваются, им приходится бороться за клиентов. Не совершайте

подобных ошибок. Вы должны работать с тем целевым рынком, который вас привлекает. Только в этом случае развитие бизнеса станет для вас игровым процессом и принесет радость.

Выявление целевого рынка, который увлечет вас, может показаться смелой задачей. Но вспомните Джона Траволту из «Лихорадки субботнего вечера»: если вы знаете, что вами движет, то будете королем танцпола.

Я не говорю, что вам не стоит при этом обращать внимание на своих клиентов. Даже если у вас не столько клиентов, сколько хотелось бы, те, что уже есть, могут помочь вам в этом деле. Взгляните на клиентов, которых вы в настоящий момент обслуживаете. Посмотрите, что у них есть общего — например, конкретная отрасль, местожительство, возраст, пол или профессия. Если вы увидите, что у большинства из них есть одна или несколько общих черт, это, возможно, означает, что именно эти черты вас привлекают. Вероятно, ваш целевой рынок уже выбрал вас, а вы просто не задумывались над этим. А ведь именно на этом рынке имеет смысл сосредоточить свой маркетинг.



🔴 ПОЧУВСТВУЙ СВОЮ ЛИХОРАДКУ

 jordan

Письменное упражнение 2А

Задумайтесь над следующими вопросами и вкратце запишите, что пришло вам в голову. Это станет вашей путеводной нитью к целевому рынку, к обслуживанию которого вы больше всего предрасположены. Ваши увлечения, таланты и знания, которые у вас уже есть и которые вы еще приобретете, — вот ключ ко всему.

ПУТЕВОДНЫЕ НИТИ К ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ, ОБСЛУЖИВАТЬ КОТОРЫЙ — ВАШЕ ПРИЗВАНИЕ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Задумайтесь обо всех возможных группах людей, пользующихся теми услугами, которые вы предоставляете. Перечислите их в верхней строке таблицы для письменного упражнения.

ШАГ 2. Какие из этих групп наиболее близки вам, с какими из них вы работаете с максимальным интересом или энтузиазмом? Чтобы выполнить упражнение быстрее и легче, поставьте знак «X» в той ячейке таблицы, которая соответствует наиболее близкой вам группе (группам).

Вы поняли алгоритм, так что заполните таким же образом строки 3–5, поставив знак «X» в тех ячейках, которые соответствуют вашим ощущениям по отношению к той или иной группе.

ШАГ 3. В какой группе (группах) у вас уже есть знакомые или даже клиенты?

ШАГ 4. О какой группе (группах) вы знаете больше всего?

ШАГ 5. И наоборот, о какой группе (группах) вам было бы интересно узнать больше?

Отличная работа! Нашли ли вы какие-нибудь путеводные нити, ведущие к целевому рынку, для обслуживания которого вы больше всего подходите? Подозреваю, что да. Давайте продолжим.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2А

ПУТЕВОДНЫЕ НИТИ

К ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ,
ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ
КОТОРОГО ВЫ БОЛЬШЕ
ВСЕГО ПОДХОДИТЕ



1 РАЗЛИЧНЫЕ ГРУППЫ ЛЮДЕЙ, ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ УСЛУГАМИ, КОТОРЫЕ Я ПРЕДОСТАВЛЯЮ

	ГРУППА А:	ГРУППА В:	ГРУППА С:	ГРУППА D:	ГРУППА E:	ГРУППА F:
2 ГРУППЫ, КОТОРЫЕ НАИБОЛЕЕ БЛИЗКИ МНЕ ИЛИ С КОТОРЫМИ Я РАБОТАЮ С МАКСИМАЛЬНЫМ ЭНТУЗИАЗМОМ						
3 ГРУППЫ, ГДЕ У МЕНЯ УЖЕ ЕСТЬ ЗНАКОМЫЕ ИЛИ ДАЖЕ КЛИЕНТЫ						
4 ГРУППЫ, О КОТОРЫХ Я БОЛЬШЕ ВСЕГО ЗНАЮ						
5 ГРУППЫ, О КОТОРЫХ МНЕ БЫЛО БЫ ИНТЕРЕСНО УЗНАТЬ БОЛЬШЕ						

Письменное упражнение 2В

ВАШИ УВЛЕЧЕНИЯ, ТАЛАНТЫ, УМЕНИЯ

Ваши увлечения, ваши таланты и знания, которыми вы уже обладаете и которые еще приобретете, — вот ключ ко всему.

Используйте для выполнения данного упражнения схему на следующей странице. Ответы на каждый вопрос записывайте в пустые графы.

Прежде всего ответьте на ряд вопросов, касающихся вашей работы.

ШАГ 1. Что вас больше всего увлекает из того, что имеет отношение к вашей работе?

ШАГ 2. Какие таланты и сильные качества вы используете в работе?

ШАГ 3. Какие аспекты вашей работы вам знакомы лучше всего?

Теперь обратимся к вашему жизненному опыту и интересам. Вам будет легче отождествлять себя со своим целевым рынком и чувствовать

его, если его представителей и вас будут объединять жизненные обстоятельства или интересы.

ШАГ 4. Какие из ваших интересов или хобби могут сблизить вас с вашим целевым рынком?

ШАГ 5. Какие из тех жизненных ситуаций или ролей, с которыми вы себя отождествляете, могли бы сблизить вас с конкретным целевым рынком?

ШАГ 6. Теперь я попрошу вас внимательней взглянуть на таблицу, которую вы только что заполнили. Что у вас получилось? Есть ли какие-нибудь пересекающиеся позиции в том, что вы написали в различных блоках?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2В

ВАШИ УВЛЕЧЕНИЯ, ТАЛАНТЫ, УМЕНИЯ

УЗНАЙТЕ, НЕ ВЫБРАЛ ЛИ ВАС УЖЕ
ВАШ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

1 САМЫЕ СИЛЬНЫЕ УВЛЕЧЕНИЯ,
ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ К МОЕЙ
РАБОТЕ

2 МОИ ТАЛАНТЫ,
КОТОРЫЕ Я ИСПОЛЬЗУЮ В СВОЕЙ
РАБОТЕ

3 АСПЕКТЫ В РАБОТЕ,
КОТОРЫЕ МНЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО
ЗНАКОМЫ

4 ИНТЕРЕСЫ И ХОББИ,
КОТОРЫЕ СБЛИЖАЮТ МЕНЯ
С ЦЕЛЕВЫМ РЫНКОМ

5 МОИ ЖИЗНЕННЫЕ СИТУАЦИИ ИЛИ РОЛИ,
С КОТОРЫМИ МОГ БЫ ОТОЖДЕСТВЛЯТЬСЯ МОЙ РЫНОК



Выйдем на улицу

Теперь, когда у вас появились ответы на эти вопросы, не появились ли у вас новые возможности? Давайте взглянем на некоторые примеры, которые, вероятно, помогут вам понять, как использовать те или иные из этих ответов в вашей работе.

- Если вы графический дизайнер, у которого вся семья работает в строительной отрасли, возможно, вы выберете строительный сектор в качестве своего целевого рынка, поскольку знакомы с проблемами работающих на нем людей и хорошо знаете его внутреннее устройство.

- Или, допустим, вы специалист в области фитнеса, и один из ваших родителей всю свою жизнь страдает хроническим заболеванием. Вы хорошо знаете, что такое оказаться в подобной ситуации, вы сопереживаете и хотите помочь людям с хроническими заболеваниями.
- Может быть, вы мануальный терапевт, который раньше был полупрофессиональным спортсменом, и вы с неподдельным удовольствием будете работать со спортсменами.



- Если вы бухгалтер и при этом у вашей семьи имелся собственный бизнес, который потерпел банкротство, когда вы были еще подростком, вы, возможно, захотите работать с семейными компаниями, чтобы они смогли избежать такой печальной участи.
- Если вы бывшая домохозяйка, а ныне стилист-парикмахер, то именно домохозяйки могут стать для вас тем целевым рынком, который будет вам весьма близок и с которым вам будет приятно работать.
- Возможно, вы веб-дизайнер, которого привлекает и интересует мода; поэтому вы выберете индустрию моды в качестве своего целевого рынка.

- Если вы тренер по йоге, любите детей и испытываете к ним естественную привязанность, будучи при этом человеком креативным, терпеливым и с хорошим воображением, возможно, вы выберете своим целевым рынком товары и услуги для детей.

Обратимся к последнему примеру и рассмотрим его подробнее. Допустим, у этого тренера по йоге уже нет отбоя от клиентов. Вполне вероятно, что обширная клиентура образовалась не благодаря тому, что тренер — эксперт в какой-то конкретной технике йоги для детей, а потому, что он искренне привязан к детям. Именно эта отличительная черта помогла в данном случае обеспечить изобилие клиентов гораздо быстрее, чем если бы тренер стал обслуживать все возрастные и демографические группы.



Письменное упражнение 2С

Начали ли вы понимать, каким образом ваши увлечения, таланты, знания, жизненный опыт и даже интересы и хобби могли бы помочь вам выбрать более конкретный целевой рынок? Играйте, исследуйте и получайте от этого удовольствие.

ВЫБЕРИТЕ СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице. Ответы на каждый вопрос записывайте в пустые графы.

ШАГ 1. Сейчас я прошу вас ответить на следующий вопрос: какой рынок вы считаете целевым? Впишите его в центр мишени на картинке, изображенной на следующей странице.

Возможно, вы сейчас не готовы сделать этот выбор или, допустим, уже близки к ответу, но не совсем нашли его. Если так, то переходите ко второму шагу.

ШАГ 2. Воспользуйтесь внешними секторами круга на рисунке. Начните перечислять в этих секторах возможные варианты.

ШАГ 3. Сделайте шаг назад и взгляните на эти варианты. Подумайте над ними немного (только не слишком долго), выберите один и переместите его в центр рисунка.

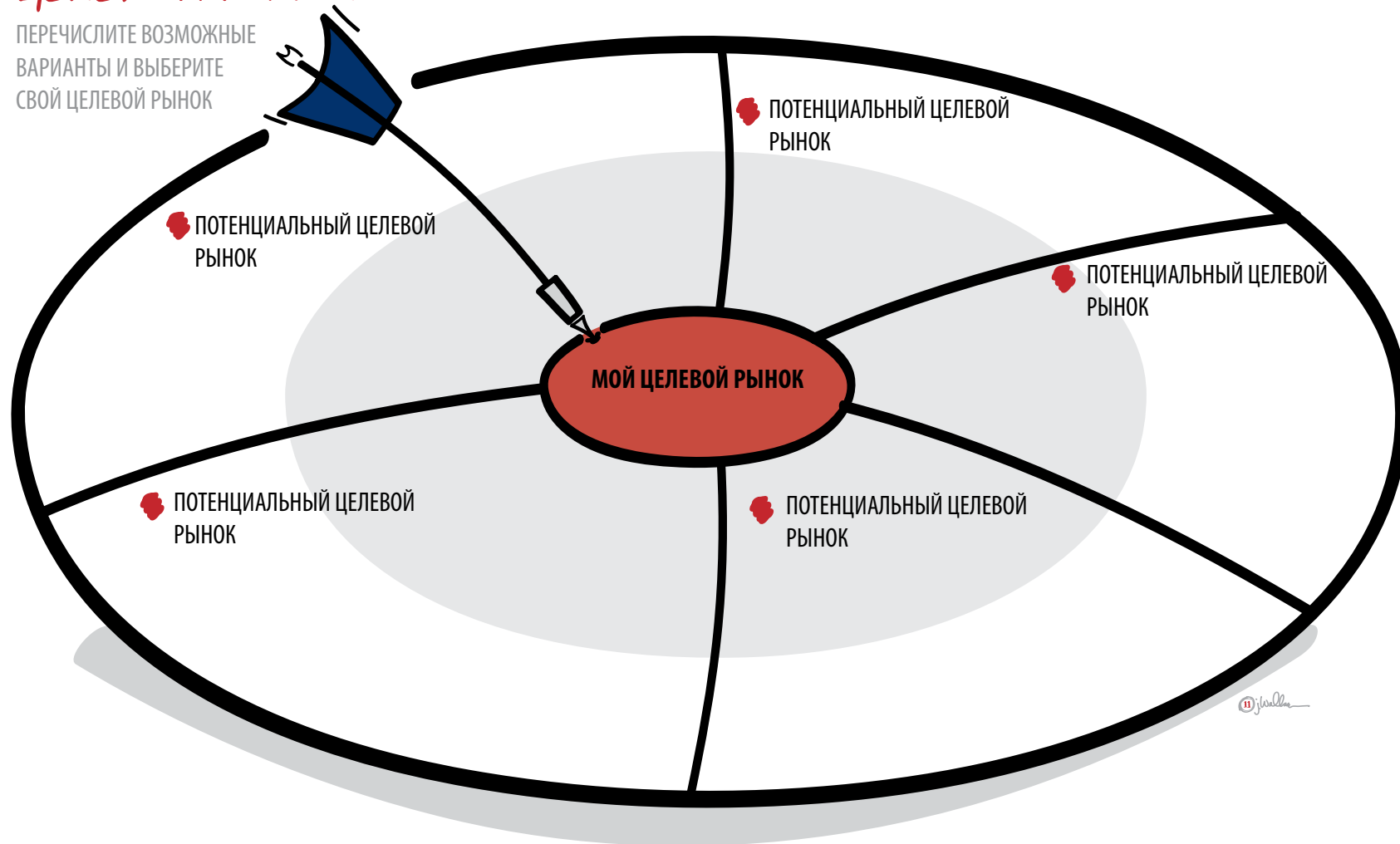
Даже если на данном этапе у вас нет уверенности, вам все станет понятно по мере работы с последующими главами.

Не забывайте прислушиваться к собственной интуиции. В моей практике было множество клиентов, так или иначе знавших целевой рынок, с которым им больше всего хотелось бы работать, но не принимавших его в расчет. Отключите своего внутреннего цензора, когда будете делать это упражнение, и позвольте себе наконец изучить все возможные варианты — какими бы дикими, глупыми или нереальными они ни казались на первый взгляд.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2С

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВОЗМОЖНЫЕ
ВАРИАНТЫ И ВЫБЕРИТЕ
СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



Handwritten signature

ШАГ 2

Определите потребности и желания вашего целевого рынка

Насущные потребности и непреодолимые желания вашего целевого рынка заставляют его представителей отправиться на поиски вас и ваших услуг. Стало быть, крайне важно уметь определять эти потребности и желания и отвечать им, как только они появятся. Иначе вы упустите свои шансы.

Предлагайте то, что хотят купить ваши потенциальные клиенты, а не то, что вы хотите продать, или то, что, как вам кажется, они должны хотеть

купить. Надо уметь оценивать свои услуги с точки зрения клиентов — их насущных потребностей и непреодолимых желаний.

Насущные потребности ваших клиентов — это то, что им необходимо немедленно. Обычно это серьезные проблемы. Их непреодолимые желания — это то, чего они хотят в будущем. Конечно, они хотели бы этого прямо сейчас, но часто это лишь часть большой мечты, к исполнению которой они постепенно продвигаются.



ОПРЕДЕЛИТЕ НАСУЩНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ
КЛИЕНТОВ



УЗНАЙТЕ ИХ
НЕПРЕОДОЛИМЫЕ
ЖЕЛАНИЯ

Письменное упражнение 2D

НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Назовите пять насущных потребностей ваших клиентов.
(Какие проблемы им необходимо решить немедленно?)

Перечислите их в таблице.

Пример. *Насущной потребностью, которая заставила вас приобрести эту книгу, могло быть ощущение стресса из-за того, что вы знаете, что вам нужно больше клиентов (и больше денег), но не знаете, с чего начать и как продвигать свой бизнес. Возможно, уже начали накапливаться счета и вы испытывает чувство страха. А может, вы знаете, что нужно сделать, чтобы продавать свои услуги, но просто не делаете этого. Вы медлите, а ваш бизнес в результате страдает.*

ШАГ 2. Назовите пять непреодолимых желаний ваших клиентов.
(В каком направлении они хотели бы двигаться?)

Перечислите их в таблице, как и в первом задании.

Пример. *Вновь в качестве примера поговорим о вас. Вашим непреодолимым желанием могло бы быть обретение чувства уверенности по мере завоевания клиентов — в таком количестве, в котором вам хотелось бы. Возможно, вам хочется финансовой свободы. А может, вы просто желаете каждый год иметь полноценный отпуск. Или все дело в том, что вам нужен преуспевающий бизнес, в котором вы будете делать то, что вам нравится. И чтобы денег куры не клевали.*

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2D

НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ

ОПРЕДЕЛИТЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ



**НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
МОИХ КЛИЕНТОВ**
ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО
РЕШИТЬ НЕМЕДЛЕННО

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



**НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ
МОИХ КЛИЕНТОВ**
ПО НАПРАВЛЕНИЮ К ЧЕМУ ОНИ ХОТЕЛИ БЫ
ДВИГАТЬСЯ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ШАГ 3

Определите самый большой результат, который получают клиенты

Этот небольшой шаг очень важен для понимания причин, по которым люди покупают то, что вы продаете. Какого результата номер один клиенты могут достичь с вашей помощью? Когда я говорю «результат номер один», то имею в виду один большой результат. Конечно, я понимаю, что вы помогаете своим клиентам достигнуть множества результатов, пережить массу эмоций и получить множество вещей. Однако обычно, когда клиент обращается к вам, ему необходимо решить одну большую проблему или достигнуть одного большого результата.

Например, зачем вы купили эту книгу? Чтобы получить больше клиентов. Точка. Конец истории. Но нет ли еще чего-то, что вы получите от прочтения этой книги? Вне всяких сомнений, есть: от чувства большей уверенности до большей ответственности и даже до приобретения новых друзей (мы дойдем до этого позже). Однако в сухом остатке — вам нужно больше клиентов, и система «Нет отбоя от клиентов» поможет вам в этом. На самом деле любые продукты или услуги, которые вы предлагаете, должны обещать что-то одно большое. Ваша задача — выполнить это обещание, оказывая свою услугу.

Итак, приступим.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2Е

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Какой самый большой результат номер один вы обеспечиваете своим клиентам?

Опишите его в таблице на следующей странице. В качестве примера можете написать короткую фразу или небольшой рассказ. Делайте как вам больше нравится — в свое удовольствие.

Справились? Хорошо! Помните: если вам сложно вычленить что-то одно, всегда можно записать несколько вариантов, а затем уменьшать их количество.

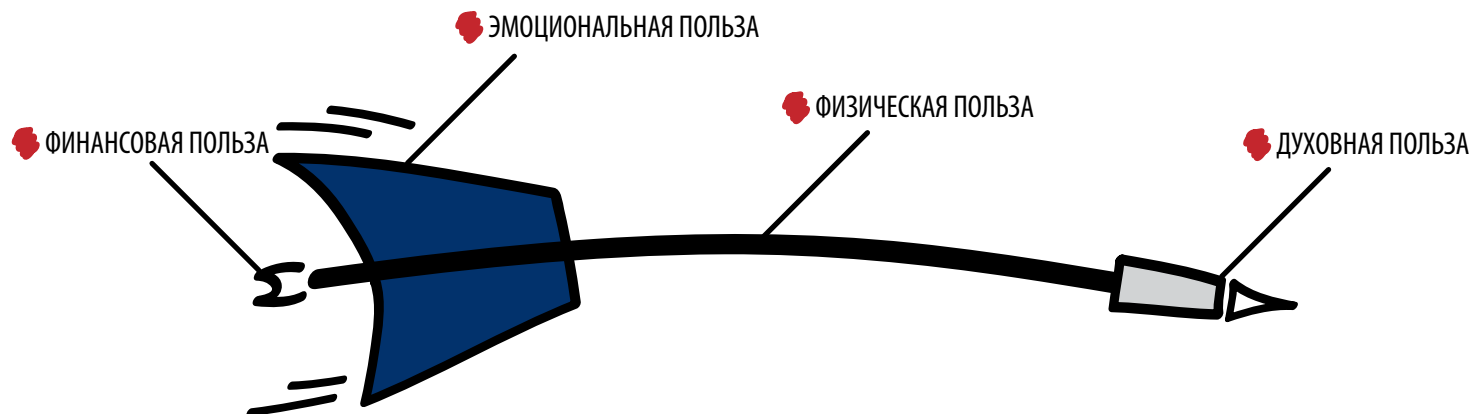
Отличная работа!

ШАГ 4

Продемонстрируйте пользу от предлагаемых вами инвестиционных возможностей

Рассматривают ли потенциальные клиенты вашего целевого рынка предлагаемые вами продукты и услуги в качестве возможностей, которые принесут им существенную выгоду в обмен на вложенные ими средства?

Нужно, чтобы это было так. Если потенциальные клиенты собираются приобрести ваши продукты и услуги, они должны рассматривать их в качестве своих инвестиционных возможностей. Они должны понимать, что выгода, которую они получают, окажется больше вложенных ими средств.



Мое золотое правило гласит: ваши клиенты должны получить выгоду, которая, по меньшей мере, будет в 20 раз больше, чем средства, которые они вложили в ваши услуги. Эта выгода может быть в различной форме, в зависимости от того, что вы предлагаете. При этом она подпадает под одну из четырех категорий — финансовую, эмоциональную, физическую и духовную, что я сокращенно называю ФЭФД. Выгода от вложений должна быть не просто большой — потенциальная польза должна быть очевидной еще до того, как клиенты приобретут ваши услуги.

Давайте в качестве примера рассмотрим финансовую составляющую. Если я продаю товар за 49 долларов, покупатель может рассчитывать на финансовую выгоду в размере как минимум тысячи долларов.

Если обучение на одном из моих тренингов стоит полторы тысячи долларов, в среднем каждый участник вправе ожидать выгоду в размере 30 тысяч долларов вследствие привлечения новых клиентов (и не забудьте еще о других ФЭФД, таких как бóльшая уверенность, целеустремленность, определенность и т. д.). Если меня нанимают прочесть лекцию за 30 тысяч, финансовый результат для аудитории может в совокупности достичь минимум 600 тысяч долларов. Боюсь, что иногда как специалисты сферы обслуживания мы забываем, насколько важно для наших клиентов получить выгоду от своих вложений.

Какого рода пользу от своих вложений получит ваш клиент, работая с вами? Будет ли она больше, чем те финансовые, эмоциональные, физические или духовные вложения, которые они отдают за ваши услуги? Если да, то насколько больше? В 20 раз?

Секрет успеха бизнеса состоит в знании того, чего хотят ваши клиенты, и в предоставлении соответствующих услуг. Вместо разглагольствования о том, что вы делаете, сосредоточьтесь на четких, конкретных и подробных решениях, которые решают проблемы ваших клиентов. Люди не покупают то, что вы делаете. *Научная или техническая сторона вашего продукта, равно как и его товарное наименование, не заставят клиентов нанять вас!* Клиенты, которые будут понимать, какую выгоду они получают от своих вложений в то, что вы предлагаете, будут безумно рады работать с вами.

Чтобы все инвестиционные возможности, которые вы предлагаете своими решениями, стали очевидны для потенциальных клиентов, нужно раскрыть и продемонстрировать их выгоду. Предлагаемые вами возможности — будь то иглоукалывание, финансовое планирование, веб-дизайн, карьерное консультирование, коучинг или дизайн интерьеров — это лишь то, что вы делаете. Это фактические услуги, которые вы предлагаете. Это то, что покупают ваши клиенты с технической точки зрения, но не то, что они покупают на самом деле. Например, технически кое-что из предлагаемого мной ассортимента выглядит так:

- книга, которую вы можете прочитать и которая посвящена тому, как обеспечить изобилие клиентов;
- тренинг, на котором вы научитесь обеспечивать изобилие клиентов;
- очные семинары, на которых вы научитесь обеспечивать изобилие клиентов;
- лицензия на работу в качестве сертифицированного тренера по программе «Нет отбоя от клиентов»®.

Однако это всего лишь характеристики и технические предложения. Ключевые выгоды от этих предложений куда глубже. Выгоды —

это иногда материальный результат, но чаще они нематериальны. Это последствия, к которым приводят ваши услуги применительно к качеству жизни ваших клиентов. Это то, что делает ваше предложение инвестиционной возможностью — ФЭФД, которые могут получить клиенты благодаря вашим услугам.

Вот что покупают люди. Не забывайте об этом.

Люди покупают результаты и пользу от этих результатов. Так что задумайтесь о предлагаемых вами решениях и о последующих результатах и выгодах, которые вы обеспечиваете.

Письменное упражнение 2F

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1: Какова финансовая польза, которую получают ваши клиенты, работая с вами? Получают ли они двадцатикратную прибыль от своих вложений? Запишите ваш ответ в таблице.

ПРИМЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛЬЗЫ

- Большая финансовая безопасность и свобода.
- Экономия денег.
- Максимизация прибыли и дохода на вложения.
- Помощь при принятии мудрых финансовых решений.
- Понимание финансовых альтернатив.

ШАГ 2: Какова эмоциональная польза, которую получают ваши клиенты в результате работы с вами?

ПРИМЕРЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ

- Возможность для клиентов почувствовать гордость за самих себя.
- Чувство спокойствия относительно того, что они приняли правильное решение.
- Вы можете стать буфером для клиента, чтобы ему не пришлось иметь дело со стрессом.

ШАГ 3: Какую осязаемую пользу получают ваши клиенты от работы с вами?

ПРИМЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОЛЬЗЫ

- Меньше стрессов, а следовательно, улучшается состояние здоровья.
- Легче дышать.
- Улучшается пищеварение.
- Лучше сон.

ШАГ 4: Какую духовную пользу получают ваши клиенты в результате работы с вами?

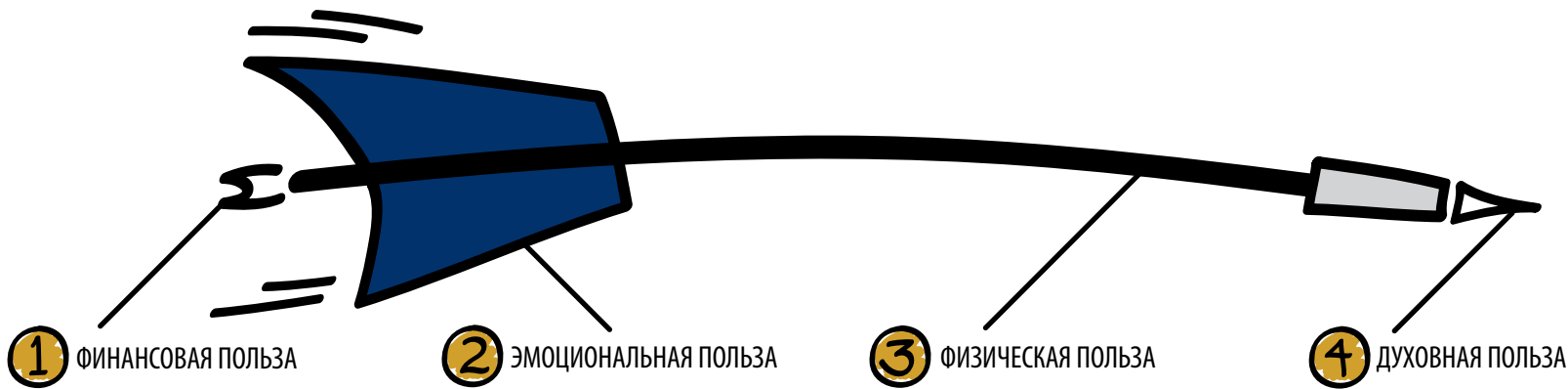
ПРИМЕРЫ ДУХОВНОЙ ПОЛЬЗЫ

- Клиенты становятся целеустремленными.
- Чувствуют связь со своими убеждениями.
- Их работа позитивно влияет на других.
- Клиенты исполняют свои мечты.
- Жизнь приобретает новый смысл.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2F

ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ

ОПРЕДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАТ
ВАШИ КЛИЕНТЫ БЛАГОДАРЯ ВАШИМ УСЛУГАМ



Клиенты хотят, чтобы вы им помогли

Рассматривайте свою роль в отношениях с клиентами как роль крайне важного и доверенного советника. У вас есть моральное обязательство предлагать свои услуги тем, кто в них нуждается. Если то, что вы делаете, не станет для ваших клиентов советом, помощью, руководством или обучением, то вы окажете им медвежью услугу. Начните рассматривать себя в качестве человека, ведущего их по жизни.

Нам всем нужно в кого-то верить. Станьте тем, кому люди доверяют, — и вы сможете действовать по своему усмотрению, а кроме того, клиенты будут о вас помнить и вновь вернуться к вам спустя месяцы, а то и годы.

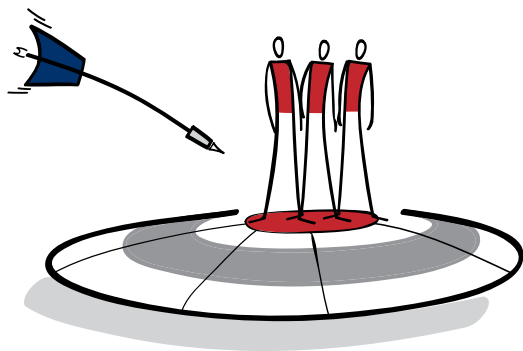
Такая ситуация может сложиться не сегодня, а гораздо позднее. Продолжайте придерживаться своих взглядов, своей миссии и выполнять обязательство помогать людям. Дарите клиентам выгоду за выгодой и показывайте им, как именно они могут получить то, что вы им обещаете.

В теории продаж часто используется аббревиатура А. В. С. — «always be closing» — «всегда закрывай сделку». Фу! Звучит как дешевая агитация. Вместо этого, утверждаю я, А. В. С. — это «always be communicating» — всегда общайтесь. Пусть все и каждый узнают, как вы помогаете людям.

НО ПРЕЖДЕ ВСЕГО:

1. Выберите целевой рынок.
2. Определите насущные потребности и непреодолимые желания своих клиентов.
3. Определите самый большой результат номер один, который вы можете помочь им получить.
4. Раскройте ключевые выгоды от этого большого результата (финансовые, эмоциональные, физические и духовные).

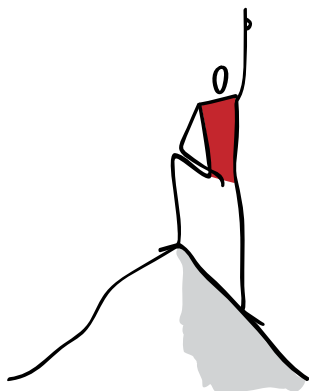
Готово? Хорошо.



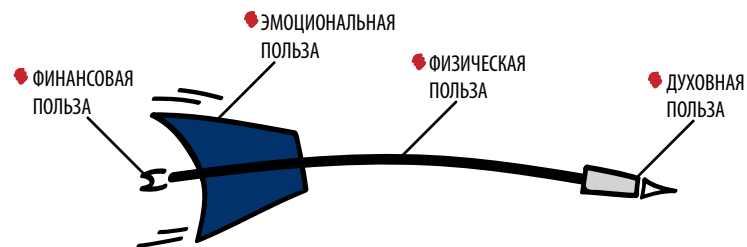
1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



2 ПОЙМИТЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ КЛИЕНТОВ

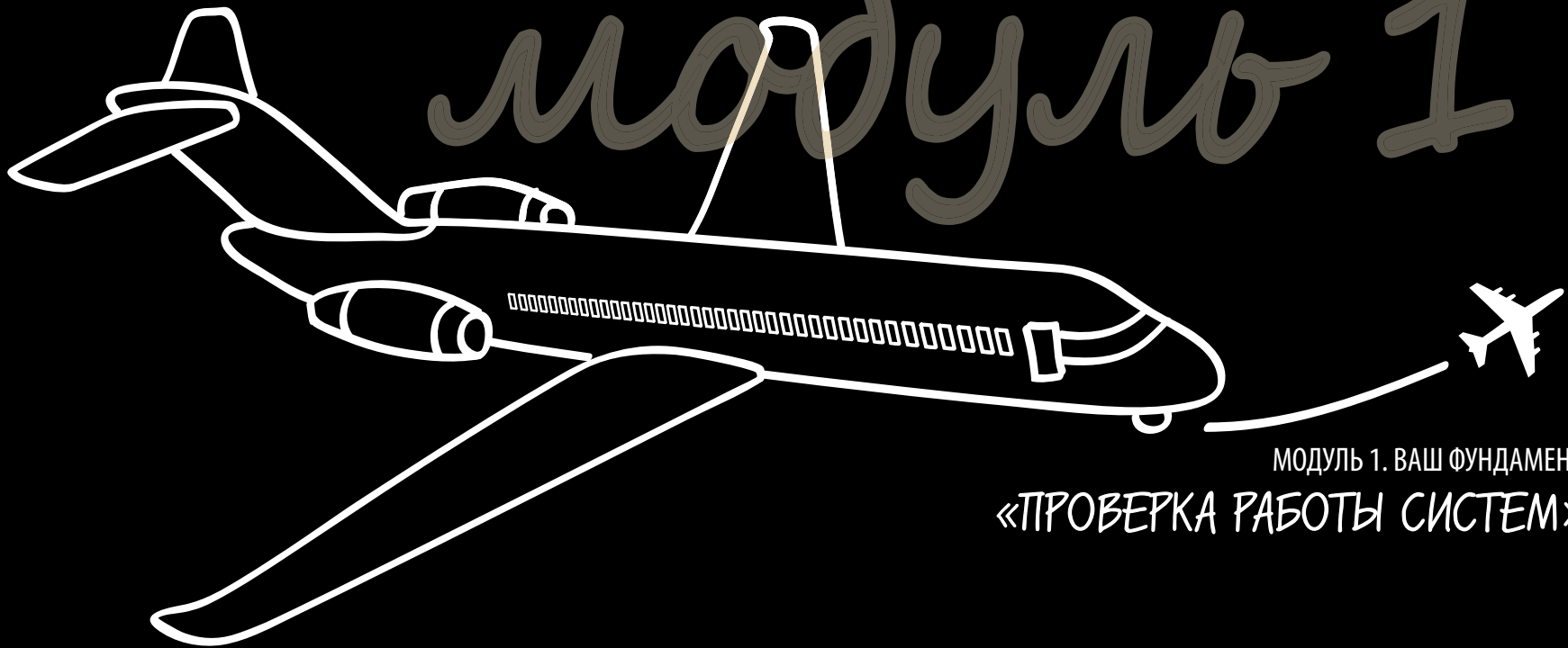


3 ОПРЕДЕЛИТЕ РЕЗУЛЬТАТ НОМЕР 1, КОТОРЫЙ ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ



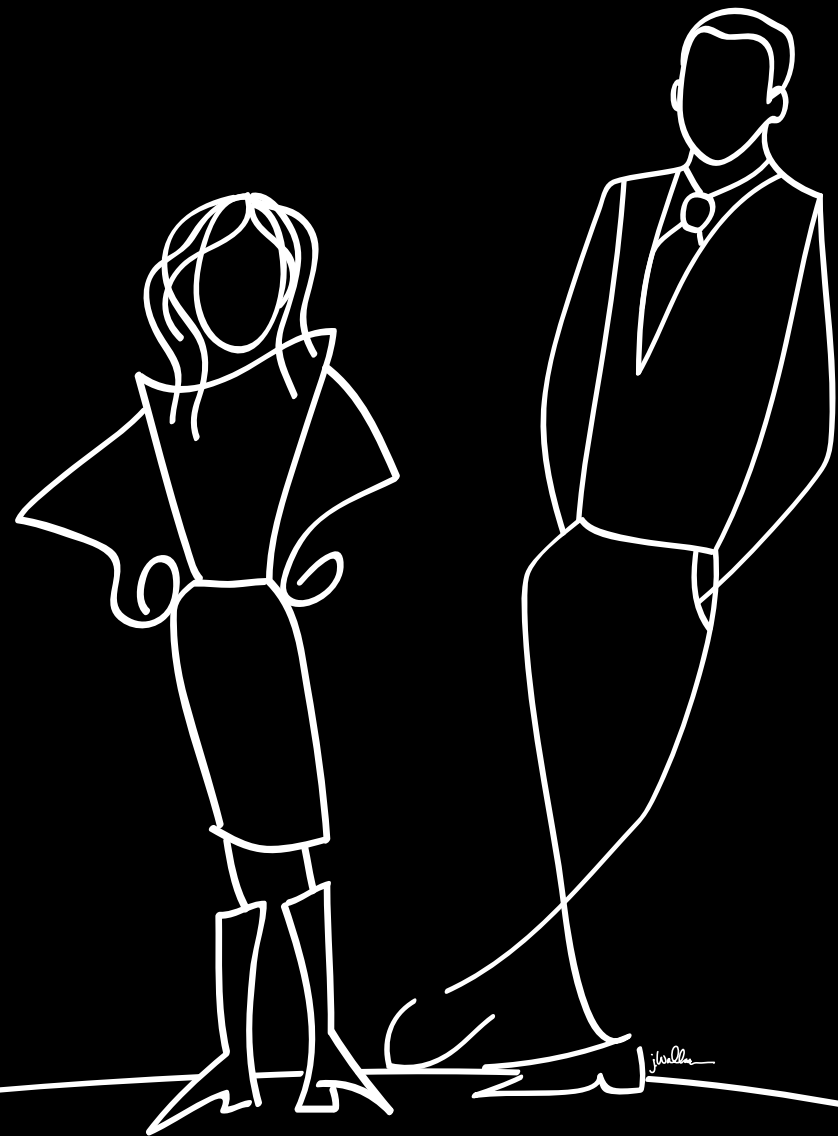
4 ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ ОТ ТОГО, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

модуль 1



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ
«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ»

ГЛАВА 3
Создайте собственный
бренд



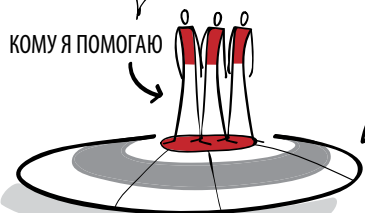
СОЗДАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД

СОЗДАЙТЕ ЭЛЕМЕНТЫ СВОЕГО ЛИЧНОГО БРЕНДА, КОТОРЫЕ ОПРЕДЕЛЯТ, КАК ВАС БУДУТ УЗНАВАТЬ НА ВАШЕМ РЫНКЕ



1 ВЫДЕЛИТЕ СЕБЯ НА ФОНЕ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ

СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «КОМУ И ЧТО СДЕЛАТЬ» — КОМУ ВЫ ПОМОГАЕТЕ И ЧТО ВЫ ИМ ПОМОГАЕТЕ СДЕЛАТЬ



КОМУ Я ПОМОГАЮ



ЧТО Я ПОМОГАЮ ИМ СДЕЛАТЬ



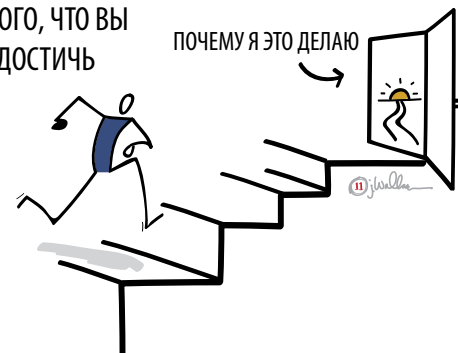
Тот, кого вы зовете, когда вам надо думать мелко®

4 СОЗДАЙТЕ СЛОГАН, КОТОРЫЙ БУДЕТ ГОВОРИТЬ О ТОМ, КТО ВЫ

СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «ПОЧЕМУ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТО» — ВАШЕ ВИДЕНИЕ ТОГО, ЧТО ВЫ РАССЧИТЫВАЕТЕ ДОСТИЧЬ

3

ПОЧЕМУ Я ЭТО ДЕЛАЮ



© Jivella

1.3. Создайте собственный бренд

Каждый раз, когда вы подавляете частичку себя или позволяете другим принижать вас, вы фактически игнорируете инструкции по применению, которые дал вам Создатель, и разрушаете собственный замысел.

— Опра Уинфри

После того как вы выявили свой целевой рынок, определили его насущные потребности и непреодолимые желания, большой результат, который вы помогаете получить, а также выгоды от предлагаемых вами инвестиционных возможностей, вы готовы к разработке плана. Как вы хотите, чтобы вас знали на вашем рынке, чтобы вы были неотразимы и незабываемы?

Вы сделаете это, создав собственный бренд. У вашего собственного бренда три составляющих.

Не растворяйтесь в массе — выделяйтесь

Собственный бренд станет важной составляющей вашего успеха. Он позволит вам четко и адекватно самовыразиться, рассказать, кто вы, кого обслуживаете и почему решили посвятить себя обслуживанию своего целевого рынка, — это поможет вам привлечь самых идеальных клиентов, а не тех, кто до идеала не дотягивает.

Личный брендинг — это гораздо больше, чем просто то, что вы делаете или как выглядит ваш сайт или визитные карточки. Это вы и только вы. Брендинг позволит вам выделиться среди всех остальных: что уникального в том, кто вы есть, что вы значите, что вы делаете.

Всегда есть искушение раствориться в массе и продвигать себя на рынке так же, как другие, кто работает в вашей области. Создается иллюзия, что так безопаснее. Но если вы пойдете по этому пути, не рассчитывайте на изобилие клиентов.

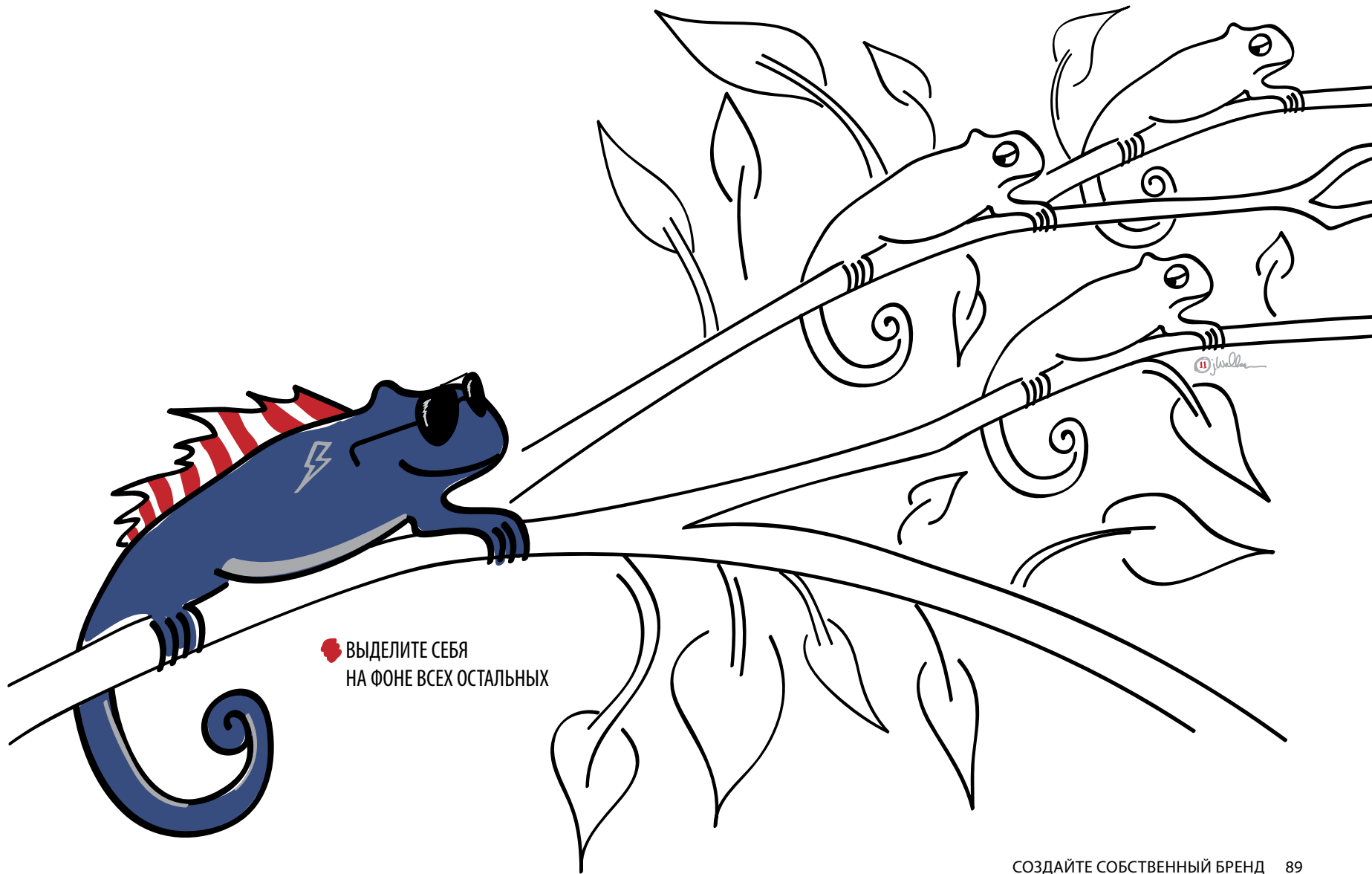
Ваш бренд сделает вас известным благодаря вашим умениям и талантам. Более того, ваш бренд — это то, что вы значите. Успешные люди находят свой стиль, строят на его основе бренд и смело выражают себя посредством этого бренда. Так окружающие увидят ваши силу и оригинальность — то, что делает вас запоминающимся.

Чем более смелый, оригинальный и лаконичный у вас бренд, тем легче вы привлечете к себе тех, с кем призваны работать.

Вот как работает собственный бренд: он определяет вас, но сначала вы должны определить его. Ваш собственный бренд даст вам возможность привлекать энергичных и жизнерадостных клиентов, которые понимают и принимают вас. А вам необходимо принять их. Создайте собственный бренд, который выглядит как вы, думает как вы, звучит и чувствуется как вы. Который будет мгновенно узнаваться и отражать вашу сущность.

Он должен быть:

- четким;
- адекватным;
- аутентичным;
- запоминающимся;
- значимым;
- душевным;
- личным.



• ВЫДЕЛИТЕ СЕБЯ
НА ФОНЕ ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ

Не ограничиваете ли вы себя?

Прежде чем приступить к созданию собственного бренда, очень важно обнаружить все блокираторы, которые вы могли непреднамеренно создать и которые, возможно, препятствуют достижению успеха.

Я знаю, может показаться странным, что мы обсуждаем собственные блокираторы и то, как они связаны с личным брендингом, но мы говорим о вашей жизни. Вы же хотите играть по-крупному? Конечно, да. Следующие вопросы помогут вам внести ясность в то, каким вы хотите, чтобы вас знали в мире. Отнеситесь к ним со всей серьезностью.

Величайшая из стратегий личного и делового развития на планете — это смелое самовыражение.

Полностью ли вы самовыражаетесь? И снова это может показаться странным вопросом. Но я задаю его, потому что необходимо самовыражаться полностью, чтобы создать отважный, страстный, пылкий, провокационный, яркий, динамичный, светлый и уважаемый личный бренд. Нельзя прятаться за табличкой, которую вы повесили на свою дверь, и нельзя ограничивать себя никаким способом, ни в какой мере и ни в какой форме. В противном случае вы не будете интересны тем людям, которых призваны обслуживать.

Как собственник дела вы, вероятно, уже работаете над своим бизнесом — создаете основу, которая поддерживает сам бизнес, например, разрабатываете систему автоматического маркетинга и — в своем бизнесе — обслуживаете клиентов. То, как вы осуществляете собственный брендинг, не менее важно: это показывает, как вы работаете над собой.

Не идете ли вы на компромисс с самим собой и не ограничиваете ли себя в том или ином аспекте вашего бизнеса? Например, не оказывались ли вы когда-нибудь в такой рабочей ситуации, когда у вас оставалось чувство, что вы довольствовались малым или пошли на компромисс с самим собой? Возможно, вы ответите: «Я не изменяю себе. Я никогда не шел на компромисс с самим собой и не изменял себе». Если так, то вы уникальный человек. Время от времени идти на компромисс с самим собой или изменять себе — абсолютно нормально.

Если вы будете четко понимать, где в прошлом у вас были проблемы, это сослужит вам хорошую службу. Поскольку независимая деятельность, открытие собственного бизнеса и управление им — это вызов, вы сможете во многом избежать неприятностей и неожиданностей, если сразу определите те моменты, о которых, возможно, забыли или которые вызывали у вас сложности в прошлом.



НЕ ОГРАНИЧИВАЙТЕ СЕБЯ,
ИНАЧЕ БУДЕТЕ НЕИНТЕРЕСНЫ

@jardla

Письменное упражнение 3А

ВЕРНИТЕ СЕБЕ СВОИ ИСТИННЫЕ ЦВЕТА

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Вспомните моменты в истории вашего бизнеса, когда вы чувствовали себя живым и полным энергии — когда вы играли всеми своими истинными цветами. Все, что вы делали, легко получалось. Припомните все свои ощущения. Что происходило в такие моменты и заставляло вас чувствовать прилив жизненных сил?

ШАГ 2. А теперь наоборот: перечислите случаи, когда вы — в плане работы — изменяли себе, довольствовались малым или шли с самим собой на компромисс — в прошлом и настоящем. Когда вы «делали то, что делают все остальные», вместо того чтобы быть настоящим?

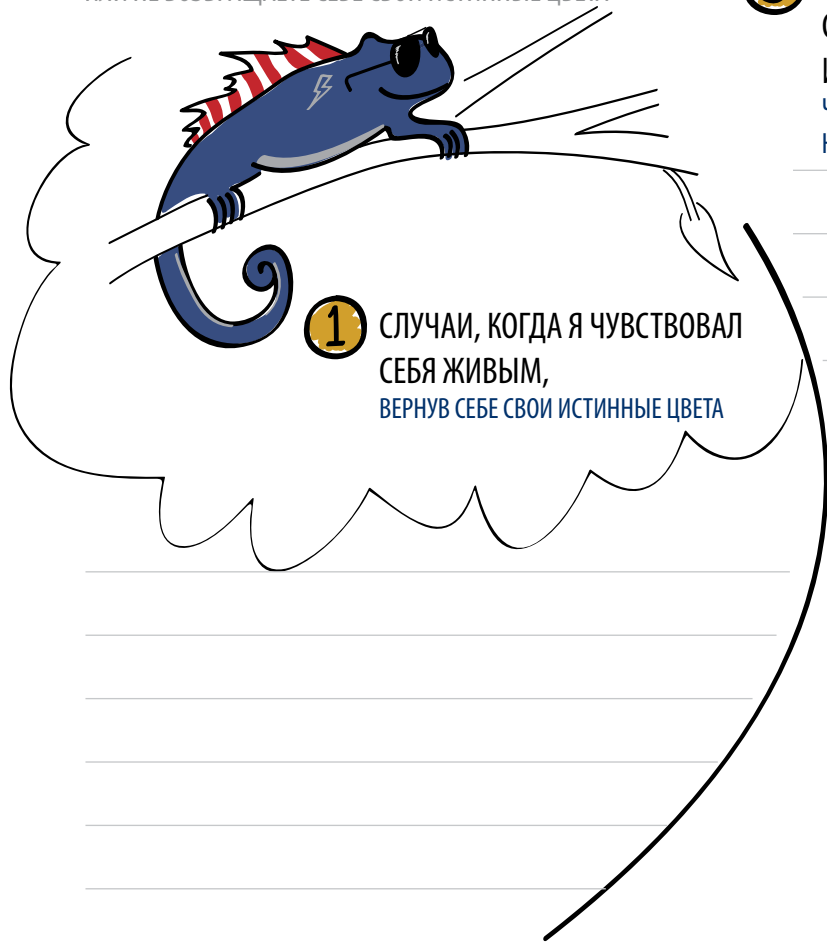
ШАГ 3. Теперь сравните оба списка — моменты, когда вы изменяли самому себе, и ситуации, когда, как вам кажется, вы могли полностью выразить себя.

- Как вам изменить свое поведение, чтобы говорить смело, с позиции самовыражения и чувствовать, что полностью себя выражаете?
- Как вам следует действовать, чтобы в будущем не идти с собой на компромисс и не ограничивать себя?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ ЗА

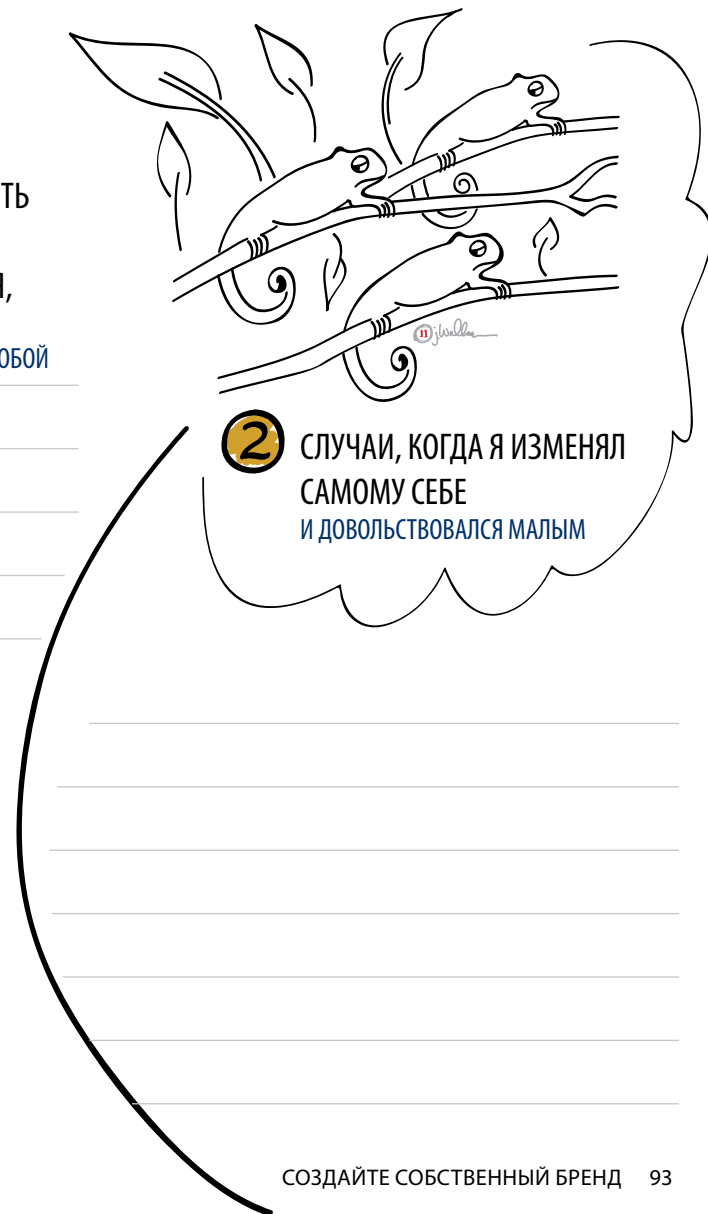
ИСТИННЫЕ ЦВЕТА

ЧТО ПРОИСХОДИТ, КОГДА ВЫ ВОЗВРАЩАЕТЕ
ИЛИ НЕ ВОЗВРАЩАЕТЕ СЕБЕ СВОИ ИСТИННЫЕ ЦВЕТА



1 СЛУЧАИ, КОГДА Я ЧУВСТВОВАЛ
СЕБЯ ЖИВЫМ,
ВЕРНУВ СЕБЕ СВОИ ИСТИННЫЕ ЦВЕТА

3 КАК Я МОГ БЫ ИЗМЕНИТЬ
СВОЕ ПОВЕДЕНИЕ
ИЛИ МАНЕРУ ОБЩЕНИЯ,
ЧТОБЫ ПЕРЕСТАТЬ ИДТИ
НА КОМПРОМИСС С САМИМ СОБОЙ



2 СЛУЧАИ, КОГДА Я ИЗМЕНЯЛ
САМОМУ СЕБЕ
И ДОВОЛЬСТВОВАЛСЯ МАЛЫМ

Письменное упражнение 3В

СМЕЛОСТЬ ПО СИТУАЦИИ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Выберите для начала несколько ситуаций (достаточно удобных), которые позволят попрактиковаться в общении с более смелой позиции и с бóльшим самовыражением. Перечислите их в крайней левой колонке.

ШАГ 2. Запишите еще несколько ситуаций (которые кажутся несколько более сложными), в которых вы хотели бы действовать с более смелой позиции. Запишите то, что пришло вам на ум, в среднюю колонку.

ШАГ 3. Теперь бросьте себе настоящий вызов. В каких ситуациях вы могли бы действовать более уверенно, но эта задача очень амбициозна? Запишите свои идеи в правую колонку.

Четкие намерения

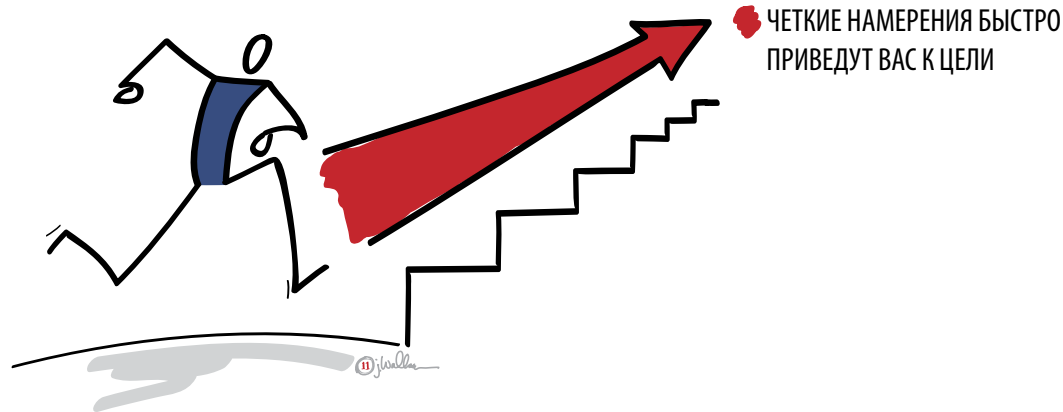
Есть две причины, по которым нужно делать упражнения, которые я вам даю. Во-первых, таким образом вы донесете до клиентов, как способны им помочь.

Во-вторых, таким образом вы обеспечиваете определенность своих личных и профессиональных намерений.

Четкие намерения позволяют вам грациозно и уверенно продвигаться к своим целям. Противоречивые намерения воспрепятствуют вашему успеху, и вы даже не узнаете об этом. Они не позволят вам исполнить мечты. Это источник утечки энергии и возникновения путаницы.

С точки зрения идентичности личного бренда противоречивые намерения приведут в итоге к тому, что вас будет плохо слышно, а ваш успех окажется не столь значительным, как мог бы.

Проиллюстрирую это одной историей. Мой отец — успешный врач-психиатр. Я всегда глубоко уважал его самого и его работу. И самое главное, я всегда хотел, чтобы он гордился мной и моими достижениями. Это вполне естественно, не так ли?



Когда я только начал заниматься бизнесом в сфере обслуживания, то много работал над тем, чтобы сделать свои предложения понятными и адекватно донести их до окружающих.

Тогда я занимался только этим — или, по крайней мере, мне так казалось. Я рассказывал всем о своей идее, однако получалось из этого не слишком много. У меня появилось несколько клиентов, но, как я уже говорил выше, я фактически не мог оплачивать свои счета и, естественно, не был удовлетворен отдачей от того, что делал. И вот несколькими месяцами спустя, когда у меня уже заходил ум за разум, я решил трезво оценить свой бренд и начал с сайта. Я заперся в кабинете и внимательно просмотрел сайт от начала до конца, слово за словом. Прюделав это, я откинулся в кресле и уставился на монитор в изумлении и шоке. Общее впечатление было таким: это на самом деле не я — казалось, это написал мой отец. Я фактически говорил то, что, как мне казалось, он бы поддержал.

У меня не хватало смелости и уверенности; я слишком осторожничал, втайне надеясь, что отец одобрит то, что я делаю. То есть у меня было два весьма противоречивых намерения: построить суперуспешный

бизнес и сделать так, чтобы отец мной гордился (противоречивое намерение). Под этим скрывалось желание не сделать ничего такого, что он бы не одобрил. И вот в чем загвоздка: если задуматься, за многими проблемами в бизнесе скрываются обычные личные проблемы.

Я здорово себя ограничил. Я не дал себе достаточной свободы, чтобы быть самим собой. Я сдерживал себя и был неспособен в полной мере применить свой опыт, свою точку зрения и свою увлеченность. В результате я создал весьма путаный и плоский образ.

Итак, прежде всего следует избавиться от противоречивых намерений, которые существуют у вас в настоящий момент. Ваша реальность создается вашими нынешними намерениями и вашими действиями, направленными на их исполнение. Если вы хотите изменить свою реальность, то должны изменить свои намерения. Как мне представляется, при помощи этой книги ваши намерения относительно вашего бизнеса, а также самой жизни станут более четкими для вас и ваших клиентов.

Четкие намерения быстро приведут вас к цели

ОПРЕДЕЛИТЕ ЧЕТКИЕ НАМЕРЕНИЯ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Определите одно из ваших самых главных намерений, имеющих отношение к бизнесу.

ПРИМЕР. Я намерен сделать так, чтобы у меня не было отбоя от клиентов.

ШАГ 2. Посмотрите внимательно, нет ли у вас каких-либо потенциально противоречивых намерений по отношению к тому, которое вы указали. Они обычно подсознательные, их более сложно выявить, и они почти всегда основаны на чувстве страха.

ПРИМЕР. Если у меня не будет отбоя от клиентов, то не останется времени на самого себя. Или: чтобы не было отбоя от клиентов, мне придется продвигать себя, а самопродвижение заставит меня чувствовать себя жалким и уязвимым. Или: возможно, вы хотите, чтобы у вас не было отбоя от клиентов, но самопродвижение не кажется вам привлекательной идеей.

ШАГ 3. Выявление и признание своих противоречивых намерений — первый большой шаг к тому, чтобы их устранить. Знать о таких намерениях — ключевой момент, но этого может оказаться недостаточно, чтобы не дать противоречивым намерениям заблокировать намерения положительные или повлиять на них. Следующий шаг на этом пути — выявление страхов, которые лежат в основе противоречивых намерений. Если вы это сделаете, то сможете освободиться от них.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ».

Для данного упражнения крайне важно, чтобы вы тщательно выбрали одного или двух искренних и очень близких вам друзей, с кем можно поделиться своими новыми размышлениями. Они должны быть по-настоящему готовы поддержать вас и помочь вам измениться. Часто, когда мы начинаем что-то менять в своей жизни — как в профессиональном, так и в личном плане, — некоторые самые близкие и любимые друзья или родные могут почувствовать угрозу от такого изменения. И хотя сознательно они будут желать вам успеха, у них, возможно, будут собственные подсознательные противоречивые намерения, и они постараются удержать вас в ваших привычных рамках, чтобы сохранить свою зону комфорта. Таких людей не стоит просить о помощи, когда вы будете делать это упражнение.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 3С

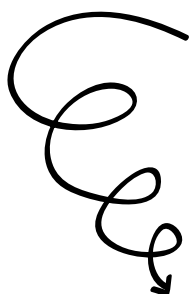
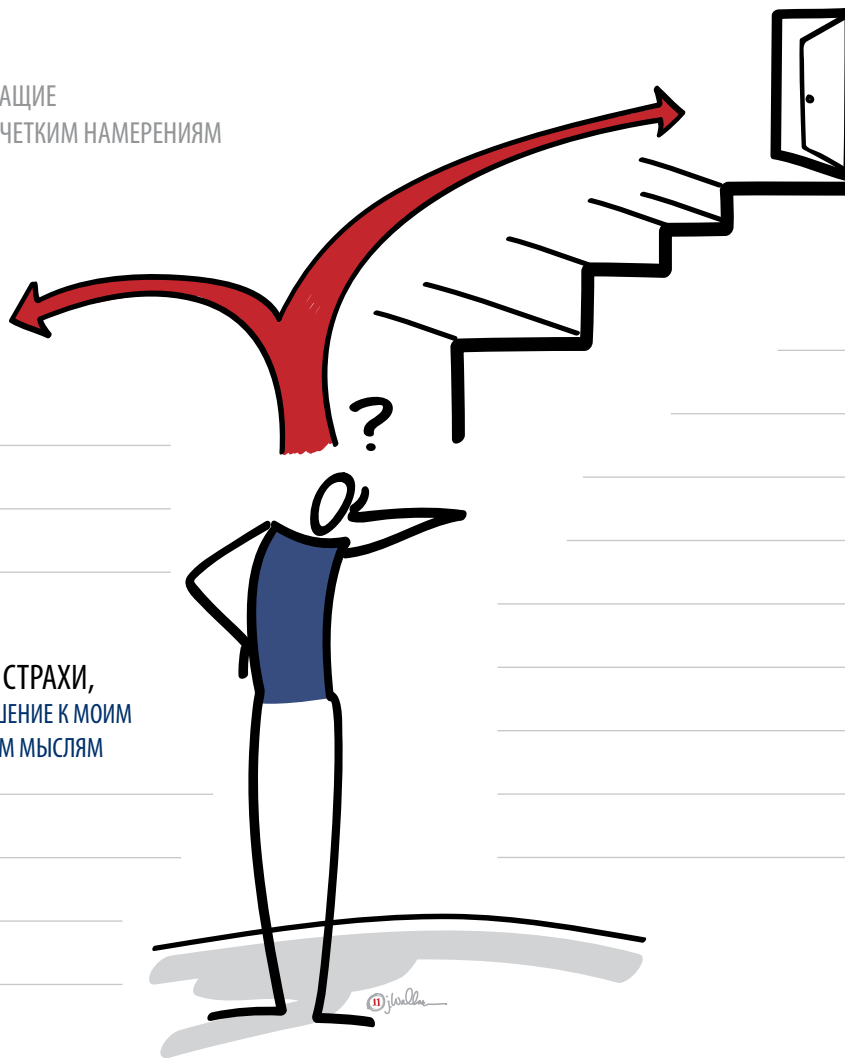
МЫСЛИ И СТРАХИ

ВЫЯВИТЕ ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ МЫСЛИ И ЛЕЖАЩИЕ
В ИХ ОСНОВЕ СТРАХИ, МЕШАЮЩИЕ ВАШИМ ЧЕТКИМ НАМЕРЕНИЯМ

2 ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ
МЫСЛИ,
ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ
К МОИМ НАМЕРЕНИЯМ

3 ПОДСПУДНЫЕ СТРАХИ,
ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ К МОИМ
ПРОТИВОРЕЧИВЫМ МЫСЛЯМ

1 МОИ ЧЕТКИЕ НАМЕРЕНИЯ,
ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ
К БИЗНЕСУ



Письменное упражнение 3D

РАСКРОЙТЕ СВОИ СКРЫТЫЕ ТАЛАНТЫ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

Чтобы узнать, какие скрытые качества или таланты ждут своего часа, чтобы принести вам процветание, счастье и безграничный успех в бизнесе, ответьте на следующие вопросы.

1. Какие особенные таланты заложены в вас генетически? Что у вас всегда хорошо получалось с самого детства?
2. За что вы всегда слышите комплименты?
3. Назовите три вещи, которые делают вас запоминающимся. Чем вы уникальны?
4. О чем вы любите и никогда не устаете говорить в повседневной жизни?
5. Когда вас спрашивают о вашей работе, о чем вы никогда не устаете рассказывать?

Очень часто качества и особенности, которые находятся у нас перед глазами, незаметны нам, но очевидны окружающим. Отправьте эти вопросы разным людям, с которыми вы сталкиваетесь в жизни, и попросите их рассказать о вас. Вы не только сможете узнать правду о себе, но и получите в ответ самые теплые и приятные сообщения — обещаю. Попробуйте.

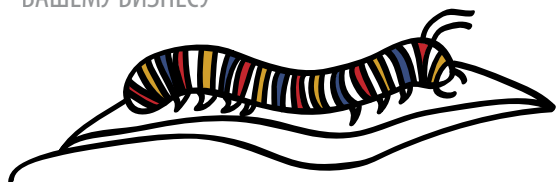
ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ». Отправьте письма по электронной почте пяти или более людям (в том числе друзьям, родным, клиентам, соседям и знакомым из самых разных сфер своей жизни).

- Попросите их назвать пять ваших главных черт или особенностей.
- Спросите их о забавных или уникальных случаях, которые у них приключались с вами.
- Скажите, чтобы они говорили смело и не стеснялись.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 3D

ОНИ ДОЖИДАЮТСЯ СВОЕГО ЧАСА

РАСКРОЙТЕ СВОИ ПОТАЕННЫЕ КАЧЕСТВА ИЛИ СКРЫТЫЕ ТАЛАНТЫ, КОТОРЫЕ ДОЖИДАЮТСЯ СВОЕГО ЧАСА, ЧТОБ ПРИНЕСТИ УСПЕХ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ



1 МОИ ОСОБЫЕ ТАЛАНТЫ
ЧТО У МЕНЯ ВСЕГДА ХОРОШО ПОЛУЧАЛОСЬ
С САМОГО ДЕТСТВА

1. _____
2. _____
3. _____

2 ТРИ КОМПЛИМЕНТА,
КОТОРЫЕ Я ЧАСТО СЛЫШУ ОТ ОКРУЖАЮЩИХ

1. _____
2. _____
3. _____

3 ТРИ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ МЕНЯ
ЗАПОМИНАЮЩИМСЯ
И НЕПОВТОРИМЫМ

1. _____
2. _____
3. _____

4 В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ
ТО, О ЧЕМ Я НИКОГДА НЕ УСТАЮ РАЗГОВАРИВАТЬ

5 В РАБОТЕ
ТО, О ЧЕМ Я НИКОГДА НЕ УСТАЮ РАЗГОВАРИВАТЬ

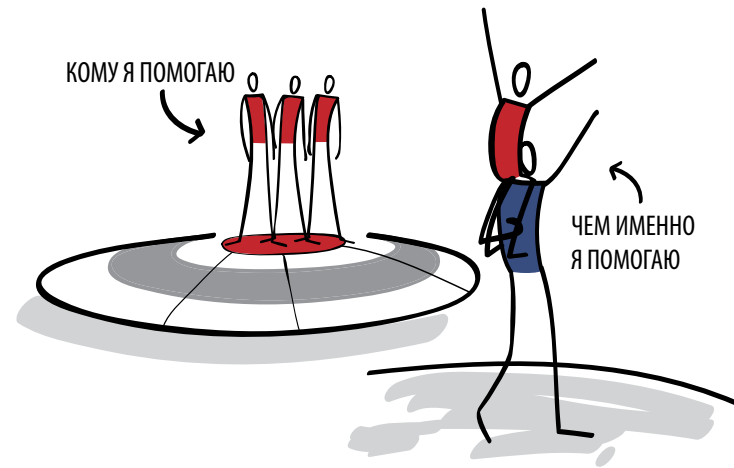
by Janelle

Три компонента вашего собственного бренда

Как я уже сказал в начале этой главы, у вашего собственного бренда есть три составляющих компонента:

- 1) ваша установка «кому и что сделать»;
- 2) ваша установка «почему я это делаю»;
- 3) ваш слоган.

Я хочу, чтобы вы фокусировались на этих трех аспектах вашего собственного бренда до тех пор, пока не почувствуете, что целиком и полностью самовыразились и облекли в слова свои установки «кому и что сделать», «почему я делаю это» и свой слоган. Это может занять неделю, а может — и несколько месяцев. Мне потребовалось полгода, но у меня не было этой книги, чтобы процесс пошел быстрее. Очень важно дать себе время и хорошо все обдумать.



ВАША УСТАНОВКА «КОМУ И ЧТО СДЕЛАТЬ»

Ваша установка «кому и что сделать» позволяет другим четко понять, кому вы помогаете и чем именно вы можете помочь. Это первый фильтр, через который люди вас «пропускают», решая, нанять ли вас для оказания услуг. Ваши потенциальные клиенты обратят на это внимание, чтобы понять, помогаете ли вы людям вроде них в конкретной ситуации.



ВАША УСТАНОВКА «ПОЧЕМУ Я ДЕЛАЮ ЭТО»

После того как потенциальные клиенты поймут вашу установку «кому и что сделать», они захотят узнать, связывает ли что-то их с вами на эмоциональном, философском или духовном уровнях и связывает ли их что-то с вашей установкой «почему я делаю это». Какова причина, по которой вы делаете то, что делаете, и что стоит за вашими действиями. Те, кто окажется созвучен вашей установке «почему я делаю это», почувствуют это на глубинном уровне, и их непреодолимо потянет к вам как магнитом. Многие из тех, кто работает в вашей отрасли, станут разделять вашу установку «кому и что сделать». Точно так же и ваша установка «почему я делаю это» и даже ваш слоган совсем необязательно окажутся абсолютно уникальными. Просто они будут иметь для вас огромное значение — равно как и для тех, кого вы призваны обслуживать.



ВАШ СЛОГАН

Меня знают как «того, кого зовут, когда надоедает мыслить мелко®». И это не случайно. Не устаю это повторять с того момента, как понял, что быть «тем, кого зовут, когда надоедает мыслить мелко®» — это идеальный слоган, отражающий и демонстрирующий мою установку «почему я делаю это»: я хочу помочь людям мыслить масштабно в отношении того, кто они есть и что они предлагают миру.

Ваш слоган, построенный на основе установки «почему я делаю это», — то, что вы никогда не устанете слышать. И когда вы впервые услышите, как кто-то употребляет его по отношению к вам, вам захочется заплакать от радости. Вы сформулируете в одном простом предложении то, что позволит людям характеризовать вас так, как вы сами захотели. Вам никогда не надоеет повторять или слышать этот слоган, поскольку он создан на основе того, что вы собой представляете, что имеет для вас значение. И что самое важное — это не только будет иметь глубокий и подлинный смысл для вас, но и позволит вам звучать в унисон с теми, кого вы призваны обслуживать. Момент, когда люди прочтут или услышат ваш слоган, станет определяющим: им придется принять решение, стоит ли приобретать ваши услуги, продукты или программы.

Письменное упражнение 3Е

СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «КОМУ И ЧТО СДЕЛАТЬ»

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Кому вы помогаете?

Взгляните на свой целевой рынок, который определили в главе 2. Попробуйте с первого раза придумать нечто точное и понятное — убедитесь, что это поймет и пятилетний ребенок. Перечислите все возможные варианты, которые приходят вам в голову. Закончите предложение словами «Я помогаю...».

ШАГ 2. Чем именно вы помогаете клиентам? Какие общие проблемы вы помогаете им решить?

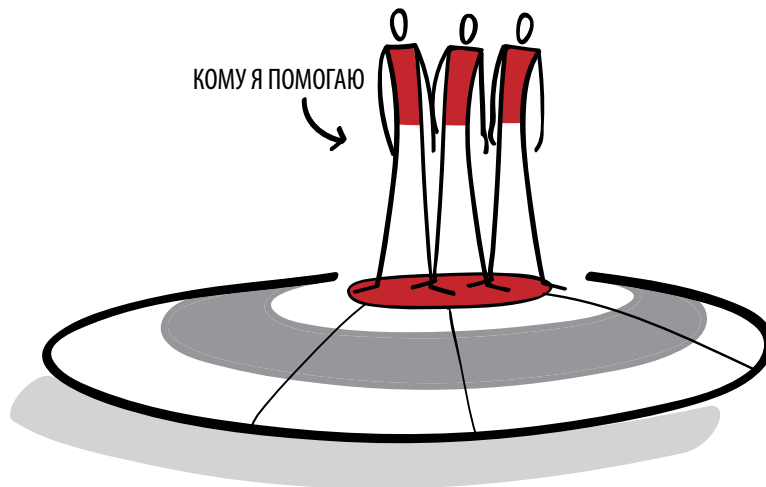
ШАГ 3. Теперь объедините эти два списка, и у вас получится своя установка — «кому и что сделать».

ПРИМЕР. Я помогаю... специалистам сферы обслуживания обеспечить изобилие клиентов. (Или — для пятилетнего ребенка: «Я помогаю магазину продать больше товара».)

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 3Е

КОМУ И ЧТО СДЕЛАТЬ

НАПИШИТЕ НЕСКОЛЬКО ВОЗМОЖНЫХ УСТАНОВОК, ЧТОБЫ ОБЪЯСНИТЬ, КОМУ И ЧЕМ ИМЕННО ВЫ ПОМОГАЕТЕ



1 Я ПОМОГАЮ... _____

ЧЕМ ИМЕННО Я ПОМОГАЮ



2 Я ПОМОГАЮ ИМ СДЕЛАТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ... _____

Письменное упражнение 3F

СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «ПОЧЕМУ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТО»

Пришло время вновь выйти из вашей зоны комфорта. Расстаньтесь со своим внутренним критиком и позвольте себе мыслить масштабно — я имею в виду действительно масштабно, более масштабно, чем вы когда-либо могли даже подумать или помечтать. Будьте самим собой — максимально идеалистичным, воодушевленным, креативным, могущественным.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Почему вы делаете то, что делаете, для тех, кого обслуживаете? Что заставляет вас делать это?

ШАГ 2. Какова ваша цель? Чего вы надеетесь достичь посредством своей работы?

Помните: ваша работа — это отражение вас самого. Перечислите все, что придет вам в голову. С учетом этого составьте как минимум две возможные установки «почему я делаю это».

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ».

Если вы не можете сразу и легко определить свою установку «почему я делаю это», соберитесь со своими близкими друзьями или единомышленниками, которые хорошо вас знают, и предложите им вместе устроить мозговой штурм. Часто именно то в вас, что кажется наиболее естественным и чего вы даже не замечаете, становится составным элементом вашей установки «почему я делаю это». Благодаря некоему внешнему импульсу и объективному взгляду со стороны все может измениться.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 3F

ПОЧЕМУ ВЫ ДЕЛАЕТЕ ЭТО

НАПИШИТЕ, ПОЧЕМУ ВЫ ПОМОГАЕТЕ ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ ОБСЛУЖИВАЕТЕ,
И ЧЕГО ВЫ РАССЧИТЫВАЕТЕ ДОСТИЧЬ ПОСРЕДСТВОМ СВОЕЙ РАБОТЫ

1

ПОЧЕМУ Я ДЕЛАЮ ТО, ЧТО ДЕЛАЮ,
ДЛЯ ТЕХ, КОГО ОБСЛУЖИВАЮ



2

КАКИМ МНЕ ВИДИТСЯ ТО, ЧЕГО Я РАССЧИТЫВАЮ ДОСТИЧЬ
ПОСРЕДСТВОМ СВОЕЙ РАБОТЫ

Письменное упражнение 3G

СОЗДАЙТЕ СВОЙ СЛОГАН

Ваш слоган позволяет другим понять, что значит быть с вами. Он говорит о том, кто вы есть. По сути, это квинтэссенция того, чего вы хотите достичь в этом мире. Взгляните на это более масштабно, как на то, что вдохновляет вас на деятельность в бизнесе. Ваша установка «почему я делаю это» и вытекающий из этого слоган — то, что позволяет вам быть причастным к жизни других, причем позитивно и значимо.

Возможно, вы заметили, что мой слоган необязательно имеет отношение к моему конкретному целевому рынку — он может быть созвучен многим рынкам. Специалисты сферы обслуживания — не единственные, кто хочет мыслить более масштабно относительно того, кто они и что предлагают миру. Но я решил предлагать свои услуги именно этим энтузиастам, а не каждому на этой планете. Ваш слоган не обязательно будет касаться вашего целевого рынка. Он призван будет показать вашу эмоциональную связь с другими людьми в целом и идеальными клиентами на вашем целевом рынке в частности. Многие оказывают услуги целевому рынку, который вы обслуживаете, но ваш слоган — это то, что будет созвучно одним людям и не подойдет другим — он будет созвучен тем, кого вы призваны обслуживать.

Почему вы посвятили свою жизнь обслуживанию других? Как вы хотите изменить мир к лучшему?

Если вы не хотите изменить мир к лучшему, задумайтесь над тем, чтобы заняться чем-нибудь другим, а не работать в сфере обслуживания.

Главное слово здесь — «обслуживание».

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Взгляните на результаты предыдущего упражнения.

ШАГ 2. Запишите три-пять возможных слоганов, которые отражали бы и демонстрировали вашу любимую нынешнюю установку — «почему я делаю это».

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 3G

ВАШ СЛОГАН

СОЗДАЙТЕ СЛОГАН, КОТОРЫЙ БЫ ГОВОРИЛ
ЧТО-ТО О ТОМ, КТО ВЫ ЕСТЬ ПО СВОЕЙ СУТИ



ВАРИАНТЫ СЛОГАНОВ

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Рим строился не за один день

Рим строился не за один день — равно как и мой бренд. Я испробовал несметное число вариантов — бывало, что менял их каждый месяц, прежде чем нашел подходящие для меня установку «почему я делаю это» и слоган. Я не закичивался на том, чтобы подобрать идеальное «послание бренда» или «заявку на позиционирование», — я знал, что в любой момент могу их изменить. Также я знал, что создание слогана, который отражал бы мою сущность, — это длительный процесс, и я просто стану менять варианты, пока не найду идеальный. Но в любом случае надо с чего-то начать, иначе останешься ни с чем.

Прежде всего я определился со своей установкой «кому и что сделать»: «Я помогаю профессиональным поставщикам услуг привлечь больше клиентов».

Затем я определился со своей установкой «почему я делаю это»: «Я хочу помочь людям мыслить масштабно относительно того, кто они есть и что они предлагают миру».

А вот подбор слогана занял у меня несколько больше времени — полгода. Я действительно серьезно над этим работал. Я думал над

слоганом каждый день, но, что удивительно, он пришел мне в голову случайно. В тот момент мы с несколькими коллегами устроили мозговой штурм, обсуждая свой бизнес, и каждый рассказывал о том, чем занимается. Я всем надоедал, приставая с вопросом «Почему мне стоит нанять вас для этого?». Я притворялся своего рода адвокатом дьявола, пока наконец одна из женщин не обратилась ко мне:

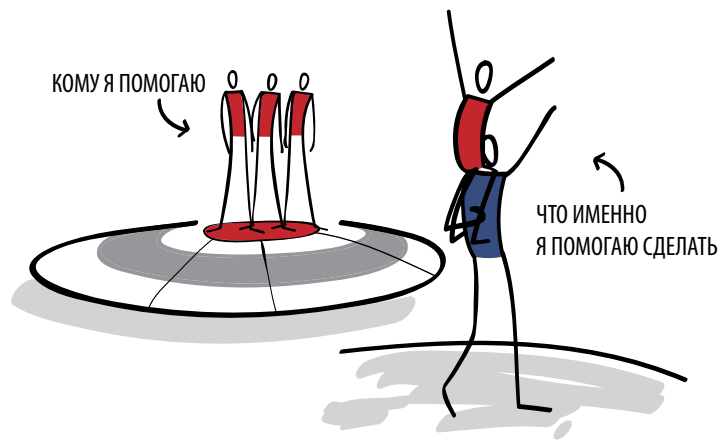
«А почему мне стоит нанять вас?» Я не задумываясь выпалил: «Потому что я тот, кого вы зовете, когда вам надоедает мыслить мелко!» Внезапно все в комнате затихло, будто у них перехватило дыхание.

Через несколько мгновений та же женщина воскликнула: «Точно! Это про вас!» И комната тут же наполнилась одобрительными возгласами, а каждый из присутствующих ощутил волну воодушевления.

Как только я начал использовать свою установку «почему я делаю это» и свой слоган, чтобы другие узнали, почему я делаю то, что делаю, то обнаружил, что те, кому это было созвучно, немедленно отмечали, как это им близко. А кто этого не поддерживал, тому это не было созвучно. Ничего страшного. Ведь речь идет о том, чтобы привлечь тех, кому предначертано работать с вами.



1 ВЫДЕЛИТЕ СЕБЯ НА ФОНЕ
ВСЕХ ОСТАЛЬНЫХ



2 СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «КОМУ И ЧТО СДЕЛАТЬ» —
КОМУ ВЫ ПОМОГАЕТЕ И ЧЕМ ИМЕННО



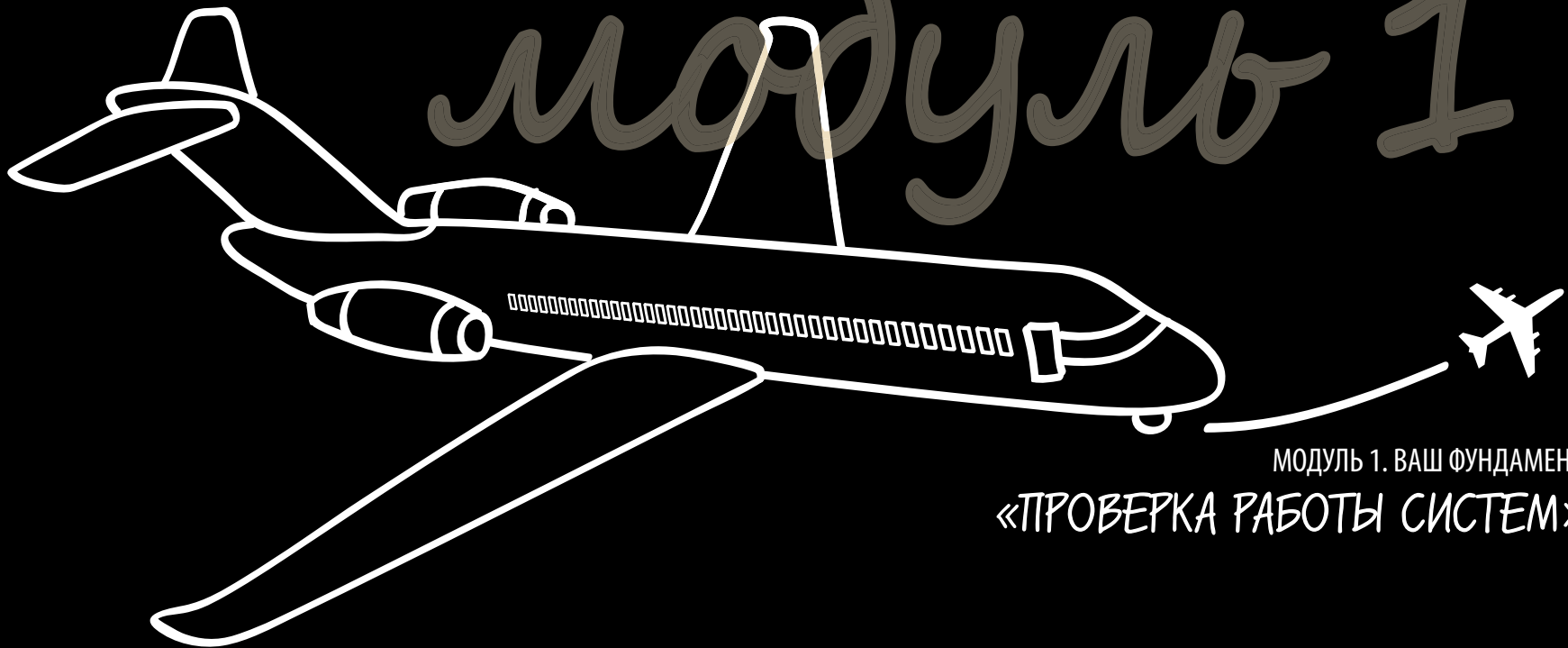
3 СОЗДАЙТЕ СВОЮ УСТАНОВКУ «ПОЧЕМУ Я ДЕЛАЮ ЭТО» —
ВАШЕ ВИДЕНИЕ ТОГО, ЧЕГО ВЫ РАССЧИТЫВАЕТЕ ДОСТИЧЬ



4 СОЗДАЙТЕ СЛОГАН, КОТОРЫЙ БУДЕТ
ГОВОРИТЬ О ТОМ, КТО ВЫ

11 jweller

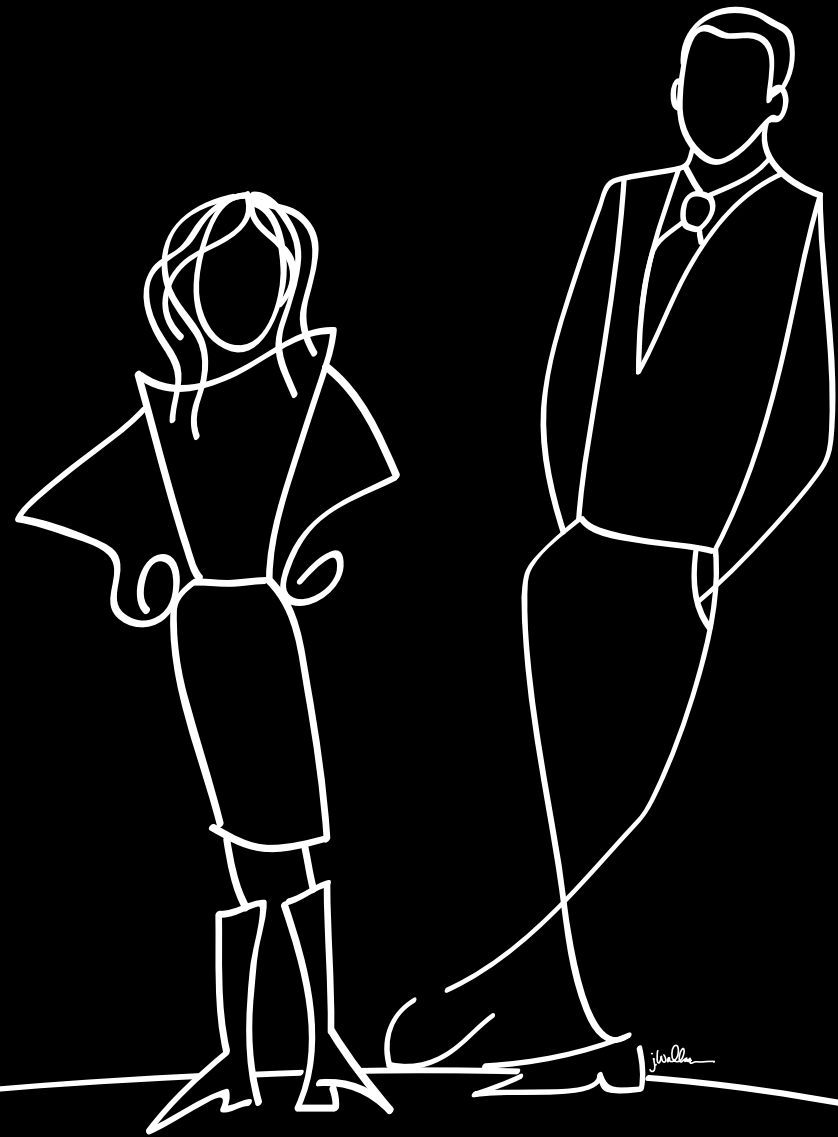
модуль 1



МОДУЛЬ 1. ВАШ ФУНДАМЕНТ

«ПРОВЕРКА РАБОТЫ СИСТЕМ»

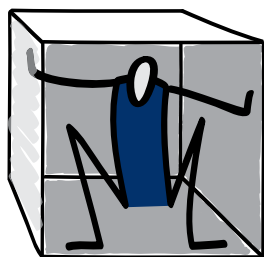
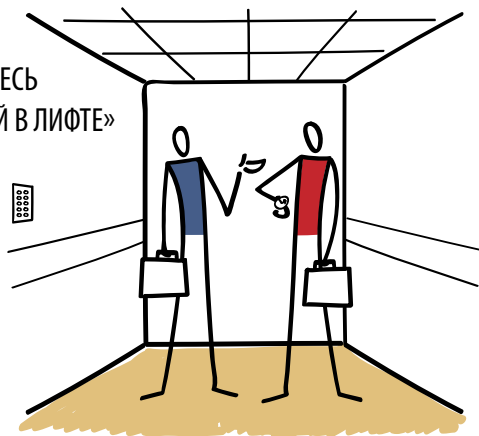
ГЛАВА 4
Как рассказать о том,
что вы делаете



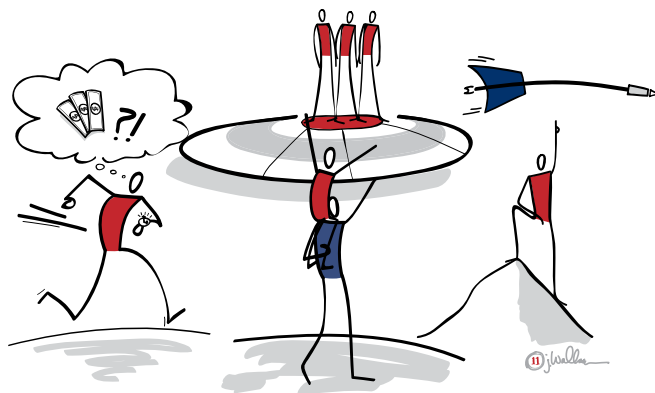
КАК РАССКАЗАТЬ О ТОМ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ,

ЧТОБЫ ЭТО НЕ ПОКАЗАЛОСЬ ПУТАНО, ПРЕСНО,
СКУЧНО ИЛИ НЕАКТУАЛЬНО

1 ОТКАЖИТЕСЬ
ОТ «РЕЧЕЙ В ЛИФТЕ»



2 ВЫЙДИТЕ ЗА РАМКИ СВОЕЙ ПРОФЕССИИ,
ЧТОБЫ НЕ ЗАГНАТЬ СЕБЯ В УГОЛ



3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПЯТИСТУПЕНЧАТУЮ ФОРМУЛУ,
ЧТОБЫ РАССКАЗ О ТОМ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ,
БЫЛ ЕСТЕСТВЕННЫМ И РЕАЛИСТИЧНЫМ



4 ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ГОТОВЫХ ФРАЗ,
ЧТОБЫ НЕ ГОВОРИТЬ КАК РОБОТ

1.4. Как рассказывать о том, что вы делаете

Разговор — это диалог, не монолог. Поэтому хороших разговоров так мало: из-за того, что хороших собеседников немного, два умных собеседника редко встречаются.

— Трумен Капоте*

Первопричина, почему столь многим специалистам сферы обслуживания не удастся построить процветающий бизнес, состоит в том, что им трудно сформулировать четко и привлекательно, какие именно решения и выгоды они предлагают. Они не знают, как рассказать о том, что делают, чтобы это не показалось путаным, или пресным, или банальным, и избежать при этом «речей в лифте». Да-да, вам не слышалось: избежать «речей в лифте».

* Американский писатель, драматург и актер. *Прим. ред.*

Откажитесь от «речей в лифте»

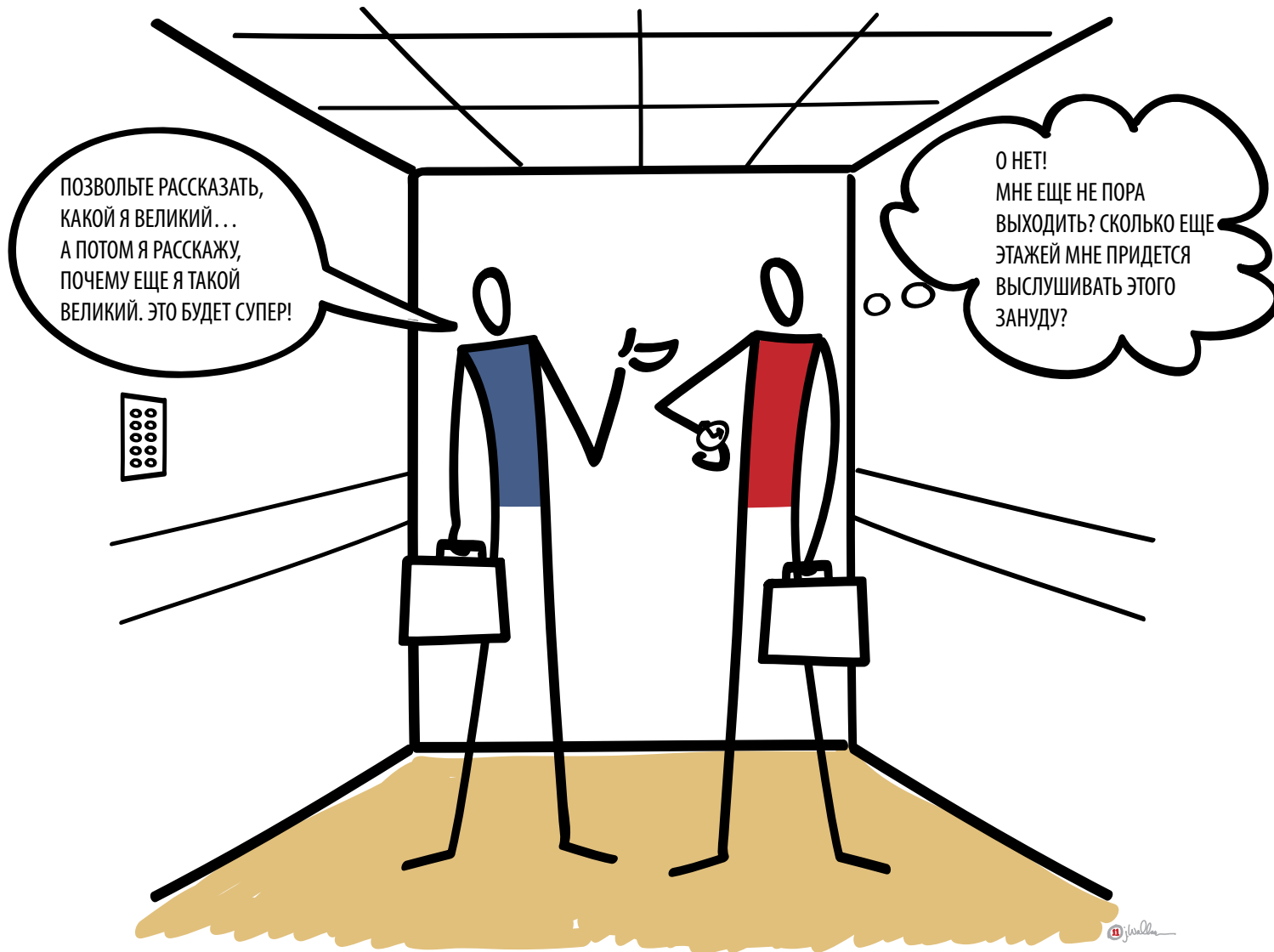
Термин «речь в лифте» (или «блиц-резюме в лифте», или «тридцатисекундная реклама») отражает идею о том, что вы должны поразить кого-то тем, чем вы занимаетесь, за то время, пока лифт поднимается с первого на пятый этаж.

За многие годы я опросил тысячи людей: «Кто из вас любит, безумно любит слушать чьи-либо речи в лифте?» Никто ни разу не поднял руки. Тогда я спрашивал: «А кому из вас нравится, по-настоящему нравится толкать речь в лифте?» Тоже молчание. Ни одной руки. Что же мы видим? Если нам не нравится ни слушать, ни произносить такие речи, почему нас до сих пор этому учат? Конечно, потому что мы должны уметь рассказать о том, чем занимаемся, — вот в чем идея. Однако в таком случае «речь в лифте» неудачно используется специалистами сферы обслуживания. Она не просто не работает, но заставляет нас показаться глуповатыми или, что еще хуже, назойливыми.

«Речь в лифте» была придумана, чтобы предприниматели, в надежде получить финансирование, могли «проталкивать» свои идеи

инвесторам, готовым рискнуть и вложиться в новое дело, а не для того, чтобы специалисты сферы обслуживания пытались построить отношения с потенциальным клиентом на основе доверия. Инвесторы часто оценивают качество идеи исходя из качества «речи в лифте», и в их ситуации это имеет смысл. Но совсем не так развиваются отношения между клиентом и специалистом сферы обслуживания. Вы пытаетесь завоевать репутацию доверенного советника, а не привлечь средства с целью создания какого-либо нового продукта типа сандалий-металлоискателей. Здесь совсем другой контекст. Совсем другие движущие силы.

Чтобы поддержать моих любимых специалистов сферы обслуживания, я взял на себя миссию избавить вас от «речей в лифте», устранить их из вашего профессионального жаргона. Надеюсь, вы мне в этом поможете и научитесь рассказывать о том, что делаете, не скатываясь к жанру «речи в лифте».



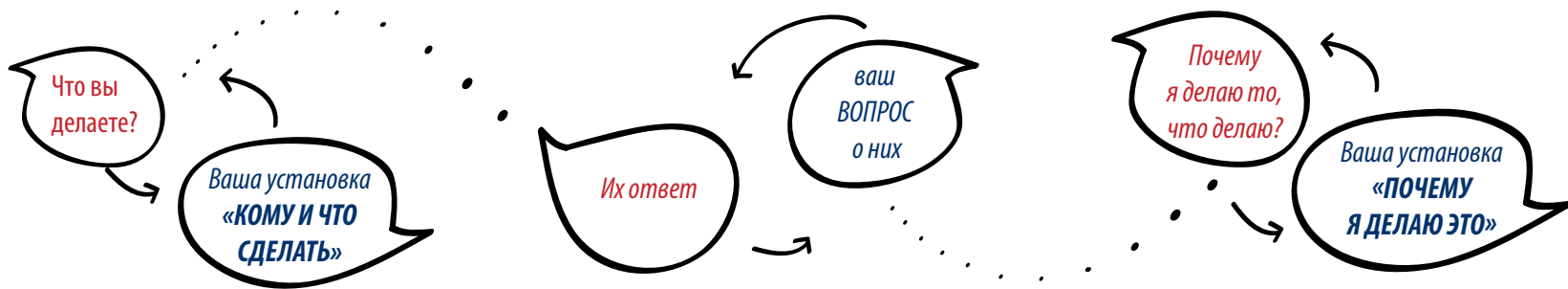
Ведите предметную беседу

Так чем же заменить «речи в лифте»?

Используйте концепцию, которую я называю беседой. Звучит странно, я знаю. В этой главе я собираюсь научить вас вести диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» — это творческий, а не запланированный процесс разговора, который вызовет у ваших собеседников любопытство и интерес к вам и вашим услугам, продуктам и программам.

Диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» позволит вам вести предметную беседу (ключевое слово здесь — «беседа») с потенциальным клиентом или рекомендателем. Диалог — это динамичное, живое описание: кому вы помогаете, с какими вызовами эти люди сталкиваются, как именно вы им помогаете и какие

результаты и пользу они получают от ваших услуг. Диалог должен заменить статичный, скучный и обычный ответ на вопрос, что вы делаете: «Я бизнес-консультант», «Я массажист» или «Я графический дизайнер». Подобные ответы часто вызывают только вежливый кивок, комментарий или неловкое молчание и пустой взгляд. Как только вы произнесете такой ответ, все остальное, что вы скажете о себе или своих услугах, будет звучать навязчиво. Будет еще хуже, если вы прибавите к своему вызубренному ответу помпезную, напыщенную, перегруженную гиперболами «речь в лифте», которая, по идее, должна за 30 секунд превратить вас в рок-звезду. К сожалению, я сомневаюсь, что один-два скучных штампованных ответа и последующая чересчур цветистая «речь в лифте» смогут заставить слушателя немедленно достать свою кредитную карту.

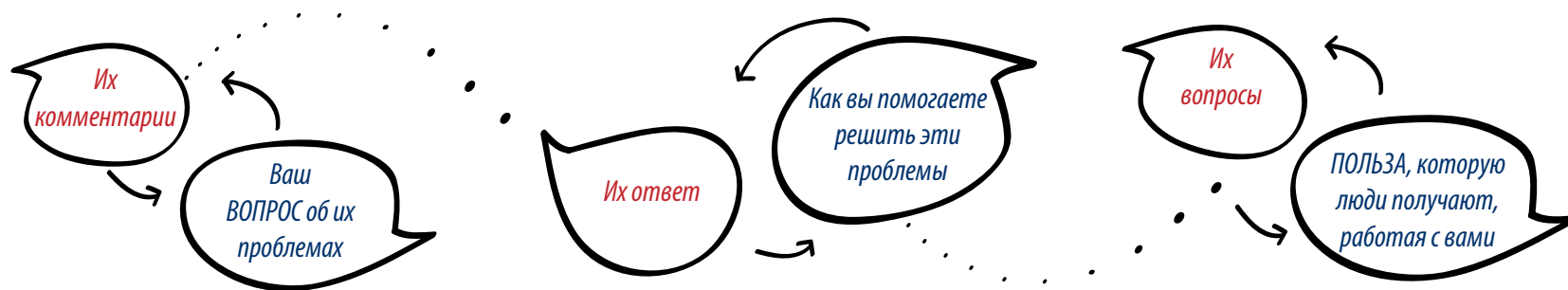


Вместо этого вы узнаете, как по системе «Нет отбоя от клиентов» построить предметный, связный диалог с потенциальным клиентом или рекомендателем. Рассматривайте его как разговор двух людей, каждому из которых действительно интересно, о чем хочет сказать собеседник.

Здесь хорошо то, что взаимообмен строится на правильном понимании того, почему люди покупают то, что вы продаете. А благодаря работе, которую мы проделали в главе 2, вы уже знаете, почему люди покупают то, что вы продаете.

Ранее вы уже создали свою установку «кому и что сделать». Это замечательный первый шаг и великолепный инструмент, чтобы начать разговор о том, чем вы занимаетесь. Теперь следует убедиться, что вы можете увлечь и активно заинтересовать своего

собеседника разговором, чтобы вызвать вопросы, а не любезное согласие. Вы должны разговаривать с людьми, а не насаждать на них, что предполагает также умение их слушать и слышать, понимать их интересы и потребности. В конце концов, не исключено, что именно их потребности вы удовлетворяете. Никогда не используйте в разговоре подготовленные клише, иначе вас ждет неизбежный провал. Длинный, средний и короткий варианты вашего диалога по системе «Нет отбоя от клиентов» позволят вам вести беседу с различными людьми в различных ситуациях, так что вы всегда будете подготовлены. Рассказывайте им о людях, с которыми работаете, а затем выслушивайте их ответ. Стройте разговор на их ответе, и вы даже не заметите, как ваша беседа станет информативной и вдохновенной, — это и есть ключ к тому, как рассказать о том, что вы делаете, чтобы это не показалось путано или, что еще хуже, назойливо — пусть даже и неумышленно.



Итак, чем вы занимаетесь?

Вы постоянно слышите этот вопрос: «Чем вы занимаетесь?» Если вы назовете свою профессию, ответ будет неверен. Вы загоните себя в угол.

Вы — это намного большее, чем ваша профессия. Давайте откажемся от этих ярлыков: «учитель», «врач», «дизайнер», «бухгалтер», «персональный тренер по фитнесу», «тренер по йоге», «консультант», «коуч» и прочие словарные термины определяют вас как одного из массы других.

Задумайтесь над этим на секунду. Предположим, вы — тренер по йоге — встречаете девушку, которой действительно нужна ваша помощь и которая могла бы также стать вашим идеальным клиентом. Единственная проблема в том, что у нее предвзятое мнение о том, что такое йога и кто такой тренер по йоге, а предвзятые мнения — это не то, что обеспечит вам успех.

Представьте такой сценарий: потенциальная клиентка спрашивает, чем вы занимаетесь. Вы говорите: «Я тренер по йоге». Прежде чем вы понимаете, что случилось, собеседница меняется в лице, ее левая бровь и левый кончик верхней губы приподнимаются, а ноздри расширяются. Она говорит: «Вот как... У меня однажды была соседка — тренер по йоге. Она была весьма странной и сильно портила мне жизнь. На самом деле из-за нее мне пришлось даже съехать с той квартиры, а ведь она мне так нравилась! Толпы людей круглые сутки приходили

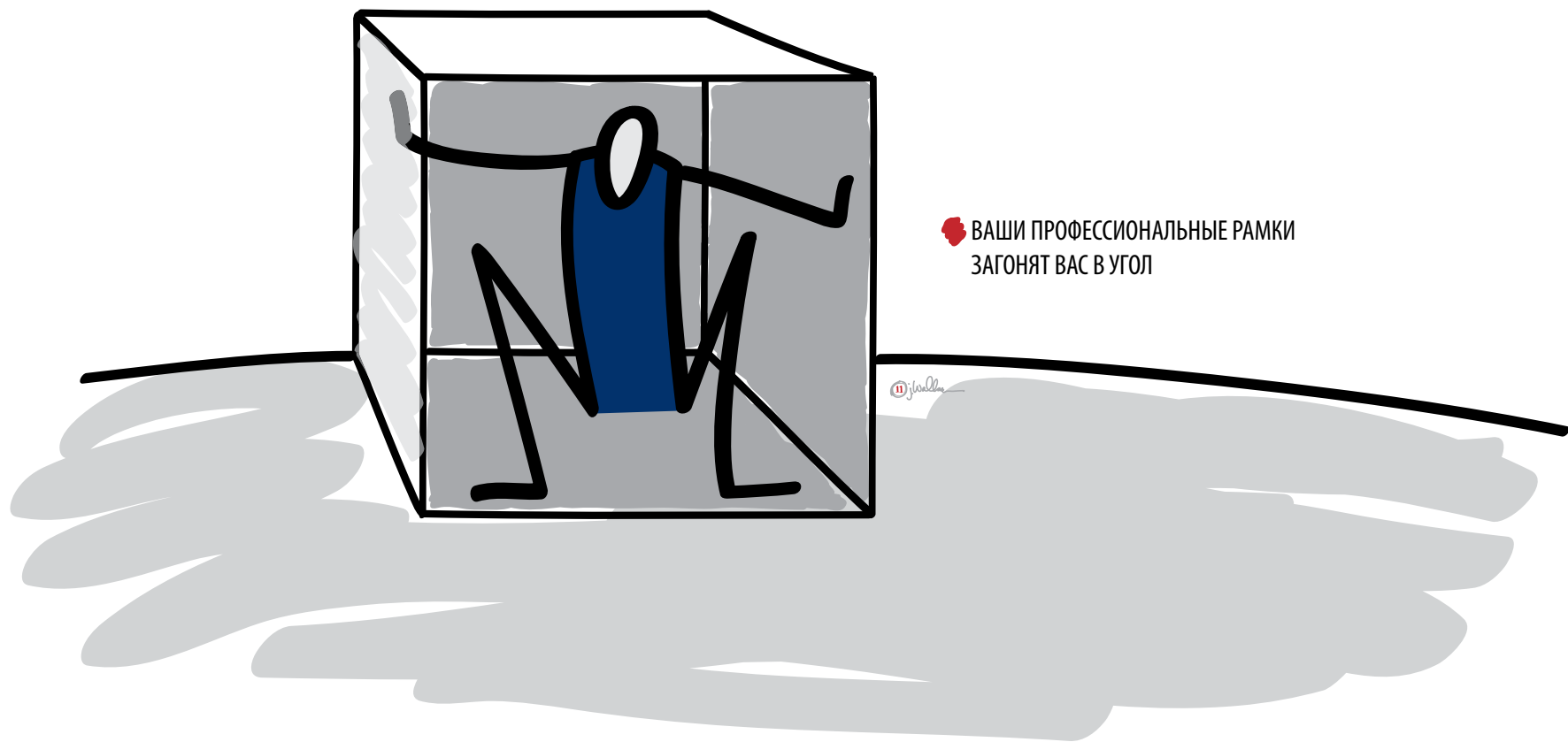
к ней и уходили, играли странную музыку и распевали песни так, будто скоро конец света, — думаю, они были членами какой-то секты. И да, вы не поверите, какой жуткий запах я вынуждена была вдыхать из-за этих вечных благовоний, от которых невозможно было избавиться дома».

Ну и ну.

Хотелось ли вам услышать такую реакцию на ваш ответ о том, чем вы занимаетесь? А такое может случиться с любым специалистом сферы обслуживания — не только с тренером по йоге.

Насколько вы больше, чем ваша профессия? Ваш диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» позволит вам выделиться на фоне всех остальных, кто занимается тем же, что и вы. Он даст вам возможность показать, чем уникальны ваши услуги, продукты и программы, — и сделать это с энтузиазмом.

Если ваш диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» будет звучать как резюме, то вы до смерти надоедите собеседникам. Они вам, может, этого и не скажут, но подумают: «Кому это интересно? И какое мне до всего этого дело?» Ваш потенциальный клиент хочет знать, как то, что вы говорите, касается лично его.



❁ ВАШИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РАМКИ
ЗАГОНЯТ ВАС В УГОЛ

Письменное упражнение 4А

Разделим ситуацию на мельчайшие компоненты и подытожим информацию, которую вы с таким трудом собрали на предыдущих страницах. Вы выбрали свой целевой рынок и приступили к созданию собственного бренда, определив для себя:

- установку «кому и что сделать»;
- установку «почему я делаю это»;
- слоган.

Теперь посмотрим все упражнения, которые вы уже сделали, и сформулируем ваше главное послание. Если вы верно выполнили упражнения, разработка вашего диалога по системе «Нет отбоя от клиентов» станет сравнительно легкой задачей, причем этот важный момент будет решающим для вашего бизнеса и вашего послания.

Давайте сложим все вместе и составим несколько разных вариантов вашего диалога: короткий, средний и длинный. Только, пожалуйста, не забудьте: мы не готовим выступление. Я просто дам некую структуру, с помощью которой вам будет легче представить возможное содержание диалога по системе «Нет отбоя от клиентов» — т. е. беседы.

ПЯТИСТУПЕНЧАТАЯ ФОРМУЛА ДИАЛОГА ПО СИСТЕМЕ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

На каждый из следующих пяти пунктов вы уже сформулировали ответы в предыдущих упражнениях. Все, что вам нужно, — составить эти элементы по предложенной ниже формуле.

СТУПЕНЬ 1. Охарактеризуйте ваш целевой рынок одним предложением. Кому вы помогаете?

СТУПЕНЬ 2. Определите и охарактеризуйте три самые важные и серьезные проблемы, с которыми сталкивается ваш целевой рынок.

СТУПЕНЬ 3. Перечислите пути решения этих проблем, покажите клиентам инвестиционные возможности.

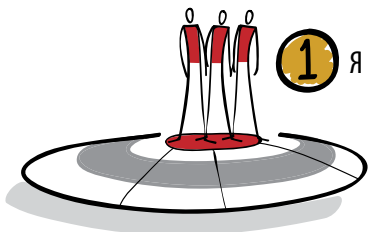
СТУПЕНЬ 4. Продемонстрируйте самый большой результат номер один, которого вы помогаете достичь вашим клиентам.

СТУПЕНЬ 5. Покажите дальнейшие основные выгоды, которые получают ваши клиенты.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 4А

ПЯТИСТУПЕНЧАТАЯ ФОРМУЛА ДИАЛОГА

ПРИГОТОВЬТЕСЬ Поговорить о том, что вы делаете, составив вместе возможные элементы вашего диалога



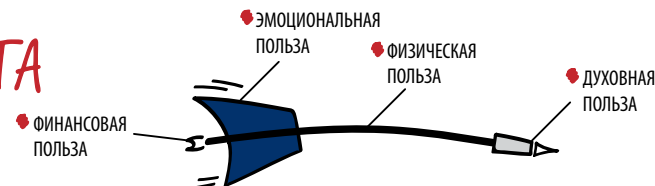
1 Я ПОМОГАЮ...

2 ИХ ТРИ ГЛАВНЫЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ — ЭТО...

1. _____
2. _____
3. _____

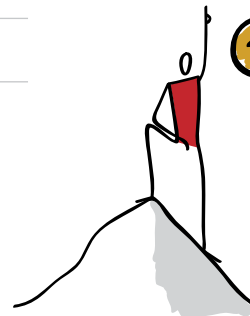


3 И Я ПОМОГАЮ ИМ В ЭТОМ ПОСРЕДСТВОМ...



5 БОЛЕЕ ТОГО, ОНИ ПОЛУЧАТ ДАЛЬНЕЙШИЕ ВЫГОДЫ, ОСНОВНЫЕ ИЗ КОТОРЫХ — ЭТО:

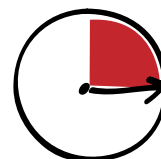
4 Я БЫ НАЗВАЛ СЛЕДУЮЩИЙ РЕЗУЛЬТАТ № 1, КОТОРЫЙ ОНИ ПОЛУЧАТ, РАБОТАЯ СО МНОЙ: ...



Используйте пятиступенчатую формулу

Теперь у вас есть модель, которая поможет вам четко сформулировать то, что вы делаете, и это не покажется путаным и пресным. Вы действительно станете суперзвездой, поскольку сможете использовать эту модель или структуру, чтобы вести предметную беседу с другим человеком. Я знаю, что повторяюсь, но важно, что я делаю это сознательно. *Это не выступление. Не надо строго придерживаться формата. Смело импровизируйте. Использование структуры может быть полезным, но не каждый ее элемент обязательно должен присутствовать во всех без исключения разговорах.* Ваш собеседник может в итоге сам вести весь разговор и даже произносить за вас ваши реплики. Тогда вы можете просто откинуться на спинку кресла и расслабиться.

Главное — если вы подготовили эти пять элементов, у вас будут необходимые ингредиенты для рассказа о том, что вы делаете, и в результате получится нечто сладкое и вкусное. У вас не будет отбоя от ценных платежеспособных клиентов. (Обратите внимание, как удачно каждый элемент упражнений, который вы сделали, подходит к будущему разговору и насколько естественно каждый элемент вытекает из самого разговора.)



КРАТКИЙ ВАРИАНТ

Я ПОМОГАЮ _____ .
(ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ) (БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ)

Пример. Очередь на кассу в супермаркете.

БОББИ. Рад видеть тебя, Майкл. Чем ты занимаешься?

М. П. Я консультант малого бизнеса. Помогаю мелким предпринимателям привлечь больше клиентов .

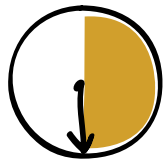
(ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ)

(БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ)

БОББИ. Ух ты! Очень интересно. У моей жены домашний бизнес. Поможешь ей?

М. П. Расскажи вкратце, чем она занимается и какая, на твой взгляд, ей требуется помощь.

И вот мы беседуем...



СРЕДНИЙ ВАРИАНТ

Я ПОМОГАЮ _____ . ТЫ ЗНАЕШЬ, КАК _____ ?
(ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ) (БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ) (ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ) (ЕЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ЖЕЛАНИЯ)

ТО, ЧТО Я ДЕЛАЮ, — ЭТО _____ . В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ОНИ _____ .
(КАК Я ПОМОГАЮ/МОЯ УСТАНОВКА «ЧТО СДЕЛАТЬ») (ДАЛЬНЕЙШИЕ ОСНОВНЫЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ОНИ ПОЛУЧАЮТ)

Пример. Отраслевая конференция.

ЛАЙЗА. Рада видеть тебя, Майкл. Чем ты занимаешься? (ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ)

М. П. Я консультант малого бизнеса. Помогаю мелким предпринимателям привлечь больше клиентов. (БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ)

ЛАЙЗА. Да, это очень важно — привлечь побольше клиентов. (ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ)

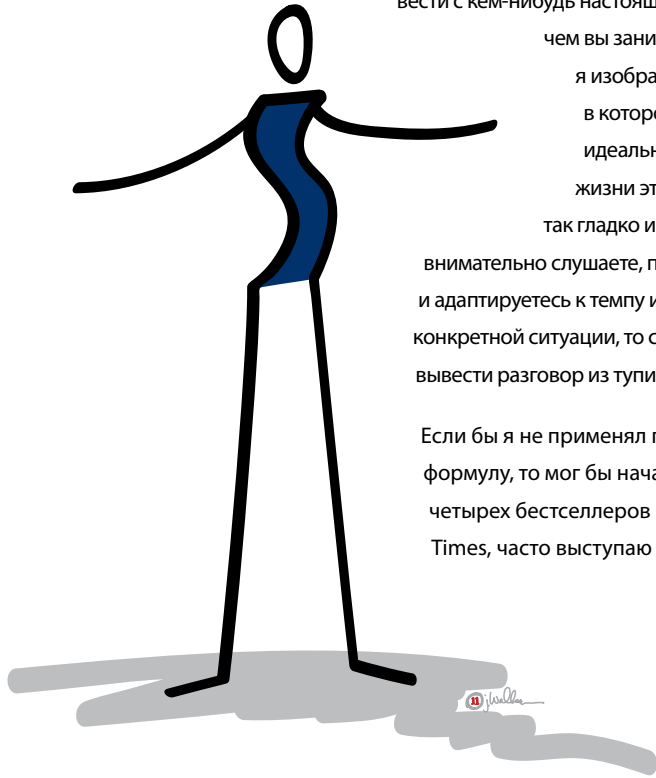
М. П. Не совсем так. Предприниматели всегда стремятся найти больше клиентов, но часто жалуются, что ненавидят маркетинг и продажи. (НАСУЩНАЯ ПОТРЕБНОСТЬ)
(ИХ ПРОБЛЕМА/ВЫЗОВ)

ЛАЙЗА. Можно я признаюсь тебе кое в чем, Майкл? Я один из таких предпринимателей: мне всегда нужны новые клиенты, но я действительно ненавижу маркетинг и продажи!

(ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ)
М. П. Мне это знакомо! Но ведь так не должно быть. На самом деле я учу людей типа тебя, как полюбить маркетинг и продажи, и в то же время заполучить столько клиентов, сколько душа пожелает. (КАК Я ПОМОГАЮ/МОЯ УСТАНОВКА «ЧТО СДЕЛАТЬ»)

ЛАЙЗА. Расскажи поподробнее! Пожалуйста, прошу тебя! (ДАЛЬНЕЙШИЕ ОСНОВНЫЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ОНИ ПОЛУЧАЮТ)

Слушайте и приспосабливайтесь



Пятиступенчатая формула — хороший способ вести с кем-нибудь настоящую беседу о том, чем вы занимаетесь. Конечно, я изобразил ситуацию, в которой она сработала идеально. В реальной жизни это не всегда будет так гладко и удачно. Но если вы внимательно слушаете, приспосабливаетесь и адаптируетесь к темпу и особенностям конкретной ситуации, то скорее сможете вывести разговор из тупика.

Если бы я не применял пятиступенчатую формулу, то мог бы начать с того, что я автор четырех бестселлеров из списка New York Times, часто выступаю в шоу на кабельном

телевидении и в интернете, я один из наиболее востребованных лекторов в области бизнеса и веду одну из самых популярных в мире программ коучинга. Но тогда бы я выглядел как надменный кретин. О такого рода заслугах узнают, когда настает подходящий момент, а не через три секунды после вопроса «Чем вы занимаетесь?».

Конечно, вы всегда можете вернуться к тому, как вы всегда это делали, и сказать: «Привет, я [вставьте ваше имя]. Я [добавьте профессию]». Или попытаться использовать «речь в лифте», но, думаю, вы поняли, что вряд ли добьетесь такого же эффекта, — скорее нет: вы закончите разговор, вместо того чтобы начать отношения.

Если вы четко определили свой целевой рынок, поняли его потребности и желания и теперь можете сформулировать, как вы ему помогаете, выявив основные выгоды, вытекающие из результатов оказанных вами услуг, вас уже больше нельзя будет заставить врасплох. Рекомендую вам продолжить оттачивать и совершенствовать свое послание и затем практиковаться и еще раз практиковаться. Очень рекомендую.

Тренируйтесь быть человеком

Начните в удобной обстановке у себя дома. Вам может потребоваться некоторое время, чтобы ваш диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» выглядел естественным, — ведь вы не хотите, чтобы он казался косноязычным и заученным. Значит, нужно потренироваться. Чем больше вы тренируетесь, тем более комфортно станете себя чувствовать, тем менее заученными будут казаться ваши реплики и тем больше вы будете импровизировать. У вас только один шанс произвести первое впечатление — представьте себя и свой бизнес ярко и неотразимо.

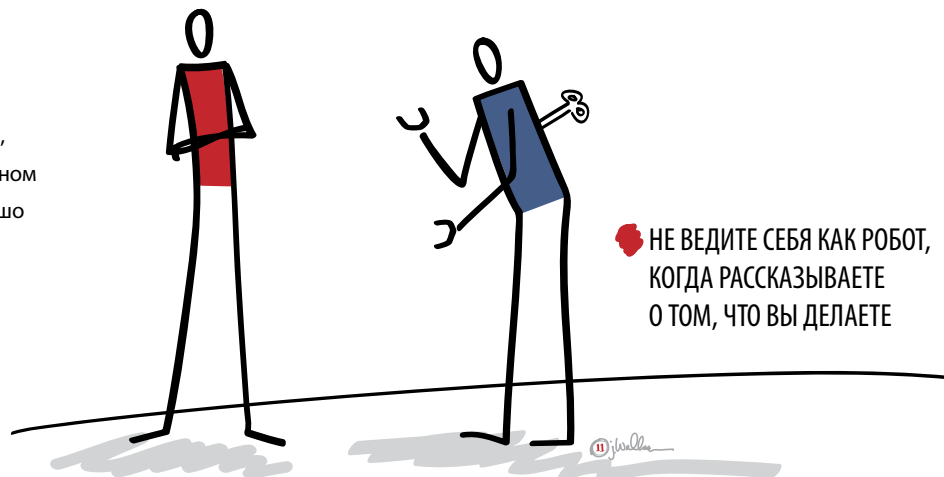
Такого рода практика поможет вам чувствовать себя комфортно, в какую бы сторону ни развивался ваш диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» во время беседы с теми или иными людьми. Это по-настоящему диалог, а не выступление или готовый текст, поэтому каждая беседа с кем-либо о том, чем вы занимаетесь, будет уникальна. Поскольку ваши собеседники не будут читать по бумажке, они не обязательно станут отвечать так же, как я показал в приведенном примере. Однако вы вскоре поймете, что это не важно: если вы хорошо освоились со своим диалогом по системе «Нет отбоя от клиентов», то легко и без усилий подберете наиболее подходящий ответ.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Потренируйтесь на нескольких своих коллегах. Позвоните друг другу и неожиданно спросите: «Чем ты занимаешься?»

Важнейший принцип системы «Нет отбоя от клиентов» — применение на практике того, чему я вас учу. Обучение — это всего лишь средство, ведущее к цели. А действие обеспечит вам изобилие клиентов.

Используйте это упражнение как прекрасную возможность получить искреннюю, открытую ответную реакцию, чтобы «настроить» ваш диалог по системе «Нет отбоя от клиентов» и сделать его как можно совершеннее.



Говорите от всего сердца

Обязательно говорите очень выразительно. Общайтесь с энтузиазмом и демонстрируйте свой интерес к проблемам, которые вы решаете, и к тому, что делаете в этом мире. Если вы сами не слишком заинтересованы в том, что делаете, то и остальные вряд ли проявят к этому интерес.

Когда вы со страстью и воодушевлением относитесь к тому, что делаете, это выглядит невероятно привлекательно. Настоящую страсть невозможно симитировать, и нет ничего более притягательного и убедительного, чем когда видишь, что человек говорит от всего сердца.

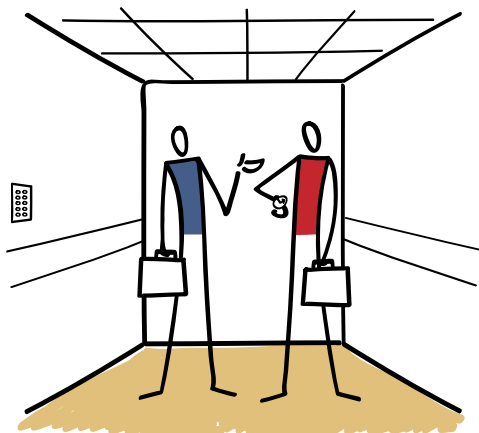
И не забывайте!

- Улыбаться. Я имею в виду улыбаться по-настоящему — широко, открыто и по-дружески.
- Смотреть в глаза. Вы не сможете установить связь с другим человеком на глубинном уровне, если не будете смотреть ему в глаза.
- Выглядеть уверенным. Используйте уверенный, открытый язык тела. Стойте прямо, но при этом будьте расслаблены.

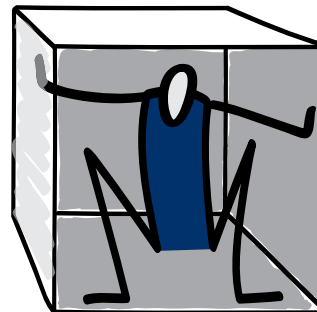
Слушайте!

Остановитесь и внимательно выслушайте потребности и желания своего собеседника, чтобы отреагировать на то, что для него наиболее важно и актуально.

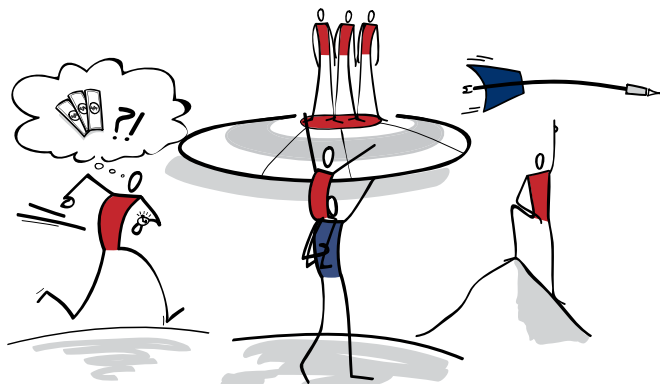
Хорошо составленный диалог по системе «Нет отбоя от клиентов», произнесенный легко и искренне, наполненный вашей яркостью и страстью, невероятно эффективен. Задействуйте свою страсть, задействуйте свой голос и поделитесь этим с тем, кто для вас сейчас — человек номер один во всем мире.



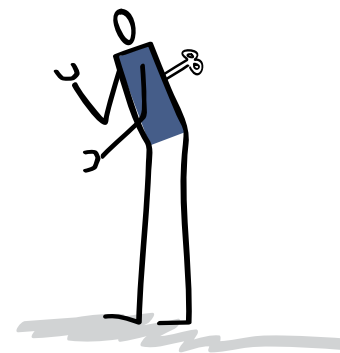
1 ОТКАЖИТЕСЬ ОТ «РЕЧЕЙ
В ЛИФТЕ»



2 ВЫЙДИТЕ ЗА РАМКИ СВОЕЙ ПРОФЕССИИ,
ЧТОБЫ НЕ ЗАГНАТЬ СЕБЯ В УГОЛ



3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПЯТИСТУПЕНЧАТУЮ ФОРМУЛУ, ЧТОБЫ РАССКАЗ
О ТОМ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ, БЫЛ ЕСТЕСТВЕННЫМ И РЕАЛИСТИЧНЫМ



4 ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ГОТОВЫХ ФРАЗ,
ЧТОБЫ НЕ ГОВОРИТЬ КАК РОБОТ

u

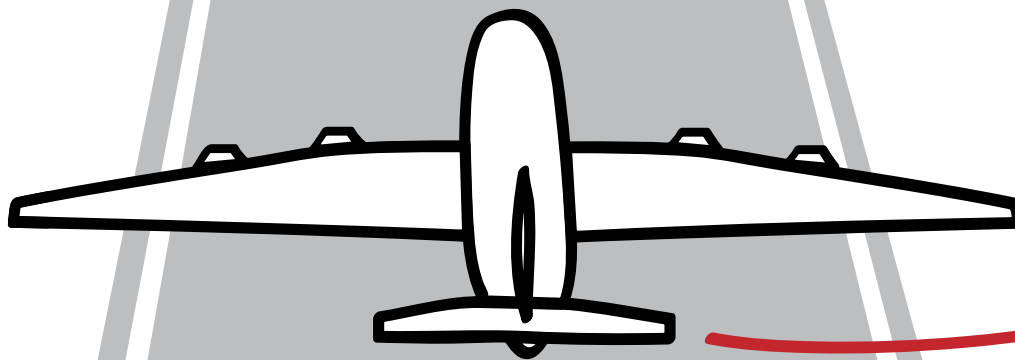
Разбег и взлет

Чтобы самолет поднялся в воздух, ему нужна максимальная тяга. Чем больше самолет, тем длиннее разбег ему требуется. Объем энергии, необходимый для того, чтобы оторвать колеса от земли, огромен — и такие же усилия требуются новичку-предпринимателю сферы обслуживания, чтобы завоевать репутацию авторитетного эксперта в своей области.

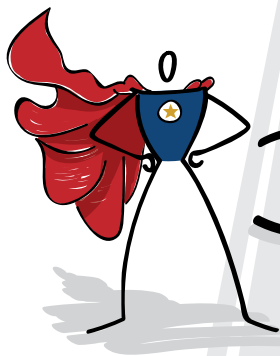
Лишь немногие предприниматели развивают достаточную для взлета скорость, поскольку прилагают только 80 процентов своих усилий. Представьте, если бы пилот поступил так же, пытаясь поднять самолет в воздух, что случилось бы? Самолет бы не взлетел, пассажиры так и катились бы по земле до пункта назначения.

Выбор за вами. Примите полноценное «необратимое» решение отдать сто процентов усилий (в течение относительно короткого периода времени), чтобы максимизировать и конкретизировать свой маркетинг, — и ваш бизнес непременно оторвется от земли.

модуль 2



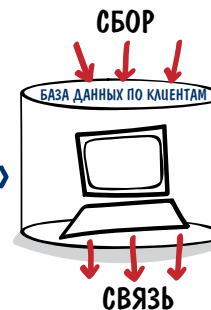
МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»



ГЛАВА
5

РЕПУТАЦИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

СТАНЬТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ И ПОЙМИТЕ, КАК ВАША ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПОМОЖЕТ ВАМ ОБЕСПЕЧИТЬ ИЗОБИЛИЕ КЛИЕНТОВ



ГЛАВА
7

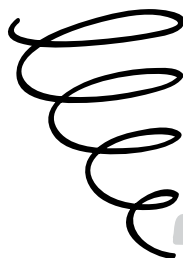
СТРАТЕГИЯ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ» ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

СОЗДАЙТЕ АВТОМАТИЧЕСКИ ДЕЙСТВУЮЩУЮ СТРАТЕГИЮ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ», КОТОРАЯ ОБЕСПЕЧИТ НАПОЛНЯЕМОСТЬ ВАШЕГО СПИСКА И ЗАРАБОТАЕТ ВАМ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ

ГЛАВА
6

ЦИКЛ ПРОДАЖ

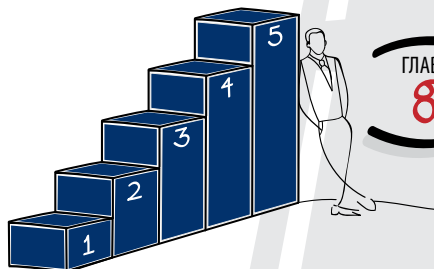
ПОСТЕПЕННО ПРЕВРАТИТЕ ПРОСТЫЕ РАЗГОВОРЫ В ОТНОШЕНИЯ ДОВЕРИЯ С ВАШИМИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ



ГЛАВА
8

СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

РАЗРАБОТАЙТЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



Модуль 2

МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

Как завоевать доверие и репутацию

МОДУЛЬ 2

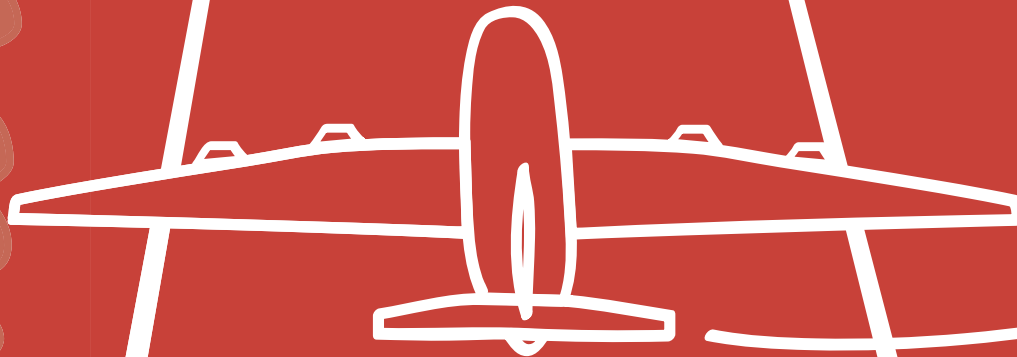
Чтобы не было отбоя от клиентов, вас должны считать авторитетом на вашем рынке, вы обязаны быть привлекательным и завоевывать доверие тех людей, которых обслуживаете. Теперь, когда у вас уже есть твердый фундамент, пришло время узнать, как строится стратегия завоевания доверия и репутации, которая поможет вам выделиться из толпы и построить отношения со своими потенциальными клиентами.

ВАША СТРАТЕГИЯ БУДЕТ ОСНОВАНА НА:

- становлении и утверждении себя в качестве привлекательного эксперта в своей области;
- постепенном построении отношений доверия посредством ваших циклов продаж;
- осуществлении автоматически действующей стратегии «Всегда в контакте»;
- разработке информационных продуктов и программ для раскрутки бренда.

Как и раньше, я проведу вас шаг за шагом по всему пути, и вы увидите, что в конце концов маркетинг и продажи — это не обязательно нечто очень сложное. На самом деле, я думаю, вы поймете, что они могут быть даже чем-то увлекательным и веселым.

модуль 2



МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

ГЛАВА 5
Репутация
и привлекательность

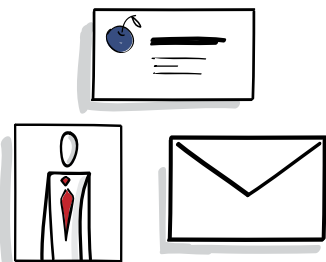


МОДУЛЬ ГЛАВА

2.5

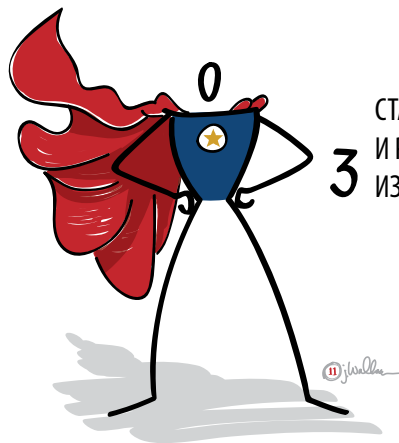
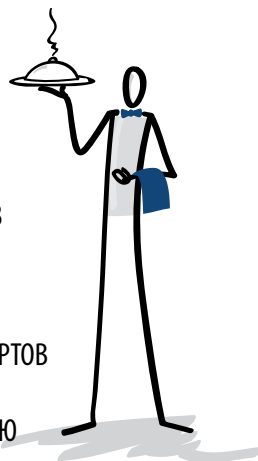
РЕПУТАЦИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

СТАНЬТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ И ПОЙМИТЕ, КАК ВАША ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПОМОЖЕТ ВАМ ОБЕСПЕЧИТЬ ИЗОБИЛИЕ КЛИЕНТОВ



1 ПОВЫСЬТЕ СВОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПРИ ПОМОЩИ СТАНДАРТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ РЕПУТАЦИИ

2 СОБЛЮДАЙТЕ ЭТИ ШЕСТЬ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ЧТОБЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ СВОЮ РЕПУТАЦИЮ



3 СТАНЬТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ И РЕШИТЕ, ЗА СЧЕТ ЧЕГО ВЫ ХОТИТЕ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫМ

4 ОПРЕДЕЛИТЕ, КАК ВАША ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВЛИЯЕТ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ У ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ 😊 И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



2.5. Репутация и привлекательность

Только из области чувств и берется всякая достоверность, всякая чистая совесть, всякая очевидность истины.

— Фридрих Ницше

Прежде чем начать обсуждать, как позиционировать себя в качестве эксперта в своей области, давайте снизойдем до рутинных вещей — стандартных элементов репутации. Стандартные элементы репутации — это то, что вам необходимо, чтобы выглядеть авторитетом и профессионалом. Только пройдя все эти основы, мы сможем обсудить, как завоевать репутацию, стать авторитетом в своей области, и посмотрим, как ваша привлекательность влияет на способность обеспечить изобилие клиентов.

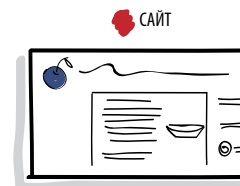
Стандартные элементы репутации

Стандартные элементы репутации могут показаться очевидными, но без них вас не воспримут всерьез, поэтому их стоит проанализировать.

- У вас должен быть адрес рабочей электронной почты; лучше, если он будет содержать ваше доменное имя. «juicytushy@aol.com» не подойдет. Равно как и «175bb3c@yahoo.com». Если у вас пока нет сайта, тогда хотя бы используйте свое имя: «vasuarpurkin@...».
- Потратьте деньги на качественные визитные карточки. Визитки с перфорированными краями, напечатанные на домашнем принтере, или бесплатные карточки с названием полиграфической компании на обороте подорвут вашу репутацию. С другой стороны, многочисленные карточки с цветастым текстом или излишне стилизованным крупным изображением могут поставить ваш авторитет под сомнение. Используйте

нестандартные приемы с такими вещами, как визитные карточки, только если вы специалист по этой части. Если вы дизайнер или эксперт по раскрутке бренда, весьма необычный вид визитки может быть оправдан, поскольку, вполне вероятно, произведет неизгладимое впечатление. В противном случае будьте проще.

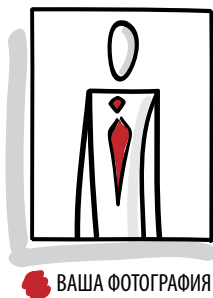
- Если у вас нет сайта, создайте его сейчас! Хотя нет, подождите, пока прочтете главу 16 — «Стратегия продвижения в Сети от “Нет отбоя от клиентов”». Если у вас есть сайт, но он устарел или создан по бюджетному, старомодному бесплатному шаблону, сделайте новый. Пожалуйста, если вы не профессионал, не занимайтесь созданием сайта самостоятельно.



- Сделайте профессиональные фотографии, разместите их на своем сайте и в промоматериалах. Фото в пижаме с домашним котом вряд ли вызовет большое доверие (если, конечно, вы не владелец магазина домашних животных и не продаете при этом пижамы).
- Соберите и покажите конкретные, а не общие рекомендации. Комментарии от клиента с инициалами Х. Г. вроде «Пэм была великолепна. Она реально помогла» вряд ли будут иметь большой вес и уж точно не обеспечат вам изобилие клиентов. А вот конкретный отзыв от человека с полным именем, названием компании и, возможно, даже адресом сайта типа: «Пэм помогла

мне сбросить 15 фунтов за два месяца. Без нее мне бы это не удалось!» будет иметь вес (не сочтите за каламбур).

- Бонус: учредите консультационный совет. Если известные люди одолжат вам свое имя, это поможет завоевать репутацию на целевом рынке. Одно то, что вы ассоциируетесь с другими признанными экспертами, может творить чудеса в плане завоевания репутации.



Стандарты обслуживания

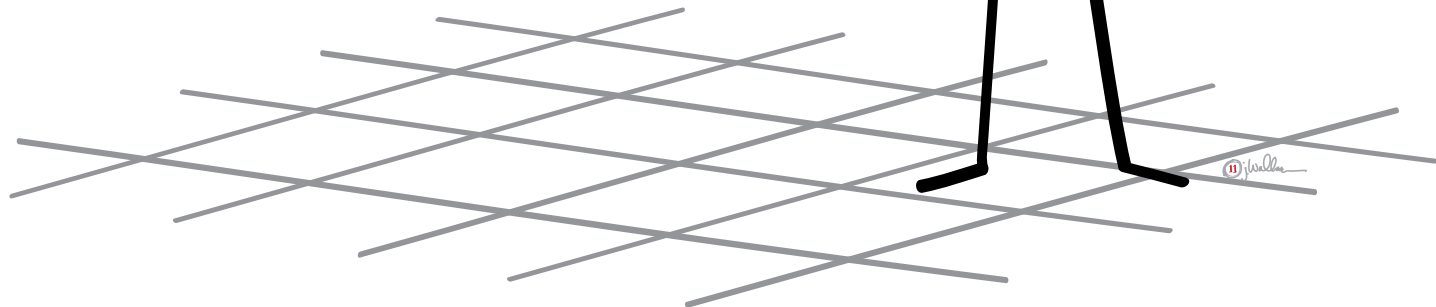
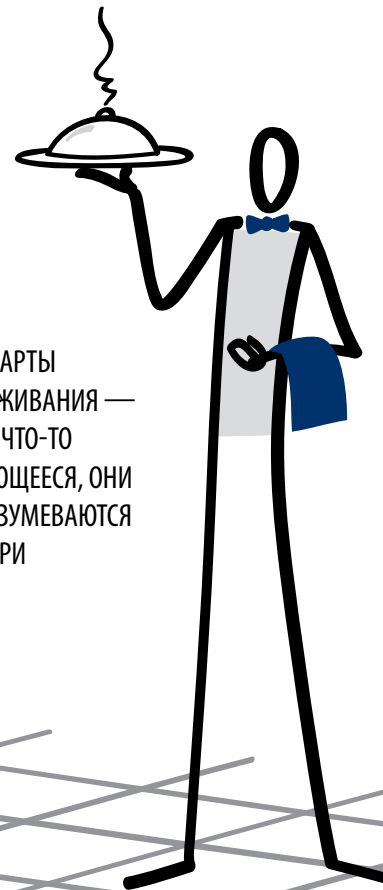
Существуют основные стандарты обслуживания, которых важно придерживаться каждому настоящему профессионалу сферы обслуживания и которых ожидают от вас клиенты. Эти стандарты помогут вам завоевать репутацию. Многие специалисты сферы обслуживания ошибочно считают, что эти стандарты — все, что необходимо, чтобы выделиться из толпы.

- **КАЧЕСТВО ОБЛУЖИВАНИЯ.** Естественно, вы должны предоставлять высококачественные услуги. Потенциальный клиент рассчитывает, что вы предложите ему услуги высокого качества.
- **МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ.** Предполагается, что у вас лучшие методы и инструменты.
- **ОТЗЫВЧИВОСТЬ.** Ваши клиенты и потребители рассчитывают, что вы будете отзывчивы. Если вы оказываете собственные услуги первой медицинской помощи, возможно, отзывчивость имеет первостепенное значение, но если вы фотограф, я рассчитываю, что вы будете отвечать на мои звонки и электронные письма, но не жду, что вы готовы явиться ко мне домой в три часа ночи в воскресенье, чтобы сделать семейное фото.
- **СЕРТИФИКАТЫ.** В случае со многими специалистами сферы обслуживания клиенты обращают не так много внимания на сертификаты, как вам могло бы показаться, — естественно, если только вы не работаете в медицинской, юридической или финансовой областях: тогда наличие сертификатов подразумевается. Однако вы не заработаете много очков своим дипломом специалиста по иглоукаливанию. Когда я прихожу к вам на сеанс, то рассчитываю, что у вас уже есть диплом, и если тому есть подтверждение — я удовлетворен. Но если вы получили Нобелевскую премию как специалист по иглоукаливанию, это, возможно, меня впечатлит.
- **КЛИЕНТ ВСЕГДА ВАЖЕН.** Ваши клиенты и потребители рассчитывают, что они для вас важны. Необходимо всегда давать им это почувствовать. Более того — вы должны стремиться, чтобы ваши клиенты чувствовали, что солнце встает и светит только для них, потому что так оно и есть, если вы хотите, чтобы у вас не было отбоя от клиентов. Если вы делаете так, что клиенты чувствуют себя настолько важными, насколько они на самом деле есть, то тем самым создаете себе репутацию — и это нужно воспринимать как данность.

- **ПОДХОДЯЩАЯ ЦЕНА.** Люди обычно покупают не в зависимости от цены (даже если они и говорят обратное), особенно если речь идет об удовлетворении желаний и потребностей — их собственных, их семьи или бизнеса, что, как мне кажется, означает практически все. Если вы будете предлагать самую низкую цену, это не обязательно улучшит вашу репутацию. На самом деле многие потенциальные клиенты, возможно, отнесутся к вам настороженно, если ваши цены будут значительно ниже рыночных. Подробнее о ценообразовании мы поговорим далее.

Пожалуйста, не рассчитывайте, что эти стандарты обслуживания помогут вам выделиться. Это не так. Это лишь то, что от вас ожидает любой грамотный потребитель. Но есть кое-что весьма конкретное, что поможет вам выделяться в толпе каждый день семь дней в неделю.

• **СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ — ЭТО НЕ ЧТО-ТО ВЫДАЮЩЕЕСЯ, ОНИ ПОДРАЗУМЕВАЮТСЯ АПРИОРИ**



Не играй роль, пока роль не станет тобой

На первый взгляд кажется, что быть авторитетом в своей области и утвердиться в этом качестве — одно и то же. На самом деле это не так. Поговорка «играй роль, пока роль не станет тобой» здесь не подходит. Прежде чем утвердиться в качестве авторитета в своей области, вы должны им стать. Каким образом? Изучив все, что только можно, о том одном аспекте, в котором вы решили быть признанным экспертом.

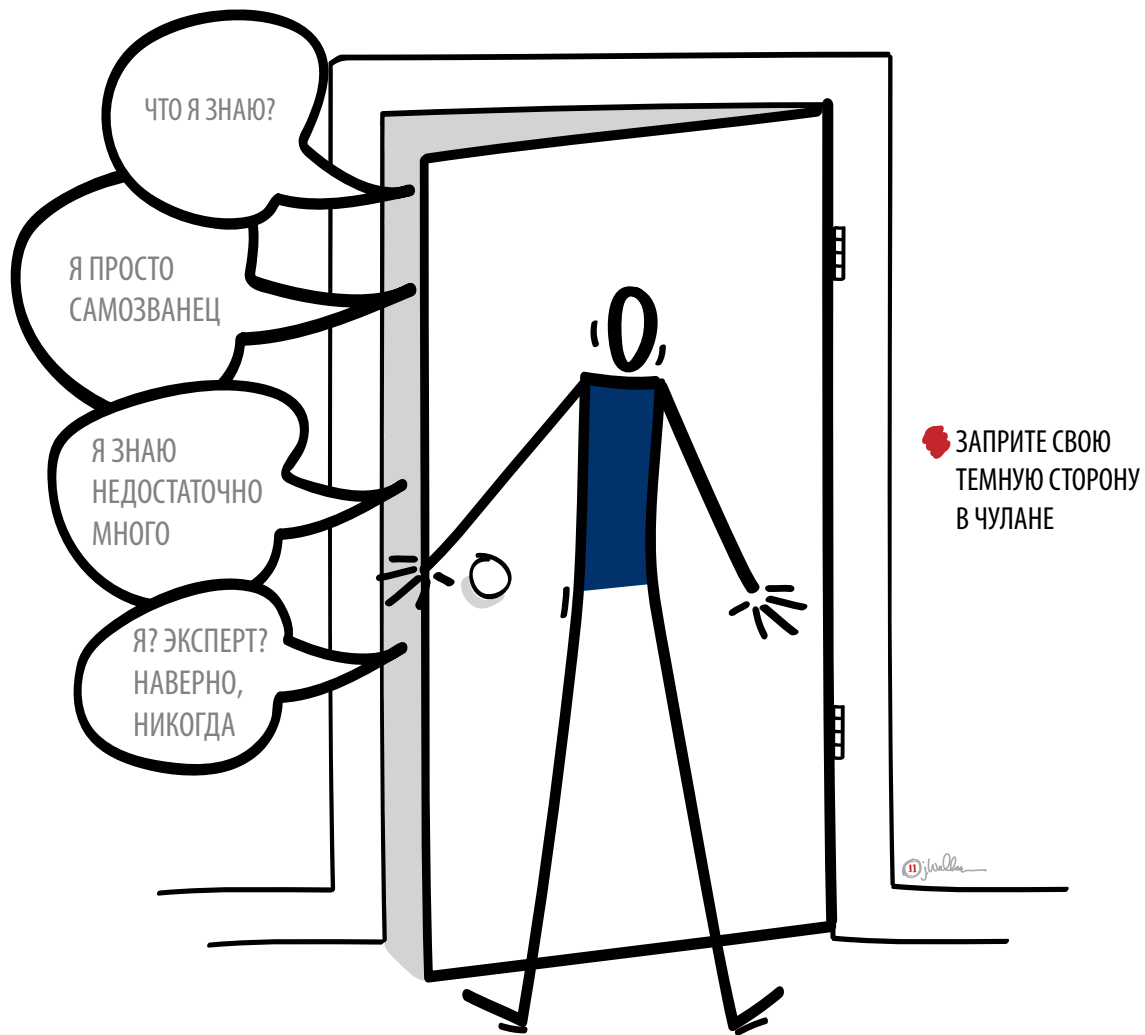
Для многих из нас изучение всего, что мы можем узнать о нашей сфере деятельности, может изначально оказаться непосильным, поскольку первое, что мы обычно понимаем, — насколько скудны наши знания. Но это хорошо. Вы не будете искать информацию о чем-либо, если не поймете, что это вам нужно. Поэтому лучше начать с изучения того, чего вы раньше не знали, сами того не осознавая, — даже если от этого пострадает ваше эго.

Сама мысль о том, чтобы стать авторитетом в своей области и утвердиться в этом качестве, немедленно порождает паническое чувство от осознания того, как много вам придется выучить и сделать. И вы в этом не одиноки. А может, вы считаете, что уже достаточно знаете, чтобы быть экспертом, однако при мысли о том, что вам придется смело — и публично — себя позиционировать в самой

гуще вашего целевого рынка, вас тянет домой к маминому куриному супчику?

Для некоторых идея показать себя тем людям, которых они хотели бы обслуживать — широко, смело, открыто, когда они будут предметом общественного внимания, — может породить кучу комплексов. Вы почувствуете, как ваша темная сторона начнет овладевать вами, когда в голове закружатся мысли типа: «Кто я такой, чтобы называть себя экспертом? Что я знаю? Я просто самозванец. Я еще знаю недостаточно. Возможно, я никогда не узнаю столько, чтобы быть экспертом. Я даже не знаю, с чего начать». Или еще хуже: «Что если я захочу выделиться, но только опозорюсь? А вдруг я буду выглядеть глупо и неловко? А если все возненавидят меня? Что если меня станут критиковать или надо мной будут смеяться?»

Звучит знакомо? Думаю, да. И здесь вы снова не одиноки. Этого не должно произойти. Если ваша темная сторона разбухнет, запирайте ее в звукопроницаемом чулане и передайте бразды правления себе, яркому и смелому — ведь вы и есть такой на самом деле, — и читайте дальше.



Герой внутри вас

Если теперь, когда мы изолировали вашу темную сторону, какая-нибудь еще ваша сторона завладеет вашим сознанием и заночует: «А надо ли мне это?», ответ будет твердым и громким: «Да, надо!» Нравится вам это или нет, но превращение в авторитета в своей области и профессионального эксперта — это не факультативная задача, если вы хотите, чтобы ваш бизнес был как можно более успешным. Это неперемное условие. Внутри вас спрятан герой, и система «Нет отбоя от клиентов» поможет вам стать авторитетом в своей области и утвердиться в таком качестве. Она настолько сильно повлияет на успех вашего бизнеса и даст такие результаты, что это компенсирует вам все усилия и предполагаемые риски (что означает отсутствие вообще каких-либо реальных рисков).

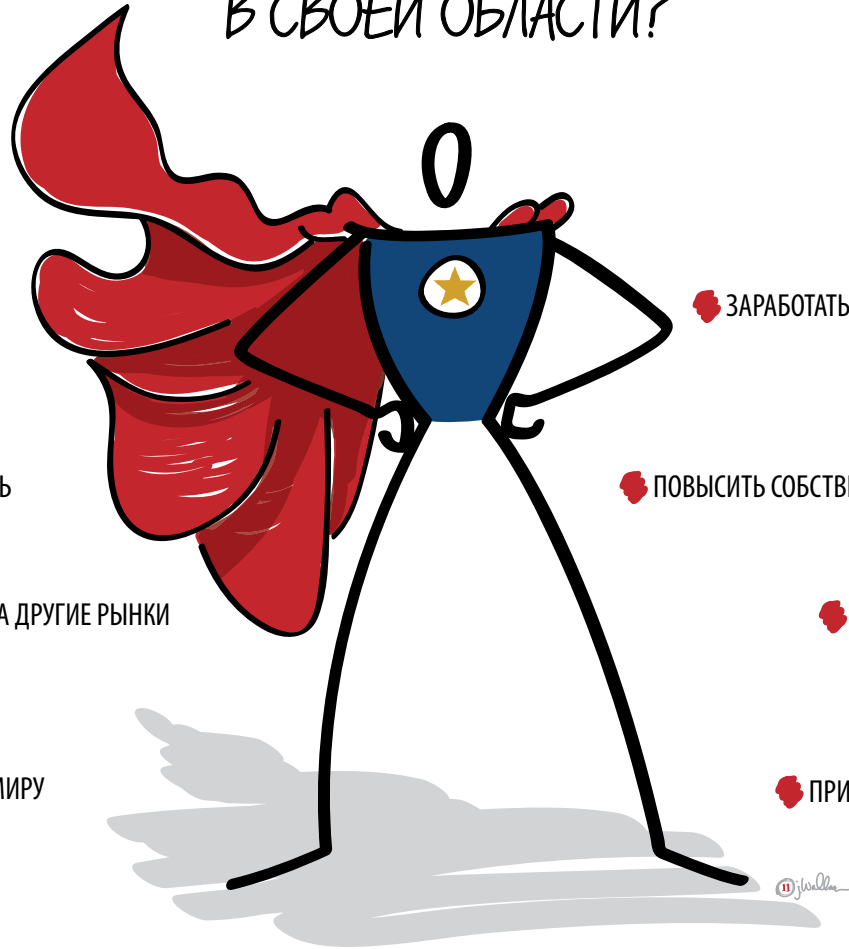
СТАВ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ, ВЫ СМОЖЕТЕ ОЧЕНЬ МНОГОЕ.

- Завоевать доверие и репутацию, необходимые для того, чтобы потенциальные клиенты чувствовали себя комфортно и уверенно, приобретая ваши услуги, продукты и программы.
- Донести свое послание миру с широким размахом, чтобы повысить осведомленность о своем бизнесе и о себе на вашем целевом рынке. Идея заключается в том, чтобы именно о вас

первом вспоминали те, кому потребуются услуги, продукты и программы, которые вы предлагаете.

- Легче и без усилий привлечь клиентов и увеличить объемы продаж, что также позволит вам заработать большую прибыль. Это будет для вас тем трамплином, с помощью которого вы подниметесь над массой других людей, предлагающих аналогичные услуги, продукты и программы.
- Обеспечить наглядность, которая понадобится вам, чтобы охватить весь свой целевой рынок.
- Гораздо легче продвигаться и переходить на новые рынки по своему желанию.
- Повысить уверенность в своих способностях предоставлять наилучшие услуги, продукты и программы тем, кому они больше всего нужны.

ЗАЧЕМ НУЖНО СТАТЬ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ?



• ЗАВОЕВАТЬ РЕПУТАЦИЮ

• ЗАРАБОТАТЬ БОЛЬШЕ ПРИБЫЛИ

• ОБЕСПЕЧИТЬ НАГЛЯДНОСТЬ

• ПОВЫСИТЬ СОБСТВЕННУЮ УВЕРЕННОСТЬ

• РАСШИРИТЬСЯ НА ДРУГИЕ РЫНКИ

• ВЫДЕЛИТЬСЯ ИЗ ТОЛПЫ

• ПЕРЕДАТЬ СВОЕ ПОСЛАНИЕ МИРУ
С ШИРОКИМ РАЗМАХОМ

• ПРИВЛЕЧЬ БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ

jvella

Письменное упражнение 5А

ОПРЕДЕЛИТЕ, ЗА СЧЕТ ЧЕГО ВЫ ХОТИТЕ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫ

Прежде всего, вам необходимо решить, за счет чего вы хотите быть известны на своем целевом рынке. Если то, чем вы хотите прославиться, определено слишком широко, или вы пытаетесь стать авторитетом по слишком многим направлениям, вы замучите себя и запутаете свой целевой рынок.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. ОЦЕНИТЕ СВОИ ЗНАНИЯ:

- в каких областях вы сейчас эксперт?
- в каких областях вам необходимо расширить свои знания?
- как вы будете расширять необходимые вам знания?

ШАГ 2. ОЦЕНИТЕ, ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ ОБЕЩАТЬ И ИСПОЛНИТЬ:

- что вы сегодня можете обещать своему целевому рынку и исполнить, чтобы позиционировать себя как эксперта?
- что вы хотели бы обещать своему целевому рынку и исполнить, но пока не чувствуете в этом уверенности?
- что вы будете делать, чтобы почувствовать уверенность в отношении таких обещаний в будущем?




ШАГ 3. ОЦЕНИТЕ, ЧЕМ ВЫ ИЗВЕСТНЫ И/ИЛИ ЧЕМ ХОТИТЕ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫ:

- чем вы известны в настоящий момент?
- выберите что-то одно — чем вы хотели бы быть известны?
- что вы будете делать, чтобы стать авторитетом в этом единственном аспекте; перечислите способы — как вы могли бы узнать об определенных вами аспектах?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 5А

СТАНЬТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ

ОПРЕДЕЛИТЕ ЧТО-ТО ОДНО, ЗА СЧЕТ ЧЕГО ВЫ ХОТЕЛИ БЫ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫ,
А ТАКЖЕ ТО, КАК ВЫ СТАНЕТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ

 ГДЕ Я СЕЙЧАС	 ГДЕ Я ХОТЕЛ БЫ БЫТЬ	 КАК Я СОБИРАЮСЬ ТАМ ОКАЗАТЬСЯ
1 В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ Я ЯВЛЯЮСЬ ЭКСПЕРТОМ В СЛЕДУЮЩИХ ОБЛАСТЯХ:	МНЕ НУЖНО РАЗВИВАТЬСЯ В СЛЕДУЮЩИХ ОБЛАСТЯХ:	ЧТОБЫ РАЗВИВАТЬСЯ, Я БУДУ:
2 ЧТОБЫ ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СЕБЯ КАК ЭКСПЕРТА, СЕГОДНЯ Я МОГУ ОБЕЩАТЬ СВОЕМУ ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ СЛЕДУЮЩЕЕ:	ТО, ЧТО Я ХОТЕЛ БЫ ОБЕЩАТЬ СВОЕМУ ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ В БУДУЩЕМ, НО НЕ ЧУВСТВУЮ УВЕРЕННОСТЬ, ЭТО:	ЧТОБЫ ЧУВСТВОВАТЬ УВЕРЕННОСТЬ, ДАВАЯ ТАКИЕ ОБЕЩАНИЯ, Я БУДУ:
3 В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ Я ИЗВЕСТЕН СЛЕДУЮЩИМ:	ГЛАВНОЕ, ЧЕМ Я ХОТЕЛ БЫ БЫТЬ ИЗВЕСТЕН — ЭТО:	ЧТОБЫ СТАТЬ АВТОРИТЕТОМ В ЭТОМ ГЛАВНОМ АСПЕКТЕ, Я БУДУ:

Измените свой менталитет

Мы обсудили, чем вам необходимо обладать и что делать, чтобы завоевать репутацию, и теперь вы понимаете, насколько важно быть авторитетом в своей области и утвердиться в этом качестве. Надеюсь, вам очевидно, что вы должны быть настоящим экспертом. Вы можете предположить, что следующий логический шаг — претворить в жизнь план по превращению в авторитета в своей области на вашем целевом рынке. Но это не так. Прежде всего необходим радикальный сдвиг в сознании.

Все маркетинговые стратегии от «Нет отбоя от клиентов», с которыми вы познакомитесь в модуле 4, позволят вам выделиться на своем целевом рынке так значительно, что вы станете авторитетом в своей области. Но прежде посмотрите, что вам нужно изучить и что сделать, чтобы сформировать свои знания, которые сделают из вас эксперта, когда придет время применить шесть главных стратегий самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов». У вас произойдет сдвиг сознания в восприятии себя как эксперта. Если вы не поверите в это сами, то вам будет трудно убедить других поверить в это.

Начните воспринимать себя как авторитета в своей области и относиться к себе таким образом — как к профессиональному эксперту.

Когда придет время утвердить себя как авторитета в своей области на вашем целевом рынке, вы будете уверены и спокойны относительно своих знаний. Если вы уже считаете себя экспертом, то начните демонстрировать это любыми способами в своих маркетинговых материалах.

Только помните: общаясь с потенциальными клиентами, четко понимайте, что вы знаете, а чего — нет. Люди с репутацией на самом деле знают далеко не все, но им легко в этом признаться.

Есть еще один мощный ментальный и эмоциональный фактор, имеющий серьезное влияние на ваши попытки утвердить себя в качестве авторитета в своей области, и он может вас удивить. Я призываю вас не недооценивать его и не сбрасывать со счетов. Я имею в виду силу привлекательности.



• СКОРО ВЫ СТАНЕТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ
ОБЛАСТИ И СМОЖЕТЕ ПРОДВИГАТЬ СЕБЯ
В ЭТОМ КАЧЕСТВЕ

Сила привлекательности

Теперь, когда вы знаете, что вам нужно стать авторитетом в своей области и утвердиться в таком качестве, давайте взглянем на один еще более важный фактор — нравитесь ли вы своим потенциальным клиентам? Воспринимают ли они вас как привлекательного человека? Я имею в виду по-настоящему привлекательного.

Если это не так, то остальные ваши усилия по утверждению себя в качестве авторитета не будут иметь значения. Это весьма смелое заявление, которое может показаться вам неожиданным, но потерпите минутку, пока я не пролью свет на этот аспект с помощью Тима Сандерса и некоторых идей из его книги *The Likability Factor: How to Boost Your L-Factor and Achieve Your Life's Dreams**.

Внимательно анализируя этот фактор, Сандерс отмечает: «Жизнь — это череда состязаний в популярности». Мы не хотим это признавать, мы не хотим в это верить, нам говорили, что это не обязательно так, но в итоге все равно: если вы достаточно нравитесь, если ваш фактор личной привлекательности имеет высокий коэффициент, вас скорее выберут и вы быстрее обеспечите изобилие клиентов.

* Издана на русском языке: Сандерс Т. Фактор личной привлекательности. М.: Попурри, 2006. *Прим. ред.*

Марк Маккормак, основатель International Management Group, IMG, самой могущественной компании в области управления и маркетинга в спортивной индустрии, соглашается с этим: «Если все остальные условия одинаковы, люди предпочтут вести бизнес с друзьями. Если все остальные условия разные, люди все равно предпочтут вести бизнес с друзьями».

Делая выбор, мы проходим три ступени. Сначала выслушиваем какие-нибудь варианты из всего спектра возможностей. Затем или верим, или не верим тому, что услышали. И наконец, мы оцениваем то, что услышали. После чего делаем выбор.

Сегодня нашего внимания добиваются очень многие, поэтому нам надо отфильтровывать и тщательно отбирать то, на что мы обращаем внимание. Вот почему так важно стать авторитетом в своей области и утвердиться в этом качестве. Вашему целевому рынку и потенциальным клиентам требуются основания, чтобы счесть ваше послание достаточно важным, сосредоточиться, обратить на него внимание и выслушать его. Если вы привлекательны, то они скорее поступят так и запомнят то, что услышали.

Если вы привлекли их внимание, то вас выслушают, но поверят ли они в то, что услышат? Здесь должна сыграть ваша репутация. Мы нынче стали крайне скептически относиться к большинству из того, что слышим, учитывая огромное количество рекламных обращений, которые ежедневно приходят к нам по разным каналам. Электронный спам, теле- и радиореклама, рекламно-информационные ролики — это лишь некоторые из вариантов. Если у вас хорошая репутация, то вам скорее поверят.

Но не торопитесь: это не единственный фактор, влияющий на решение, поверить вам или нет. Здесь привлекательность тоже становится определяющим фактором в обеспечении доверия. Задумайтесь над

этим на минутку. Вы гораздо скорее станете доверять и верить тому, кто вам нравится. Сандерс говорит: «Если людям нравится источник информации, они склонны этой информации верить или, по крайней мере, стараются поверить».

Ваш фактор личной привлекательности в высокой степени влияет на степень вашей ценности, которую ощущают окружающие. Создайте свою репутацию, утвердитесь в качестве эксперта, постарайтесь быть лучшим и самым привлекательным, и тогда вы вскоре станете идеальным и самым очевидным выбором для своих потенциальных клиентов.



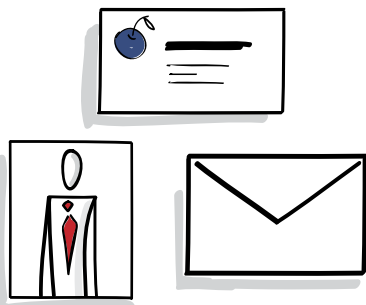
Будьте авторитетны и привлекательны

Теперь, когда у вас имеются стандартные элементы репутации и вы установили свои стандарты обслуживания, можете сконцентрироваться на том, чтобы быть авторитетом в своей области. Определив главную область, в которой вы больше всего хотите быть известны, и сконцентрировавшись на ней, вы облегчите и ускорите весь процесс, устранив любые сомнения по поводу вашего профессионализма у представителей целевого рынка. Это позволит вам достичь синергизма не только в своих услугах, продуктах и программах, но и в методах, при помощи которых вы станете утверждать себя в качестве авторитета.

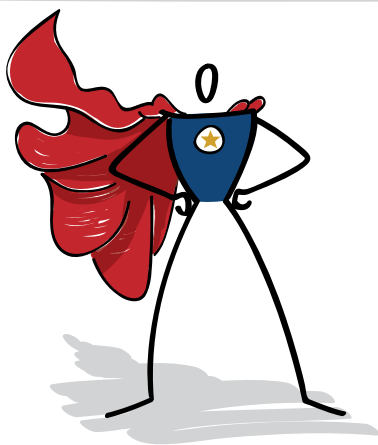
Чтобы четко утвердить себя в качестве авторитета, необходимо продемонстрировать свои знания в одном аспекте. Для этого вы должны сосредоточиться, сосредоточиться и еще раз сосредоточиться! Окунитесь с головой в литературу, интернет, тренинги и подумайте, не пойти ли поучиться у того, кто уже стал авторитетом в своей области.

Даже если вы уже весьма компетентны в том, в чем вы хотите быть известны, продолжайте учиться, идти в ногу со временем и получать самую свежую информацию в своей области — это не просто неплохая идея, но необходимое требование, если вы хотите, чтобы у вас не было отбоя от клиентов. Я рекомендую вам читать хотя бы одну книгу в месяц — а лучше больше — по вашей тематике: это расширит ваши знания, даст вам возможность взглянуть на все с другой перспективы или породит новые идеи и мысли, что, в свою очередь, увеличит ту пользу, которую вы приносите своим клиентам.

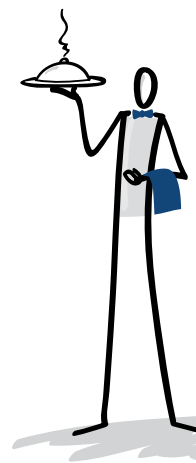
Наконец, не забудьте о привлекательности и ее влиянии на ваш коэффициент доверия. Если потенциальный клиент воспринимает вас как наиболее авторитетного и привлекательного, вероятно, именно вас он и наймет. И даже при неравных прочих условиях, даже если вы не самый опытный или авторитетный кандидат, но вы нравитесь потенциальному клиенту, победит именно ваша привлекательность — клиент будет ваш.



1 ПОВЫСЬТЕ СВОЙ ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
ПРИ ПОМОЩИ СТАНДАРТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ РЕПУТАЦИИ



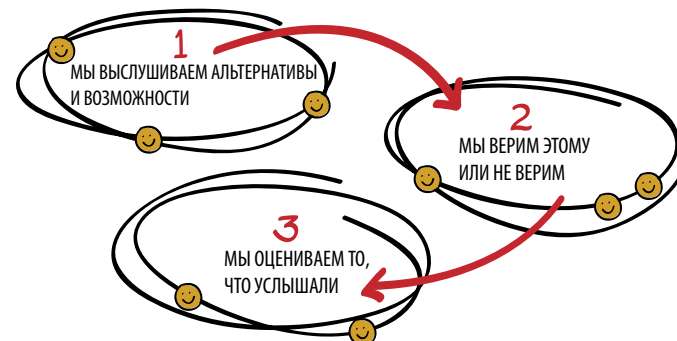
3 СТАНЬТЕ АВТОРИТЕТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ
И РЕШИТЕ, ЧЕМ ВЫ ХОТИТЕ БЫТЬ ИЗВЕСТНЫМ



2 СОБЛЮДАЙТЕ ЭТИ ШЕСТЬ СТАНДАРТОВ ОБСЛУЖИВАНИЯ,
ЧТОБЫ ПОДДЕРЖИВАТЬ СВОЮ РЕПУТАЦИЮ

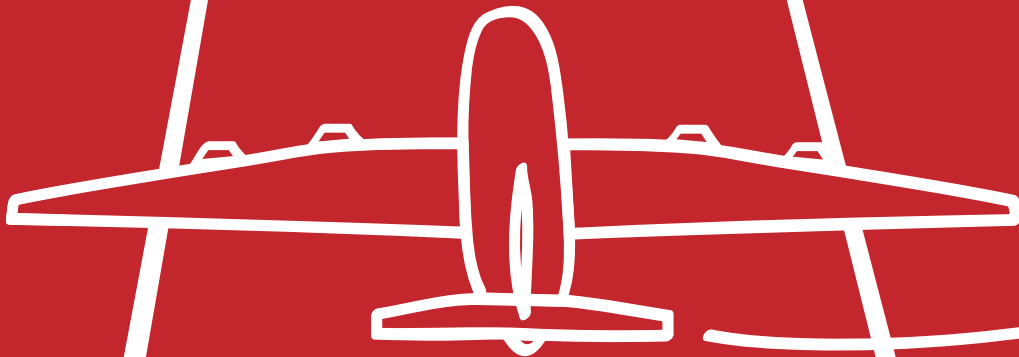
jvaalbe

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ 😊 И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



4 ОПРЕДЕЛИТЕ, КАК ВАША ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВЛИЯЕТ
НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ У ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

модуль 2



МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

ГЛАВА 6
Цикл продаж



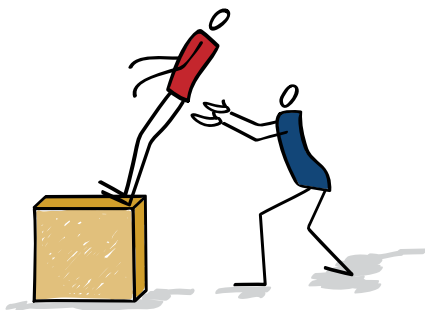
МОДУЛЬ ГЛАВА

2.6

ЦИКЛ ПРОДАЖ

ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ПОСТЕПЕННО ПРЕВРАТИТЕ ПРОСТЫЕ РАЗГОВОРЫ
В ОТНОШЕНИЯ ДОВЕРИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ



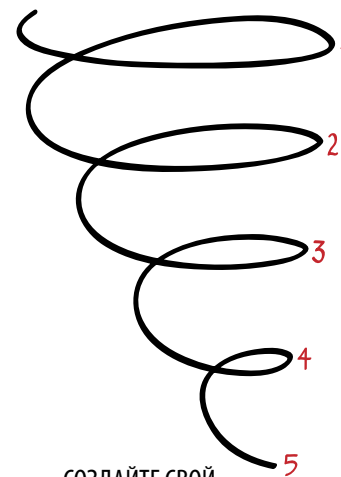
1 ВОВЛЕКИТЕ ЛЮДЕЙ В СВОЙ ЦИКЛ ПРОДАЖ,
ЗАВОЕВАВ ДЛЯ НАЧАЛА ДОВЕРИЕ



2 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ШЕСТЬ КЛЮЧЕЙ
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗИ



3 ИЗУЧИТЕ ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ
СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ



4 СОЗДАЙТЕ СВОЙ
СОБСТВЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДАЖ,
ЗАВОЕВЫВАЮЩИЙ ДОВЕРИЕ

2.6. Цикл продаж

Заглядывать слишком далеко вперед — недальновидно. В данный момент можно контролировать только одно звено в цепи судьбы.

— Сэр Уинстон Черчилль

КАК ПОСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ ДОВЕРИЯ

Любые продажи начинаются с простого разговора. Это может быть разговор между вами и потенциальным клиентом или потребителем, между одним из ваших клиентов и потенциальным рекомендателем, между одним из ваших коллег и потенциальным рекомендателем или между вашим сайтом и потенциальным клиентом. Продуктивный цикл продаж основан на постепенном превращении этих простых разговоров в отношения доверия с вашими потенциальными клиентами. Известно, что люди покупают у тех, кто им нравится и кому они доверяют. Ни к кому это не применимо так буквально, как к профессиональным провайдерам услуг.

Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя

Если вам не доверяют, то не имеет никакого значения, как хорошо вы подготовили свое предложение, и не важно, разработали ли вы достаточное количество вариантов для продажи, соответствующих различным уровням платежеспособности. Если потенциальный клиент вам не доверяет, все остальное не имеет значения. У вас просто ничего не купят — и точка. Задумайтесь: это может оказаться одной из главных причин, почему вы не любите маркетинг и продажи. Возможно, вы пытаетесь продавать тем, с кем еще не построили достаточно доверительных отношений. Все коммерческие предложения должны быть пропорциональны степени заслуженного вами доверия.

- О чем думают ваши потенциальные клиенты?
- Действительно ли они верят, что вы можете предоставить им то, что обещаете?
- Верят ли они, что вы сохраните конфиденциальность их персональной информации?
- Нравятся ли им люди, которые работают на вас?
- Чувствуют ли они себя с вами в безопасности?
- Считают ли они, что, наняв вас, получают значительную выгоду от своих вложений?

Если вы хотите иметь бесконечный поток вдохновляющих и жизнерадостных идеальных клиентов, требующих ваших услуг

и продуктов, то помните: любые продажи начинаются с простого разговора и осуществляются, когда вы начинаете соответствовать потребностям клиента и достигаете соответствующей степени доверия.

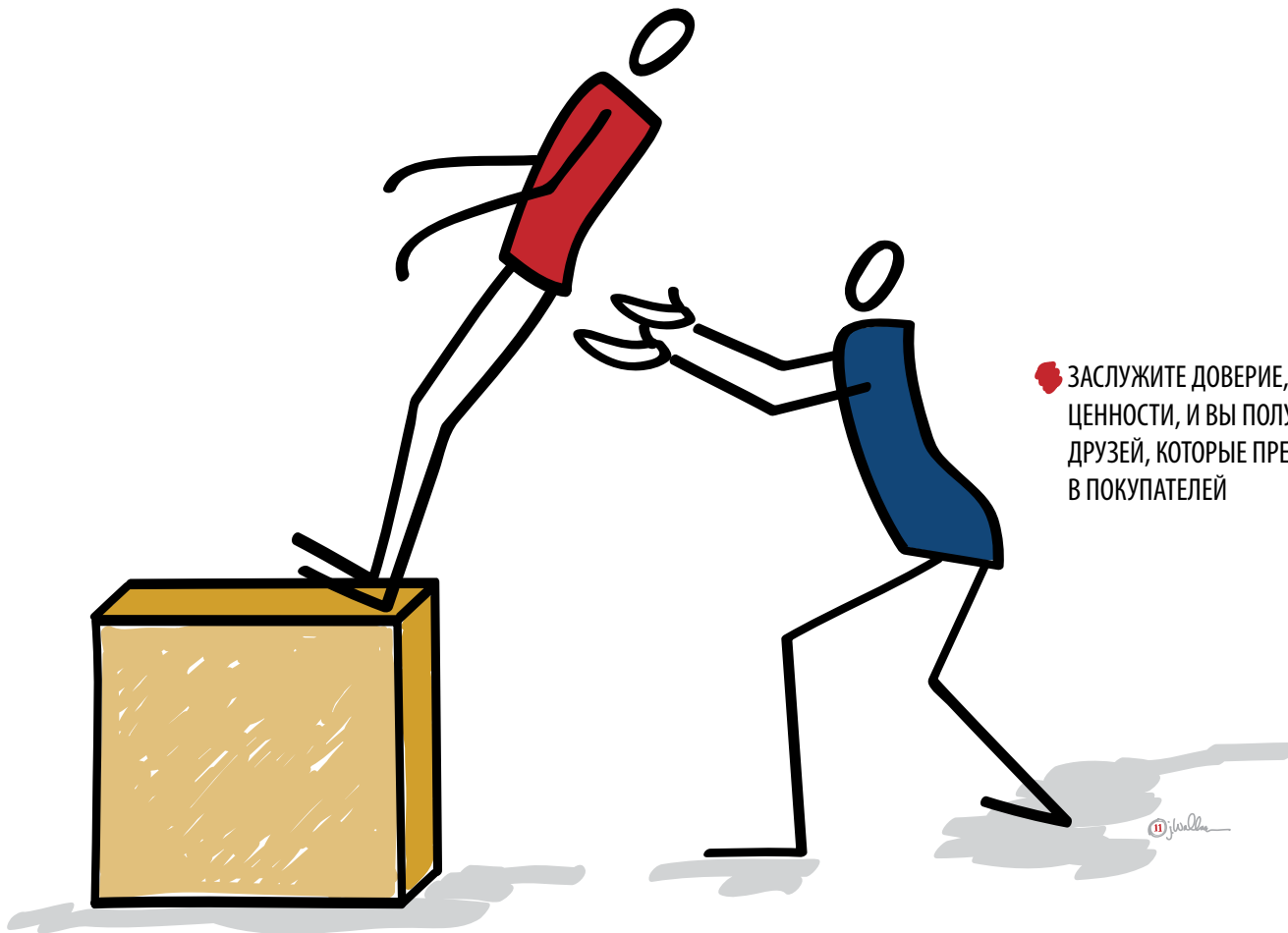
Сет Годин, автор книги «Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя»*, заклинает нас прекратить прерывать людей своими маркетинговыми посланиями, а вместо этого:

- превратить незнакомцев в друзей, добавив ценности;
- превратить друзей в покупателей, получив от них разрешение предложить наши продукты и услуги.

В идеальном случае цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» превращает не только незнакомцев в друзей и друзей в потенциальных клиентов, но и потенциальных клиентов в реальных, и бывших клиентов в нынешних.

Чтобы разработать цикл продаж для вашего бизнеса, прежде всего надо понять, как вы собираетесь вовлечь в него людей посредством завоевания доверия. Затем мы действительно сможем разработать цикл продаж, который привлечет больше клиентов, чем вы сможете обслужить, и сделаем это максимально честно.

* Издана на русском языке: Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. М. : Альпина Паблишер, 2008. Прим. ред.



🔴 ЗАСЛУЖИТЕ ДОВЕРИЕ, ДОБАВЬТЕ
ЦЕННОСТИ, И ВЫ ПОЛУЧИТЕ
ДРУЗЕЙ, КОТОРЫЕ ПРЕВРАТЯТСЯ
В ПОКУПАТЕЛЕЙ

11 jivilla

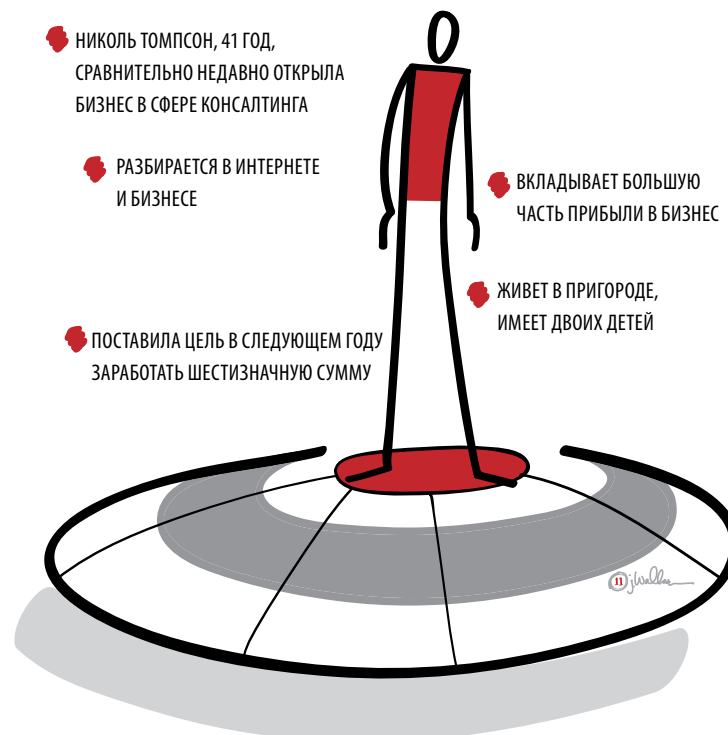
Ключ № 1. Кто ваш целевой клиент?

Мы подробно рассмотрели, как выбрать свой целевой рынок, но я хотел бы сейчас вернуться к этой теме, поскольку она крайне важна. Вам нужно выбрать, кого вы хотели бы вовлечь в свой цикл. Чем более вы конкретны, тем лучше. Выберите одного человека (или организацию) на вашем целевом рынке, на ком вы сосредоточитесь.

Определение и осуществление своего маркетинга для конкретного человека (или организации) позволят вам установить важную эмоциональную связь — это первый шаг на пути развития отношений с потенциальным клиентом. Если вы попытаетесь заговорить с клиентом или написать ему напрямую, он это почувствует и решит, что вы по-настоящему знаете его потребности и желания — потому что вы их действительно будете знать. Одна только эта задача займет немало времени в процессе вашего продвижения к завоеванию того доверия, которое вы хотите установить с необходимыми вам клиентами.

Если вы не абсолютно уверены в том, до кого хотите дотянуться и кого привлечь, то будет сложно построить эффективный цикл продаж, поскольку вы будете хвататься за каждую потенциальную альтернативу, и у вас ни с кем не получится установить стабильную связь.

Дайте конкретные определения своему потребителю. Взгляните, например, как я описываю своего целевого клиента на рисунке справа.



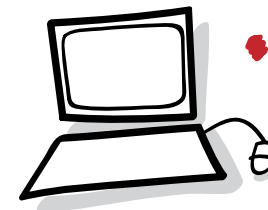
Ключ № 2. Что они ищут?

Вам нужно понять, что ищут ваши идеальные клиенты или потребители — какие виды услуг или продуктов, как им кажется, решат их проблемы или помогут достичь целей. Вы должны подобрать четкие ответы на эти вопросы: если вы не знаете, что ищут ваши потенциальные клиенты, то не поймете, какие нужно предложить продукты и услуги в своем цикле продаж. Мы обычно делаем предложения, которые кажутся нам подходящими. Пришло время поставить на первое место ваш целевой рынок и постараться по-настоящему понять, что подходит для его участников. Затем вы сможете решить, что вы будете им предлагать и что удовлетворит их потребности в соответствии со степенью заслуженного вами доверия — на разных этапах вашего цикла продаж.



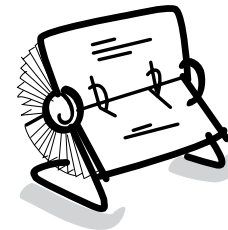
Ключ № 3. Где они вас ищут?

Вы знаете, где вас ищут участники вашего целевого рынка? Пользуются ли ваши потенциальные клиенты интернет-поиском? Читают ли они журналы? Звонят ли своим друзьям за советом по поводу той услуги, которую вы предлагаете? Каким еще бизнес-специалистам они доверяют, когда ищут совета? Если вы не знаете, проанализируйте своих нынешних клиентов. Одним из первых вопросов, которые вы задаете новому клиенту, должен быть: «Как вы нашли меня?» Если у вас пока нет собственных клиентов, спросите своих коллег, как их нашли клиенты.



ИНТЕРНЕТ-ПОИСК

ОБРАЩАЮТСЯ К ДРУЗЬЯМ
ЗА СОВЕТОМ



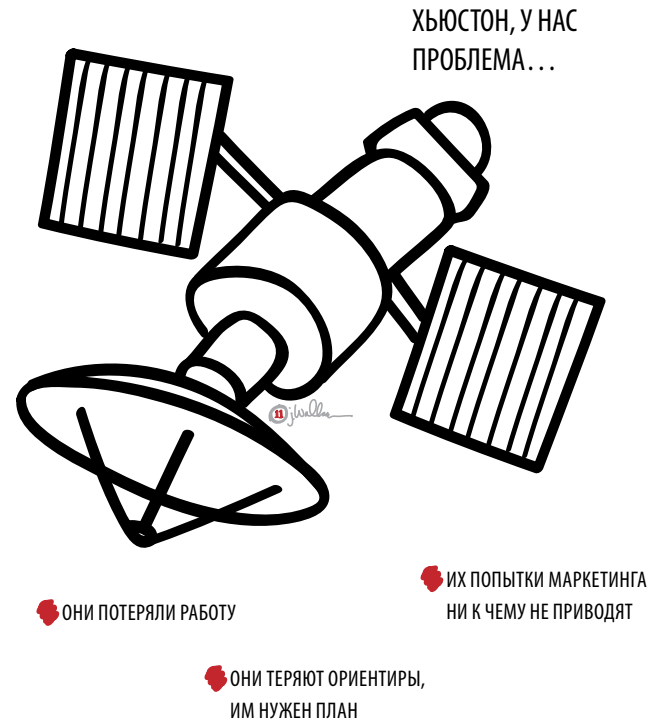
ТЕЛЕФОННЫЙ
СПРАВОЧНИК



Ключ № 4. Когда они вас ищут?

Когда люди (или организации) на вашем целевом рынке ищут услуги, которые вы предлагаете? Что должно произойти в их личной жизни или профессиональной деятельности, чтобы они приобрели услуги, которые есть в вашем ассортименте? Насколько высоко должны подняться ставки, прежде чем они примут решение приобрести услугу, которую вы предлагаете? Им может быть интересно то, что вы делаете, и ваши предложения могут быть им близки и понятны, но вы можете оказаться им не нужны в тот конкретный момент, когда они вас найдут.

Вот почему цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» так важен. Вам захочется, чтобы клиентам было проще войти в ваше окружение и постепенно приблизиться к вашим предложениям. Когда их ставки повысятся, они вас найдут и обратятся к вам. Но вам нужно продолжать беседовать.



Ключ № 5. Почему они должны выбрать вас?

Это большой вопрос. Почему они будут выбирать вас? Может, вы авторитет в своей области? Почему вы для них — лучший вариант? Что уникального в вас или в предлагаемых вами решениях?

Очень важно, чтобы вы забыли про свою скромность и выразились четко и уверенно — никаких вялых ответов на эти вопросы. Вспомните, когда в последний раз вам понадобилась профессиональная помощь. Начиная разговаривать с провайдером услуг, узнавая о его предложениях, определяя его компетентность и стараясь понять, может ли он помочь вам, последнее, что вам хотелось бы услышать, было: «Ну я как бы знаю, что я делаю. Возможно, я смогу вам помочь. Я попробую...».

Вы должны уметь сказать: «Вы обратились по адресу. Конечно, я смогу вам помочь. Я профессионал в своем деле, и вот как я могу вам помочь...».

Говоря о своих сильных сторонах, навыках и знаниях, о своей способности помочь, вы не хвастаетесь, а уверенно декларируете то, что потенциальные клиенты ожидают и хотят услышать от вас и что им необходимо услышать.



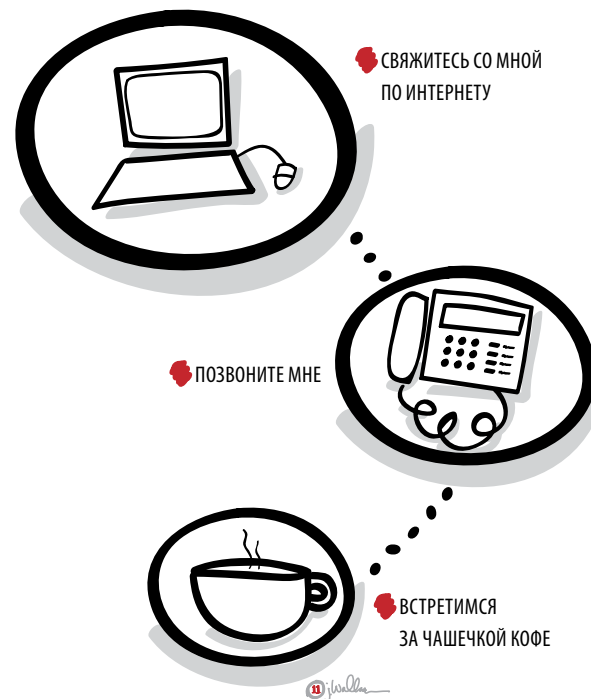
Ключ № 6. Как вы хотите, чтобы они связывались с вами?

Как вам хотелось бы, чтобы потенциальный клиент, узнавший о ваших услугах, взаимодействовал или связывался с вами? Вы ждете, что он позвонит в ваш офис? Хотите, чтобы он подписался на рассылку новостей с вашего сайта? Каких действий вы ждете от ваших потенциальных клиентов?

Естественно, нам бы хотелось, чтобы они немедленно приобрели наш бесценный продукт, программу или услугу, но такое случается не часто. Большинству них необходимо узнать вас и со временем вам довериться. Им нужно постепенно облегчать путь к тому, что они, возможно, считают рискованным предложением.

Часто говорят, что в среднем требуется связаться с клиентом семь раз, прежде чем он сделает у вас покупку. Это не всегда так, но если вы поймете данный принцип, то добьетесь изобилия клиентов гораздо быстрее, чем если будете пытаться делать одноступенчатые продажи. «Привет, я консультант. Не хотите ли нанять меня сегодня?» — такой путь вряд ли будет эффективен. И это точно не путь «Нет отбоя от клиентов». Возможно, нам стоит называть одноступенчатые продажи одноостановочными, поскольку именно такими они и бывают: ваши продажи намертво буксуют.

Если вы четко определите эти пять ключей, то сможете выявить, что хотите предложить своим потенциальным клиентам на каждой стадии цикла продаж, и разработаете такой цикл продаж, который будет максимально эффективным.



Письменное упражнение 6А

ШЕСТЬ КЛЮЧЕЙ К УСТАНОВЛЕНИЮ СВЯЗИ

Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» работает, только если вы знаете эти шесть ключей. Я разработал данное упражнение, чтобы предложения, которые вы делаете в своем цикле продаж, попали прямо в цель.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Кто ваш целевой клиент или потребитель? Опишите его. Отнеситесь к этому заданию по-настоящему творчески. Перечислите как можно больше конкретных деталей.

ШАГ 2. Чего ищут ваши потенциальные клиенты?

ШАГ 3. Где ваши потенциальные клиенты вас ищут?

ШАГ 4. Опишите обстоятельства, в которых потенциальные клиенты, скорее всего, будут искать ваши услуги, продукты и программы. Когда они вас ищут?

ШАГ 5. Почему ваши потенциальные клиенты должны выбрать вас? (Даже не думайте пропустить этот вопрос! Действуйте смело! Полностью выразите себя. Помните: здесь нет места скромности.)

ШАГ 6. Как вы хотите, чтобы ваши потенциальные клиенты взаимодействовали или связывались с вами? (Внимание: установление канала связи — первый шаг на пути развития отношений доверия.)

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 6А

ШЕСТЬ КЛЮЧЕЙ К УСТАНОВЛЕНИЮ СВЯЗИ



НАЙДИТЕ СВОИ КЛЮЧИ К ОТВЕТУ НА ЭТИ ШЕСТЬ ВОПРОСОВ,
ЧТОБЫ ВАШИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ЦИКЛЕ ПРОДАЖ ПОПАЛИ В ЦЕЛЬ

1 МОЙ ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТ
ПОДРОБНОЕ ОПИСАНИЕ

2 ЧТО ОНИ ИЩУТ
ПРИМЕРЫ ТОГО, ЧТО ОНИ ИЩУТ,
ЧТО ИМ НУЖНО И ЧТО ОНИ ХОТЯТ

3 ГДЕ ОНИ ИЩУТ,
КОГДА ИМ НУЖНА УСЛУГА, КОТОРУЮ Я ПРЕДЛАГАЮ

4 КОГДА ОНИ ИЩУТ
ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, В СВЯЗИ С КОТОРЫМИ
ОНИ НУЖДАЮТСЯ В МОИХ УСЛУГАХ

5 ПОЧЕМУ ОНИ ДОЛЖНЫ ВЫБРАТЬ МЕНЯ
ПОЧЕМУ Я ДЛЯ НИХ — ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ,
ЧЕМ Я УНИКАЛЕН

6 КАК Я ХОЧУ, ЧТОБЫ ОНИ СО МНОЙ
СВЯЗЫВАЛИСЬ
КАКИХ ДЕЙСТВИЙ Я ОТ НИХ ЖДУ

Анонс шести главных стратегий самопродвижения

В модуле 4 вы научитесь пользоваться шестью главными стратегиями самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов»:

- 1) нетворкингом;
- 2) прямым обращением;
- 3) работой с рекомендателями;
- 4) публичными выступлениями;
- 5) написанием текстов;
- 6) продвижением в Сети — для распространения информации о предлагаемых вами решениях.

При этом вместо того, чтобы пытаться что-то продать клиенту, вы будете просто приглашать, и препятствий принять такое приглашение у него не будет.

Чтобы это получилось наилучшим образом, вы должны распространить информацию о предлагаемых вами услугах, продуктах и программах посредством одной или всех шести главных стратегий самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов».

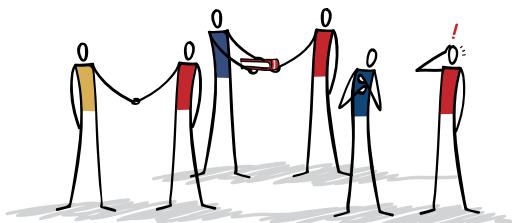
Вы можете выбрать любую из стратегий, перечисленных выше.

ГЛАВА
11

СТРАТЕГИЯ НЕТВОРКИНГА

от «Нет отбоя от клиентов»

ПРИБАВЬТЕ ПОЛЬЗЫ И РАСШИРЬТЕ СВОЮ СЕТЬ,
НЕ ПРИБЕГАЯ К ОБМАНУ И МАНИПУЛИРОВАНИЮ

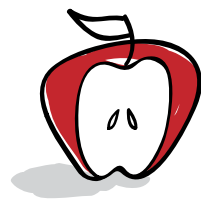


ГЛАВА
14

СТРАТЕГИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

от «Нет отбоя от клиентов»

ПОДЙДИТЕ К ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ КЛИЕНТУ
И ПОДЕЛИТЕСЬ С НИМ ТЕМ, ЧТО ЗНАЕТЕ



ГЛАВА
15

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ

от «Нет отбоя от клиентов»

НАПИШИТЕ, ЧТОБЫ ДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ
ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ ВЫ ОБСЛУЖИВАЕТЕ,
И СОДЕЙСТВОВАТЬ ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ,
КОТОРЫЕ ВЫ ПРОДАЕТЕ



ГЛАВА
12

СТРАТЕГИЯ ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ

от «Нет отбоя от клиентов»
ОБРАТИТЕСЬ НАПРЯМУЮ К БУДУЩЕМУ КЛИЕНТУ
И ПАРТНЕРАМ-РЕКОМЕНДАТЕЛЯМ, ОСТАВАЯСЬ
НЕНАЗОЙЛИВЫМ И НЕНАВЯЗЧИВЫМ



от «Нет отбоя от клиентов»:



ГЛАВА
13

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С РЕКОМЕНДАТЕЛЯМИ

от «Нет отбоя от клиентов»

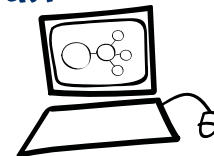
УЗНАЙТЕ О ПОДХОДАХ К ПРОЦЕССУ РЕКОМЕНДАЦИИ
НА ВСЕХ ЕГО ЭТАПАХ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ КАЖДОМУ
РЕКОМЕНДАТЕЛЮ ОСНОВЫВАТЬСЯ НА СОБСТВЕННОМ МНЕНИИ

ГЛАВА
16

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ

от «Нет отбоя от клиентов»

СОЗДАЙТЕ ДИЗАЙН СВОЕГО
САЙТА, ПРИВЛЕКИТЕ БОЛЬШЕ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ПОСТРОЙТЕ
СВОЮ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ



Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов»

На пути к вашим услугам существует множество препятствий. Для потенциальных клиентов ваши услуги кажутся нематериальными и дорогими — даже если вы сами так не считаете, — особенно для тех, кто раньше не пользовался услугами вроде тех, что вы предлагаете, или для тех, кто не получил хороших результатов от своих предыдущих сервис-провайдеров.

Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» представляет собой последовательность этапов, которые проходят клиенты, решая, приобретать ли им ваши услуги или продукты.

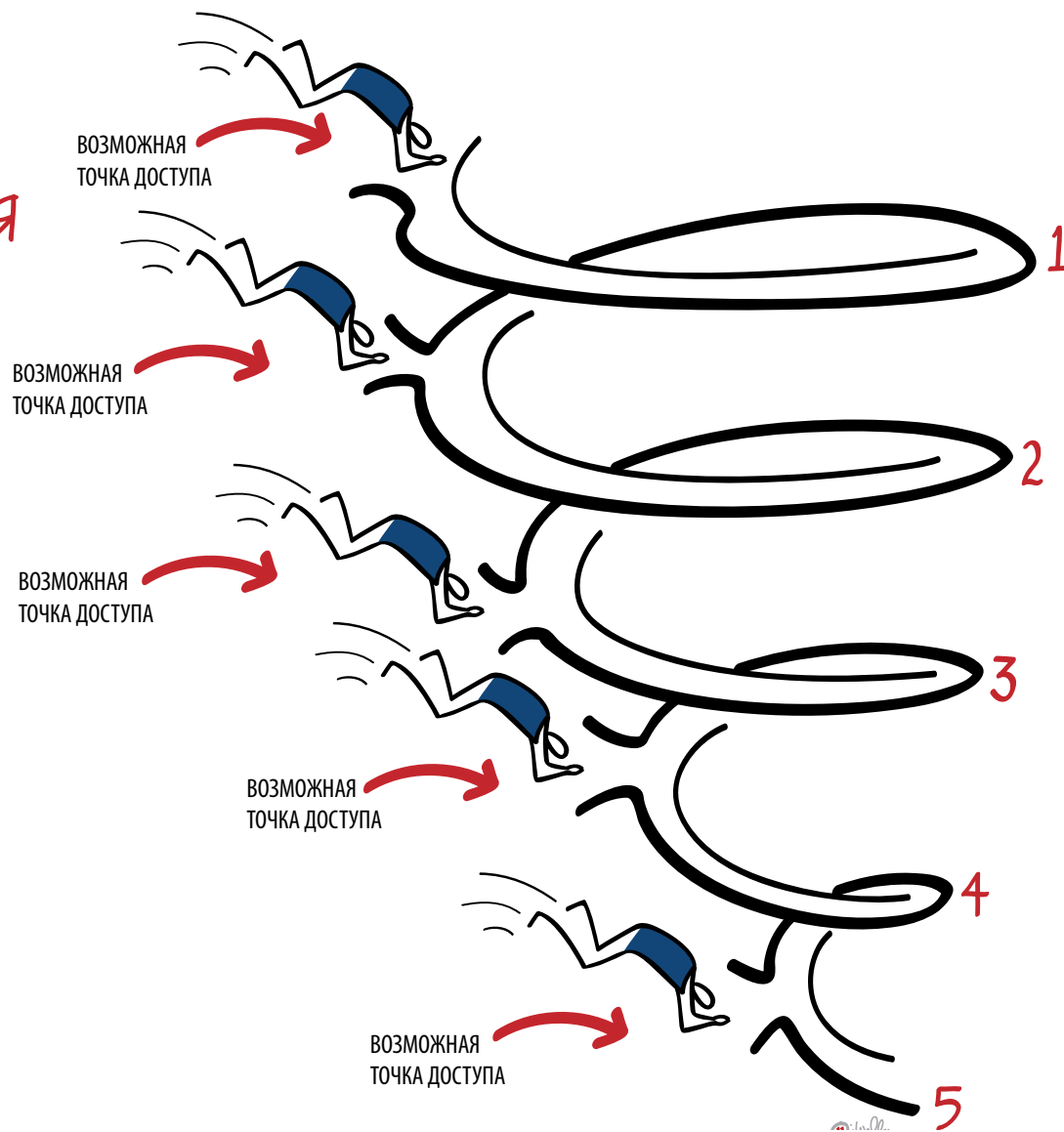
В отличие от обычного цикла продаж, начало и конец которого одинаковы для всех будущих клиентов, цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» позволяет покупателям войти в него на любом его этапе в зависимости от конкретной ситуации самих клиентов. Клиент нанимает вас, когда обстоятельства в его жизни или на работе соответствуют вашим предложениям. Если вы эксперт по ипотеке, мне совсем не обязательно понадобятся ваши услуги прямо сейчас. Но возможно, через полгода я наткнусь на табличку «Продается», выставленную перед домом моей мечты. И тогда можете быть уверены, что мне не просто понадобятся ваши услуги, — они понадобятся мне немедленно. Видите, как поменялись ставки? Велики шансы, что если на протяжении последних шести месяцев вы не построили со мной отношений доверия, предлагая мне все это время большую пользу (не ожидая, впрочем, ничего взамен), вряд ли я о вас вспомню, когда захочу взять ипотеку на покупку дома своей мечты.

Из примеров ниже вы получите представление об алгоритме всего процесса. Ваш цикл продаж может состоять из трех, десяти или даже пятнадцати этапов — в зависимости от конкретного бизнеса и специфики предлагаемых вами услуг и продуктов. Я научу вас принципам действия эффективного цикла продаж, чтоб вы смогли разработать для себя такой цикл, который подойдет вашему конкретному бизнесу и будет соответствовать потребностям и вкусам ваших клиентов и потребителей.

Я объясню каждый этап и предложу реальные примеры из собственного опыта в бизнесе, чтобы вы наглядно и точно представили себе, как это работает. Я также попрошу вас указать свою цель для каждого этапа и способ, с помощью которого вы собираетесь ее достичь. Таким образом, к концу данной главы вы составите собственный цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Я постараюсь сделать процесс восприятия информации и ее использования на практике как можно легче. Если все это вас несколько ошеломит, пожалуйста, потерпите. Это важная часть системы «Нет отбоя от клиентов», и если вы поймете принципы действия этой методики, значит, вы на правильном пути к тому, чтобы у вас не было отбоя от клиентов.

По мере работы на данном этапе помните: вы просто с кем-то беседуете, создавая тем самым связи, которые позволят установить доверие и затем поделиться своими услугами с другим человеком. Не правда ли, здорово?

**ЦИКЛ ПРОДАЖ
ОТ «НЕТ ОТБОЯ
ОТ КЛИЕНТОВ»**



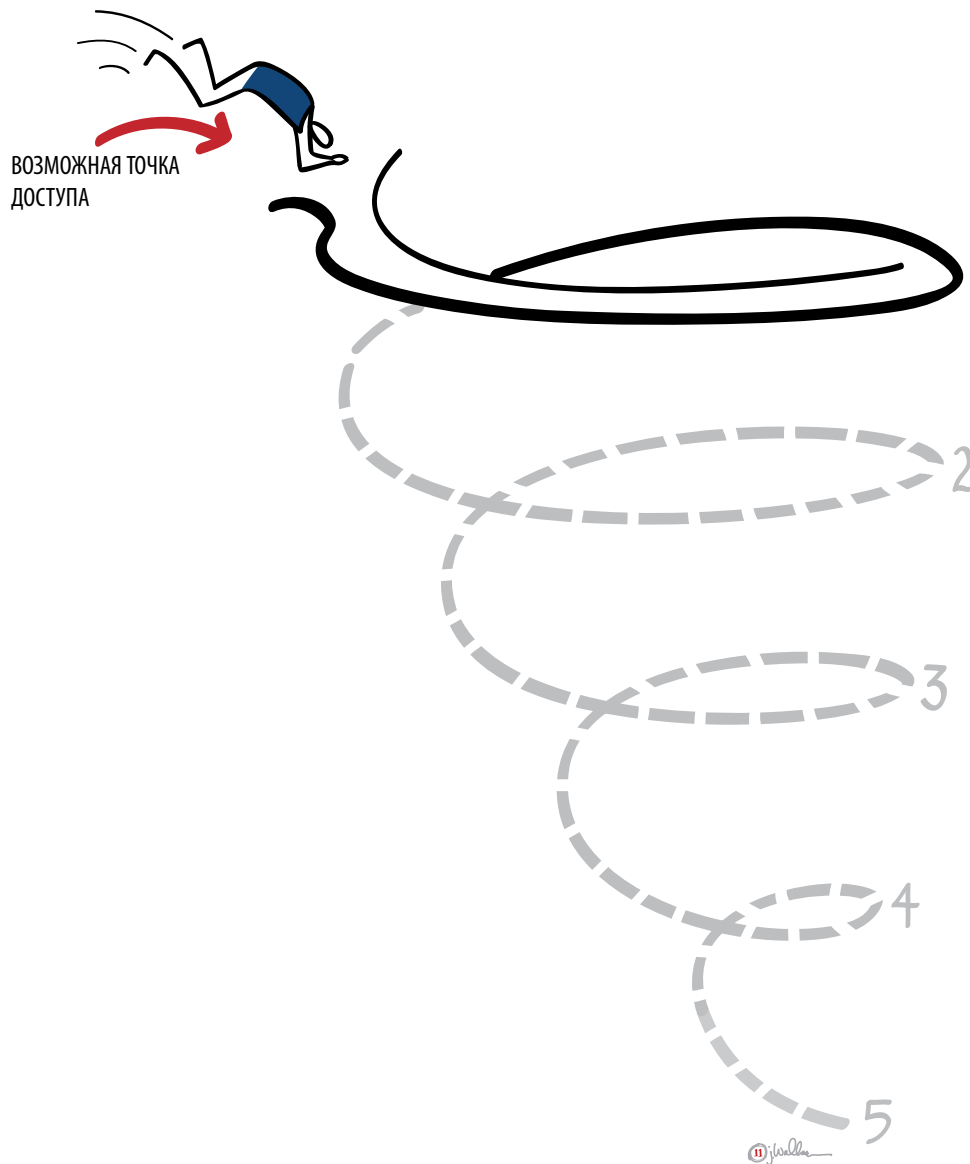
Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Этап 1

Вы начинаете свой цикл продаж с разработки предложения с беспрепятственным доступом для потенциальных клиентов. При предложении с беспрепятственным доступом потенциальный клиент ничем не рискует и может попробовать вашу услугу. Я не говорю о просто бесплатных услугах — обычной практике для многих профессиональных сервис-провайдеров. Я иду с этой идеей намного дальше — и с гораздо большим успехом.

Чтобы у вас не было отбоя от клиентов, выполняйте обычные ежедневные задачи: это позволит вам всегда быть в поле зрения потенциальных клиентов. На этапе 1 ваша цель — заставить их что-

нибудь сделать: зайти на ваш сайт, позвонить по телефону, заполнить бланк или совершить любое другое действие, которое позволит установить с вами какую-то связь.

Ваша цель на этапе 1 цикла продаж от «Нет отбоя от клиентов» должна быть простой и измеримой — например, привлечение внимания будущих клиентов к вашему сайту. А может, вы хотите, чтобы они позвонили вам напрямую в офис? Это ваше дело. Но после того как вы выбрали цель, необходимо определить стратегии, с помощью которых вы хотели бы ее достичь.



1 ПРИМЕР ЭТАПА 1 ОТ МАЙКЛА

Моя цель на этапе 1 — привести потенциальных клиентов на свой сайт.

(Это ответ на шестой ключ к установлению связи — «Как я хочу, чтобы они со мной связывались?».)

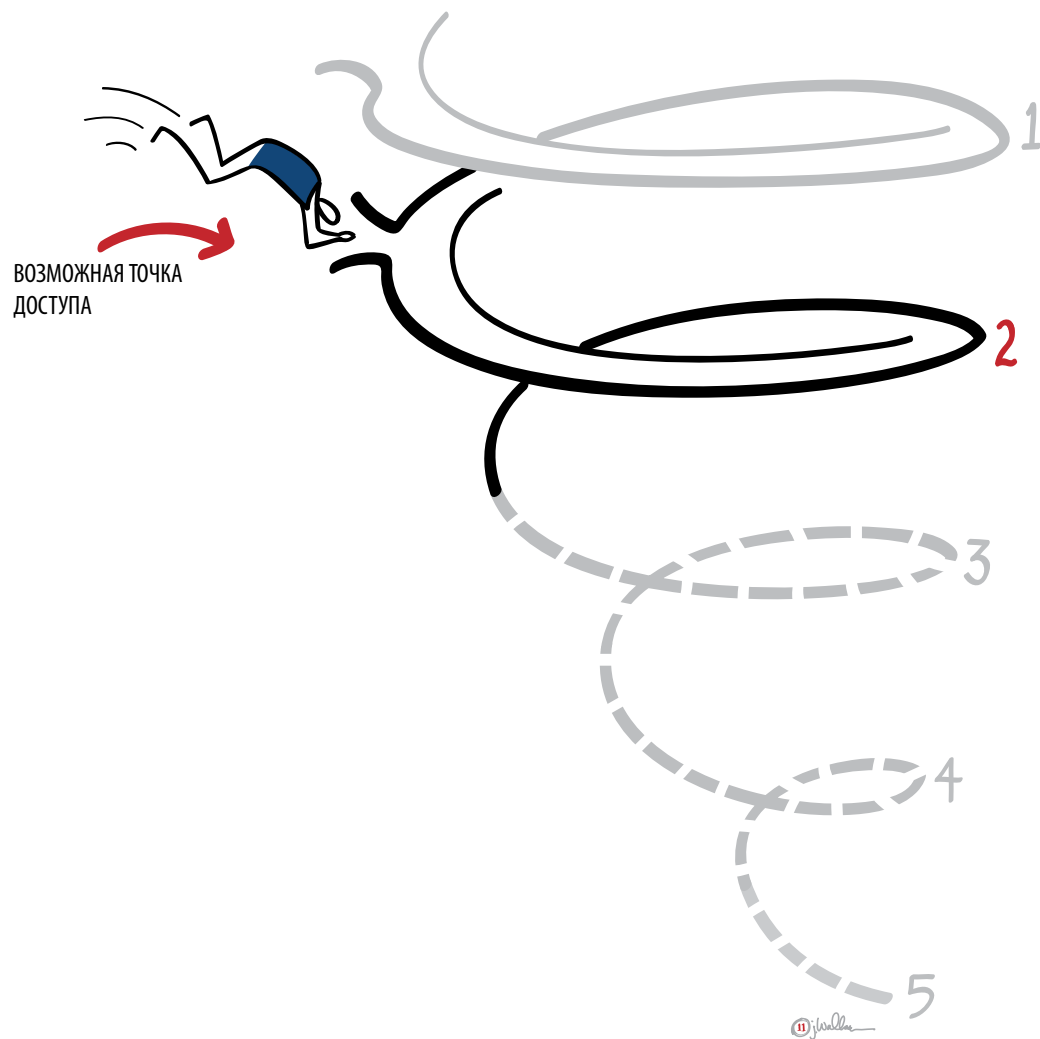
Чтобы достичь этой цели, я использую стратегии публичных выступлений, написания текстов и продвижения в Сети от «Нет отбоя от клиентов».

Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Этап 2

На данном этапе вы продемонстрируете свои знания, решения и искреннее желание сделать что-то полезное для своего целевого рынка бесплатно, с беспрепятственным доступом и без всякого риска для клиентов. Одним из результатов здесь будет повышение доверия: клиентам покажется, что они знают вас лучше.

Чтобы познакомить будущих клиентов со своими услугами, вы должны предложить им решения, возможности и соответствующую информацию в обмен на их контактные данные и разрешение в дальнейшем продолжить с ними общение. Как выглядит это общение?

Вы можете предложить им анкету с подсказками, специальный отчет или формальный документ, где будут отражаться их насущные потребности и непреодолимые желания. Или дайте им скидочный купон на первое занятие. Это может быть вашим предложением «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей», о котором я буду подробно говорить в конце этой главы. Не важно, что вы выберете, но это должно быть то, что соответствует не только потребностям клиентов, но и той информации о ваших услугах, которую вы хотите довести до их сведения.



ПРИМЕР ЭТАПА 2 ОТ МАЙКЛА

Моя цель на этапе 2 — сделать так, чтобы посетители моего сайта подписались на рассылку новостей, указав свое имя, адрес электронной почты и месторасположение. В таком случае они получают бесплатно по одной главе из каждой моей книги — *Book Yourself Solid*, *Beyond Booked Solid* («Нет отбоя от клиентов. Что дальше?»), *The Contrarian Effect* и *The Think Big Manifesto*, а также шестидесятиминутную аудиозапись, где я рассказываю об отдельных концепциях, принципах и стратегиях.

Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Этап 3

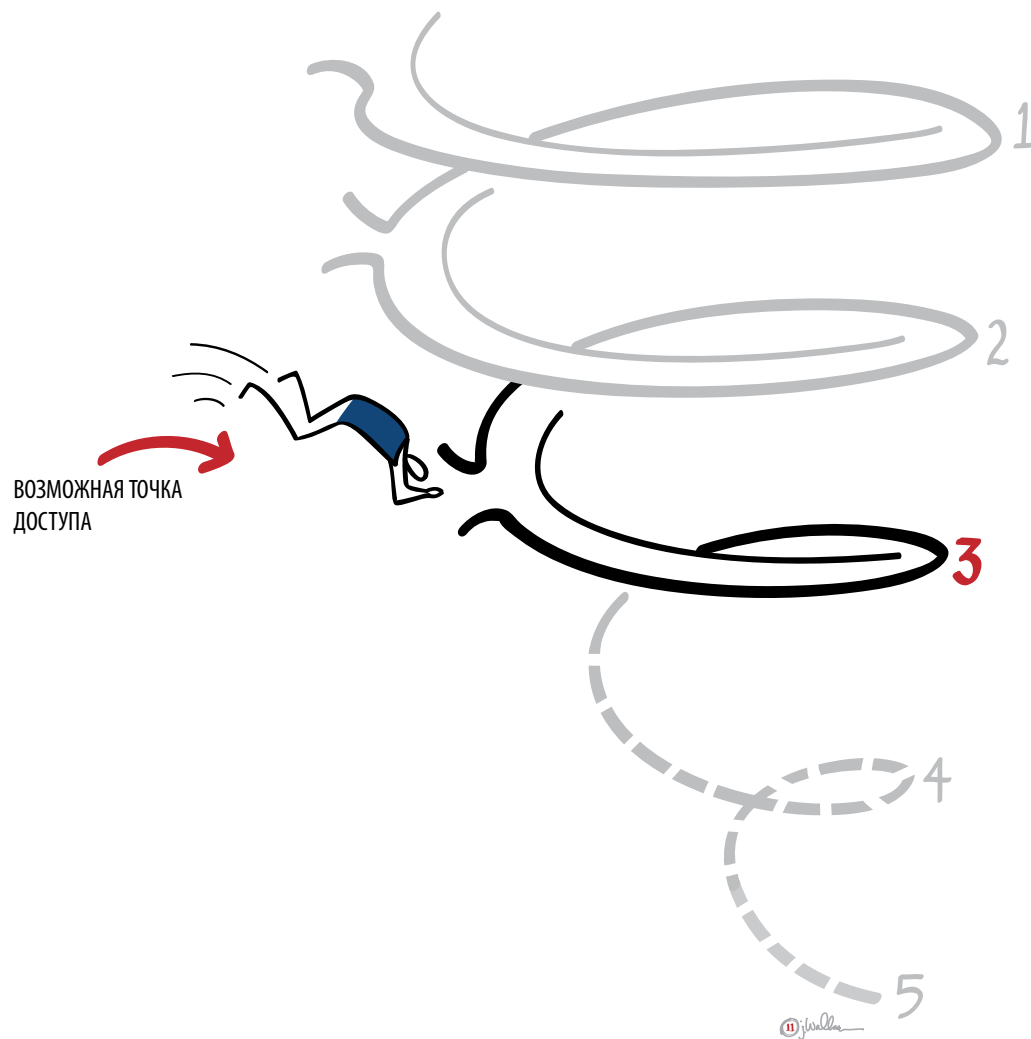
Теперь, когда вы начали строить доверительные отношения со своими потенциальными клиентами, пора приступить к развитию и укреплению этого доверия и к поддержанию отношений.

На этапе 3 вашего цикла продаж у вас двойная цель: продолжить прибавление ценности, помогая потенциальным клиентам воспринимать информацию, которую вы передали им на этапе 2, и осуществлять продажи. Если вы снабдили клиентов бесплатной информацией, разошлите дополнительные автоматические электронные сообщения, которые помогут им использовать вашу информацию и получать от этого пользу.

Вы также должны предложить им что-нибудь неожиданное: дополнительный пропуск на ваш семинар, или канцелярские принадлежности с вашим логотипом, или фирменную открытку со списком книг по вашему направлению деятельности, которые, как вы знаете, будут соответствовать их насущным потребностям. Помните: прибавляемая вами ценность не должна иметь отношение только к вам. Если вы порекомендуете своим потенциальным клиентам какой-нибудь источник информации, они, весьма вероятно, будут ассоциировать с вами ту пользу, которую получают от этого источника.

Как я сказал, это первый момент в цикле продаж, когда вы могли бы также предложить своим потенциальным клиентам услугу или продукт, который будет им стоить денег: очный семинар или вводное занятие. Это может быть и какой-нибудь ваш информационный продукт: электронная или печатная книга, CD, DVD, методичка, учебник, пособие или телесеминар — обо всем этом мы еще поговорим. Если вы будете в дальнейшем рассылать электронные сообщения, то познакомите своих потенциальных клиентов с возможностями, которые у вас для них имеются и которые напрямую отвечают их насущным потребностям и непреодолимым желаниям. Тем самым вы продолжите прибавлять ценность, не ожидая ничего взамен.

Важно понять, что, «монетизировав» свое предложение, вы не должны слишком повышать барьер для доступа к нему. Ведь вы не хотите внезапно ошарашить потенциальных клиентов своим дорогущим предложением, точно так же как не стали бы предлагать руку и сердце на первом свидании, как бы сильно ни влюбились. Вы хотите предложить им то, к чему они уже готовы, а если в этот момент им понадобится нечто большее — они об этом попросят сами. Естественно, вы всегда объясните своим потенциальным клиентам, как просматривать страницу на вашем сайте, где дан перечень ваших услуг, — но только если они уже готовы «пойти под венец».



ПРИМЕР ЭТАПА 3 ОТ МАЙКЛА

Моя цель на этапе 3 — дать тем, кто подписался на мою рассылку, бесплатно четыре главы и шестидесятиминутную аудиозапись, стимул к приобретению одной из моих книг на Amazon.com.

(Для этого вам необязательно иметь печатную книгу. Вы можете предложить вводное занятие, оценку потребностей, электронную книгу, CD, урок или сделать любое другое легкодоступное предложение.)

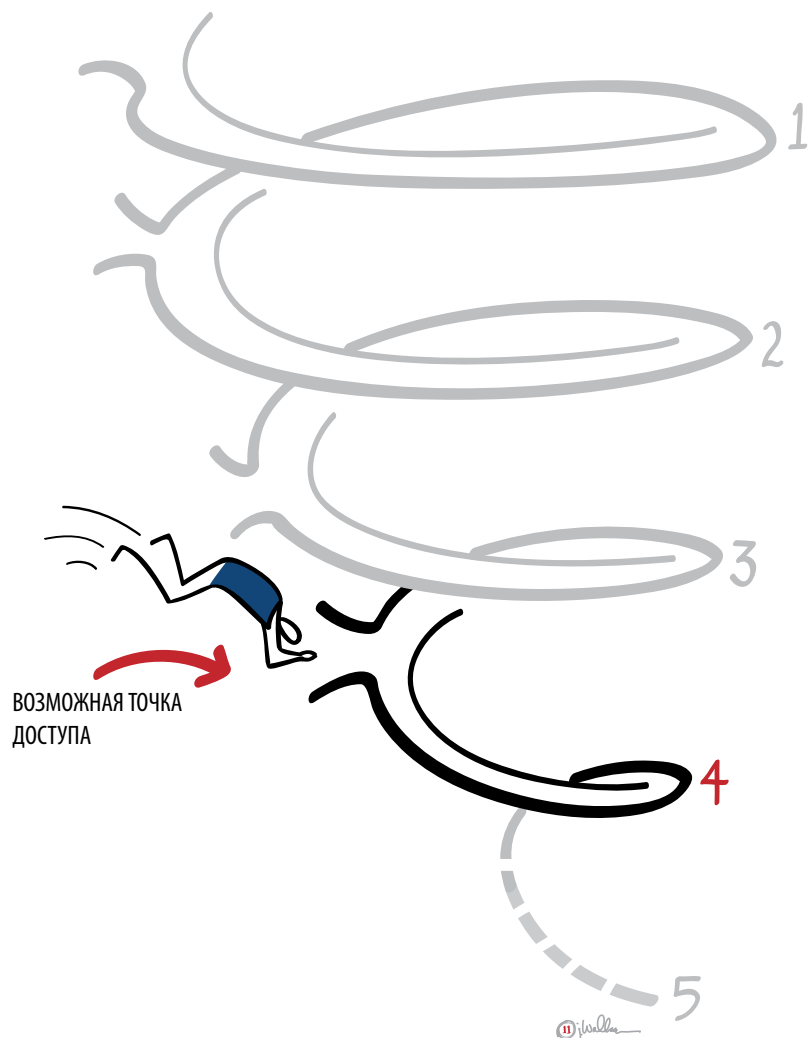
Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Этап 4

Теперь ваша задача — помочь потенциальным клиентам продвинуться на следующий уровень вашего цикла продаж. Предположим, человек приобрел ваш легкодоступный продукт или услугу или даже стал клиентом благодаря вашим усилиям на этапе 3 цикла продаж. Пришло время дать ему больше, чем он ожидал от приобретенного продукта или услуги. Что это значит? Вот пример: клиент недавно купил вашу электронную книгу, а вы знаете, что у вас запланирован семинар или презентация на ту же самую тему. Чтобы дать потребителю больше, вы можете позвонить ему, отправить электронное сообщение или открытку с приглашением на этот семинар или, если он не может прийти, направить ему материалы по итогам мероприятия. Это великолепный способ дать потенциальному клиенту больше, чем тот ожидал получить.

Если он получил большую пользу от услуги или продукта, то предложите ему продукт или услугу следующего уровня — то, для чего требуются большие вложения, чем для предыдущего приобретенного им продукта или услуги. Смотрите, как этот клиент продвигается все ближе и ближе к вашим главным и дорогостоящим предложениям. Так обычно и происходит, но только после того, как вы укрепите фактор доверия и докажете, что ваши решения работают и вы выполняете обещанное.

Я уверен, что, внимательно прочитав одну из моих книг, добросовестно выполнив упражнения и предприняв необходимые действенные шаги, люди окажутся на правильном пути по направлению к достижению своих целей. Они также будут уверены: то, что я им предлагаю, реально и ценно и я в состоянии удовлетворить их наиболее актуальные, личные и неотложные потребности и желания. Однако по ряду причин им также может понадобиться проработать концепции, принципы и стратегии, изложенные в книге, вместе со мной и другими профессионалами-энтузиастами из сферы обслуживания: получить возможность индивидуального коучинга, особое внимание, более высокий уровень ответственности, возможности нетворкинга. Или, допустим, им захочется искупаться в «фонтане вдохновения» от «Нет отбоя от клиентов».

Суть в том, что я не пытаюсь продать им эти телефонные и онлайн-тренинги, если у них не было возможности прочитать одну из моих книг. Я хочу, чтобы перспектива встречи со мной и моей командой воодушевляла их и чтобы, прежде чем записаться на тренинг, они знали, что мы сможем им помочь. Один этот фактор — уверенность, что мы можем им помочь, — принесет нашим участникам более высокие результаты, а в этом и состоит наша цель.



ПРИМЕР ЭТАПА 4 ОТ МАЙКЛА

Моя цель на этапе 4 — сделать так, чтобы идеальные клиенты записались на мои телефонные или онлайн-курсы по маркетингу, бизнес-развитию и даже созданию информационных продуктов. Это будут те, кто уже побывал на моем сайте, заказал бесплатно четыре главы и аудиозапись и приобрел мою книгу.

Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов». Этап 5

Ваша цель на этапе 5 аналогична предыдущей: помочь потенциальным клиентам продвинуться на следующий уровень вашего цикла продаж, предложив им соответствующий продукт или услугу. Здесь важно понять, что не каждый человек или организация, включившись в ваш цикл продаж, пройдут по нему до конца и что всем потенциальным клиентам потребуется на это разное время.

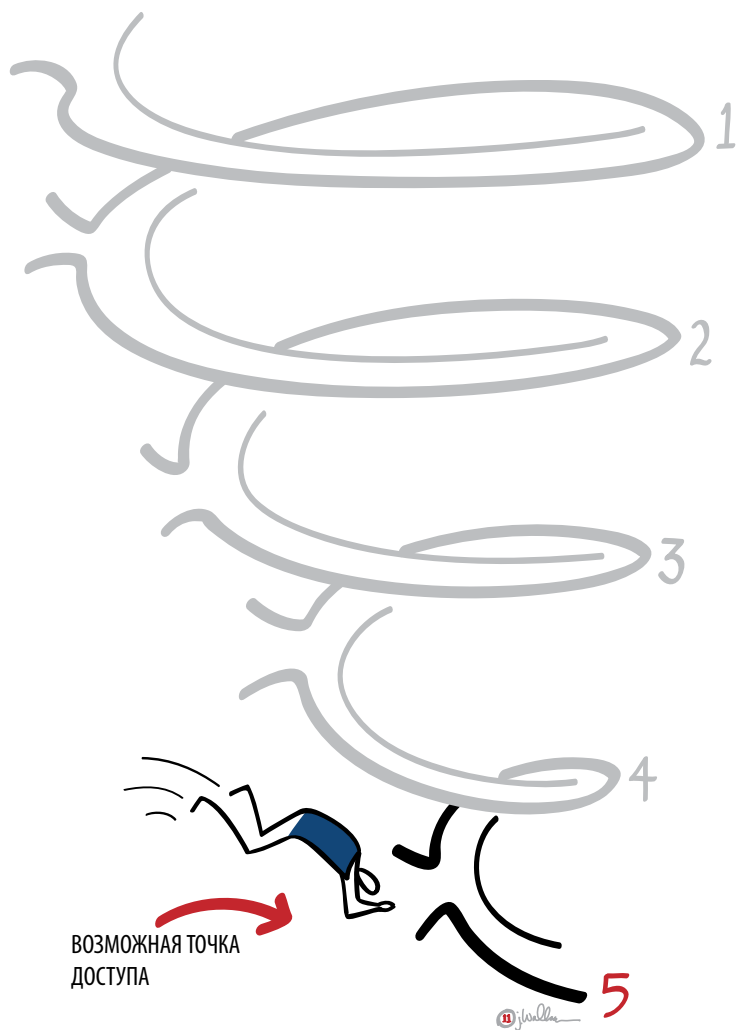
Вы видите, что моя цель на этапе 5 — сделать так, чтобы идеальные клиенты записались в мини-группы на мои очные тренинги и обучающие программы и/или на крупные интерактивные мероприятия. И опять, многие запишутся на эти программы или пойдут на мероприятие и без участия в онлайн-тренинге, либо непосредственно после того, как прочитают мою книгу, либо даже до этого — просто потому, что меня им порекомендовал тот, кому они доверяют. Но нельзя с уверенностью на это рассчитывать. Можно добиться большего успеха, если составить план, как вы будете представлять людям свои предложения.

Программы очного тренинга в мини-группах требуют больше финансовых вложений, чем телефонные и онлайн-тренинги. Вот почему мне так важно, чтобы те, кто записывается на эти программы, знали,

что именно здесь им стоит продолжать свое бизнес-развитие, и верили, что мы дадим им больше, чем обещали. Думаю, вам бы хотелось того же. Пройдя мою программу телефонного и онлайн-тренинга — а это есть мое предложение на этапе 4, — мои клиенты глубоко в это поверят. Вот почему цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» настолько эффективен — вы постепенно завоевываете доверие людей, пропорциональное размеру предложения, которое вы им делаете.

Все ваши коммерческие предложения должны быть пропорциональны степени заработанного вами доверия.

Как профессиональный сервис-провайдер вы не должны пытаться убеждать людей, что ваше предложение — как раз то, что им нужно. Вы хотите приносить пользу за пользой, пока они не поверят, что именно ваши услуги им и требуются. Таким образом, они достигнут более высоких результатов и будут в большей степени удовлетворены вашими услугами — а это слишком важный фактор, чтобы о нем забывать.



ПРИМЕР ЭТАПА 5 ОТ МАЙКЛА

Моя цель на этапе 5 — сделать так, чтобы идеальные клиенты записались в мини-группы на мои очные тренинги и обучающие программы и/или приняли участие в более крупных интерактивных мероприятиях, либо поступили в мою Школу обучения тренеров «Нет отбоя от клиентов».

Письменное упражнение 6В

При выполнении упражнения 6В помните: вы не должны пытаться продать свои продукты и услуги, прежде чем ваш потенциальный клиент сможет воспользоваться вашими бесплатными предложениями. Ведь вы хотите, чтобы он с воодушевлением ожидал встречи с вами.

Для выполнения данного упражнения вам просто нужно заменить предложения, приведенные в моих примерах, своими предложениями для своих же клиентов. И помните: у вашего цикла продаж будет столько же этапов, сколько нужно для вас и вашего бизнеса именно сейчас. Может, на данный момент вам хватит трех, и это нормально. Они будут множиться и расширяться по мере того, как будет расширяться и множиться ваш бизнес.

РАЗРАБОТАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДАЖ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице и создайте свой собственный индивидуальный план.

ШАГ 1. Каковы ваши цели на каждом этапе цикла продаж? Иными словами, что вы хотите, чтобы сделали клиенты, или каких шагов вы от них ждете? Запишите ответ в первом столбце таблицы.

ШАГ 2. Какова ваша стратегия для стимулирования их к этим действиям? Для ответа можете воспользоваться вариантами из шести стратегий самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов».

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 6В

ЦИКЛ ПРОДАЖ

РАЗРАБОТАЙТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ ЗАВОЕВАНИЯ ДОВЕРИЯ, ЧЕРЕЗ КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ ПРОЙТИ ВАШИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

1

МОЯ ЦЕЛЬ
(ЧТО Я ХОЧУ, ЧТОБЫ СДЕЛАЛ КЛИЕНТ)

2

МОЯ СТРАТЕГИЯ
(КАК Я БУДУ СТИМУЛИРОВАТЬ ЕГО К ТОМУ, ЧТОБЫ ОН ЭТО СДЕЛАЛ)

	1	2
ЭТАП 1		
ЭТАП 2		
ЭТАП 3		
ЭТАП 4		
ЭТАП 5		

 5

Быть в контакте — ключевой момент вашего цикла продаж

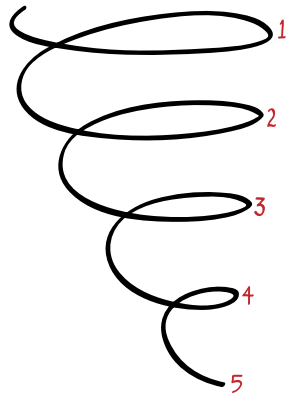
Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» будет наиболее эффективным, если его применять в сочетании со стратегией «Всегда в контакте», с которой вы познакомитесь подробно в главе 7. Размер вашей сети и в особенности количество потенциальных клиентов в ней прямо пропорциональны тому, насколько полно вы загружены клиентами. Я настоятельно рекомендую усердно работать над расширением вашей сети, куда входят потенциальные клиенты, а также партнеры по маркетингу и рекомендатели.

Иногда эту сеть называют базой данной, или сторонниками, или подписчиками, либо просто списком. Ваш список состоит из тех, кто позволил общаться на постоянной основе. Создание объемного списка и получение разрешения на общение с теми, кто в него вошел, гарантирует более легкое привлечение новых клиентов тогда, когда вам это понадобится. Все, что вам нужно будет сделать, — это осуществить рассылку новостей по обычной или электронной почте, опубликовать пост с привлекательным предложением в блоге или в твиттере — и вуаля! — у вас новые идеальные клиенты. Я не преувеличиваю. Вы сами увидите, как это просто, когда построите доверительные отношения с большой группой ярких сторонников,

позволивших вам приносить пользу в их жизнь и в то же время делать им предложения.

Обратите, пожалуйста, внимание: никогда, ни в коем случае, ни при каких обстоятельствах вы не вправе просто добавлять в свой список рассылки людей лишь на том основании, что вам кажется, будто им понравится то, что вы можете предложить. Это, мой дорогой друг, будет просто спам, как ни крути, — даже если вы знаете адресатов лично. Весь ваш маркетинг, отслеживание и поддержание контактов, а также распространение материалов должны быть основаны на разрешении, что означает: адресат вашего послания согласился получить от вас сообщение независимо от того, содержится ли в нем маркетинговая информация. Вы можете отправить личное электронное сообщение, чтобы связаться с кем-то или построить отношения, но вы не можете просто так включать людей в список какой бы то ни было рассылки.

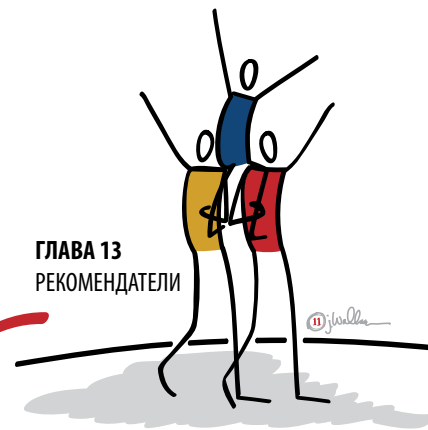
Помните: в системе «Нет отбоя от клиентов» существует взаимосвязь между различными стратегиями, которые строятся одна на другой, а иногда зависят друг от друга.



ГЛАВА 6
ЦИКЛ ПРОДАЖ

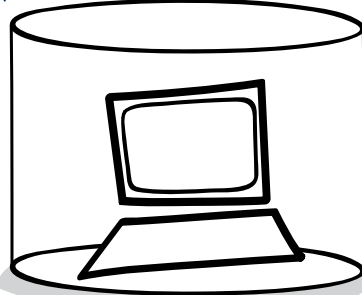


ГЛАВА 11
НЕТВОРКИНГ



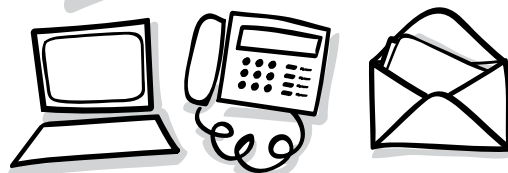
ГЛАВА 13
РЕКОМЕНДАТЕЛИ

БАЗА ДАННЫХ УОК (УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ)



ГЛАВА 7

СТРАТЕГИЯ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ»
ОТ «НЕГ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



Предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей»



Эта стратегия маркетинга и завоевания доверия может оказаться для профессиональных сервис-провайдеров самой эффективной в мире. Возможно, вы решите использовать свое предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей», когда будете разрабатывать первые несколько этапов своего цикла продаж от «Нет отбоя от клиентов». Может, именно его вы выберете, чтобы направлять потенциальных клиентов, когда будете применять шесть главных стратегий самопродвижения.

Людам обычно не нравится, когда им что-то продают, но они любят, если их куда-то приглашают, — до тех пор пока приглашения актуальны и ожидаемы. Это значит, что они позволили вам сделать им предложение. А что если я помогу вам избавиться от потребности продавать при помощи одного этого решения? Как вам это понравится? Думаю, весьма. К началу второго года моей работы в бизнесе только одна эта стратегия фактически удвоила мой доход.

Я еженедельно провожу бесплатный телесеминар (телефонную конференцию с многочисленными абонентами), который называется «Революция масштабного мышления». Ее задача — помочь людям масштабнее мыслить о том, кто они есть и что предлагают миру. Иногда

мы обсуждаем темы, связанные с привлечением дополнительных клиентов, иногда — рассматриваем стратегии, которые помогут моим слушателям стать более успешными в бизнесе и в жизни.

Заметьте: участие в семинаре бесплатное. Встретить я человека, который выиграл бы от такого участия, то пригласил бы его. Выпустив свою четвертую книгу, *The Think Big Manifesto*, я превратил еженедельную конференцию в круглосуточно действующее социальное онлайн-сообщество — место, где одни мыслящие масштабно люди могли бы общаться с другими мыслящими масштабно людьми, чтобы их мечты по-настоящему стали реальностью. Членство в сообществе бесплатное — и оно навсегда таким останется, поскольку никто не обладает правом собственности на масштабное мышление. Я хотел бы пригласить и вас. Обещаю, вам это понравится. Вы получаете возможность участвовать в том, что принесет в вашу жизнь много пользы и в то же время позволит проверить меня. И для меня это просто фантастика, поскольку мне не нужно будет ничего продавать. Я могу предложить действительно серьезную пользу для потенциальных клиентов и потребителей без какого-либо для них риска. А затем, если им захочется, у них будет возможность попросить меня еще о какой-нибудь помощи в бизнесе.

Чтобы принять мое приглашение и присоединиться к участникам «Революции масштабного мышления», зайдите на сайт www.ThinkBigRevolution.com и подпишитесь. Видите, как просто? Никаких продаж — просто приглашение.

Дайте слишком много, а затем еще больше

Эта стратегия работает! Каждый из 93 процентов моих клиентов, в свою очередь, с успехом обеспечивших себе изобилие клиентов, использовал ее в той или иной форме.

У такого рода предложения «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей» есть еще одно дополнительное преимущество. Это может быть одним из эффективных способов создания собственного бренда. Ваше предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей» — идеальный способ соединить и взаимоувязать установку «кому и что сделать» (кому вы помогаете и что вы помогаете им сделать) и установку «почему я делаю это» (умозрительное объяснение, почему вы делаете то, что делаете).

Та польза, которую вы обещаете в своем предложении, соответствует потребностям и желаниям обслуживаемых вами людей. Это беспрепятственное предложение — существенный элемент цикла продаж от «Нет отбоя от клиентов». Потом, по мере того как вы будете дальше завоевывать доверие, предлагая дополнительную пользу и обеспечивая осведомленность о своих услугах, вы глубже вовлечете потенциальных клиентов в цикл продаж, приблизив их к своим главным предложениям.



Предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей» следует делать в групповом формате. На то имеются три важные причины.

1. Вы максимально эффективно используете время, поскольку будете связываться с как можно большим количеством потенциальных клиентов за кратчайший период.
2. Вы максимально эффективно используете ресурсы сообществ. Когда вы объединяете людей, они дают гораздо больше энергии и вдохновения, чем вы бы могли дать, действуя в одиночку. Ваши гости также увидят других людей, заинтересованных в том, что вы предлагаете, а это лучший способ завоевать репутацию.
3. Вас будут считать действительно крутым. Seriously — если на вашем рынке знают, что вы — тот, кто объединяет людей, это поможет вам создать положительную репутацию и усилить привлекательность.

Пожалуйста, принесите столько пользы, чтобы вам показалось, что вы дали слишком много, а затем дайте еще больше. Помните: вашим потенциальным клиентам надо знать то, что вы знаете. Вы должны по-настоящему им нравиться. Они должны верить, что у вас есть решения их самых личных, конкретных и насущных проблем. Единственный и лучший способ это сделать — пригласить их узнать, что значит быть рядом с вами и с людьми, которых вы обслуживаете.

Применяйте цикл продаж, чтобы беззаветно служить своим клиентам

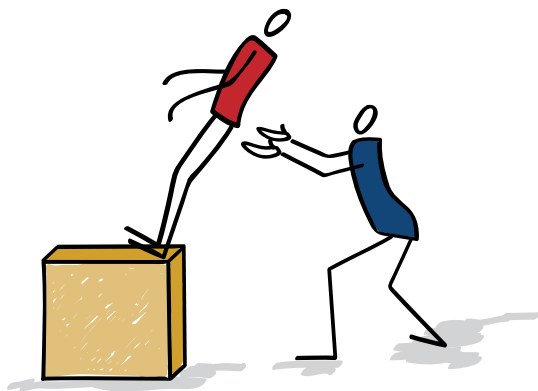
В вашем цикле продаж может быть столько этапов, сколько потребуется, чтобы обеспечить доверие потенциальных клиентов к тому, что вы предлагаете. Даже просто задумавшись о своем цикле продаж, вы сможете легче разъяснять и расширять свои предложения. Прошли те времена, когда можно было гарантировать изобилие клиентов, имея только одно предложение. На рынке слишком высокая конкуренция, и он крайне разнообразен. Каждый день по всему миру все новые целеустремленные специалисты занимают на нем свои ниши и пополняют ряды свободных предпринимателей. Все больше и больше людей принимают решение заняться обслуживанием других.

Расширив свои предложения, чтобы создать цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов», вы попросту выведете на новый уровень свою бизнес-модель — т. е. механизм, посредством которого генерируете доходы, — от единственного предложения с одним каналом прибыли к многочисленным предложениям с многочисленными каналами доходов.

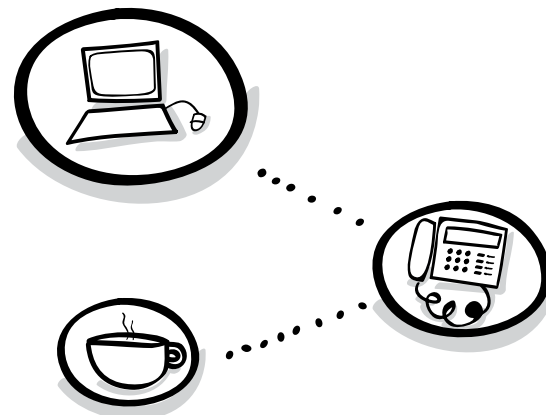
Цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» — это не только способ привлечь новых клиентов — он создан и для того, чтобы вы могли беззаветно служить клиентам нынешним. Продавать новому клиенту свои

услуги, продукты и программы гораздо сложнее, чем тем, кто уже получил пользу от вас, будучи вашим клиентом или покупателем. Самые успешные компании — и большие, и малые — это прекрасно знают. В частности, это одна из причин успеха Amazon.com. Как только вы становитесь их покупателем, они определяют, что вам нужно, что вы читаете, и стараются продолжить вас обслуживать. И это в то время, как традиционный подход к привлечению клиентов предполагает, что вы осуществляете продажу и уходите. Методика «Нет отбоя от клиентов» требует, чтобы вы, осуществив продажу, задали вопрос «Какую дополнительную пользу я могу принести и как мне продолжить обслуживать этого человека или организацию?». Поверьте, это очень важно.

Теперь ваша очередь создать собственный, индивидуальный цикл продаж. Не ограничивайте себя теми несколькими примерами, которые я вам уже предложил. Существует множество способов завоевать доверие потенциальных клиентов и подтолкнуть их к покупке предложений более высокой ценовой категории. Воспользуйтесь своим воображением и творчески усовершенствуйте свой цикл продаж, так чтобы он работал оптимально, при этом казался максимально естественным и полностью соответствовал вашему характеру.



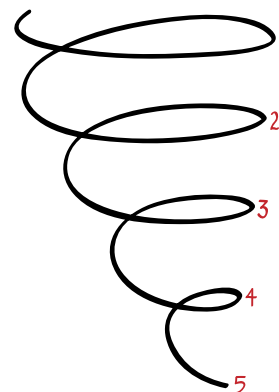
1 **ВОВЛЕКИТЕ ЛЮДЕЙ В СВОЙ ЦИКЛ ПРОДАЖ,
ДЛЯ НАЧАЛА ЗАВОЕВАВ ДОВЕРИЕ**



2 **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ШЕСТЬ КЛЮЧЕЙ
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СВЯЗЕЙ**



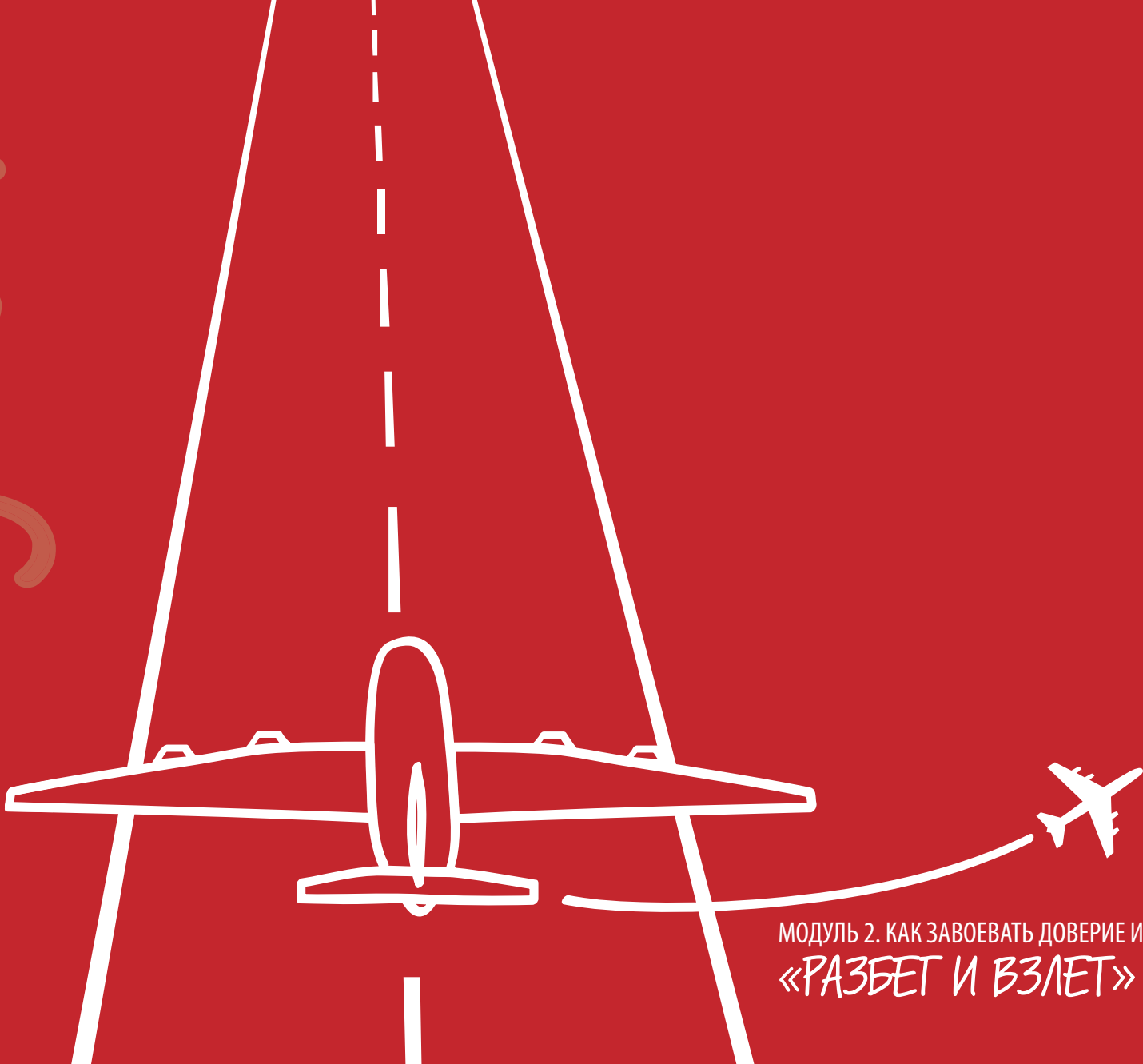
3 **ИЗУЧИТЕ ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ
СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ**



4 **СОЗДАЙТЕ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ЦИКЛ
ПРОДАЖ, ЗАВОЕВЫВАЮЩИЙ ДОВЕРИЕ**

jjadde

модуль 2



МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

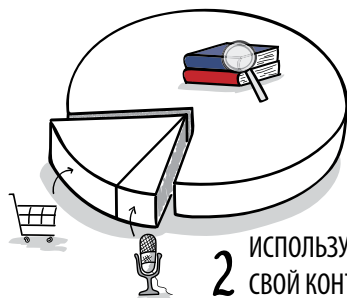
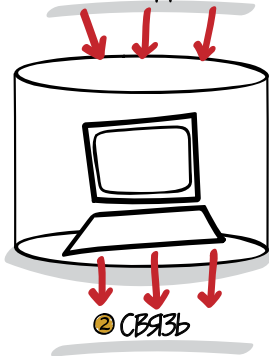
ГЛАВА 7
Стратегия
«Всегда в контакте»



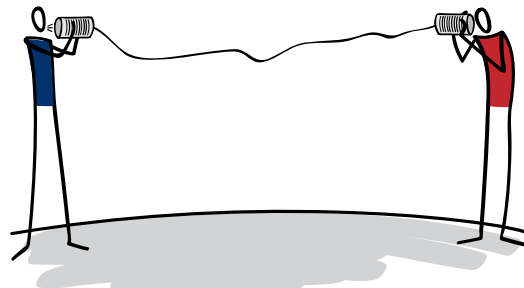
2.7 СТРАТЕГИЯ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ» ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ПОСМОТРИТЕ, КАК СТРАТЕГИИ
ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»
РАБОТАЮТ ВМЕСТЕ, И ПОЛОЖИТЕСЬ
НА СВОЮ БАЗУ ДАННЫХ УОК,
ЧТОБЫ «СОБРАТЬ И СВЯЗАТЬСЯ»

- 1 СБОР БАЗЫ ДАННЫХ УОК

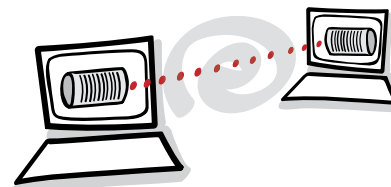


- 2 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛО 80/20, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ
СВОЙ КОНТЕНТ ИНТЕРЕСНЫМ И ПОЛЕЗНЫМ



- 3 ПРИДУМАЙТЕ, КАК ПРИ ПОМОЩИ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ
ИНСТРУМЕНТОВ ЛУЧШЕ ВСЕГО ДОНЕСТИ ВАШ КОНТЕНТ ДО АДРЕСАТОВ

СОЗДАЙТЕ АВТОМАТИЧЕСКИ ДЕЙСТВУЮЩУЮ СТРАТЕГИЮ
«ВСЕГДА В КОНТАКТЕ», КОТОРАЯ ПОЗНАКОМИТ
АДРЕСАТОВ ИЗ ВАШЕГО СПИСКА С ВАШИМ КОНТЕНТОМ
И ЗАРАБОТАЕТ ВАМ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ



- 4 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ,
ЧТОБЫ СОСТАВИТЬ СВОЙ СПИСОК, ПРОДАТЬ
СВОИ ПРОДУКТЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СЕБЯ
КАК ЭКСПЕРТА В СВОЕЙ ОБЛАСТИ

2.7. Стратегия «Всегда в контакте»

Будьте в прекрасной форме, делайте хорошую работу и оставайтесь всегда в контакте.

— Гаррисон Кейлор

«Всегда в контакте» — возможно, важнейшая маркетинговая стратегия, которой вы когда-либо пользовались. Вы уже знаете, что, прежде чем потенциальные клиенты смогут с уверенностью нанять вас или приобрести ваш продукт, с ними приходится связываться по многу раз. Если у вас нет систематизированной и автоматически действующей стратегии «Всегда в контакте», вы упускаете множество возможностей. И самое важное — возможность служить тем людям, которым призваны служить.

Многие компании терпят крах из-за недостаточно серьезной маркетинговой стратегии «Всегда в контакте». Они либо бомбардируют вас чрезмерным количеством информации и предложений, что наводит на вас дикую скуку, либо вы никогда от них ничего не услышите, что заставляет вас чувствовать себя незначительным и ненужным.

Стратегии, которые помогают вам собирать контакты

Уверен: за время своей профессиональной деятельности вы встречали сотни, если не тысячи людей, с которыми затем не поддерживали контакты. Теперь, когда вы стали специалистом сферы обслуживания и вам нужно привлечь клиентов столько, чтобы было трудно справиться с таким количеством, вы, конечно, жалеете, что не поддерживали контакт со всеми этими людьми. Ничего страшного! Начиная с сегодняшнего дня вы будете всегда в контакте со всеми, кто вам повстречается. В то же время полезно задуматься обо всех тех, с кем вы встречались, но не поддерживали связи, поскольку тогда вы увидите, как легко, оказывается, можно составить базу данных потенциальных клиентов и деловых контактов. Теперь, когда вы вплотную займетесь формированием своей базы данных, у вас очень быстро не будет отбоя от клиентов.

Но давайте на минутку сделаем шаг назад, чтобы увидеть общую картину. Есть две первопричины, почему вам нужна системная база данных УОК (напомним, эта аббревиатура расшифровывается как управление отношениями с клиентами).

1. **ЧТОБЫ СОБИРАТЬ** имена нужных вам людей и ценную информацию о них.
2. **ЧТОБЫ СВЯЗЫВАТЬСЯ** с ними и отслеживать ваше взаимодействие при помощи инструментов, позволяющих автоматизировать эту работу.

В данной книге представлены несколько стратегий, которые помогут вам собрать больше имен для своей базы данных. К ним относятся:

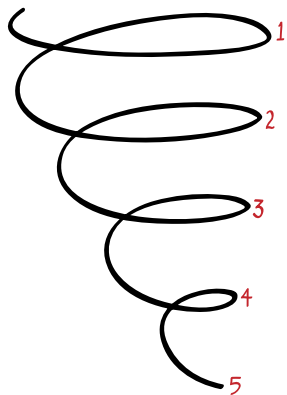
- цикл продаж (глава 6);
- стратегия нетворкинга (глава 11);
- стратегия работы с рекомендателями (глава 13).

Но я не хочу, чтобы вы просто собирали имена и контактные данные. Ваша база данных должна содержать существенную информацию, чтобы вы могли всегда поддерживать полные значимости связи на индивидуальном уровне. Для этого необходимо сделать следующее:

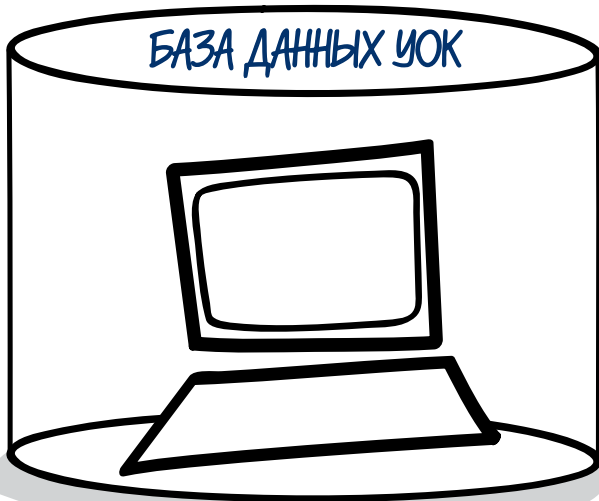
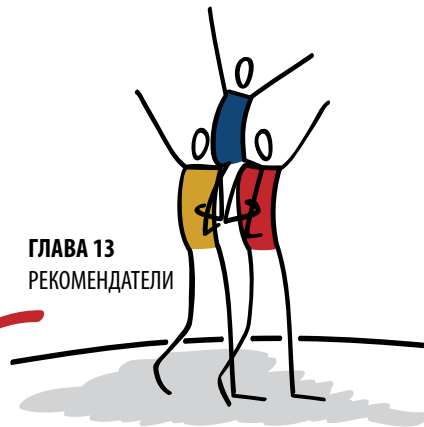
- разделить ваши контакты по группам;
- присвоить каждому из них теги или ключевые слова, отражающие сферу профессиональной деятельности, интересы и симпатии/антипатии.
- добавить комментарии о каждом из них — например, где, как и когда вы встретились.

Мы подробно рассмотрим вопрос, связанный с формированием базы данных, чуть позже. А сейчас я хочу, чтобы вы увидели, как важно, чтобы различные стратегии работали синхронно, и как, опираясь на базу данных, они помогут вам обеспечить изобилие клиентов.

1 СВЯЗЬ



ГЛАВА 6
ЦИКЛ ПРОДАЖ



11 jiville

Стратегии, которые помогают вам связываться с людьми

Давайте переключим наше внимание со сбора на связь. В конце концов, зачем вообще собирать имена в базу данных, если мы не будем устанавливать значимую и непрерывную связь с этими людьми? Как и в случае с процессом сбора данных, я предлагаю стратегии для установления связи. Они включают:

- завоевание доверия (этот аспект рассматривается в каждой главе);
- стратегию «Всегда в контакте» (настоящая глава);
- стратегию прямого обращения (глава 12).

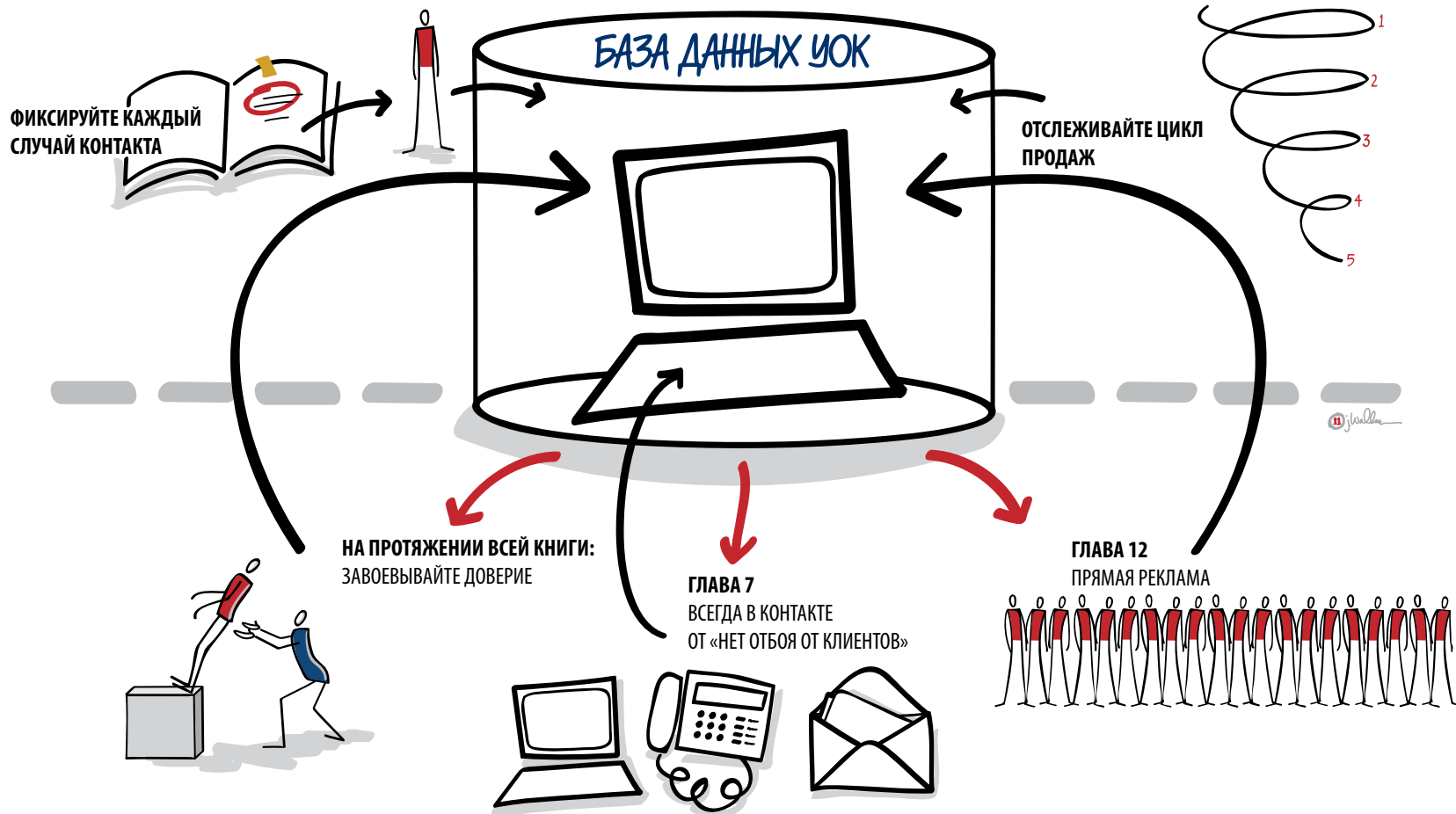
Завоевание доверия — неперенное предварительное условие для каждой стратегии и главная цель поддержания контактов и углубления связей. Помните: то, что мы получаем, прямо пропорционально степени завоеванного нами доверия.

Стратегия «Всегда в контакте» объясняет некоторые основные методы, гарантирующие, что ваше имя всегда будет приходить на ум вашим клиентам. Мы разделим их по типу контента, который вы распространяете, и по инструментам, которыми вы можете воспользоваться для его распространения.

Но на этом нельзя останавливаться. Ваши действия должны заноситься в базу данных. Вам следует фиксировать, с кем, по какому поводу, когда и где вы связывались, чтобы отслеживать весь процесс.

Отслеживать свои перспективы и профессиональные возможности — главный ключ к успеху. Это те инвестиции, которые принесут огромный доход. Ваш цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» строится на успешности вашей стратегии «Всегда в контакте» и требует от вас приносить пользу. Прошу вас — пожалуйста, поставьте это во главу угла.

2 СВЯЗЬ



Формирование вашей базы данных и управление ею

ВЫБИРАЕМ ПРОГРАММУ БАЗЫ ДАННЫХ

Чтобы ваша стратегия «Всегда в контакте» была эффективной, вам понадобится надежная и комплексная программа базы данных. Существует множество таких программ — больше, чем я могу здесь перечислить. Но я предложу вам несколько вариантов и расскажу о важных критериях, которыми следует руководствоваться при выборе программы.

Есть два основных варианта, на которые стоит обратить внимание: управление продажами и управление контактами. Все системы УОК (управление отношениями с клиентами), типа InfusionSoft®, SalesForce®, Goldmine® или Act®, предназначены, чтобы управлять не только контактами, но и процессом продаж, превратить контакты в возможности и возможности — в клиентов.

Системы управления контактами, например, Microsoft Outlook® или Apple® Contacts (Address Book), обычно предоставляют возможность самостоятельно организовать список деловых и личных контактов. Некоторые из них могут предоставлять возможности для работы с продажами. Другие, допустим, — возможности для нетворкинга или рекомендателей. Однако у них весьма ограниченный функционал в отношении отслеживания контактов и возможностей для продаж и управления этими контактами. Системы управления контактами могут включать варианты записи комментариев, но у

них нет подходящих инструментов, чтобы отслеживать цикл продаж или составлять отчеты, что может оказаться для вашего бизнеса принципиальным.

ПОЧЕМУ ВАМ НУЖНО НЕЧТО БОЛЬШЕЕ, ЧЕМ ПРОСТО АДРЕСНАЯ КНИГА?

Вот почему я уделяю столько внимания этому вопросу: вам нужно использовать систему УОК, чтобы управлять не только своими контактами, но и своим процессом продаж — от создания контакта до управления сделками и осуществления продаж. Применяя систему УОК, вы сможете:

- **ОТСЛЕЖИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТАКТНЫХ РЕСУРСОВ** — вероятно, огромная доля ваших продаж будет приходиться на сравнительно небольшую часть установленных контактов;
- **СОЗДАТЬ УСТОЙЧИВЫЙ ПРОЦЕСС ПРОДАЖ** — если с вами работает хотя бы один человек, вы сможете увидеть, что именно дает результаты;
- **УВЕЛИЧИТЬ СКОРОСТЬ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОДАЖ** — быстро реагировать на новые контакты, регулярно звонить и отправлять последующие электронные сообщения и возвращать те контакты, которые не приводят к немедленной продаже;
- **ОТСЛЕЖИВАТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** — делать все обещанное в срок и тогда, когда вам это нужно;

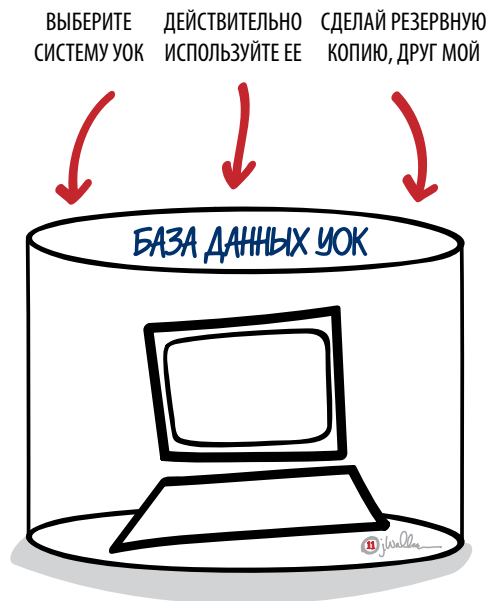
- **ОТЧИТЫВАТЬСЯ О ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЕ** — если вы не знаете, что сделали, как вы узнаете, что вам нужно сделать?
- **ПРОГНОЗИРОВАТЬ БУДУЩИЕ ПРОДАЖИ** — если вы не знаете, куда направляетесь, как вы туда доберетесь?

ВВОД ДАННЫХ

Вам, естественно, необходимо получить контакты каждого нового лица, но многие оступаются не здесь. Получив данные, они ничего с ними не делают. А ведь их нужно ввести в систему и сохранить, а затем продолжать связываться по этим контактам, постепенно завоевывая доверие. Размер вашей базы данных и, что самое главное, качество отношений, которые установились у вас с людьми из этого списка, прямо пропорциональны финансовому состоянию вашего бизнеса.

ДЕЛАЙТЕ РЕЗЕРВНЫЕ КОПИИ ДАННЫХ

Делайте резервные копии, друзья мои, причем ежедневно. База данных — это основа вашего бизнеса. Потеряв эту комплексную инфраструктуру, вы не сможете ее ничем заменить, и придется начинать все заново, а это будет стоить многих часов, если не месяцев, а еще массу времени и кучу денег.



Предварительные условия связи с контактами из вашего списка

ДВА ВИДА ПОДДЕРЖАНИЯ СВЯЗИ

Я хочу указать на важное различие между двумя типами поддержания связи.

1. **С ОТДЕЛЬНЫМИ ЛЮДЬМИ:** поддержание контактов с потенциальными клиентами, коллегами и т. д. на персональном, индивидуальном уровнях. См. главу 11 о нетворкинге — «Перейдите на ступень выше» и главу 12 о прямом обращении — «Список 20».
2. **СО СВОИМ СПИСОКОМ:** создание автоматической стратегии «Всегда в контакте», посредством которой вы осуществляете рассылку новостей по электронной почте, проводите кампанию прямой почтовой рекламы, пишете посты в блог или используете другие платформы для публикаций — например, социальные сети.

Далее в данной главе мы сосредоточимся на втором типе — поддержании связи со своим списком. Но прежде чем связываться со своим списком, вы должны знать о двух неперемennых условиях:

- 1) у вас должна быть установлена предметная связь с каждым из его участников;
- 2) они разрешили вам включить их в список.

СПИСОК — ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ

Давайте взглянем на историю одной моей клиентки — Барбары. В течение всего нескольких лет она составила список рассылки из более чем пяти тысяч подписчиков. Все имена были зафиксированы, но Барбара не поддерживала ни с кем из них связи, пока однажды не разработала рекламную акцию, чтобы разослать предложение по списку рассылки, и не нажала с нетерпением на «Отправить». В ответ она получила большей частью электронные сообщения с вопросами, кто она такая и откуда они знакомы. В тот день Барбара усвоила ценный урок: надо определять оптимальный подход к использованию этой стратегии и учитывать его в своих планах по поддержанию контактов! Если в вашем списке есть люди, которых вы недостаточно хорошо знаете, прислушайтесь к совету «Перейдите на ступень выше» в главе 11 или к методу «Список 20» от «Нет отбоя от клиентов» из главы 12. Это поможет вам сделать так, чтобы ваш список включал существенные связи.

Каждый раз, рассылая новости по электронной почте — а это было моей первой стратегией «Всегда в контакте», — я получаю новые заказы на свои продукты и звонки с вопросами о моих услугах. Каждый раз! Не имея собственной четкой маркетинговой стратегии «Всегда в контакте», я не смог бы постепенно завоевывать доверие у людей.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ДОВЕРИТЕЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

Познакомившись с кем-то и обменявшись контактной информацией, вы получаете разрешение общаться с этим человеком и начать или продолжить диалог, имеющий ценность для вас обоих. Однако это не значит, что вы получили разрешение включить его в свой список рассылки и направлять ему свои новости, а также автоматические или сетевые сообщения. Любые сообщения, рассылаемые группам, должны соответствовать принципам доверительного маркетинга, т. е. у потенциального клиента должна быть возможность добровольного согласия на рассылку. В своей книге *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers* Сет Годин пишет: «Только если вы общаетесь добровольно, доверительный маркетинг может гарантировать, что потребители уделят больше внимания вашим маркетинговым сообщениям. Это позволяет продавцам спокойно и лаконично рассказать свою историю и обеспечивает гармоничный обмен информацией и продавцам, и покупателям».

Доверительный маркетинг — это маркетинг:

- **ОЖИДАЕМЫЙ:** люди ждут, чтобы выслушать вас;
- **ПЕРСОНАЛЬНЫЙ:** сообщения напрямую связаны с конкретным адресатом;

- **АКТУАЛЬНЫЙ:** предмет маркетинга — это то, что интересно потенциальному покупателю.

Это важно, поскольку вы хотите общаться только с тем, кто ждет, чтобы выслушать вас. Когда потенциальные покупатели ожидают ваших маркетинговых сообщений, они более открыты им. И конечно, если они четко не попросили вас присылать им что-нибудь типа новостей, а вы их все равно присылаете, то это не просто возможный, а стопроцентный чистый спам, независимо от того, насколько вы уверены, что ваши письма им понравятся.

Учитывайте это, когда знакомитесь с людьми — необходимо поинтересоваться, хотят ли они подписаться на вашу новостную рассылку. Расскажите им, что в ней ценного, когда она происходит, и вообще дайте им всю полезную информацию. И тогда, если они примут ваше приглашение получать рассылку, вы получите разрешение отправлять им новости, а также специальные предложения и другие промоматериалы.

Используйте правило 80/20, чтобы создать полезный контент

Вы можете по своему усмотрению сделать так, чтобы контент, которым вы делитесь со своими потенциальными клиентами при помощи стратегии «Всегда в контакте», был актуальным, интересным, свежим и полезным. Существует шесть основных категорий контента, соответствующих этим критериям, но я сгруппирую их в три блока, чтобы их легче было выучить и запомнить.

1. **ПОДЕЛИТЕСЬ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ:**

- отраслевой;
- стратегиями, подсказками и методиками;
- контентом из других источников (от экспертов).

2. **ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ:**

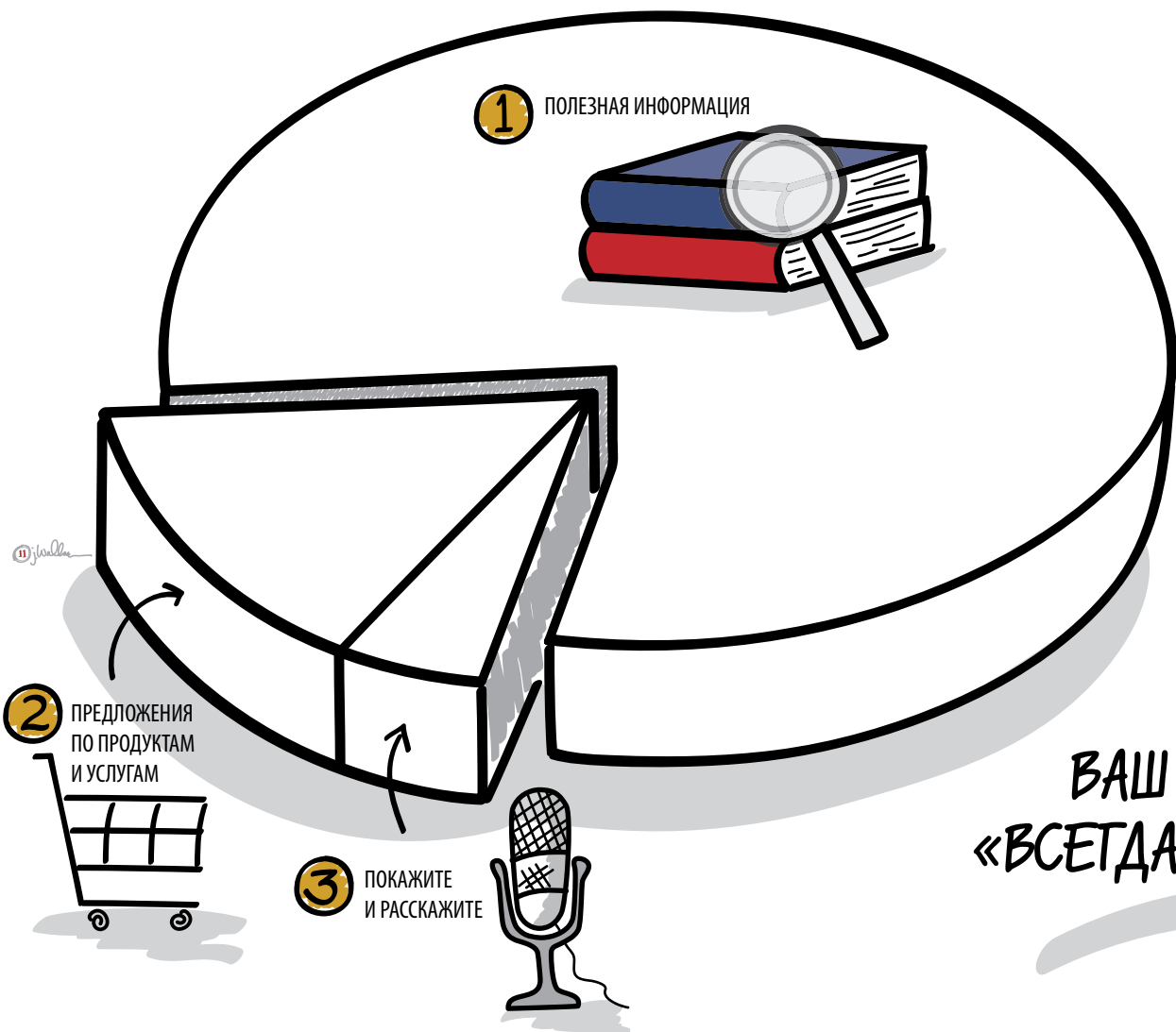
- предложениями продуктов и услуг.

3. **ПОКАЖИТЕ И РАССКАЖИТЕ:**

- всегда в крутом контакте;
- специальные сообщения.

Разрабатывая эти типы контента, используйте правило 80/20:

80 процентов вашего контента должна занимать бесплатная полезная информация для тех, кого вы обслуживаете. Оставшиеся 20 процентов — это способ рассказать о том, кто вы есть и как вы помогаете своим клиентам. Запомните: это золотое правило, однако чтобы завоевать доверие и репутацию, понадобится много времени. Идея состоит в том, что вы концентрируетесь на клиентах и себе самом в соотношении 80 к 20 соответственно. Некоторые специалисты сферы обслуживания заходят слишком далеко в противоположную сторону и в итоге оказываются разочарованы результатами.



80 ПРОЦЕНТОВ ВАШЕГО КОНТЕНТА «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ» ДОЛЖНА СОСТАВЛЯТЬ БЕСПЛАТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ВАШ КОНТЕНТ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ»

Поделитесь полезной информацией



ОТРАСЛЕВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Отраслевая информация, которая актуальна для вашего целевого рынка и которая может быть, а может и не быть широко известной, — великолепный контент, который нужно доносить до людей из своего списка. Вы позиционируете себя как эксперта, принося постоянную пользу нынешним и потенциальным клиентам. И что еще важнее, они будут ценить эту информацию и ту щедрость, с которой вы этой информацией поделились.

Допустим, вы аттестуете тренеров по йоге. Вашему целевому рынку будет полезна информация, касающаяся отраслевых стандартов, нормативных положений и законодательства. А если бы вы были менеджером проектов, то значение имели бы последние данные и заявления Министерства здравоохранения и охраны труда, равно как и информация по вопросам безопасности.

Если включить важную информацию в свою стратегию «Всегда в контакте», то ваши потенциальные клиенты с большей вероятностью будут ее сохранять и возвращаться к ней, помня о вас, если им в будущем понадобится помощь.

СТРАТЕГИИ, ПОДСКАЗКИ И МЕТОДИКИ

Стратегии, подсказки и методики — это наиболее типичный вид контента, особенно для профессионалов сферы обслуживания. Это главный вид информации, которую я предоставляю подписчикам своего электронного журнала.

Несмотря на привлекательность этого содержательного подхода, многие специалисты сферы обслуживания опасаются, что выдадут слишком много из своих запасов. «Если я расскажу обо всех этих великолепных подсказках и стратегиях бесплатно, то зачем кому-либо будет нужно меня нанимать?» — изумляются они. Конечно, найдутся те, кто возьмет все, что вы предложите, и никогда не наймет вас и не купит продукт. Но эти люди в любом случае бы вас не наняли. И вы никогда не узнаете — может, они ходят и всем рассказывают о том, что вы делаете и как помогаете. У меня появились тысячи рекомендаций от тех, кто не стал моим клиентом, просто потому, что я бесплатно помог им. Большинству из тех, кто в итоге наймет вас или приобретет ваши продукты, необходим бесплатный совет или поддержка, чтобы ощутить доверие и почувствовать, что вы действительно можете им помочь. Более того, многие будут предполагать, что вы знаете намного больше, чем выдаете. Они подумают: «Ух ты! Если все это рассказывают просто так, представьте, что я получу, если на самом деле заплачу?»

КОНТЕНТ ИЗ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ

Я часто снабжаю своих нынешних и потенциальных клиентов актуальным контентом, полученным от других, — так я могу принести максимальную дополнительную пользу. Это дает мне возможность отдохнуть от непрерывного сочинения контента, а еще позволяет дать моим адресатам больше того, что могу предложить сам, и продвинуть других специалистов, которые ценят такую рекламу. Здесь также есть бонус: упоминаемые мной эксперты часто в благодарность рекламируют меня тем, кого они обслуживают. Все остаются в выигрыше, не правда ли? Это также наипростейший способ принести пользу людям, которые в начале нашего общения разрешили мне обслуживать их.

И опять, если вас беспокоит, что вы теряете покупателей или клиентов, говоря о других экспертах, то вспомните следующий принцип от «Нет отбоя от клиентов»: обслуживать одних людей — ваше призвание, а других — нет. Если вы в состоянии помочь своими усилиями другим специалистам улучшить свой бизнес, то вы обеспечите процветание всем, кто в этом участвует.

Поделитесь тем, что вы предлагаете

Если вы не будете делать предложений своим потенциальным клиентам, как они узнают, что вы можете им помочь? Если вы не делаете все возможное, чтобы обслуживать тех, кто нуждается в вашей помощи, тогда что же вы делаете? Если серьезно, я считаю, у вас есть обязательство предлагать свои услуги тем, кто в них нуждается и кому, по вашему мнению, вы можете помочь с пользой, проявив участие. Обслуживать одних людей — ваше призвание, а других — нет. Если вы в состоянии помочь своими усилиями другим специалистам улучшить свой бизнес, то обеспечите процветание всем, кто в этом участвует.

На это можно посмотреть и с другой стороны: большинство из нас демонстрируют свои ценности, совершая покупки. Мы суть то, что мы покупаем. Подумайте об этом. Если вы не знаете меня, но видели мои личные и деловые финансовые отчеты за последние три месяца, то знаете обо мне чертовски много — например, сколько я стою и как провожу свое время. Если бы по моим чекам было видно, что я каждый вечер провожу в баре и просаживаю почти все деньги на игровых автоматах в Vegas, вы составили бы обо мне определенное мнение. А если по чекам вы увидите, что я пять раз в неделю посещаю курсы медитации, покупаю по четыре книги ежемесячно и трачу

по несколько тысяч долларов в год на частную школу для своего сына, то перед вами возникнет образ человека с совсем другими ценностями.

Большинство из нас хотят иметь возможность выражать себя посредством своих покупок, особенно если эти покупки добавляют ценности в нашу жизнь или работу. Поэтому, пожалуйста, дайте людям, которых вы обслуживаете, возможность продемонстрировать свои ценности, купив то, что вы им предлагаете.

Помните: те, кто проявляет интерес к вашим услугам, хотят знать, как с вами работать, и ваша обязанность — рассказать им об их возможностях и показать их.



Покажите и расскажите



СПЕЦИАЛЬНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Это полезный метод поддержания контакта, если специальное сообщение актуально, важно и представлено как обучающее средство для вашего целевого рынка.

Но будьте осторожны: этой категорией часто злоупотребляют, она может быть неактуальной и раздражающей, если подается в формате «все о себе», например, новости о вашей компании, которые неинтересны подписчикам. Сколько раз вы получали сообщения о последних событиях в компании или о кадровых изменениях в ее руководстве, которые были вам интересны?

Другой вариант: вы можете сообщить о предстоящих мероприятиях, где будете выступать или присутствовать, и предоставить вместе с этим объявлением какой-нибудь бесплатный контент.

ВСЕГДА В КРУТОМ КОНТАКТЕ

Вы знаете, как я люблю, если люди самовыражаются. И вы теперь знаете, что в этом случае можно легче

и быстрее привлечь своих идеальных клиентов. Данная категория называется «всегда в крутом контакте», поскольку она включает все веселые, неординарные, уникальные и экзотические методы поддержания контакта, некоторые из которых могут потребовать от вас проявления странности! Пожалуйста, не забывайте: странный — не значит непонятный или ненормальный. Это значит необычный, уникальный и особенный. Так что действуйте творчески! Будьте смелы! Не бойтесь выделиться из толпы!

Например, Сюзан — парикмахер-стилист и любительница собак. Каждый месяц на ее сайте появляется фотография, где она изображена вместе со своими собаками, а шерсть у них выкрашена и выстрижена в забавном, диковатом и эксцентричном стиле. Это весело и незабываемо и полностью соответствует Сюзан!

Есть ли у вас какая-нибудь особенная, уникальная и забавная странность, которую можно превратить в крутую стратегию «Всегда в контакте»? Количество вариантов безгранично.



**БУДЬТЕ НЕЗАБЫВАЕМЫ.
САМОВЫРАЖАЙТЕСЬ,
КОГДА БУДЕТЕ В КОНТАКТЕ**

Письменное упражнение 7А

СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТА «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ»

Мы только что узнали о трех категориях контента «Всегда в контакте».

1. **ПОДЕЛИТЕСЬ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ:**
 - отраслевой;
 - стратегиями, подсказками и методиками;
 - контентом из других источников (от экспертов).
2. **ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ:**
 - предложениями продуктов и услуг.
3. **ПОКАЖИТЕ И РАССКАЖИТЕ:**
 - всегда в крутом контакте;
 - специальные сообщения.

Пришло время их использовать. Какой тип контента лучше подойдет вашей стратегии «Всегда в контакте», основанной на ваших интересах и на потребностях и желаниях вашего целевого рынка? Как вы собираетесь сделать этот контент актуальным, интересным, свежим и полезным?

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

1. Представьте себе свой целевой рынок, людей, которых вы призваны обслуживать, и конкретнее — тех, кто в вашем списке. Поставьте себя на их место и подумайте, какой контент был бы для них наиболее полезным. Запишите, что пришло вам в голову, в пустых строках.
2. Какие продукты и услуги вы хотели бы предложить, когда будете «контактировать» со своим списком? При ответе на этот вопрос представьте кого-нибудь из вашего списка, кто ценит ваши предложения.
3. Какие специальные сообщения вы могли бы рассылать тем, кто вошел в ваш список? Как вы можете убедиться, что эти сообщения полезны и актуальны? Существуют ли какие-либо креативные способы самовыразиться при создании таких сообщений?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 7А

СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТА «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ»

ЗАДУМАЙТЕСЬ НАД СОДЕРЖАНИЕМ КОНТЕНТА,
ЧТОБЫ БЫТЬ ВСЕГДА В КОНТАКТЕ С ЛЮДЬМИ ИЗ СВОЕГО СПИСКА



1 ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ОТРАСЛЕВАЯ: _____

ПОДСКАЗКИ И ХИТРОСТИ: _____

ОТ ЭКСПЕРТОВ: _____



2 МОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

МОИ УСЛУГИ: _____

МОИ ПРОДУКТЫ: _____

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ: _____



3 ПОКАЖИТЕ И РАССКАЖИТЕ

СООБЩЕНИЯ: _____

КРУТЫЕ ИДЕИ ДЛЯ САМОВЫРАЖЕНИЯ: _____

Выбираем инструменты «Всегда в контакте»

После того как вы определились с подходящим контентом, которым можно поделиться с реальными и потенциальными клиентами, надо выбрать, каким способом этот контент лучше всего донести до них. Рассмотрим наиболее распространенные инструменты.

ПЕЧАТНЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ ДЛЯ РАССЫЛКИ ПО ПОЧТЕ. Бумажный бюллетень может быть эффективным инструментом маркетинга, но его печать и рассылка бывают затратными по стоимости и времени.

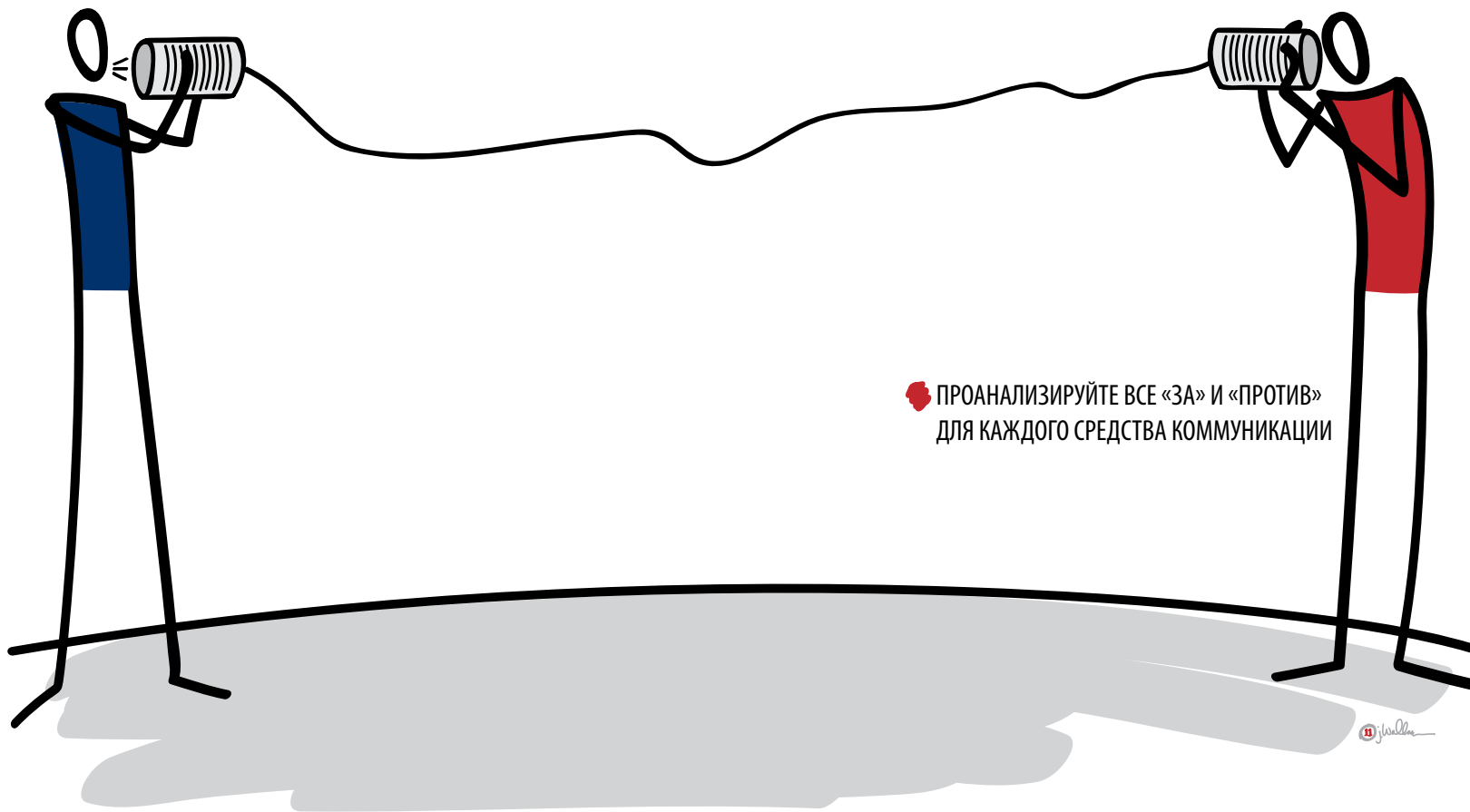
ЭЛЕКТРОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ. Электронные журналы (новости, рассылаемые по электронной почте) остаются самым легким и дешевым способом оставаться всегда в контакте с большим количеством человек. Однако продавцам необходимо следить за тенденциями в поведении потребителей. Большинство из нас предпочитают игнорировать электронные сообщения из-за бесконечного массово рассылаемого спама.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. Появление и распространение социальных сетей предоставило альтернативный инструмент «Всегда в контакте», который, вполне вероятно, может заменить всю электронную рассылку — в зависимости от специфики обслуживаемого вами рынка. В главе 16 мы поговорим о том, как использовать социальные

сети (Facebook, Twitter и LinkedIn), чтобы всегда оставаться в контакте с большими группами людей.

ТЕЛЕФОННЫЕ ЗВОНКИ. Телефон — это прекрасный инструмент прямого общения и великолепный способ установить более близкую взаимосвязь между людьми. Но помните: «холодный обзвон» может быть воспринят как спам, а это не путь «Нет отбоя от клиентов». Поэтому подождите звонить по телефону, пока у вас не произойдет хотя бы один случай позитивного взаимодействия с объектом вашего прямого общения.

ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА. Открытки и рекламные материалы, рассылаемые по почте, прекрасно подходят для индивидуальной переписки, но, опять-таки, они дорогостоящи и требуют много времени, если вы хотите быть в контакте с большим количеством людей. Когда вы превратитесь в маленькую компанию с многомиллионными доходами, мы поговорим о включении в вашу маркетинговую кампанию такого инструмента, как рассылка бумажных материалов по почте, чтобы увеличить количество ваших точек соприкосновения с подписчиками и адресатами.



ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ВСЕ «ЗА» И «ПРОТИВ»
ДЛЯ КАЖДОГО СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ

Использование электронных журналов, чтобы быть всегда в контакте

Теперь давайте обратим внимание на электронные журналы, которые остаются эффективным инструментом маркетинга и позволяют:

- составлять собственные списки рассылки, приносить дополнительную пользу и проводить маркетинг среди своих подписчиков снова и снова;
- продавать свои продукты и услуги, предлагая великолепный контент и принося дополнительную пользу;
- позиционировать себя в качестве эксперта в своей отрасли или сфере деятельности;
- быть всегда в контакте со всеми, кто проявил интерес к вашим продуктам или услугам, и связываться с ними при помощи одного клика;
- проводить кампанию по партизанскому маркетингу (она расширяется по экспоненте по мере передачи другим адресатам), поскольку ваши подписчики будут пересылать информацию своим друзьям, если посчитают, что она может оказаться полезной;
- проводить постоянную маркетинговую кампанию, которая фактически ничего не стоит, но приносит большие дивиденды.

Девяносто процентов продаж моих продуктов и услуг генерируются 20 процентами публикаций в моем ежемесячном электронном журнале,

а также посредством других прямых электронных рассылок. Позвольте мне объяснить, поскольку это очень важно. Я отслеживаю свои продажи и знаю, что 90 процентов онлайн-продаж напрямую связаны с моим ежемесячным бюллетенем, а не с новыми посетителями, зашедшими на мои сайты. Когда мы будем обсуждать вашу онлайн-стратегию, вы увидите, что сайт используется наиболее эффективно в качестве способа заинтересовать людей, чтобы те подписались на вашу рассылку, — так вы сможете принести пользу и постепенно завоевать доверие. А ваш результат находится там, где вы получаете финансовые и персональные дивиденды от своих маркетинговых действий.

ФОРМАТ ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА

Ваш HTML-вестник не обязательно должен выглядеть профессионально. Некоторые наиболее успешные онлайн-продавцы используют в своих электронных журналах только те тексты, которые обычно имеют более высокий процент доставки, поскольку реже попадают в спам-фильтры. Блокируя большую часть электронной почты в формате HTML, спам-фильтры обычно редко реагируют на простые тексты.

МАКЕТ ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА

Верстка текста в вашем электронном журнале так же важна, как и то, что вы хотите сказать. На самом деле большинство адресатов сначала

ваш журнал просмотрят, а уж затем, если тема покажется актуальной и интересной, прочтут текст более внимательно.

Чтобы макет помогал передавать содержание, обратите внимание на следующие критерии, когда будете составлять тот или иной тип контента «Всегда в контакте» или промоматериалов.

- Используйте заголовки, чтобы заинтересовать читателей. При этом они не должны быть двусмысленными. Если в названии нет ключевого слова, по которому было бы понятно, о чем статья, люди не станут утруждать себя ее чтением.
- Используйте примеры и рекомендации, чтобы добавить весомости своим текстам.
- Пишите с позиции своего читателя.
- Пишите о пользе, а не просто о характеристиках.
- Прочтите свой текст вслух, чтобы убедиться, что он звучит естественно.
- Попросите коллегу или клиента просмотреть ваш электронный журнал и дать свои комментарии.
- Будьте конкретны и лаконичны, используйте простые мысли.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ ВЫХОДА ЭЛЕКТРОННОГО ЖУРНАЛА

Периодичность зависит от многих факторов, но прежде всего от той цели, которую вы хотите достичь с помощью электронного журнала.

Некоторые рассылают свои журналы каждую неделю, некоторые — дважды в месяц, а некоторые — ежемесячно или ежеквартально. Я встречал и ежедневные электронные журналы. Рекомендую вам начать с ежемесячного издания. Ежедневная или даже недельная периодичность может оказаться слишком частой для вас и ваших подписчиков, если вы только начинаете, а квартальные выпуски, вероятно, не обеспечат необходимой наглядности. В связи с этим я выпускаю еженедельный электронный журнал плюс рассылаю специальные сообщения и рекламные предложения. У меня вполне хватает сил на еженедельную периодичность, которая как раз подходит моим читателям.



**НЕ САЙТЫ — ДВИГАТЕЛИ ПРОДАЖ,
А ЭЛЕКТРОННЫЕ ЖУРНАЛЫ**

Будьте всегда в контакте — или вам конец

Стратегия «Всегда в контакте» от «Нет отбоя от клиентов» — это ключ к эффективности и успешности ваших маркетинговых усилий. Разнообразные стратегии от «Нет отбоя от клиентов» помогут вам собрать больше контактов для вашей базы данных, а ваша база данных в сочетании со стратегией «Всегда в контакте» поможет связываться с людьми, которых вы призваны обслуживать.

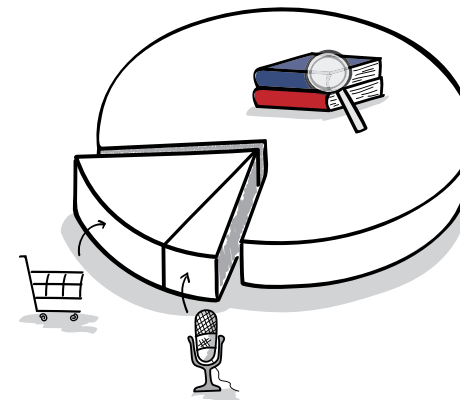
Чтобы эта связь была более эффективной, вам нужно разработать интересный, актуальный и полезный контент, которым вы будете делиться со своим списком. Восемьдесят процентов или более этого контента будет состоять из бесплатной и полезной для читателей информации, а остальные 20 процентов — из сведений о вас.

Есть различные инструменты, при помощи которых вы можете доносить до адресатов этот контент, и у каждого существуют свои «за» и «против», на которые стоит обращать внимание. Электронные журналы часто используются в качестве основного средства поддержания постоянного контакта благодаря их низкой стоимости и высокой вероятности прибыли.

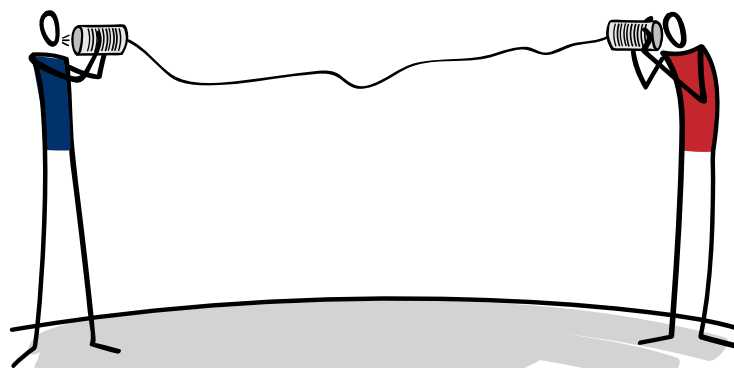
Помните: для завоевания доверия и репутации крайне важно быть всегда в контакте. Потенциальные клиенты будут вспоминать о вас, когда им понадобятся ваши услуги или продукты и программы. От этого зависит ваш бизнес.



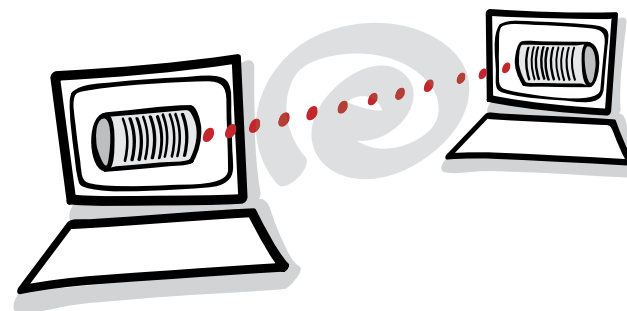
1 ПОСМОТРИТЕ, КАК ВМЕСТЕ РАБОТАЮТ СТРАТЕГИИ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ», И ПОЛОЖИТЕСЬ НА СВОЮ БАЗУ ДАННЫХ УОК, ЧТОБЫ «СОБРАТЬ И СВЯЗАТЬ» ИХ



2 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛО 80/20, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ СВОЙ КОНТЕНТ ИНТЕРЕСНЫМ И ПОЛЕЗНЫМ



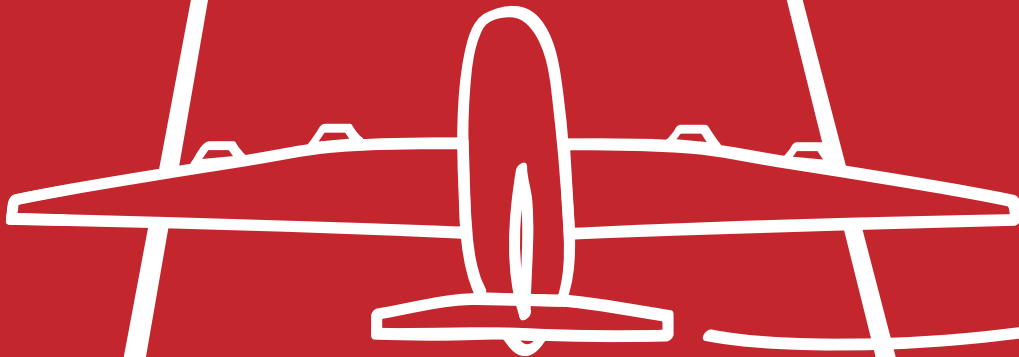
3 ПРИДУМАЙТЕ, КАК ЛУЧШЕ ВСЕГО ДОНЕСТИ ВАШ КОНТЕНТ ДО АДРЕСАТОВ ПРИ ПОМОЩИ НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ



4 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ, ЧТОБЫ СОСТАВИТЬ СВОЙ СПИСОК, ПРОДАВАТЬ СВОИ ПРОДУКТЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СЕБЯ КАК ЭКСПЕРТА В СВОЕЙ ОБЛАСТИ

11 jweller

модуль 2



МОДУЛЬ 2. КАК ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЮ
«РАЗБЕГ И ВЗЛЕТ»

ГЛАВА 8
Стратегия
информационных
продуктов



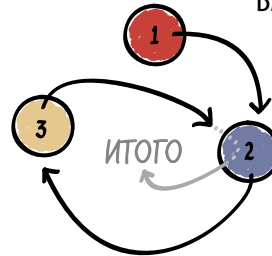
СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ПРОДУКТ
ИЛИ ПРОГРАММУ



2 ПРОЙДИТЕ ПЯТЬ ШАГОВ,
ЧТОБЫ СОЗДАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ



3 СОЗДАЙТЕ СВОЙ ПЕРВЫЙ ПРОЕКТ
С ПОМОЩЬЮ ТРЕХСТУПЕНЧАТОЙ
ФОРМУЛЫ



**ТРЕХСТУПЕНЧАТЫЙ
ЗАПУСК ПРОДУКТА
ОТ «НЕТ ОТБОЯ
ОТ КЛИЕНТОВ»**

4 ЗАПУСТИТЕ СВОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ
ПРИ ПОМОЩИ ПРОСТОЙ ТРЕХСТУПЕНЧАТОЙ
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

СОЗДАЙТЕ ПРОДУКТЫ И ПРОГРАММЫ,
ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ
ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

2.8. СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Секрет успеха состоит в том, чтобы знать, где искать информацию и как ее использовать.

— Альберт Эйнштейн

Ничто так не помогает заслужить репутацию, как продукты и программы, предназначенные для удовлетворения конкретных насущных потребностей и непреодолимых желаний вашего целевого рынка. Люди обожают покупать обучение и опыт в комплексе. Вероятно, вы не считаете, что ваши услуги можно легко охарактеризовать как комплексный продукт или программу, и у них, безусловно, высокий барьер для доступа.

Я думаю, вы недооцениваете то, что предлагаете. По мере развития и совершенствования цикла продаж от «Нет отбоя от клиентов» вам придется создавать продукты и программы, которые неизменно будут сопровождать все возможные этапы вашего цикла продаж, включая ранние, где барьеры для доступа должны быть низкими.

Информационные продукты: преимущества «с пылу с жару»

Я в восторге от возможностей, которые открывает создание информационных продуктов, поскольку вы можете следовать простой пошаговой системе и использовать преимущества «с пылу с жару».

Рассмотрим их вкратце.

- Эти продукты открывают возможности для многочисленных потоков пассивных или максимизированных доходов. Они могут размещаться в магазинах или в интернете, на вашем сайте или на сайтах ваших партнеров, 24 часа в сутки семь дней в неделю 365 дней в году и быть доступными всему миру. Вы можете постоянно принимать заказы на свои продукты от людей со всего мира.
- Имея такие продукты, вы укрепляете свою репутацию среди будущих покупателей, конкурентов, организаторов бизнес-мероприятий и представителей СМИ, поскольку таким образом утверждаетесь как эксперт в своей области и выделяетесь на фоне конкурентов.
- Эти продукты помогают вам привлечь больше клиентов, поскольку ускоряют ваш цикл продаж. Так как ваши ключевые услуги имеют высокий барьер для доступа, потенциальным клиентам, возможно, потребуется перепрыгнуть через несколько высоких препятствий, чтобы убедить себя в необходимости вас нанять. Имея такой

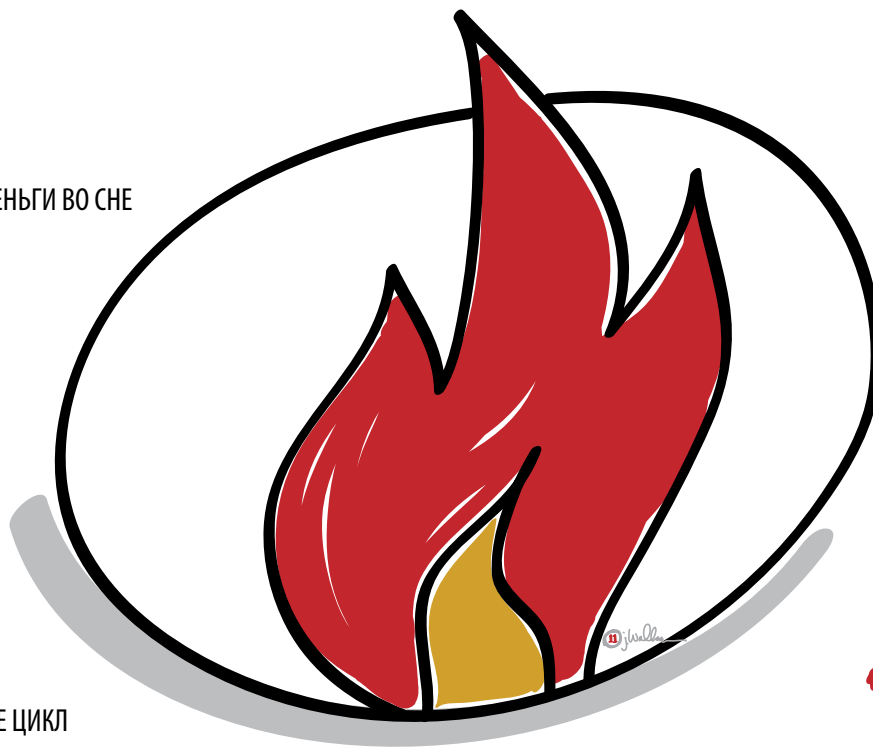
продукт, разработанный на основе ваших услуг, вы даете им возможность пробного потребления без особого риска. Затем, если они связываются с вами и ваш продукт приносит им пользу, они перейдут от продукта с низкой ценой к более дорогостоящей услуге.

- Если вы прибегаете к публичным выступлениям как к одной из своих маркетинговых стратегий, то наличие такого продукта на столе с раздаточным материалом укрепляет доверие к вам, а у вас также появляется относительно малозатратный способ провести экскурс в свой бизнес и при этом получить дополнительную прибыль.
- Эти продукты позволяют максимально эффективно использовать свое время. Одна из важнейших проблем, с которыми сталкиваются специалисты сферы обслуживания, — парадигма «время — деньги». Если вы лишь продаете свое время за деньги, то ваши доходы ограничиваются почасовой оплатой. Например, если вы выступаете перед сотней потенциальных покупателей и можете продать пару дюжин своих информационных продуктов по 50 долларов каждый, то вы увеличиваете свой почасовой гонорар со 100 долларов до тысячи и более. И опять-таки, помните: тех, кто хочет и может приобрести ваш информационный продукт, гораздо больше, чем тех, кто хочет вас нанять для оказания дорогостоящей услуги.

• ДЕЛАЙТЕ ДЕНЬГИ ВО СНЕ

• УКРЕПЛЯЙТЕ СВОЮ
РЕПУТАЦИЮ В ГЛАЗАХ
ВСЕХ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ
ОКРУЖАЮЩИХ

• УСКОРЯЙТЕ ЦИКЛ
ПРОДАЖ



• СОЗДАВАЙТЕ
ЛЕГКОДОСТУПНЫЕ
ВАРИАНТЫ

• ПРЕКРАТИТЕ ПРОДАВАТЬ
ВРЕМЯ ЗА ДЕНЬГИ —
ЭТО ОГРАНИЧИВАЕТ ВАС

• ПОВЫСЬТЕ СВОЙ ПОЧАСОВОЙ ТАРИФ
СО 100 ДО ТЫСЯЧИ ДОЛЛАРОВ

ПРЕИМУЩЕСТВА С ПЫЛУ С ЖАРУ

Небо — ваш потолок

Возможно, вы находитесь на самой ранней стадии строительства своего бизнеса и только начинаете движение по направлению к избытию клиентов, но, как говорит доктор Стивен Кови (*The 7 Habits of Highly Effective People: Restoring the Character Ethic*^{*}): «Начинайте, представляя конечную цель». Если вы на самом деле хотите построить продолжительную карьеру в качестве специалиста сферы обслуживания, вам придется серьезно задуматься о разработке информационных продуктов.

Не позволяйте мысли о разработке таких продуктов запугать вас. Вы можете начать прямо сейчас и допрыгнуть потом хоть до неба. Например, в ваших руках:

- опубликовать книгу с бесплатными практическими советами;
- написать электронную книгу;
- выпустить аудиодиск;
- написать статью;
- написать пособие;
- составить и опубликовать словарь вдохновляющих цитат.

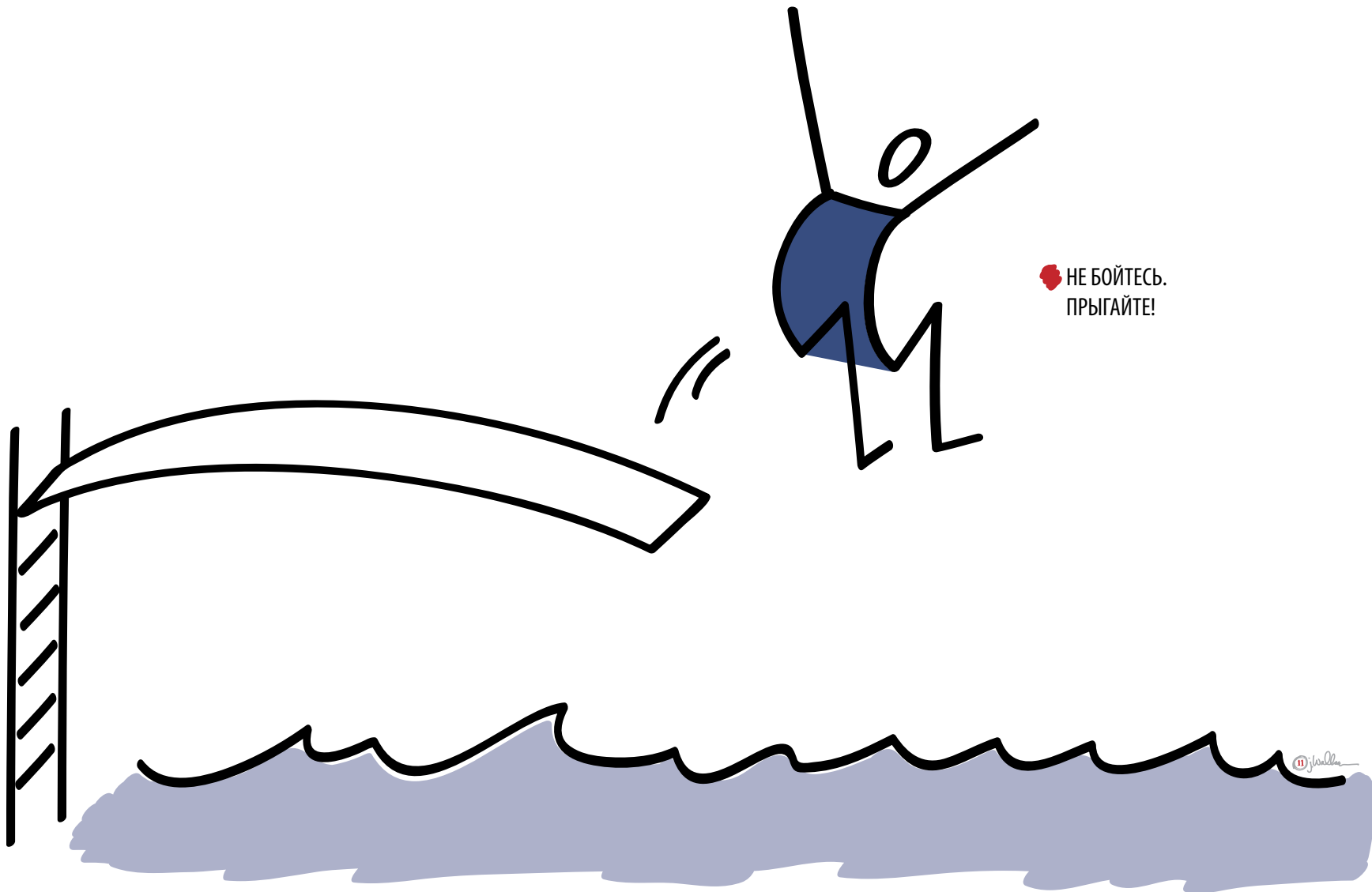
^{*} Книга издана на русском языке: Кови С. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности. М.: Альпина Паблишер, 2013. *Прим. ред.*

Вот несколько идей по поводу вашего информационного продукта:

- пусть он будет простым;
- не перегружайте его и не стремитесь сделать идеальным;
- не бойтесь показаться слишком оригинальным;
- практические советы, руководство или пособие — это великолепные форматы;
- постоянно старайтесь любыми возможными способами приносить пользу своим клиентам.

Решая, как создать информационный продукт, начните с анализа различных вариантов и спросите себя: «Как я могу использовать свои знания и опыт, чтобы разработать качественный продукт, который мне под силу произвести и запустить за как можно более короткое время?»

Убедитесь, что не забыли ни о каком контенте, который, возможно, уже создали. Если вы написали статью, значит, у вас есть контент, который можно использовать в различных форматах. Вы легко и быстро превратите ее в электронный курс, используете ее как основу для электронной или печатной книги либо программы, или представите ее как вводную презентацию или телесеминар. Одна-единственная статья может быть использована во всех этих форматах, что позволит создать целый цикл продаж на основе одного исходного контента.



НЕ БОЙТЕСЬ.
ПРЫГАЙТЕ!

@jardle

Письменное упражнение 8А

ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ПРОДУКТ ИЛИ ПРОГРАММУ

Выберите какой-нибудь один продукт, который вам сейчас больше всего близок или нравится — и, что самое главное, который соответствует вашим сегодняшним бизнес-потребностям. Если вы только начинаете и вам необходимо сформировать собственную базу данных, то нужно прежде всего найти такой продукт, который дал бы вам побольше контактов и помог установить связь с потенциальным клиентом. Затем вы постепенно превратите бесплатный, привлекающий внимание информационный продукт в «монетизированный» информационный продукт. Если у вас уже есть привлекающий внимание информационный продукт и вы готовы создавать более дорогостоящие информационные продукты, вроде аудиопрограмм или книг, тогда действуйте!

Когда вы будете определять свой продукт, вам придется принять решение не только о его типе, но и об аудитории, которой вы его будете продавать, о перспективах продукта, которые станете обещать, о пользе и решениях, которые в нем предлагаются, о впечатлениях и ощущениях, которые вы хотите, чтобы вызывал ваш продукт, о способах возможного альтернативного использования его контента.

Теперь будьте проще. *Используйте схему на следующей странице, чтобы перенести ваши мысли на бумагу.*

ШАГ 1. Какой тип продукта вам больше всего хотелось бы создать? Что вы больше всего мечтали бы сделать и предложить своему целевому рынку?

ШАГ 2. Кому вы будете предлагать этот продукт? (Проанализируйте целевой рынок.)

ШАГ 3. Какую пользу получит ваш целевой рынок от этого продукта?

ШАГ 4. Как вы хотите, чтобы выглядел и воспринимался ваш продукт? Какие образы и эмоции он должен передавать?

ШАГ 5. Как вы могли бы использовать этот же контент в других форматах и ценовых категориях в своем цикле продаж?

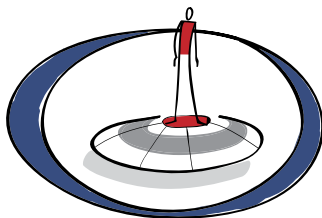
ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 8А

ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ПРОДУКТ

ЗАПИШИТЕ СВОИ ИДЕИ И ВЫБЕРИТЕ ПРОДУКТ,
КОТОРЫЙ ВАМ БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ



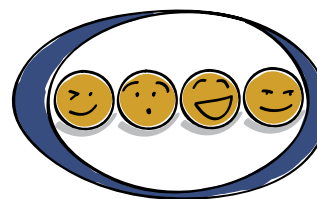
ТИП ПРОДУКТА,
КОТОРЫЙ Я БОЛЬШЕ ВСЕГО
ХОТЕЛ БЫ СОЗДАТЬ



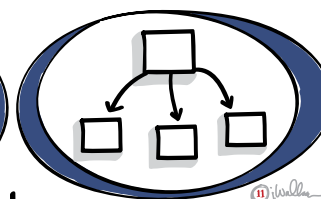
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК,
КОТОРЫЙ ПОЛУЧИТ МОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ



ПРЕИМУЩЕСТВА
«С ПЫЛУ С ЖАРУ»,
КОТОРЫЕ ПРЕДОСТАВИТ МОЙ
ПРОДУКТ КЛИЕНТАМ



ОБРАЗ/ОЩУЩЕНИЕ
ИЛИ ЭМОЦИИ, КОТОРЫЕ ОН
БУДЕТ ПЕРЕДАВАТЬ



КАК Я БУДУ ЕЩЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ
ЭТОТ КОНТЕНТ В ДРУГИХ ФОРМАТАХ

Письменное упражнение 8В

ОЦЕНИТЕ ПОТРЕБНОСТЬ

Необходимо четко осознавать намерения, которые вы преследуете, создавая свой продукт или программу, и крайне важно, чтобы ваш продукт или программа соответствовали потребностям целевого рынка. Не имеет значения, как вы любите что-нибудь творить: если это не нужно вашему целевому рынку, вы не достигнете своей цели.

Используйте схему на следующей странице для ответов на перечисленные ниже вопросы.

ШАГ 1. Почему вашему целевому рынку сейчас требуется ваш конкретный продукт?

ШАГ 2. Что должен давать ваш продукт, чтобы удовлетворить потребности потребителя?

ШАГ 3. Что будет — и будет ли — отличать ваш продукт от аналогичных на рынке?

БОНУС. Каким образом вы могли бы дать больше, чем обещали, предлагая дополнительную, неожиданную пользу, чтобы сделать ваш продукт заметным? Если вы не уверены насчет потребности вашей целевой аудитории в конкретном типе продукта или программы, проведите маркетинговое исследование — это поможет вам понять, действительно ли то, что вы создаете, будет полезно вашему целевому рынку. Изучите мнения на этот счет своих друзей, клиентов, группы, например, онлайн-группы по интересам или местных организаций. И конечно, поищите в Google, используя ключевые слова, которые бы использовала ваша целевая аудитория. Это лучший из способов поиска.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 8В

ОЦЕНИТЕ ПОТРЕБНОСТЬ В ВАШЕМ ПРОДУКТЕ

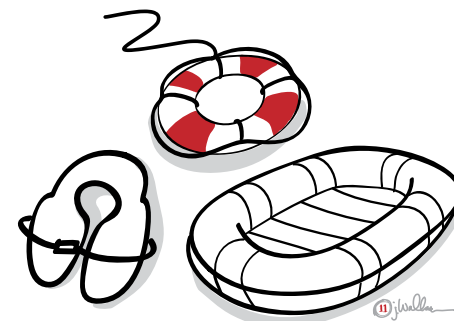
УБЕДИТЕСЬ, ЧТО ВАШ ПРОДУКТ ИЛИ ПРОГРАММА
ОТВЕЧАЮТ ПОТРЕБНОСТЯМ ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



ПОЧЕМУ МОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИИ СЕЙЧАС
ТРЕБУЕТСЯ МОЙ ПРОДУКТ?



ЧТО ДАЕТ МОЙ ПРОДУКТ ДЛЯ
УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ
МОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?



ЧЕМ МОЙ ПРОДУКТ ОТЛИЧАЕТСЯ
ОТ ДРУГИХ АНАЛОГИЧНЫХ?

Пять шагов к созданию своего продукта

Я уверен, что ваши книжные полки ломятся от продуктов и программ, которые вы в течение многих лет приобретали у других экспертов сферы обслуживания. Да вы и сейчас читаете один из таких продуктов.

У вас есть возможность создать собственный продукт или программу, которые помогут вам самовыразиться. Я употребляю слово «самовыразиться», потому что те программы и продукты, о которых я говорю, дают вам возможность показать себя людям и в то же время оказать услуги своему целевому рынку. Вот в чем прелесть работы в сфере обслуживания.

Мы рассмотрим пять простых шагов к созданию собственного продукта в следующих подразделах.

ШАГ 1. Выберите роль, которую будете играть.

ШАГ 2. Выберите структуру своего продукта.

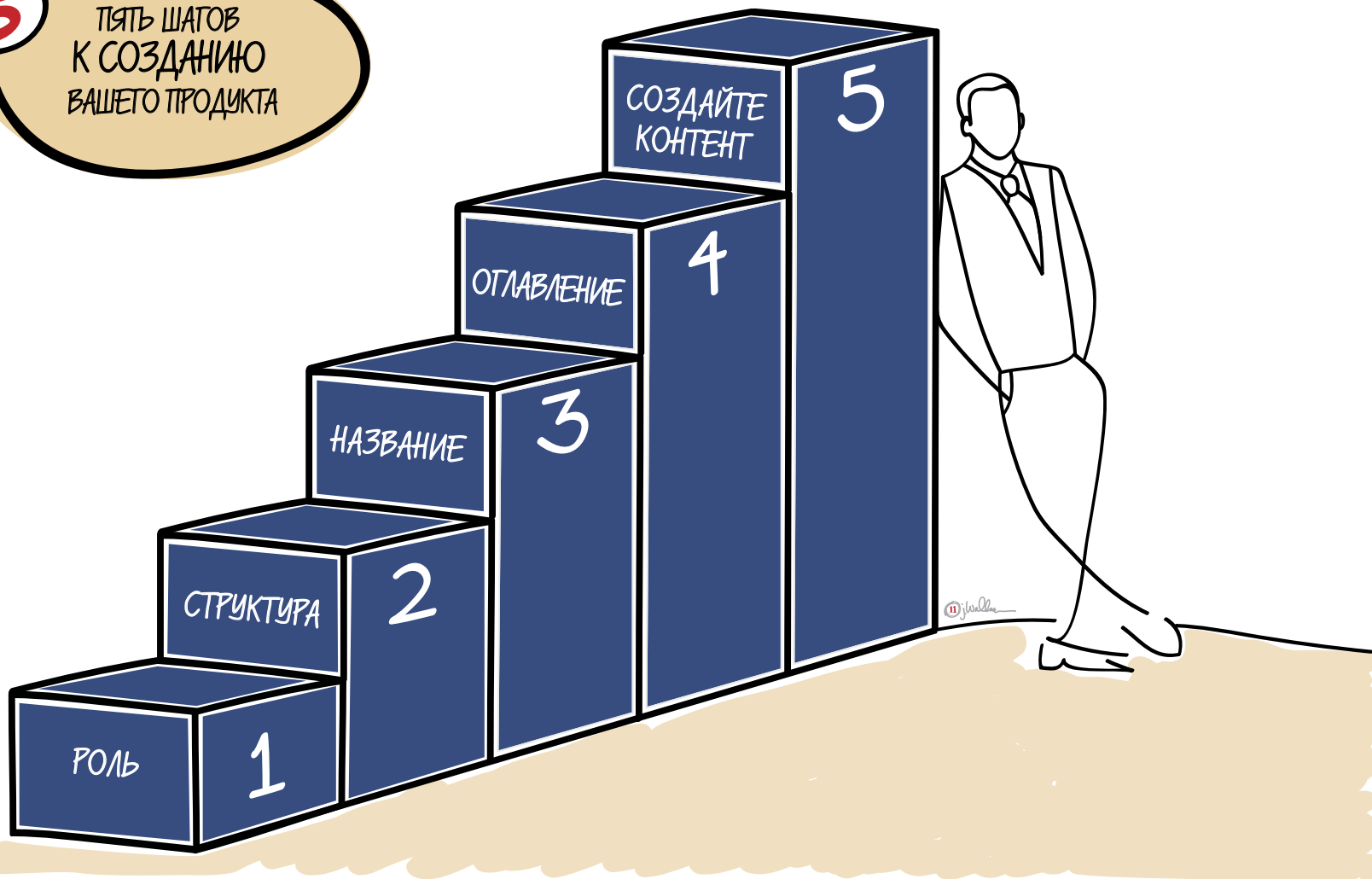
ШАГ 3. Выберите «продавабельное» название.

ШАГ 4. Составьте оглавление.

ШАГ 5. Разработайте контент.

5

ПЯТЬ ШАГОВ
К СОЗДАНИЮ
ВАШЕГО ПРОДУКТА



Шаг 1. Выберите роль, которую будете играть

Какой бы продукт вы ни выбрали, как автор вы фактически будете рассказывать историю. Для этого вам нужно выбрать, в какой роли вы будете передавать свой контент. Чтобы было понятно, я приведу в пример книги, просто потому что книги — это более объемный информационный продукт.

- **ЭКСПЕРТ.** Вот что я сделал, и вот теоретическое объяснение, почему это работает. Это та роль, которую я выбрал для себя как автор данной книги. А может, вы «безумный профессор», «герой поневоле» или «гений-затворник»?
- **ИНТЕРВЬЮЕР.** Скомпилируйте информацию, полученную у других экспертов. Вы можете сделать продукт, проведя интервью с другими экспертами в своей области. Хороший пример такого подхода — книга Митча Мейерсона *Success Secrets of the Online Marketing Superstars* («Секреты успеха суперзвезд онлайн-маркетинга»). Он встретился более чем с 20 экспертами в области онлайн-маркетинга и объединил эти интервью в одной книге.
- **ИССЛЕДОВАТЕЛЬ.** Соберите информацию, которая удовлетворит потребности и желания вашего целевого рынка. Сведите результаты и создайте продукт, который удовлетворит эти

потребности и желания. Такие исследования могут в будущем превратить вас в эксперта. Книга Джима Коллинза *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't** — прекрасный пример такого подхода. Это серьезное исследование, которое сделало автора авторитетом в вопросах достижения великих результатов в крупных корпорациях. Вам нет необходимости в течение десяти лет проводить научное исследование, как это делал Коллинз, но идея та же самая.

- **МОДИФИКАТОР.** Используйте и модифицируйте имеющийся контент (с разрешения) для других целей. Здесь прекрасными примерами могут быть многочисленные книги о партизанском маркетинге. Джей Конрад Левинсон создал бренд «партизанский маркетинг», а затем многие другие авторы использовали этот материал и приспособили его под другие цели — например, *Guerrilla Marketing for Job Hunters* («Партизанский маркетинг для охотников за работой») Дэвида Перри.

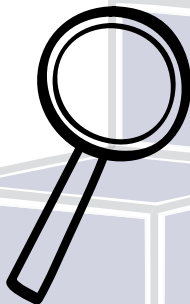
* Издана на русском языке: Коллинз Дж. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. *Прим. ред.*

1 ВЫБЕРИТЕ РОЛЬ,
КОТОРУЮ БУДЕТЕ
ИГРАТЬ

ЭКСПЕРТ



ВОТ ЧТО Я СДЕЛАЛ, И ВОТ
ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ,
ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ»



ИССЛЕДОВАТЕЛЬ

СОБЕРИТЕ ИНФОРМАЦИЮ,
КОТОРАЯ УДОВЛЕТВОРИТ ПОТРЕБНОСТИ
И ЖЕЛАНИЯ ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

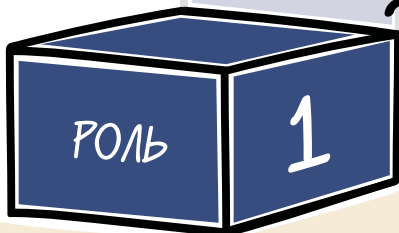
МОДИФИКАТОР



МОДИФИЦИРУЙТЕ ИМЕЮЩИЙСЯ
КОНТЕНТ (С РАЗРЕШЕНИЯ)
ДЛЯ ДРУГИХ ЦЕЛЕЙ

ИНТЕРВЬЮЕР

ПРОИНТЕРВЬЮИРУЙТЕ ЭКСПЕРТОВ
В СВОЕЙ ОБЛАСТИ И СКОПИЛИРУЙТЕ
ИНФОРМАЦИЮ



5 ШАГОВ
К СОЗДАНИЮ
ВАШЕГО ПРОДУКТА

Шаг 2. Выберите структуру своего продукта

Вам понадобится структура, в соответствии с которой вы организуете и представите свой контент. Эта структура не только облегчит создание контента, но и поможет потенциальному клиенту понять его и получить от него максимальную пользу.

Помните: ваш продукт может сработать более чем в одной конфигурации. В информационном продукте или программе часто используется сочетание разных структур. Вот шесть самых распространенных.

1. **ПРОБЛЕМА/РЕШЕНИЕ.** Укажите проблему и затем представьте пути ее решения. Именно такова структура книги Томаса Крама *The Magic of Conflict: Turning Your Life of Work into a Work of Art* («Магия конфликта: Как превратить вашу жизнь на производстве в произведение искусства»). Автор показывает ряд проблем, с которыми сталкиваются люди в своей жизни и в работе, и предлагает их решения на основе философских принципов боевого искусства айкидо.
2. **КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД.** Создайте свой продукт в виде серии уроков или ключей. Широко известный пример такой структуры — *The 7 Habits of Highly Effective People* Стивена Кови.
3. **ХРОНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД.** Некоторые продукты необходимо представлять в определенной последовательности, поскольку только в этом случае они будут иметь смысл. Шаг А должен

предшествовать шагу В, как в книге *Your Pregnancy: Week-by-Week* Глейд Б. Кертис и Джудит Шулер*.

4. **МОДУЛЬНЫЙ ПОДХОД.** Книга, которую вы держите в руках, — идеальный пример этой структуры. Она состоит из четырех модулей: «Ваш фундамент», «Как завоевать доверие и репутацию», «Как предложить идеальную цену и легко продать» и «Шесть главных стратегий самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов»». Внутри каждый модуль разбит на дополнительные подразделы, построенные в соответствии с хронологической структурой. Таким образом, вы видите, что у книги есть основная (модульная) и дополнительная (хронологическая) структуры.
5. **СРАВНИТЕ/ПРОТИВОПОСТАВЬТЕ.** Представьте свое творение в виде нескольких сценариев или вариантов, а затем сравните и противопоставьте их. Джим Коллинз в своей книге *Good to Great* сравнивает и противопоставляет успешные и не очень успешные компании.
6. **СПРАВОЧНИК.** Это справочник в прямом смысле слова. Вы можете создать продукт, который станет ценным ресурсом для представителей вашего целевого рынка. Скомпилированную информацию лучше всего представлять в формате справочника — как, например, в книге *Words that Sell* («Слова, которые продают») Ричарда Байана. Это справочник удачных слов и фраз, которые помогают продавать.

* Издана на русском языке: Кертис Г. Беременность. Неделя за неделей. М.: Вест, 2008. *Прим. ред.*

2 ВЫБЕРИТЕ СТРУКТУРУ



ПРОБЛЕМА — РЕШЕНИЕ

УКАЖИТЕ ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ЛЮДИ, И ПРЕДЛОЖИТЕ РЕШЕНИЯ



КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД

СОСТАВЬТЕ СЕРИЮ УРОКОВ-КЛЮЧЕЙ

ХРОНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

КОНКРЕТНЫЙ ХРОНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРЯДОК НЕОБХОДИМ, ЧТОБЫ ПРОДУКТ ИМЕЛ СМЫСЛ



СПРАВОЧНИК

ЦЕННЫЙ ИСТОЧНИК ИЛИ СБОРНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ВАШЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



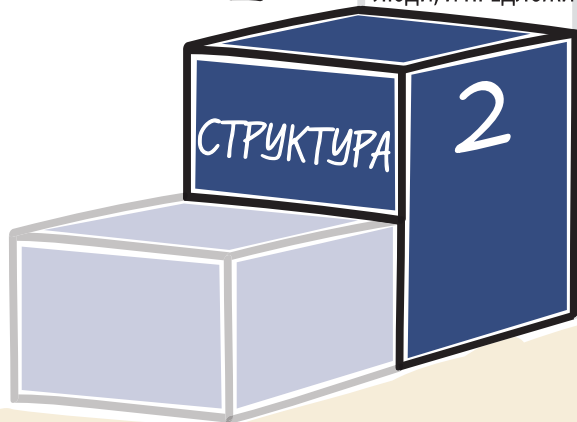
СРАВНИТЕ/ПРОТИВОПОСТАВЬТЕ

ПРЕДСТАВЬТЕ СЦЕНАРИИ ИЛИ ВАРИАНТЫ И СРАВНИТЕ/ПРОТИВОПОСТАВЬТЕ ИХ



МОДУЛЬНЫЙ ПОДХОД

НЕЗАВИСИМЫЕ БЛОКИ СОСТАВЛЕНЫ В ОБЩУЮ СТРУКТУРУ



5 ШАГОВ
К СОЗДАНИЮ
ВАШЕГО ПРОДУКТА

Шаг 3. Выберите «продавабельное» название

От названия вашего продукта или программы во многом зависит, будет ли продаваться ваш продукт. Именно название первоначально привлекает внимание потребителя и определяет, будет ли он искать что-то еще. Ваше название должно быть достаточно привлекательным,

чтобы будущий клиент захотел узнать побольше. Прочитав или услышав название, потребитель должен иметь возможность четко понять, что вы предлагаете. Если вы потратите время на придумывание привлекательного названия, это может существенно повлиять на сумму ваших доходов. Вот шесть типов названий, которые вы можете приспособить под свои нужды.

1. **САСПЕНС.** «Тайная жизнь домохозяек».
2. **РАССКАЖИТЕ ИСТОРИЮ.** «Как стать успешным предпринимателем».
3. **ТЕМА БОЛИ ИЛИ СТРАХА.** «Десять главных страхов каждого руководителя: как их преодолеть».
4. **ЗАВЛАДЕЙТЕ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ.** «Попался! Шесть убийственных ошибок на первом свидании!»
5. **РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ.** «Тема: семь способов сделать дело, даже если у вас синдром дефицита внимания».
6. **ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ.** «Как трагедия моего сына научила меня жить полной жизнью».



Шаг 4. Составьте оглавление

Оглавление вашего продукта — еще один ключевой элемент, который поможет организовать контент таким образом, чтобы вам было его легко представить, а вашим потенциальным клиентам — понять и применять. Независимо от роли, в которой вы представляете свой контент, разработка продукта создает впечатление, что вы эксперт — и именно так вас будет воспринимать ваш целевой рынок.

Оглавление должно быть составлено четко, так чтобы, просмотрев его, можно было понять концепцию и основные моменты. Составляя

оглавление, вы также можете разбить контент на наглядные части. Мысль о написании даже простой статьи, книги, специального доклада может с первого взгляда показаться ужасающей. Используйте оглавление или план, чтобы расчлнить этот процесс на небольшие шаги, работа над которыми будет намного легче и не столь устрашающей.

При составлении оглавления включите в него перечисленные ниже элементы.



1. **НАЗВАНИЕ ВАШЕГО ПРОДУКТА.** В шаге 3 вы уже создали «продавательно» название». Просто не забудьте включить его в оглавление.
2. **ВВЕДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ.** Сюда относятся польза от продукта, конечный результат, который получит покупатель, и любая финансовая, эмоциональная, физическая, духовная (ФЭФД) польза.
3. **ГЛАВНАЯ ЧАСТЬ, ИЛИ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ.** Выделите наглядные части, чтобы было понятно, какие аспекты охватывает информационный продукт. Убедитесь, что эти основные моменты направлены на решение проблемы и что они метафоричны или загадочны. Используйте ключевые слова, увидев которые, потенциальный клиент поймет, нужен ли ему этот продукт.
4. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Подведите итог, подтвердите заявленные результаты и расскажите, что делать дальше.

Письменное упражнение 8С

СОЗДАЙТЕ СВОЙ ПРОДУКТ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Какая роль для вас наиболее привлекательна, больше всего подходит вашему продукту или программе и почему?

ШАГ 2. Какую структуру вы выберете и почему?

ШАГ 3. Выберите один из типов названий, который подходит вашему продукту или кажется вам наиболее привлекательным, и придумайте несколько различных вариантов. Расслабьтесь. Пусть ваш креатив расцветет пышным цветом.

ШАГ 4. Составьте свое оглавление. Не забывайте о следующих вопросах:

- как пошагово будет происходить понимание вашего контента?
- можно ли назвать очередность изложения логической и легкой для понимания?

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 8С

СОЗДАЙТЕ СВОЙ ПРОДУКТ

ВЫБЕРИТЕ РОЛЬ, КОТОРУЮ БУДЕТЕ ИГРАТЬ, СТРУКТУРУ ПРОДУКТА, ПРИДУМАЙТЕ НАЗВАНИЯ И СОСТАВЬТЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

1 РОЛЬ, КОТОРУЮ Я БУДУ ИГРАТЬ:

- ЭКСПЕРТ
- ИНТЕРВЬЮЕР
- ИССЛЕДОВАТЕЛЬ
- МОДИФИКАТОР
- ДРУГОЕ _____

ПОЧЕМУ:

2 СТРУКТУРА, КОТОРУЮ Я ВЫБЕРУ:

- ПРОБЛЕМА/РЕШЕНИЕ
- КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД
- ХРОНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД
- МОДУЛЬНЫЙ ПОДХОД
- СРАВНИТЕ/ПРОТИВОПОСТАВЬТЕ
- СПРАВОЧНИК
- ДРУГОЕ _____

ПОЧЕМУ:

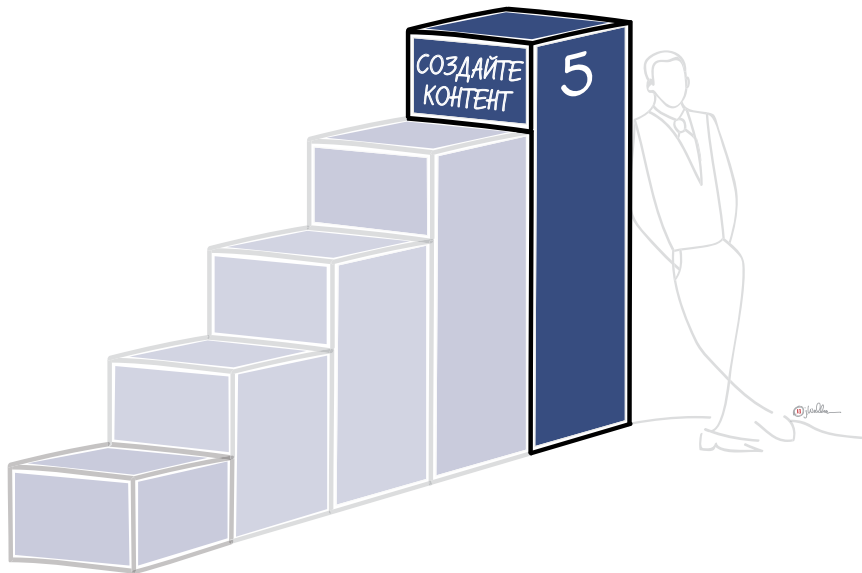
3 ТИП НАЗВАНИЯ, КОТОРЫЙ ЛУЧШЕ ВСЕГО ПОДХОДИТ:

- САСПЕНС
- РАССКАЖИТЕ ИСТОРИЮ
- ТЕМА СТРАХА
- ЗАВЛАДЕЙТЕ ВНИМАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ
- РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ
- ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ
- ДРУГОЕ _____

ВАРИАНТЫ НАЗВАНИЯ:

4 ПЛАН МОЕГО ОГЛАВЛЕНИЯ:

Шаг 5. Создайте свой контент



Опираясь на свое оглавление, составьте график разработки первого варианта для каждого раздела. Если в день вы пишете не больше одного-двух разделов, то сможете подготовить контент своего продукта или программы всего за неделю для электронного курса или за месяц-два — в случае если продукт или программа более содержательны.

ШАГ 1. Следуйте рассмотренному пятиступенчатому плану, чтобы структурно разработать свой продукт. Во избежание возможных сложностей просто сразу записывайте свои идеи, чтобы быстро отразить мысли на бумаге. Не редактируйте и не оценивайте.

ШАГ 2. Используйте простую трехступенчатую формулу, описанную на следующей странице, чтобы создать первый проект. Не ожидайте конечного результата на этой стадии.

ШАГ 3. Записав свои первоначальные мысли, вы можете приступить к их анализу. Продукт еще на стадии незавершенного производства. Создайте второй проект на данном этапе, затем третий и т. д., до тех пор пока не будет готов итоговый вариант.

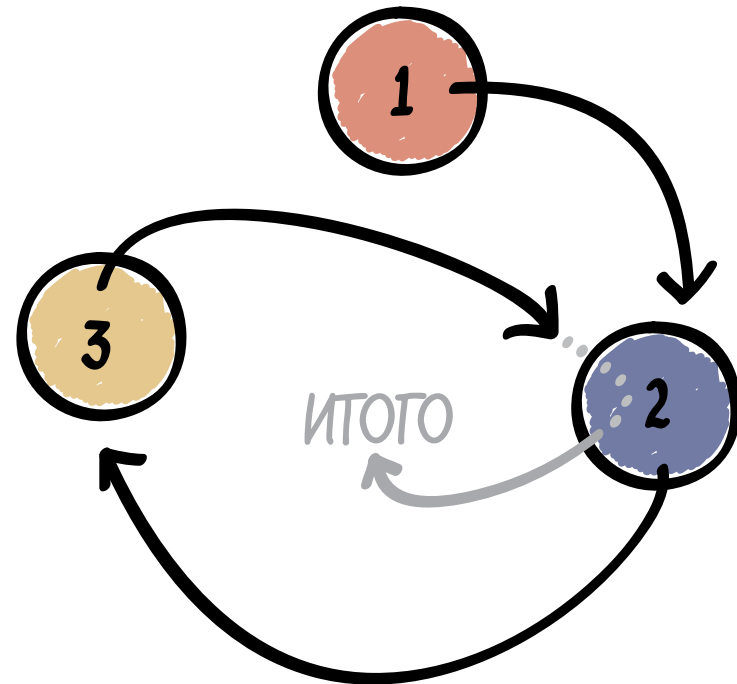
Трехступенчатая формула разработки первого проекта

СТУПЕНЬ 1. Опираясь на свое оглавление, выберите от двух до пяти ключевых моментов в поддержку каждого раздела.

СТУПЕНЬ 2. Детализируйте каждый ключевой момент каждого раздела соответствующим контентом.

СТУПЕНЬ 3. Повторяйте Ступень 2, пока итоговый продукт не будет готов.

Да, именно так просто и должно все быть. Я готов на коленях умолять вас, чтобы вы ничего не усложняли. Действуйте по-простому и сосредоточьтесь на этом: так вы приступите к завоеванию клиентов, чтобы от них отбоя не было.



Простая трехступенчатая последовательность запуска продукта

Вывесить перечень своих продуктов на сайте — замечательная идея и прекрасное начало. Однако если у вас на данный момент нет нескончаемого потока посетителей, рыскающих по сайту, вряд ли вы получите много заказов — даже если станете все раздавать бесплатно.

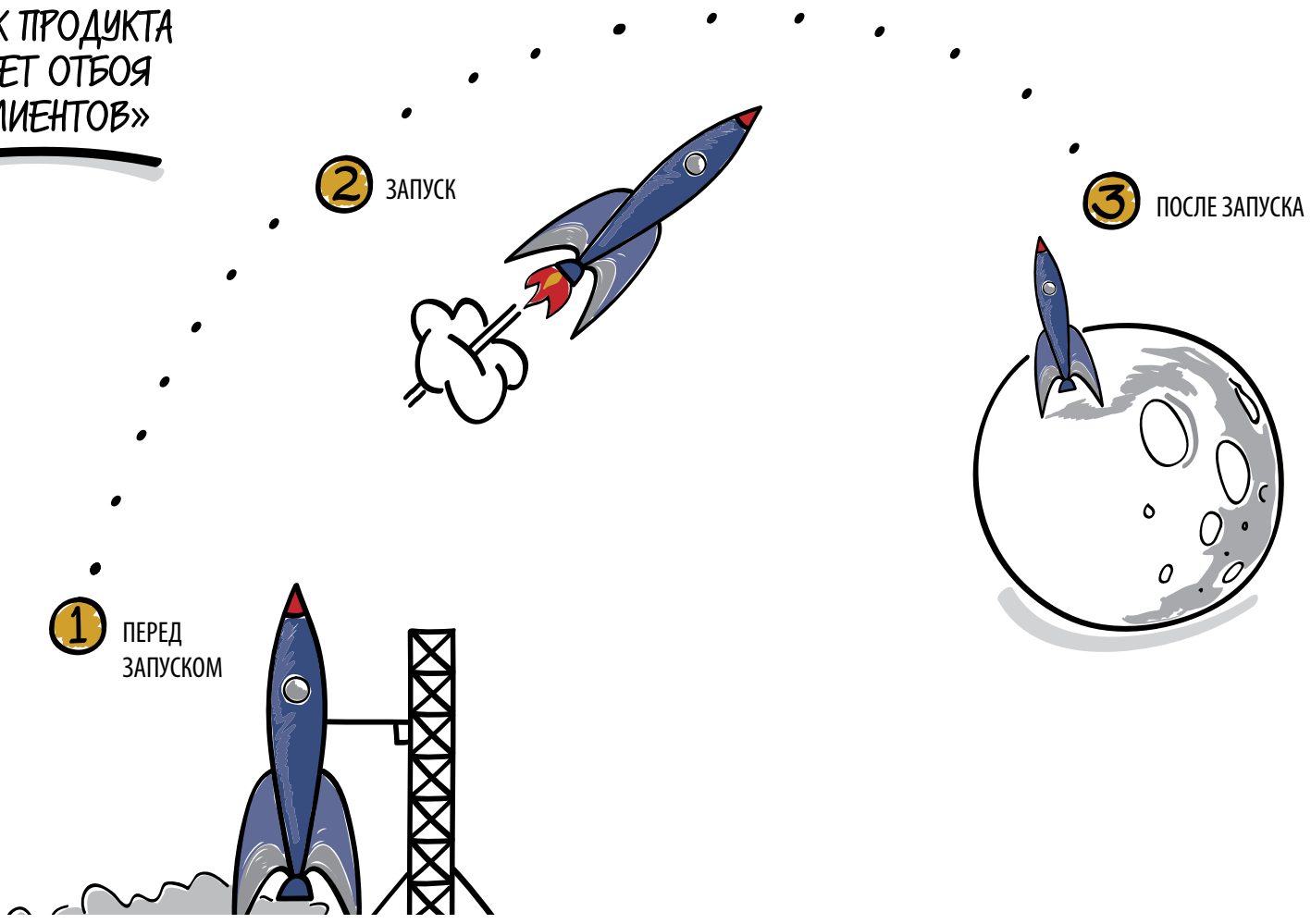
Напротив, если вы хотите, чтобы созданный вами новый продукт «прогремел», попробуйте использовать простую трехступенчатую последовательность запуска, чтобы тот попал в руки жаждущих и воодушевленных потенциальных клиентов.

СТУПЕНЬ 1. Перед запуском.

СТУПЕНЬ 2. Запуск.

СТУПЕНЬ 3. После запуска.

**ТРЕХСТУПЕНЧАТЫЙ
ЗАПУСК ПРОДУКТА
ОТ «НЕТ ОТБОЯ
ОТ КЛИЕНТОВ»**



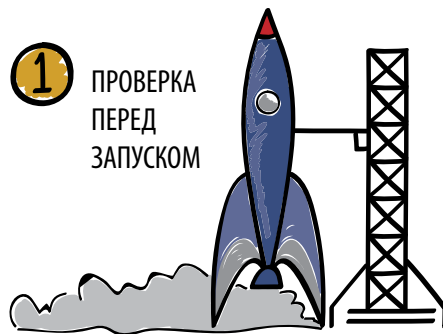
Ступень 1. Перед запуском

Как только вы создадите свой продукт, вам, возможно, захочется немедленно начать его продвигать. Остановитесь на минутку и подумайте, как вы будете «подогревать» свою аудиторию, выдавая ей лакомые кусочки контента в видео-, аудио-, PDF и других форматах, приобрести которые для нее не составит труда. (Вскоре я покажу вам, как приступить к формированию аудитории.)

На стадии «перед запуском» вам следует сосредоточиться на том, чтобы принести столько пользы, чтобы вам показалось, что вы дали слишком много, а затем дать еще. Такой контент-приманка создается для того, чтобы ваша аудитория задумалась о конкретных проблемах, решение которых предложит ваш новый продукт, и о результатах, которые он должен дать. При этом сам продукт упоминаться не должен — еще

не пришло время. Этот предварительный этап — период перед запуском — может длиться от нескольких дней до нескольких недель. Он дает возможность оценить, как аудитория реагирует на ваш контент, и скорректировать продукт соответственно этой реакции.

Например, бизнес-тренер по эффективности и совершенствованию, создавший прорывной видеопроduct, позволяющий повысить производительность при помощи получасовых упражнений с гирей трижды в неделю, может написать серию статей, постов в блог и сетевых пресс-релизов, в которых будут содержаться ссылки на двухминутный ролик, взятый из его продукта. Этот контент, отправленный по списку электронной рассылки, размещенный в блоге и в каталогах статей и пресс-релизов, имеет своей целью скорее спровоцировать обсуждение определенной темы, нежели запустить неприкрытое продвижение продукта.



ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ УЧЕТА КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ И УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН И ТРАНЗИТНЫЙ СЧЕТ

СТРАНИЧКА О ПРОДАЖАХ

БЛОГ О ЗАПУСКЕ

ЗАКОНЧЕННЫЙ ПРОДУКТ ГОТОВ К ОТПРАВКЕ ИЛИ СЕТЕВОЙ ДОСТАВКЕ

Автор подталкивает свою аудиторию к рассмотрению конкретных вопросов и их решений, прежде чем выпустить сам продукт.

Ближе к завершению этого предваряющего запуск этапа упомяните о будущем продукте там же, где вы «посеяли» свой полезный контент. Теперь, когда побуждение и интерес к вашей теме дали всходы у читателей, пришло время для заключительного этапа стадии «перед запуском». В этот момент вы анонсируете детали своего нового предложения. Польза этого предложения столь велика, что снова и вы, и они подумают, что это даже слишком.

Но вы пойдете еще дальше, еще больше увеличивая пользу, подкрепляя продукт дополнительными характеристиками, возможностями и бонусами, например:

- телефонным инструктажем по вопросам использования продукта;
- дополнительными видеоматериалами, интервью или электронными книгами;
- кратким руководством в формате PDF;
- сопутствующим программным обеспечением;
- интерактивными мероприятиями;
- и конечно, какой-нибудь гарантией беспрепятственного доступа к продукту.

Ваши потенциальные покупатели должны почувствовать, что они получат значительные дивиденды от своих вложений. Польза должна перекрывать стоимость. Вам надо постараться привлечь внимание к невероятной пользе своего продукта и проблемам, которые он решает. Надеюсь, к моменту запуска у ваших потенциальных покупателей уже практически не будет возражений против вашего продукта. Они почувствуют, что это мощное средство — именно то, что им нужно.

Не забывайте тестировать каждую часть этого процесса еще до запуска. Гарантирую (ну, или почти), что вы что-нибудь упустите — по крайней мере, я обычно упускаю. Запустите пробные заказы, чтобы убедиться в отсутствии каких-либо сложностей. Просмотрите все страницы, весь видеоматериал во всех популярных браузерах, включая Internet Explorer, Firefox, Chrome и Safari. Уведомите администратора вашего сервера, провайдера транзитного счета и интернет-продавца о дате запуска продукта, если ожидаете значительного увеличения трафика на ваш сайт. Иногда владельцы серверов замораживают счета, если обнаруживают необычную или отличную от нормы активность. Это случается чаще, чем вы могли бы предположить, и может серьезно затруднить запуск вашего продукта.

Ступень 2. Запуск

2 ЗАПУСК



Успешность запуска во многом зависит от структуры вашего предложения: как вы его подаете, с чем, как долго оно действует и т. д.

Умный поймет с полуслова: надо быть аккуратным с тактикой, которую вы используете, чтобы стимулировать людей к совершению покупки. Я подробно рассмотрю модели ценообразования в главе 9, поэтому сейчас мы их касаться не будем. Рекомендую вам решить: как вы хотите, чтобы вас воспринимали при продвижении информационного продукта? Будет ли запуск вашего продукта гиперкинетическим и супермощным, основанным на идее дефицита? Вы попытаетесь давить на опасение покупателей, что они что-то упустят, если не будут действовать прямо сейчас, или на ощущение, что, если они не купят то, что вы предлагаете, не смогут продвинуться вперед и обречены на неудачу? Или ваш запуск будет логичным, разумным и адекватным, основанным на честности?

Поймите, я спокойно отношусь к специальным предложениям, ограниченным во времени и пространстве, если они основаны на честности и не слишком преувеличены или агрессивны. Один очень

известный эксперт в области маркетинга говорит: «Если вы не раздражаете тех или иных будущих покупателей, значит, вы недостаточно на них давите». Я не поддерживаю такую концепцию. Вы — это ваш маркетинг. Решите, кто вы есть и чем вы хотите быть известны. И естественно, поймите, какого отношения к себе ждут те, кому вы пытаетесь продавать.

Ладно, вот и наступил великий день! Пришло время нажать «Отправить» в своем электронном почтовом ящике и объявить о запуске продукта на страницах социальных сетей, где вы участвуете, в вашем блоге и на любой другой подходящей платформе. Пришел час, когда вам воздастся за все ваши тяжкие труды. Вдохните глубоко.

Не торопите процесс. Вы уже знаете, что запуск вряд ли пройдет по плану. Но — он может пройти лучше плана. Жизненный цикл запуска обычно длится от трех до семи дней, в зависимости от ваших предпочтений. В первые день-два очень хорошо делать акцент на необходимости немедленных действий из-за дефицита времени или небольшого количества товара (но не забудьте то, о чем мы говорили выше). Делитесь новыми вдохновляющими рекомендациями по мере их появления или объявите о дополнительных бонусах.

Ступень 3. После запуска

Продажи обычно начинают падать через несколько дней после запуска. Однако существуют способы оживить их. Например, вы можете объявить дополнительный бонус. Это может подтолкнуть тех, кто пока выжидал, решиться и нажать кнопку «Купить». Бонус также понравится всем, кто уже совершил покупку, так как они получат дополнительную выгоду, на которую и не рассчитывали. А может, вы организуете специальное интерактивное мероприятие, на которое обладатели вашего продукта получат бесплатные приглашения? Или, допустим, добавьте к предложению еще один полноценный продукт, который будет дополнением к той теме, которой посвящен ваш изначальный продукт?

Нашли?

Что делать с продуктом, когда вы завершите запуск? Может, вы планируете продолжить продавать его на своем сайте или уберете его с рынка на полгода, а затем осуществите повторный запуск?

Если вы уберете продукт с рынка, не забудьте открыть на сайте отдельную страницу с благодарностью посетителям за их интерес к продукту и с предложением заполнить онлайн-форму на рассылку, чтобы их первыми оповестили, когда можно будет снова приобрести продукт. Таким образом, вы получите возможность завоевать их доверие перед запуском своего следующего продукта.



Участники и партнеры совместного предприятия

Если у вас пока не сформировалась серьезная группа фолловеров, или подписчиков, — а даже если и сформировалась, — то одним из способов увеличить охват аудитории будет скооперироваться с участниками, или партнерами, совместного предприятия (СП).

Профессионалы, которые уже построили отношения доверия со своим целевым рынком, возможно, пожелают установить с вами партнерские отношения и продвигать ваш продукт за комиссионные от каждой проданной единицы товара или за какой-нибудь иной бонус. Обратите внимание на слово «возможно». Из главы 12, в которой мы будем обсуждать прямое обращение, вы узнаете, что прежде чем сделать СП-запрос какому-нибудь профессионалу, будет правильным сначала установить с ним связь и понять, что может быть для него стимулом. Не исключая, что для вас это окажется неожиданным, но на самом деле они не заинтересованы в том, что вы воспринимаете как финансовый стимул. Когда СП-партнер продвигает ваш продукт для вас, то расходует значительный объем своего социального и профессионального капитала. Любой промоушн в отношении группы подписчиков, или фолловеров, несет в себе и альтернативные издержки. Поэтому будьте готовы продемонстрировать жизнеспособность своего предложения при помощи убедительных

цифр. У вас должна быть установлена четкая схема комиссионных отчислений, а также детальная калькуляция тарифов на подписку и обменного курса. Когда вы просите кого-нибудь поддержать ваш продукт, то просите многого — большего, чем вам может показаться в этот момент. Ведь речь идет о самом, возможно, ценном бизнес-активе этого человека — доверии, которое он заслужил у своих подписчиков. Прочтите главу о прямой рекламе, прежде чем пытаться организовать какое-либо совместное предприятие.

Если вы хотите, чтобы участникам совместного предприятия понравилось работать с вами, продвижение ваших продуктов должно быть легким и непринужденным. Обретя участников совместного предприятия, вы должны подготовить для них следующее:

- электронную копию продукта, которую можно использовать на ступенях перед запуском и во время запуска;
- соревнование с призами, чтобы стимулировать и ободрить партнеров при помощи небольшого дружеского состязания (только получите согласие, прежде чем включить кого-либо в состав соревнующихся);

- персональный защищенный пароль, блог СП-партнера для публикации последних данных о ходе соревнования и непрерывного мотивирования на продвижение продукта (это как будто вы делаете запуск внутри запуска);
- аффилированные счета для своих СП-партнеров в системе интернет-магазина с партнерскими ссылками.

Разделяем наши дары с другими в рамках предметного и долгосрочного партнерства. Некоторые из СП-партнеров могут даже стать вашими лучшими друзьями и ближайшими союзниками.

Если вы не знакомы с концепцией запуска продукта в интернете, кое-что из вышесказанного может вас обескуражить. Этот процесс иногда оказывается весьма длительным, состоящим из множества других шагов, о которых я не упомянул в данном разделе. Тем не менее это вам по силам. Пусть ваш запуск сначала будет простым, со временем развивающимся маленькими шажочками. Взгляните на него следующим образом: осуществив однажды успешный запуск, вы сможете сделать это еще и еще. Просто продублируйте свой первый успех с небольшими изменениями под новый продукт. Самую трудную работу вы уже провели при первой попытке.



Необходимый шаг в вашем бизнес-развитии

Создание продукта или программы — это огромный и, возможно, необходимый шаг в вашем бизнес-развитии. Сделав его, вы дадите своему бизнесу возможность буквально взлететь. Один продукт превратится во второй, затем в третий — перспективы здесь бесконечны.

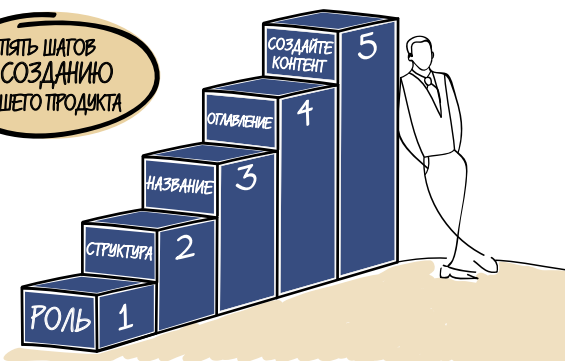
Только представьте: первое, что вы делаете с утра, — открываете электронную почту и находите 15 новых заказов: один из Швейцарии, один из Австралии, один из Индии и еще дюжину со всех концов США. И все это на продукт, выложенный вами недавно для продажи в Сети. Сейчас семь часов утра, вы еще потягиваете первую чашечку кофе и не совсем проснулись, но уже заработали 3479 долларов 27 центов.

И хотя такой сценарий вам сейчас кажется скорее мечтой, чем реальностью, он вполне возможен, и его гораздо легче воплотить в жизнь, чем может казаться, — просто совершите описанные мной шаги, чтобы научиться создавать бесконечное множество информационных продуктов практически на любые мыслимые темы! Вы не успеете оглянуться, как услышите прекрасный, мелодичный звук «дзинь-дзинь», издаваемый кассовым аппаратом сайта по мере стремительного поступления заказов.

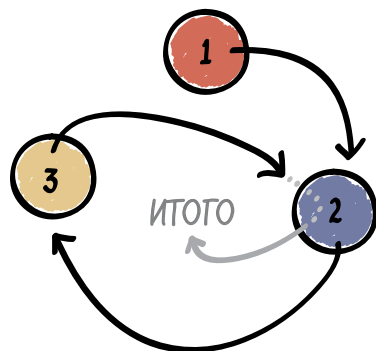


1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ПРОДУКТ
ИЛИ ПРОГРАММУ

5 ПЯТЬ ШАГОВ
К СОЗДАНИЮ
ВАШЕГО ПРОДУКТА



2 ПРОЙДИТЕ ПЯТЬ ШАГОВ,
ЧТОБЫ СОЗДАТЬ СВОЙ ПРОДУКТ



3 СОЗДАЙТЕ СВОЙ ПЕРВЫЙ ПРОЕКТ
С ПОМОЩЬЮ ТРЕХСТУПЕНЧАТОЙ ФОРМУЛЫ



ТРЕХСТУПЕНЧАТЫЙ
ЗАПУСК ПРОДУКТА
ОТ «НЕТ ОТБОЯ
ОТ КЛИЕНТОВ»

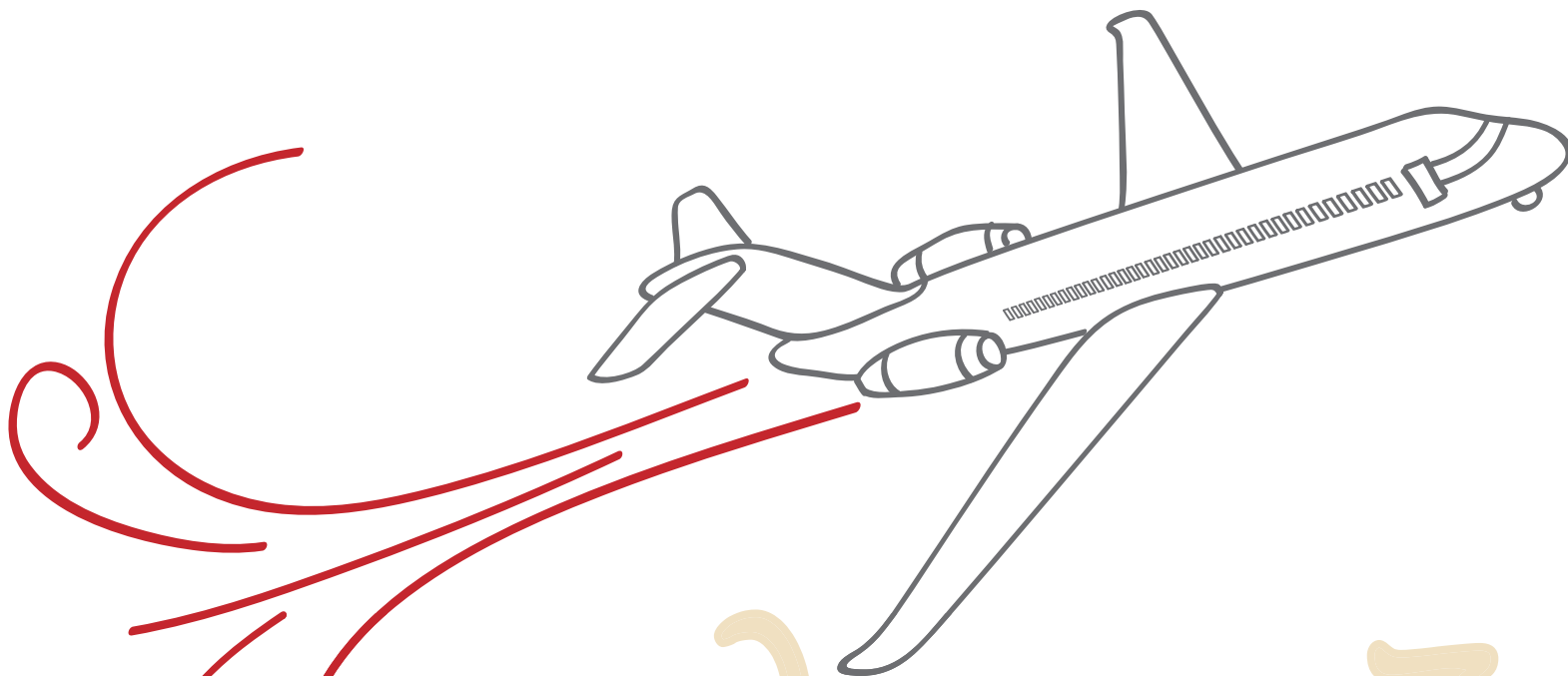
4 ЗАПУСТИТЕ СВОЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ
ПРИ ПОМОЩИ ПРОСТОЙ ТРЕХСТУПЕНЧАТОЙ
ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

Включаем полную тягу

Как только реактивный самолет отрывается от земли, включается максимальная тяга. Вот когда пилот (т. е. вы) использует всю имеющуюся мощность, поскольку его цель — выйти на крейсерскую высоту. На идеальной высоте весовая удельная тяга снижается, самолет летит быстрее, намного быстрее, чем он двигался по земле, сжигая при этом меньше топлива.

На самом деле на крейсерской высоте самолет, пролетая, скажем, тысячу миль, потребляет меньше топлива, чем на первых нескольких километрах при взлете, — причина в так называемом прогрессивном расходе горючего. Рассматривайте эту часть системы «Нет отбоя от клиентов» как прогрессивный маркетинг.

В модуле 3 вы все еще будете подниматься, но вам нужен последний толчок, чтобы выйти на крейсерскую высоту, где вы выровняете свою машину и отправитесь далее в плавный полет. Так что посмотрим, есть ли у вас силы еще немного прибавить тяги. Вам может казаться, что вы движетесь уже достаточно быстро, однако на самом деле вы еще не достигли своего предела.



модуль 3

МОДУЛЬ 3. КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

«ПОЛНАЯ ТЯГА»



модуль 3

МОДУЛЬ 3. КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

«ПОЛНАЯ ТЯГА»

ГЛАВА

10

КАК СВЕРХЛЕГКО ПРОДАТЬ

УСПЕШНЫЙ РАЗГОВОР ДЛЯ ПРОДАЖИ
ПО СИСТЕМЕ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



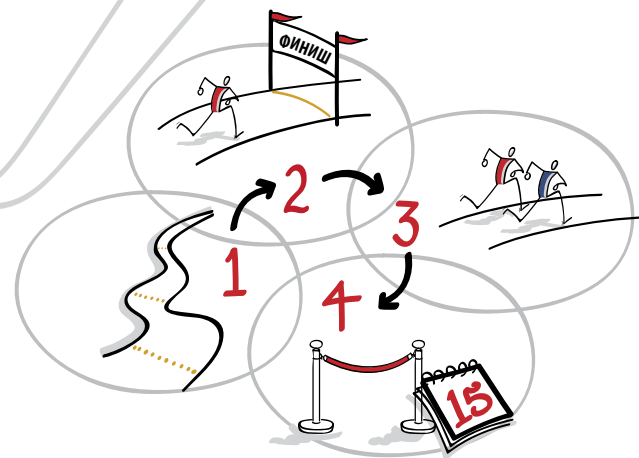
ГЛАВА

9

КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

ОЦЕНИТЕ ПРИНОСИМУЮ ВАМИ ПОЛЬЗУ

И ВЫБЕРИТЕ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СООБРАЗНО ВАШИМ ЦЕЛЯМ



Как предложить идеальную цену и легко продать

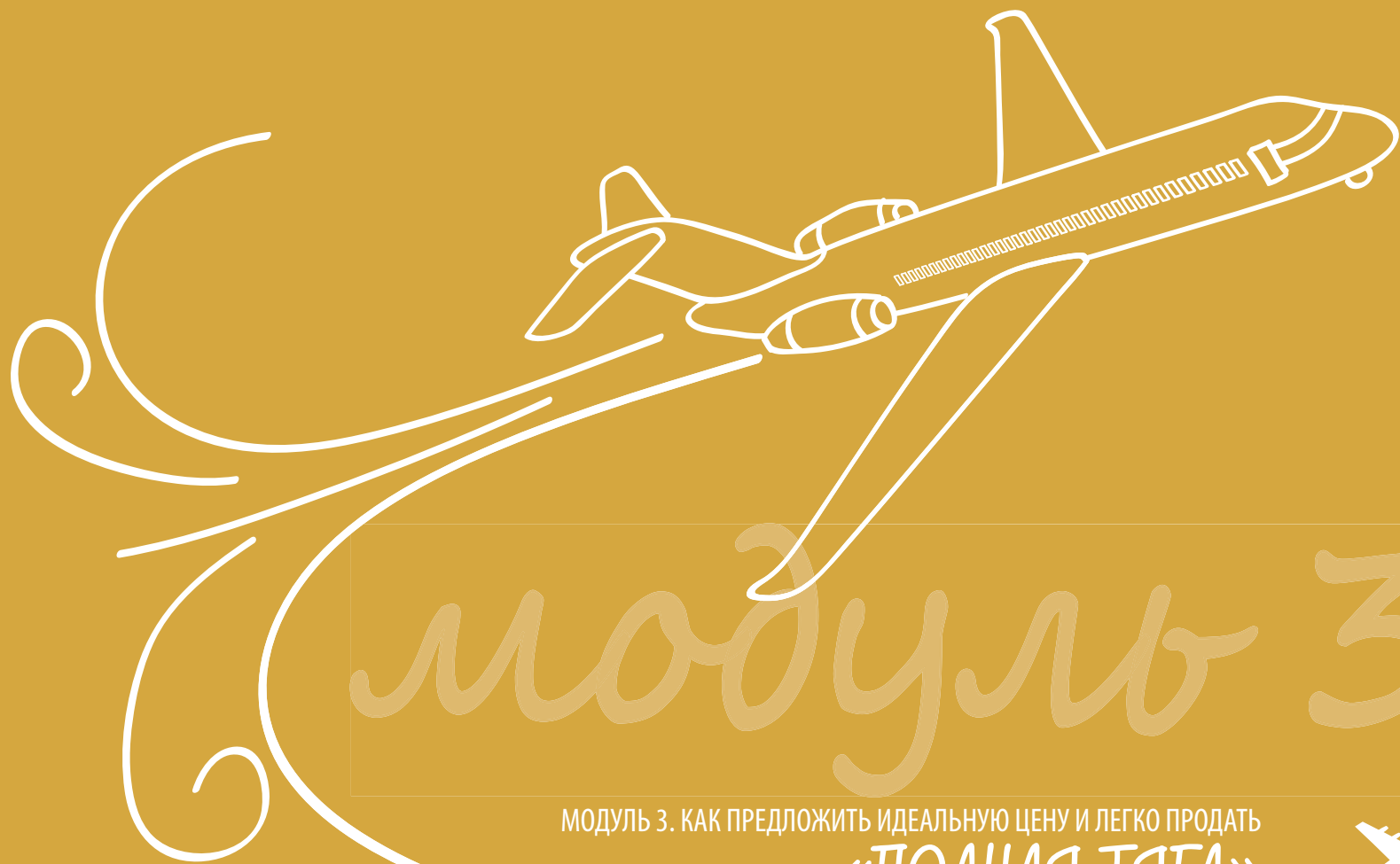
Модуль 3

Чтобы у вас не было отбоя от клиентов, необходимо предлагать такую цену за свои предложения, которая казалась бы им привлекательной и при которой вы могли бы вести разговоры для продаж без усилий и результативно.

ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО ВЫ ДОЛЖНЫ:

- усовершенствовать свои стратегии ценообразования при помощи подходящих моделей и стимулов;
- овладеть простыми методиками продаж, чтобы ваши разговоры для продаж воспринимались так же легко, как летний день на пляже.

Модуль 3 состоит из двух глав. Эти две главы — кульминация всей системы «Нет отбоя от клиентов», поскольку здесь вы научитесь делать такие предложения, которые будут пропорциональны степени заслуженного вами доверия, и вести разговоры для продаж так, чтобы отбоя от клиентов у вашего бизнеса не было. А это — наша конечная цель: привлечь новых клиентов, чтобы заработать на новый бизнес.



модуль 3

МОДУЛЬ 3. КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

«ПОЛНАЯ ТЯГА»

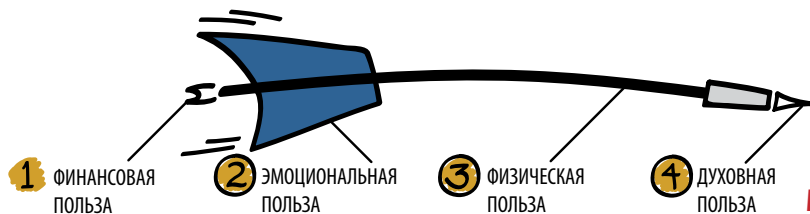


ГЛАВА 9
Как предложить
идеальную цену



КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ

ОЦЕНИТЕ ПРИНОСИМУЮ ВАМИ ПОЛЬЗУ И ВЫБЕРИТЕ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СООБРАЗНО ВАШИМ ЦЕЛЯМ



1 ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕННОСТЬ ПОЛЬЗЫ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ



2 ВЫБЕРИТЕ ОДНУ ИЗ 12 МОДЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МАКСИМИЗИРУЙТЕ КРАТКОСРОЧНЫЙ ДОХОД



3 ПОДБЕРИТЕ ДЛЯ СВОЕЙ ЦЕЛИ ПОДХОДЯЩУЮ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



4 ПРЕДЛОЖИТЕ СКИДКИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ АКЦИИ, КОТОРЫЕ СТАНУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ СТИМУЛОМ



3.9. Как предложить идеальную цену

Цена — это то, что вы платите; ценность — это то, что вы получаете.

— Уоррен Баффет

Какова, например, ценность таланта и умения создавать привлекательное присутствие в Сети для кого-нибудь или ценность практического руководства для какой-нибудь корпорации? Равна ли она количеству времени, потраченного вами на создание продукта, или количеству написанных страниц, или, может, количеству использованных изображений? Ответ: ни один из предложенных вариантов. Но, к сожалению, многие сервис-провайдеры именно так оценивают свои предложения по продуктам и услугам — словно речь идет о каком-то материале.

Стоимость их инвестиционного риска и ваша оценка самого себя

Я спросил сертифицированного тренера Кару Люмен ее мнение, поскольку она напрямую занимается идеями и способами их продажи. Будучи оптимизатором идей, Кара верно подметила, что «единственный способ назначить идеям цену — оценить ценность того, что из них получится».

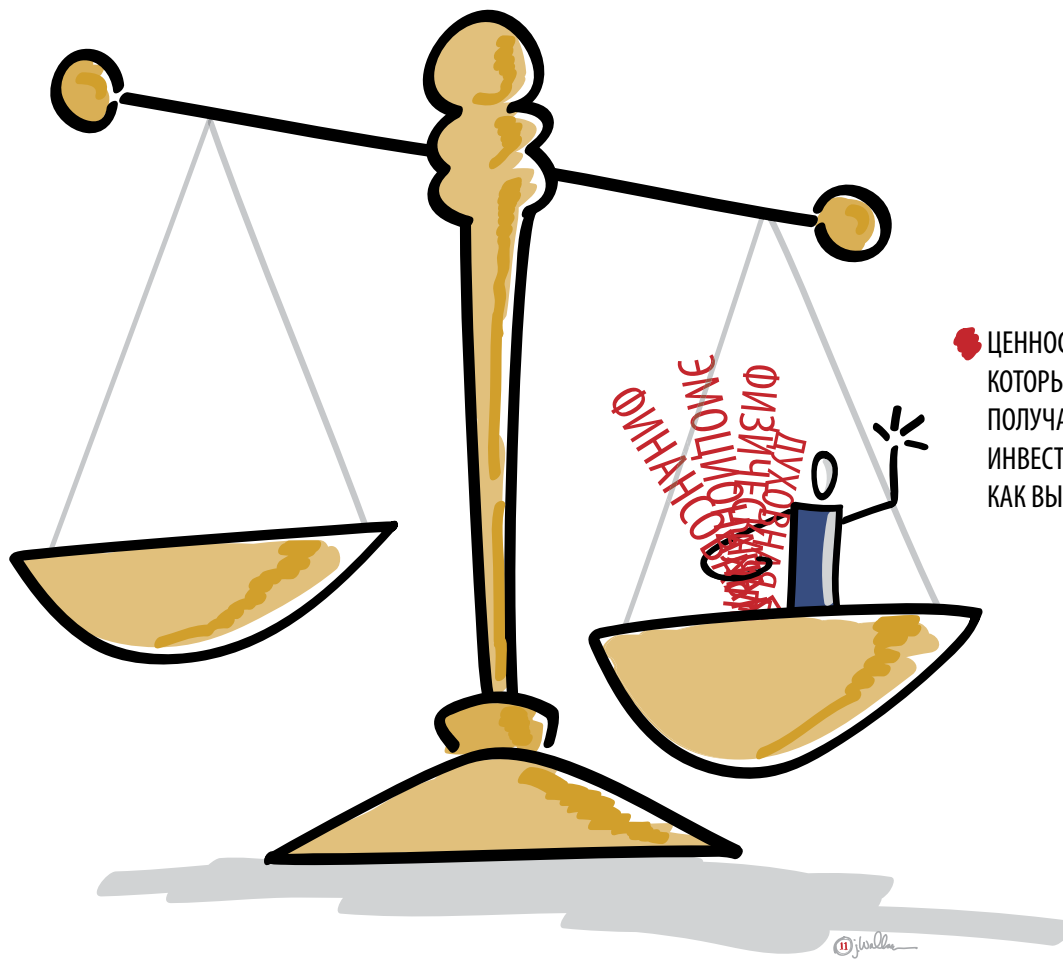
«Но чтобы придумать идею, мне понадобилось всего пара часов», — можете заметить вы. Не имеет значения, сколько времени у вас ушло на то, чтобы что-то написать, спроектировать или придумать, и даже сколько часов вы потратили на клиента. Что имеет (или должно иметь) значение для клиента, так это приносимые вашим продуктом финансовые, эмоциональные, физические и духовные дивиденды на вложенные средства. Помните, я вас познакомил с первостепенными, меняющими жизнь пользами ФЭФД (финансовой, эмоциональной, физической и духовной)?

Задумайтесь о приносимой вами пользе.

- Какой размер дохода генерирует ваша услуга?
- Как долго то, что вы создаете, будет эффективным и полезным ресурсом для клиента?

- От скольких страданий вы его освободите?
- Сколько удовольствия вы ему принесете?
- Как вы поможете своему клиенту найти связь со своей целью или своим духом?
- Может ли ваша работа создать качественный и долговременный душевный комфорт?

Не менее важно, чем создаваемая вами польза, — то, как вы оцениваете себя. И в этом, возможно, и состоит различие между простым сведением концов с концами и зарабатыванием огромных денег. Помните о своем идеальном клиенте. Не забывайте прилагать все усилия. Не забывайте служить другим так, как вы служите своему призванию. Вы хотите работать с людьми, которые ценят то, что вы приносите в ваши партнерские отношения. Но если вы не будете ценить это, то они — и давно.



• ЦЕННОСТЬ — ЭТО ДОХОД,
КОТОРЫЙ КЛИЕНТЫ
ПОЛУЧАЮТ НА СВОИ
ИНВЕСТИЦИИ, И ТО,
КАК ВЫ ЦЕНИТЕ СЕБЯ

Письменное упражнение 9А

ПРИМЕНИТЕ МОДЕЛЬ ФЭФД И ОЦЕНИТЕ ЕЕ В ДОЛЛАРОВОМ ЭКВИВАLENTE

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Вспомните клиента, который с восторгом отзывался от вас.

ШАГ 2. Составьте список всех выгод ФЭФД, которые он получил, работая с вами. Не ограничивайте себя. Мыслите масштабно.

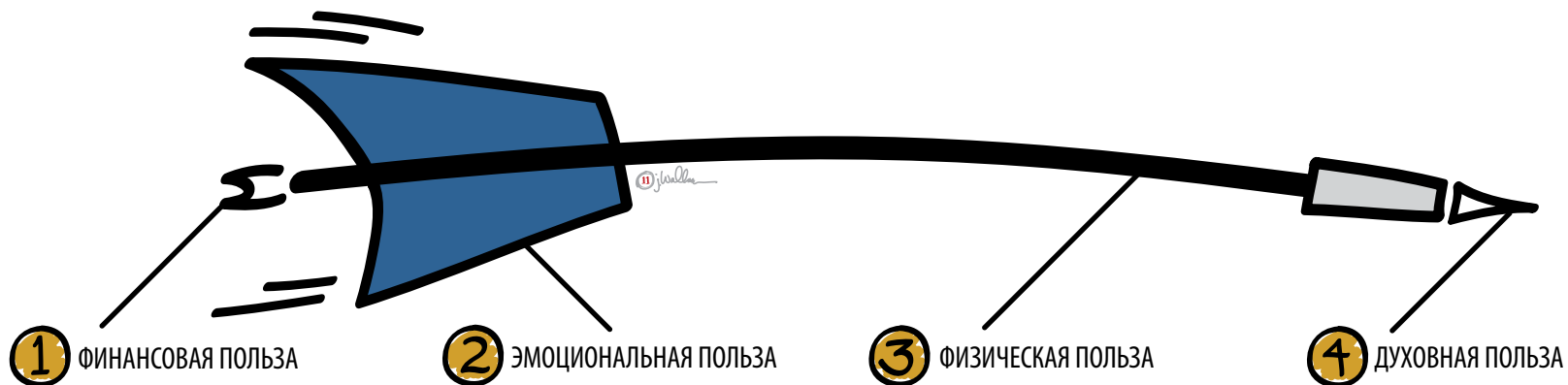
ШАГ 3. Теперь определите конкретную цену в долларах для каждой из этих выгод.

И снова мыслите масштабно. Нет, еще масштабнее. Потому что — не упадите со стула — вы можете обнаружить, что недооценивали себя и в результате занижали цену своих продуктов и услуг. Вы щедро раздавали свои таланты и умения, и вполне вероятно, что приносимая вами польза стоила гораздо больше, чем вам за нее заплатили.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 9А

ПОЛЬЗА, КОНВЕРТИРОВАННАЯ В ДОЛЛАРЫ

ВСПОМНИТЕ БЫВШЕГО КЛИЕНТА, ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ОН ПОЛУЧИЛ ОТ ВАС, И ОЦЕНИТЕ В ДОЛЛАРОВОМ ЭКВИВАLENTE КАЖДУЮ ИЗ НИХ



1. _____

\$

2. _____

\$

3. _____

\$

1. _____

\$

2. _____

\$

3. _____

\$

1. _____

\$

2. _____

\$

3. _____

\$

1. _____

\$

2. _____

\$

3. _____

\$

Не поддавайтесь «бедняцкому мышлению»

Может, вы подумали: «Я не буду оценивать свои услуги так, чтобы люди не могли их себе позволить». Или что-нибудь типа: «У меня новый клиент, который говорит, что стеснен в средствах, поэтому я думаю, не снизить ли для него цену». Такие мысли совсем не обязательно свидетельствуют, что у вас «бедняцкое мышление», но они почти наверняка снижают вашу самооценку. Пусть ваши ожидания будут более амбициозными. Люди редко покупают профессиональные услуги, исходя исключительно из их цены. На самом деле они демонстрируют свои ценности посредством того, что покупают, — так позвольте им сделать это.

Только вы сами можете предложить себя. Что бы вы ни предлагали — для вас это уникально. Только вы можете предложить конкретное сочетание своих услуг, навыков, талантов и своей личности. Только вы можете предложить сочетание информации, стиля общения и ценности, которое делает вас уникальным. Поймите это. Поймите, примите и насладитесь своей значимостью. Взгляните на это с позиции обслуживания. Укрепитесь в желании получить достаточную компенсацию за то, что вы предлагаете. Рассчитывайте на хорошее вознаграждение, а затем запросите его. Установите такую цену, которая позволит вам чувствовать себя ценным, и увидите, как

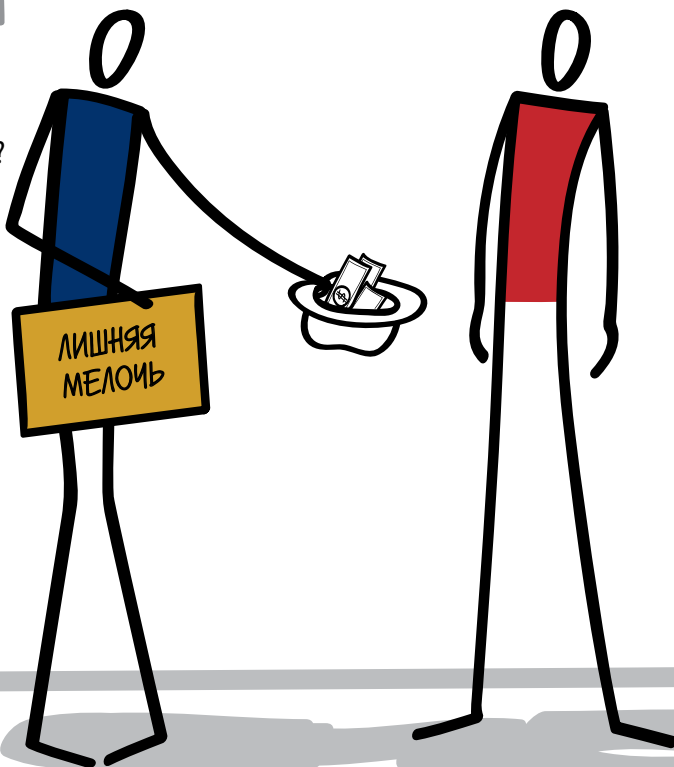
другие радостно прибегут к вам, чтобы воспользоваться огромной пользой, которую приносит ваше предложение.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ».

Прямо сейчас поднимите свои цены настолько, чтобы почувствовать себя немного неловко. Вы поймете, что дошли до правильной цифры, когда испытаете легкое подташнивание. Это ваша новая цена. Со временем вы привыкнете к этому — не к подташниванию, а к цене — и продолжите повышать свои цены, уже без всякого подташнивания.

Просите столько, сколько вы стоите, и вы получите это. Но сначала действительно поймите и поверьте, что вы стоите очень много. Затем и другие это поймут и станут ценить все, что вы предлагаете. Вы должны знать, что то, что вы предлагаете, ценно, и вы обязаны получить сумму, которая подтвердит, что это ценно. Только вы сами можете решиться мыслить масштабно о том, кто вы есть и что вы предлагаете миру.

ПОЧЕМУ ВЫ ПРОСИТЕ
МЕНЬШЕ, ЧЕМ СТОИТЕ?



 jwells

Модели ценообразования

Думаю, вы встречались с разными моделями ценообразования, применяемыми в различных сферах услуг. Некоторые приносят больше выгоды провайдеру, но большинство более благоприятны для клиента. Однако идеальное ценообразование должно выглядеть так, чтобы каждая сторона считала, что именно она остается в выигрыше. Если клиент считает, что он совершил удачную сделку, то он будет несказанно доволен, а если сервис-провайдер решит, что он выиграл, то почувствует себя кошкой, слопавшей канарейку. Здесь главное — придумать, как обеспечить этот фактор обоюдной выгоды, чтобы все стороны почувствовали себя в выигрыше. Вот несколько часто применяемых моделей ценообразования на профессиональные услуги.

1. **СДЕЛКА ТИПА «ВРЕМЯ ЗА ДЕНЬГИ».** Цена устанавливается за заранее оговоренное и согласованное количество времени — почасовая, дневная, недельная или другие варианты и их сочетания (например, 100 долларов в час, тысяча в день, 10 тысяч в неделю). Это одна из наиболее распространенных моделей, которая в целом кажется клиентам удобной.
2. **БЕССРОЧНАЯ СДЕЛКА ТИПА «ВРЕМЯ ЗА ДЕНЬГИ».** Цена устанавливается так, чтобы вам платили за потраченное время, — обычно это почасовая оплата, но при этом нет никаких ограничений на количество времени, которое потребуется, чтобы выполнить работу. Сервис-провайдеры (особенно подрядчики) любят эту модель по той же причине, по какой она пугает клиента: время бежит — размер

оплаты увеличивается. Не слышали ли вы о случаях, когда на перепланировку кухни, требующую трех недель, уходило 33 недели? Никому не нравятся сюрпризы, которые ведут к потере денег. Представьте, что вместо того, чтобы получить рождественские подарки, вы просыпаетесь и узнаете, что вам придется заплатить за каждую сувенирную коробку с вашим именем.

3. **ФИКСИРОВАННАЯ ЦЕНА ЗА ЗАДАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ.** Цена устанавливается на весь проект в целом, и оплата, как правило, поступает частями в определенные сроки либо по завершении этапов проекта (т. е. 25 процентов — перед началом, еще 50 — в середине работ, и оставшиеся 25 — по их завершении). Такая модель часто вызывает беспокойство у сервис-провайдеров из-за «разбухания проекта» (т. е. «технического расширения», «увеличения возможностей проекта», «расползания границ проекта», «операционного разрастания»). Это происходит тогда, когда проект становится все больше и больше, а установленная цена остается неизменной. Другая ситуация — это когда работы над проектом затягиваются. Это тоже ведет к денежным потерям. Что хуже — зависит от того, насколько сильно «разбухает» проект, что плохо для исполнителя, или затягиваются его сроки, что ведет к убыткам, соответственно, клиента.

Продолжение на стр. 266.

МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Модели ценообразования (продолжение)

4. **ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ВЫПЛАТЫ ПО БЕССРОЧНОЙ СДЕЛКЕ.** Термин обычно применяется в отношении аванса, который выплачивается ежемесячно или ежеквартально за определенный объем работы. Чаще всего выплаты привязываются к определенному периоду времени, однако сам договор — бессрочный и может быть расторгнут по первому требованию или через определенное время, после предварительного уведомления.
5. **АВАНС + РАСЧЕТ ПО ОКОНЧАНИИ РАБОТЫ.** Подразумевает внесение аванса, который покрывает затраты, плюс возможна небольшая сумма сверху, однако большая часть дохода сервис-провайдера поступает по окончании работ. Если проект прибылен, то и сервис-провайдер получает прибыль. Эта модель ценообразования нетипична, но может оказаться весьма рентабельной. Адвокаты, специализирующиеся на возмещении ущерба здоровью в результате несчастного случая, применяют именно такую модель. Выигрывая дело, они получают солидный процент от суммы выплаты пострадавшему. Эту же модель используют программисты, особенно предприимчивые, жаждущие делать деньги.
6. **ГИБКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.** Предлагайте клиентам одну и ту же услугу по разной цене. Это очень важный вариант для межкорпоративного рынка, где продажи часто осуществляются по контрактам, заключенным в результате переговоров.
7. **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПО СКОЛЬЗЯЩЕЙ ШКАЛЕ.** Вы можете также использовать гибкое ценообразование, основанное на потребностях. Сервис-провайдеры часто применяют его в зависимости или от платежеспособности клиента или от желания провайдера работать с этим клиентом.
8. **КОМПЛЕКСНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.** Предлагая определенное сочетание продуктов и услуг в одном пакете с целью увеличения объема продаж, вы можете сэкономить и свои средства, и средства покупателя. Покупатель получает больше ценности за меньшие деньги, а продавец — больше дохода при меньших маркетинговых усилиях. Однако если вы соединяете свои услуги в пакет, не кладите все яйца в одну корзину, рекомендует экономист Ричард Талер. Выгоды от продукта или услуги должны складываться, а не накладываться одна на другую. То есть если вы покупаете «это», мы добавим вам «то». А если вы покупаете «то», мы также

добавим «это». Или если вы покупаете «это», то можете получить «это» по скидочной цене. Вы должны знать, что клиент ценит каждый полученный от вас продукт, программу и услугу и дорожит ими.

9. **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК.** Предложите очень низкую цену, чтобы выйти на рынок. Когда вы сделаете себе имя, начинайте повышать свои цены.
10. **УБЫТОЧНАЯ ЦЕНА НА ТОВАР ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.** Этот подход чаще применяется в продаже продуктов, чем в продаже услуг, но, тем не менее, тоже может использоваться сервис-провайдерами. Вы предлагаете конкретные услуги по очень низкой цене, чтобы привлечь клиентов, которые затем, предположительно, купят дополнительные продукты или другие услуги по более высокой цене. Возможно, вы решитесь на первоначальные убытки, с тем чтобы получить финансовую прибыль в перспективе.
11. **ЭКОНОМИЧНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.** Предложите самую низкую цену на рынке, чтобы отличаться от других. От убыточного ценообразования для привлечения покупателей этот вариант отличается тем, что при экономичном ценообразовании все ваши цены всегда будут оставаться низкими — эта особенность

станет чертой вашего бренда, как у Walmart. Использовать модель экономичного ценообразования не означает недооценивать себя. В данном случае вы построите модель, позволяющую большему количеству людей получать пользу от ваших услуг — что со временем повысит ценность вашего бренда. Конечно, низкие цены часто воспринимаются как признак низкой ценности услуг, но это не всегда соответствует действительности.

12. **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ С УЧЕТОМ ПРЕСТИЖНОСТИ ТОВАРА.** Вы можете оценивать свои услуги по цене выше обычной для вашей отрасли, чтобы создать ощущение престижности, ассоциирующееся с вами и вашей компанией. Возможно, вы будете обслуживать меньше клиентов, однако в итоге получите больше денег.

ВНИМАНИЕ! ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. Прежде чем с энтузиазмом приступить к ценообразованию, вспомните, что существуют различные законодательные нормы, регулирующие ценообразование в тех или иных отраслях. Если вы продаете за пределами своей страны, что вы вполне возможно и делаете, так как интернет представляет собой глобальный рынок, вам придется ознакомиться с законами других стран.

Как выбрать свою модель ценообразования

Решая, какую из рассмотренных выше моделей ценообразования вы будете применять, определитесь сначала со своей целью. Вы подумаете: «Ах, Майкл, ты что, глупый? Я хочу получить как можно больше денег — вот моя цель!» Согласен, но вы читаете эту книгу, чтобы мыслить более стратегически в отношении своего бизнеса и путей его развития, так что дайте мне немного времени. Посмотрите на следующие пять целей ценообразования.

1. **МАКСИМИЗИРОВАТЬ ДОЛГОСРОЧНУЮ ПРИБЫЛЬ.** Это должен быть ваш стандартный подход. Вы строите нечто, что должно длиться в течение всей жизни, нечто во исполнение своей мечты, не говоря уж о будущем вашей семьи, так что вы всегда будете фокусироваться на долгосрочном ценообразовании. Любая из моделей ценообразования сгодится для достижения этой цели.



2. **МАКСИМИЗИРОВАТЬ КРАТКОСРОЧНУЮ ПРИБЫЛЬ.** Этот вариант обычно выбирается, когда вам нужно быстро заработать много денег. Здесь может подойти ценообразование с учетом престижности, но только если вы уже какое-то время работаете в бизнесе или начинаете с запуска некоего уникального торгового предложения. Либо вы можете обратиться к комплексному ценообразованию, чтобы продать больше товаров, уже имеющихся в вашем ассортименте. Возможно, для привлечения клиентов вам подойдет агрессивное убыточное ценообразование. Вариантов масса.
3. **ЗАНЯТЬ МЕСТО НА РЫНКЕ.** Вы можете просто сказать, что только начинаете бизнес или запускаете новую линию продуктов или услуг и вам срочно нужны клиенты. Тогда отлично подойдут модели убыточного ценообразования, или экономичного, или гибкого. Они помогут вам вступить в игру и сформировать





большую группу идеальных клиентов, которые будут рассказывать всем и каждому, как прекрасно вы работаете. Что, естественно, приведет к вам новых идеальных клиентов.

4. **ВЫЖИТЬ.** Бывает, дела идут не очень. С вами может приключиться... э-э-э... Как там называлась эта ерунда, что случилась в 2008 году? Ах да, глобальная экономическая рецессия. Иногда выживания как цели вполне достаточно — и это говорит вам тот, кого вы зовете, когда вам надоедает мыслить мелко! И тогда вы применяете любую стратегию, которая, как вам кажется, поможет пережить следующий квартал: гибкое ценообразование, сделки типа «время за деньги», аванс + расчет по окончании работы и т. д. Делайте что можете, чтобы выжить.
5. **ДЕЛАТЬ ДОБРО.** Это стратегия, которую я использую во многих своих предложениях. Мой бухгалтер недолюбливает такую модель ценообразования, поскольку считает, что я отказываюсь от денег.



И он прав. Но не печальтесь обо мне. Я в порядке. Я специально сохраняю низкие — по сравнению со своими коллегами — цены на участие в своих онлайн-программах и телесеминарах, с тем чтобы предприниматели-новички из малого бизнеса (возможно, такие как вы) могли записаться на курсы. Конечно, это позволяет большему количеству людей принимать в них участие, и вы можете подумать, что таким образом я получаю более высокую прибыль благодаря массовости, но это не так — мои расходы в этом случае также возрастают. Мои наиболее рентабельные предложения — это очные семинары-тренинги в мини-группах и лекции в крупных корпорациях. Тут да, они ценятся как престижный продукт. И — хотел бы добавить — стоящий своих денег. Но даже здесь, как вы можете заметить, я также применяю скользящую шкалу ценообразования для этих престижных предложений. Если мне кажется, что я могу помочь вам и что вы сможете улучшить мир посредством того, что я вам предлагаю, то я изменю цену, чтобы она соответствовала вашему нынешнему финансовому положению. Связь между деньгами и счастьем, разумеется, весьма запутанна. Хотя подавляющее большинство исследований показывают: если вы живете выше черты бедности, то счастье чаще всего — результат значимых межличностных отношений и связей с теми, кто вас окружает. Так что вперед, сделайте что-нибудь доброе для этого мира. Как говорит моя мама: «Давай, ты не помрешь от этого».

Как предлагать скидки и мотивировать

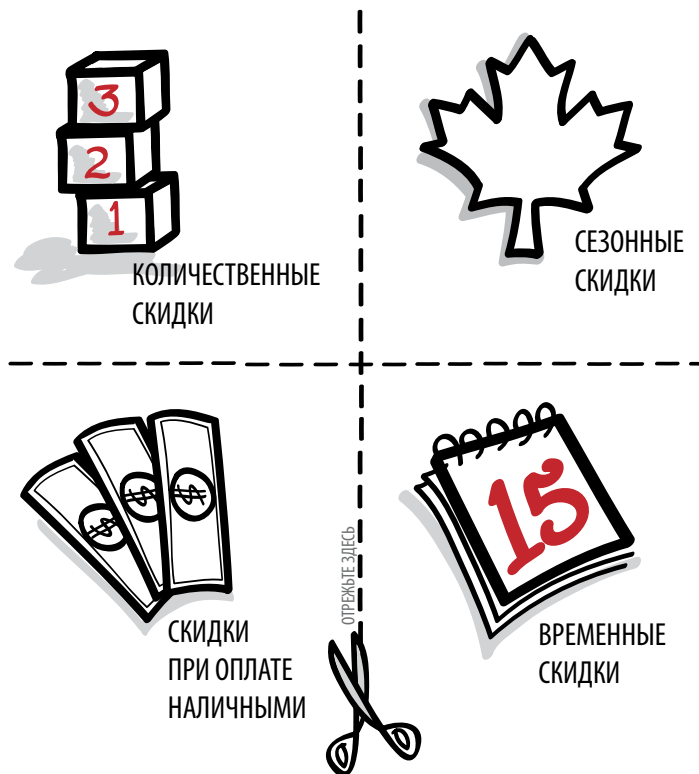
Ответ не всегда однозначен, но вопрос остается неизменным: когда я должен снижать цены или предлагать скидки или специальные акции? Иногда вы прибегаете к ценовым скидкам или специальным пакетным предложениям, чтобы мотивировать потенциальных клиентов к действию. В другой раз вам требуется (или хочется) снизить цены из-за неподконтрольных вам факторов — например, экономической ситуации, особенностей спроса и предложения, цен у конкурентов или иных рыночных условий. Иногда вы сохраняете полный контроль над ситуацией, но находите более дешевый и экономичный способ производить свой товар, что позволяет понизить цены, увеличивая при этом коэффициент рентабельности.

Однако применять скидки и стимулирование стоит с осторожностью. Грань между чрезмерно рекламным ценообразованием и настоящим, чистым, убедительным, ценным для потребителя и внушающим уважение применением скидочных тактик и специальных предложений весьма тонка. Вы поймете это, когда переступите ее. Если это случится, сделайте шаг назад. Но при этом не бойтесь полностью самовыразиться в продвижении своих продаж. В этом нет ничего неправильного — наоборот, это полностью правильно, если вы предоставляете клиенту возможность воспользоваться преимуществами своих услуг по сниженным ценам. Помните, что я говорил раньше: люди покупают, чтобы продемонстрировать свои ценности. А вы даете им возможность продемонстрировать свои ценности посредством совместной работы с вами.

- **КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СКИДКИ.** Вы можете мотивировать своих клиентов к приобретению большего количества ваших услуг, если они получат лучшее предложение цены. Эта модель весьма типична для персональных тренеров и других профессий, вроде тренеров по йоге, которые предлагают занятия на постоянной основе. Например, тренер по йоге может продавать участие в занятиях в пакетах по пять, десять, 15 или 20 уроков. Цена за каждое занятие будет последовательно уменьшаться за каждый более крупный пакет, и пакет в 20 уроков окажется самым выгодным. Тренер также может предусмотреть и дополнительный бонус тем, кто приобретает пакет в 20 занятий, — например, бесплатный трехчасовой сеанс йоги на выезде для клиента и 20 его ближайших друзей. Вы правы, это прекрасная дополнительная польза для клиента, а также великолепная маркетинговая возможность для тренера по йоге — 20 абсолютно новых потенциальных клиентов сами постучатся в его дверь или — в данном случае — сядут на коврик для занятий йогой.
- **СКИДКИ ПРИ ОПЛАТЕ НАЛИЧНЫМИ.** Компании могут предлагать скидки при оплате наличными в счет средств, сэкономленных на непредоставлении кредита и на расчете не через текущий счет. Это более характерно для межкорпоративных сделок, чем для продаж типа «бизнес — потребитель». Однако вы нередко встретите и специалистов сферы обслуживания, которые предлагают скидки за оплату наличными, с тем чтобы частично

или полностью избежать проводки сделок по бухгалтерским книгам. Эту практику я не могу одобрить.

- **СЕЗОННЫЕ СКИДКИ.** Стимулируйте клиентов к покупке продуктов в определенное время года в преддверии сезонно обусловленных потребностей. Или предложите скидки в мертвый сезон. Ландшафтный дизайнер может увеличить объемы продаж, если будет закрывать летние контракты по специальной внесезонной цене.
- **СНИЖЕНИЕ ЦЕНЫ И ВРЕМЕННЫЕ СКИДКИ.** Снижайте свои цены на определенный период или до тех пор, пока не осуществите конкретное количество продаж. Например: «Скидка 25 процентов до конца марта» или «Первые три покупателя получают скидку в 25 процентов». Дизайнер интерьеров, использующий однодневное понижение цен, может анонсировать в своем буклете скидку в 25 процентов — но только для первых трех обратившихся. Чтобы не уподобляться ночным рекламным роликам, он может просто объяснить, почему предложение распространяется только на трех человек: его свободное время ограничено, и поэтому, как бы ему этого ни хотелось, он не может предложить бесконечное количество однодневных скидок.



Стратегия предложения бесплатных услуг

Некоторые тренеры предлагают бесплатные занятия в качестве тактики продаж для привлечения клиентов. Работает ли это? Иногда. Стоит ли вам так поступать? Зависит от того, кого вы об этом спрашиваете. Некоторые будут клясться, что стоит. Другие — клясться, что не стоит. И есть еще те, кто каждый раз, поступая так, клянется, что больше не будет, так как это бесполезно.

В целом я не рекомендую этого делать. Вот несколько предупреждений.

РЕПУТАЦИЯ. Если вы предлагаете бесплатные занятия всем, кому посчастливится наткнуться на ваш сайт, потенциальный клиент может подумать, что у вас куча свободного времени и вы пытаетесь раздать бесплатно все, что имеете, в надежде, что кто-то вас наймет. Репутация во многом строится на восприятии.

- **СЛЕДУЙТЕ ПОЛИТИКЕ КРАСНОГО БАРХАТНОГО КАНАТА.** Выберите своих идеальных клиентов — тех, с кем у вас получается работать наилучшим образом, а не всех, кто еще дышит.
- **УПРАВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯМИ.** Потенциальный клиент может подумать, что он должен получить какой-то существенный результат от одного бесплатного занятия. Если этого не случится, он расстроится и не станет вас нанимать, а следовательно, будет считать вас сервис-провайдером низкого качества.

Это не означает, что не существует способов применения этой стратегии — отнюдь. В первый год работы в бизнесе я с успехом применял вот такую стратегию «бесплатного занятия».

Включите в свой цикл продаж предложение о двадцатиминутном фокусном занятии — но только если потенциальный клиент продемонстрирует серьезное желание заниматься с вами. Это можно сделать следующим образом.

1. Если клиент загрузит ваш электронный мини-курс из семи частей, отправьте ему первые два урока в течение недели. Каждый урок состоит из двух обучающих параграфов и подробного письменного упражнения.
2. Отправьте ему электронное письмо с поздравлениями и поощрениями, в котором высоко оцените его работу над первыми двумя уроками (это можно делать автоматически). В качестве поощрения предложите бесплатное двадцатиминутное занятие по телефону для обсуждения любого вопроса, касающегося материала первых двух уроков. При этом чтобы записаться на занятие, необходимо выполнить несколько условий, о которых вы расскажете в электронном письме с поздравлениями и поощрениями.

- Клиент должен записаться на занятие в вашем общедоступном календаре. Оставьте свободными всего несколько «окон» на вторую половину дня в пятницу, чтобы быстро заполнить лист ожидания. Таким образом, вы не будете выглядеть бездельником, бьющим баклуши в ожидании, пока кто-то появится на горизонте.
- Если клиент пропускает занятие или не переносит его за сутки до запланированного времени, он теряет право на бесплатный урок и не может перезаписаться (все это также можно делать в автоматическом режиме).
- Если клиент опаздывает со звонком более чем на две минуты — не поднимайте трубку.
- И наконец, за неделю до запланированного занятия клиент должен направить вам по электронной почте письмо с ответами на упражнения из первых двух уроков. Это полезно по следующим причинам: 1) если он еще не сделал их, то сделает сейчас; заставить клиентов «потреблять» вашу работу так же важно, как и заставить их нанять вас; 2) проверив письменное упражнение, вы поймете, что нужно клиенту, еще до того, как он наберет ваш номер; вы увидите, в чем его проблемы и как ему можно помочь.

Так, всего за 20 минут вы сможете разрешить трудности клиентов и достичь впечатляющего результата.

Вам может показаться, что все эти условия заставят потенциальных клиентов отвернуться от вас. Вы же стараетесь привлечь клиентов, а не заставить их прыгать через горящий обруч. Но знаете что? Более 65 процентов тех, кто записывался на бесплатное двадцатиминутное занятие, становились моими клиентами. Подберите способ, как применить эту стратегию в своем цикле продаж, — и вы получите возможность сделать что-то полезное (и бесплатное) для своих потенциальных клиентов. Вы укрепите свою репутацию, завоюете доверие и получите больше клиентов.



Когда стоит поднимать цены

Как только сможете это сделать. Однако чтобы достичь успеха, необязательно стремглав нестись вверх по ценовой лестнице. Вот несколько примеров, почему и как стоит повышать цены.

- **ПРОСТО ТАК.** Иногда таким образом вы можете легко и непринужденно получить более высокий доход.
- **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ.** Вам может понадобиться поднять цены из-за инфляции (рост издержек не пропорционален росту производительности). Инфляция обычно переносится на потребителей — и поэтому она представляет собой серьезную экономическую проблему.
- **ВЫ ВОСТРЕБОВАНЫ, И У ВАС СЛИШКОМ МНОГО КЛИЕНТОВ.** Если спрос на ваши услуги увеличился — и тогда я спляшу для вас победный танец, — то, возможно, настало время повысить цены.
- **РАЗВИТИЕ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ.** Если вы недавно получили новые сертификаты или прошли серьезное обучение по вопросам, крайне актуальным для удовлетворения потребностей ваших клиентов, это, возможно, подходящее время для повышения цен.
- **ОБНОВЛЕНИЕ ПАКЕТА УСЛУГ.** Если вы полностью обновили дизайн своего сайта и серьезно изменили образ и дух своего бренда, то можете повышать цены. Если вы сделали ремонт в своем офисе, что позволило вам начать выполнять свою работу более эффективно, вы можете повышать цены. Если вы обновили пакет своих продуктов, вы также можете увеличить свои доходы. Напоминаю: репутация во многом зависит от восприятия.

Иногда, когда у сервис-провайдеров слишком много клиентов, они начинают на это жаловаться. Эх, как быстро мы забываем те трудности, которые нам пришлось преодолеть, когда мы поднимались по этой лестнице. Но что еще хуже — я видел многих сервис-провайдеров, которые из-за боязни потерять бизнес отказывались повышать цены — а ведь это позволило бы им работать с меньшим количеством клиентов. Вот простая история в качестве иллюстрации.

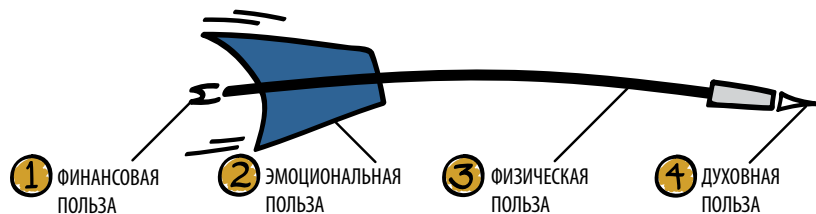
Время от времени я посещаю иглотерапевта. Возможно, он самый известный специалист по иглоукалыванию в нашем небольшом городке и самый опытный, благодаря чему у него слишком много клиентов. Каждый раз при встрече он жалуется (вполне деликатным образом), что слишком много работает и не справляется со спросом. Он не хочет менять модель своего бизнеса и по-прежнему желает лично видеть пациентов, а не руководить другими иглотерапевтами. К тому же он не намерен поднимать цены. Я при каждой нашей встрече жалею (вполне деликатным образом), что его цены слишком низкие и их необходимо повысить минимум вдвое. Он всегда отвечает одно и то же: «Но Майкл, если я удвою таксу, то потеряю половину клиентов». Здесь я сделаю паузу, чтобы вы все поняли — так же, как я поступаю в разговоре с ним. Он, правда, так до сих пор ничего и не понял. Начнем с того, что он не потеряет половины своих клиентов. Но даже если и так, он все равно будет зарабатывать те же деньги, но у него появится в два раза больше свободного времени. Вероятнее всего, он потеряет всего несколько клиентов, но в итоге получит больше денег благодаря повышению цены.



Если вы повышаете свои ставки

Если вы решились поднять цены, рекомендую объяснить своим клиентам, почему вы так сделали. Нет ничего плохого в том, чтобы сказать, что, к счастью, вы стали крайне востребованным, поэтому повышаете цены, чтобы иметь возможность уделять своим клиентам больше внимания. Или: некоторые расходы, связанные с обслуживанием ваших клиентов, возросли, и вы, соответственно, повышаете свои цены.

Люди любят знать правду. Я предпочитаю быть открытым и честным со своими клиентами, рискуя расстроить некоторых из них, вместо того чтобы что-то придумывать и глупить, рискуя навредить самому себе. Просто оповестите их о новых ценах и сроках их ввода в действие. Сообщите им заранее, чтобы они смогли приспособиться к изменениям. И — что самое важное — напомните о тех неизменных преимуществах, которые они получают, работая с вами.



1 ОПРЕДЕЛИТЕ ЦЕННОСТЬ ПОЛЬЗЫ, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ



2 ВЫБЕРИТЕ ОДНУ ИЗ 12 МОДЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**МАКСИМИЗИРУЙТЕ
КРАТКОСРОЧНЫЙ
ДОХОД**



3 ПОДБЕРИТЕ ДЛЯ СВОЕЙ ЦЕЛИ ПОДХОДЯЩУЮ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ
СКИДКИ



СЕЗОННЫЕ
СКИДКИ



СКИДКИ ПРИ ОПЛАТЕ
НАЛИЧНЫМИ



ВРЕМЕННЫЕ
СКИДКИ

4 ПРЕДЛОЖИТЕ СКИДКИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ АКЦИИ, КОТОРЫЕ СТАНУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ СТИМУЛОМ



модуль 3

МОДУЛЬ 3. КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ И ЛЕГКО ПРОДАТЬ

«ПОЛНАЯ ТЯГА»



ГЛАВА 10

Как сверхлегко продать

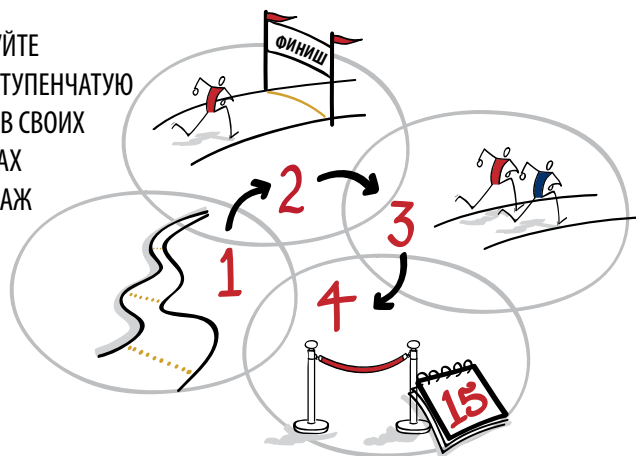


3.10 КАК СВЕРХЛЕГКО ПРОДАТЬ

КАК СДЕЛАТЬ РАЗГОВОРЫ ДЛЯ ПРОДАЖ УСПЕШНЫМИ
ПО МЕТОДУ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

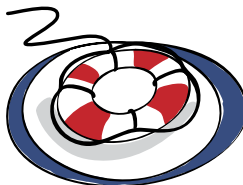
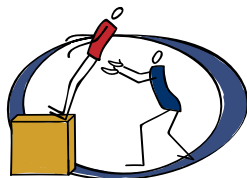


3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ЧЕТЫРЕХСТУПЕНЧАТУЮ
ФОРМУЛУ В СВОИХ
РАЗГОВОРАХ
ДЛЯ ПРОДАЖ

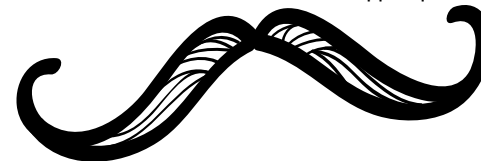


1 ОТКАЖИТЕСЬ ОТ СДЕРЖИВАЮЩИХ
УБЕЖДЕНИЙ И СМЕЛО СКАЖИТЕ ОБ ЭТОМ

2 СЛЕДУЙТЕ ПАРАДИГМЕ ПРОДАЖ
ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



4 ВЫБРОСЬТЕ В МУСОРНУЮ КОРЗИНУ
СЕГОДНЯШНИЕ ПЛАНЫ И НЕ БУДЬТЕ
СОМНИТЕЛЬНЫМ ПРОДАВЦОМ



3.10. Как сверхлегко продать

Искусство состоит в том, чтобы сделать что-то из ничего и продать это.

— Фрэнк Заппа*

Будучи сервис-провайдером, вы не должны считать себя продавцом. Вы занимаетесь тем, что помогаете другим, а процесс продаж может преследовать противоположные цели. Если вам не нравится процесс продаж, вы, вероятно, будете считать его неэтичным, манипулятивным и нечестным. А при таком отношении — кому бы мог понравиться этот процесс?

Многие профессионалы сферы обслуживания также чувствуют себя неловко, когда берут плату за услуги, которые им легко предоставить или которые им нравится оказывать. Всегда остается чувство, что если что-то получается легко и с удовольствием, то брать за это плату с других — неправильно.

Прибавьте к этому тот факт, что специалисты сферы обслуживания продают себя так же, как продают товар, и тогда вы почувствуете себя еще более неудобно. Может показаться, что вы бахвалитесь и ведете себя до неприличия нескромно.

* Американский композитор, певец, мультиинструменталист, продюсер, автор песен, а также звуко- и кинорежиссер. *Прим. ред.*

Как отказаться от сдерживающих убеждений

Чтобы чувствовать себя комфортно в отношении процесса продаж, вы должны отказаться от всех сдерживающих убеждений, которые только могут у вас быть касательно того, стоите ли вы зарабатываемых вами денег. Фактически необходим сдвиг в вашем восприятии самого процесса продаж, чтобы достичь нужной степени комфорта.

Большинство успешных людей получают плату за то, что они хорошо делают. Вы вряд ли сможете стать успешным, если будете делать то, что представляется вам трудным. Вы становитесь успешным, когда применяете свои естественные таланты. Представьте, что Том Хэнкс откажется от платы за роли в фильмах, потому что у него эта работа хорошо получается и он любит ее. Или Джоан Роулинг станет писать книги бесплатно, потому что ей это нравится.

Том Хэнкс, Джоан Роулинг и другие, кто преуспел в своем деле, трудятся не покладая рук над самосовершенствованием в том, в чем имеют природный дар. Они творят незабываемые впечатления для тех, кого обслуживают, — будь то аудитория, поклонники или клиенты. Вот почему они — да и вы — заслужили оплаты по высшему разряду.

Если вы не считаете, что заслуживаете своих денег, вряд ли многие станут нанимать вас по вашим тарифам. Вы должны чувствовать

свое полное соответствие ценам, установленным вами, чтобы и все остальные чувствовали это соответствие. Для этого вам может потребоваться изменить свои убеждения, с тем чтобы чувствовать себя комфортно, взимая высокую плату, а не понижать преЙскурант, дабы избавиться от ощущения дискомфорта.

Есть одна старая шутка: в Нью-Йорке парень садится в такси и спрашивает, как можно добраться до Карнеги-холла, а шофер отвечает: «Нужна практика, сынок». Вы должны достичь большего резонанса с практикой. Это как упражнения в единоборствах, в спорте или в пении. Пение — удачный пример, потому что чем больше вы упражняетесь, тем лучшего резонанса достигает ваш голос. Сначала вы чувствуете дискомфорт, но со временем вам поется все легче и естественнее. То же самое происходит, когда вы назначаете свои цены. Чем комфортнее вы себя почувствуете, установив цену, тем лучше другие ощутят этот комфорт и исходящий от него мощный резонанс и с радостью заплатят вам столько, сколько вы стоите.

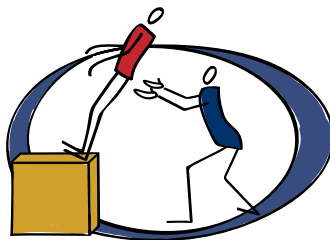


ПОУПРАЖНЯВШИСЬ, ВЫ СМОЖЕТЕ
СКАЗАТЬ ЭТО СМЕЛО

Парадигма продаж от «Нет отбоя от клиентов»

Парадигма продаж от «Нет отбоя от клиентов» применяется к построению отношений с потенциальными клиентами на основе доверия. Она попросту помогает вести искреннюю беседу, которая позволяет вашим потенциальным клиентам понять, что вы можете сделать им в помощь. Вы не манипулируете и не принуждаете покупать что-либо вопреки их потребностям или желанию. Вы знакомите их с тем, что предлагаете и что им уже нужно, с тем, что они хотят и о чем мечтают.

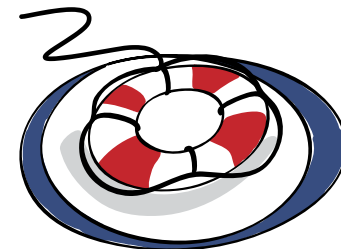
Для процесса продаж изначально необходимо мыслить в категориях решений и преимуществ. Если вы будете следовать парадигме продаж от «Нет отбоя от клиентов», клиенты станут умолять вас с ними работать. Вы консультант, пожизненный советник. Если у вас есть фундаментальные решения и желание помогать другим, ваша моральная обязанность — показать это и рассказать как можно большему количеству людей. Вы меняете жизни!



ДОВЕРИЕ ЗАСЛУЖЕНО



ПРЕИМУЩЕСТВА «С ПЫЛУ С ЖАРУ»
ПРЕДОСТАВЛЕННЫ



ПРОБЛЕМЫ РЕШЕНЫ

Нужная степень доверия в нужное время

Я не случайно заговорил о продажах в главе 10 — после того как научил вас строить фундамент и завоевывать доверие и репутацию. Одна из причин, почему так часто разговоры для продаж проваливаются, — неудачно выбранный для них момент. Как правило, они начинаются слишком рано — до того как человек достигает степени доверия, необходимой для своего предложения. Кроме того, клиенты покупают тогда, когда это им нужно, — когда в их жизни или в бизнесе происходит то, что заставляет нанимать вас. Если оба этих фактора — доверие и своевременность — присутствуют в подходящий момент, то ваши разговоры для продаж возымеют успех и обеспечат вашему бизнесу клиентов. Но это сработает, только когда у вас будет прочный фундамент, показывающий:

- у вас есть своя политика красного бархатного каната, поэтому вы работаете только с идеальными клиентами;
- вы понимаете, почему люди покупают то, что вы продаете, поэтому точно знаете, кому вы продаете и во что эти люди готовы вложить средства;
- вы создали собственный индивидуальный бренд, поэтому можете решить, чем именно будете известны окружающим;

- вы способны разговаривать так, чтобы ваша речь не показалась путаной или пресной, чтобы вы не выглядели как все и не пользовались «речью в лифте»;
- если вы построили такой фундамент, потенциальный клиент предоставит вам возможность завоевать его доверие.

Но вы сможете завоевать это доверие, только если:

1. вы используете стандартные элементы репутации и обладаете высокой степенью привлекательности;
2. вы разработали цикл продаж, который начинается с беспрепятственных предложений и включает ваше предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей»;
3. у вас есть простые информационные продукты, которые помогают установить контакты, укрепить вашу репутацию и ускорить цикл продаж.

Тогда и только тогда вы готовы приступить к таким разговорам для продаж, которые сработают.

Сверхлегкая четырехступенчатая формула продаж

Теперь поговорим о том, как вести разговоры для продаж. Я разработал четырехступенчатую формулу продаж, которая помогает осуществлять их сверхлегко — формула работает практически сама по себе. Почему? Потому что если вы заручились доверием и можете удовлетворить потребности, то, используя четырехступенчатую формулу в своих разговорах для продаж, вы завалите себя клиентами. Но, как и в случае с диалогом от «Нет отбоя от клиентов», это должна быть открытая и свободная беседа, а не заученная презентация.

Если потенциальный клиент выражает заинтересованность в работе с вами, начните с простого вопроса...

СТУПЕНЬ 1. Над чем вы работаете? Или какова ваша цель? Или чего вы пытаетесь достичь? Когда вы будете уверены, что знаете, что хочет потенциальный клиент сделать и к какому сроку, просто спросите...

СТУПЕНЬ 2. Как вы поймете, что достигли своей цели? Какие результаты вы рассчитываете получить? Какую обратную связь ожидаете? Какие у вас будут ощущения? Когда вы почувствуете, что потенциальный клиент четко сформулировал ожидаемые выгоды, убедитесь, что он настроен кого-нибудь нанять, и затем спросите...

СТУПЕНЬ 3. Вы хотите, чтобы кто-нибудь помог вам с этим (достичь вашей цели и т. п.)? Если он ответит «нет», пожелайте ему удачи и оставайтесь с ним в контакте. Если он скажет «да», тогда предлагайте...

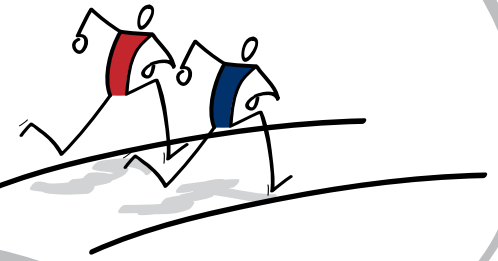
СТУПЕНЬ 4. Вы хотите, чтобы этим человеком оказался я, поскольку понимаете, что вы мой идеальный клиент? (На что он спросит: «Что вы имеете в виду?», потому что никто раньше ничего такого ему не говорил.) Ну, вы тот, с кем у меня получается делать свою работу наилучшим образом. (Он спросит: «Почему?» — и вы объясните ему...) Потому что вы... (Здесь вы перечисляете качества, которые делают его тем, кто он есть, и позволяют вам делать свою работу наилучшим образом.) Перечислив эти качества, вы увидите, как он расцветает, гордо выпрямляется, а затем говорит: «Ух ты! Это и вправду я! Спасибо, что заметили!». Вы говорите: «Ну что, взглянем на календарь? Когда мы сможем начать?» И в ответ... Барабанную дробь, пожалуйста... «Конечно!»

Не надо повторять эти фразы буквально. Просто используйте четырехступенчатую формулу продаж от «Нет отбоя от клиентов» как схему для гиперсуперлегких (и успешных) разговоров для продаж.

ЧЕТЫРЕХСТУПЕНЧАТАЯ ФОРМУЛА ПРОДАЖ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



ОПРЕДЕЛИТЕ, КАК ВЫГЛЯДИТ
УСПЕШНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ



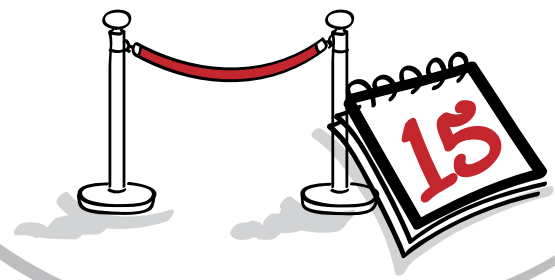
3 СПРОСИТЕ,
НУЖНА ЛИ ИМ
ПОМОЩЬ

2

1
УЗНАЙТЕ,
ЧЕГО ОНИ ХОТЯТ

4

РАССКАЖИТЕ, ПОЧЕМУ ОНИ
ИДЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ, И НАЗНАЧЬТЕ
ВРЕМЯ ДЛЯ ВСТРЕЧИ



jvanilla

Письменное упражнение 10А

УПРАЖНЕНИЕ БЕЗ НАПРЯЖЕНИЯ

Попробуйте пройти эти три ступени вместе с хорошим другом или коллегой. Попросите его случайно позвонить вам несколько раз на следующей неделе и сказать: «Привет, я уже некоторое время получаю вашу рассылку и подумал, что вы мне поможете. Мы можем поговорить о ваших услугах?»

СТУПЕНЬ 1. Вместе того чтобы сделать то, что делают все, — рассказывать минут пятнадцать о себе и своем бизнесе, — используйте схему на следующей странице. Начните со ступени 1 — узнайте, что он хочет. Спросите, над чем он работает или чего пытается достичь. Запишите ответы в пустые строки в таблице — это позволит вам научиться лучше слушать.

СТУПЕНЬ 2. Пройдя ступень 1, приступайте к ступени 2. Определите, как выглядит успешный результат. Как ваш собеседник поймет, что успех достигнут? В таблице вам предлагаются в помощь несколько дополнительных вопросов, но я рекомендую придумать и собственные подходящие варианты.

СТУПЕНЬ 4. Если собеседник соответствует вашей политике красного бархатного каната, перейдите к ступени 3 и спросите, нужна ли

ему помощь в достижении цели. Если нет, пожелайте ему удачи и постарайтесь поддерживать контакт. Но если он ответит: «Почему нет, мне нужна помощь!», то переходите к ступени 4.

СТУПЕНЬ 4. Расскажите своему собеседнику, почему он идеальный клиент: перечислите особенности, которые помогают вам делать свою работу наилучшим образом. Ему будет приятно, что вы их заметили. Затем спросите, не хочет ли он запланировать время, когда вы начнете вместе работать. Все сверхлегко!

ЕСЛИ ОНИ НЕ УВЕРЕНЫ

Что делать, если потенциальные клиенты не готовы начать работать с вами? Нет проблем. Хорошая новость в том, что когда-нибудь преимущества, которые вы предлагаете, станут для них приоритетными и что-то изменится в жизни вашего потенциального клиента, что заставит его вас нанять. Однако если вы в течение этого времени не поддерживали и не развивали контактов с этим человеком, то, чтобы достичь своих целей, он обратится за помощью к кому-нибудь другому. Но поскольку вы собираетесь стать мастером по части поддержания и развития контактов, то будете ждать своего часа в полной готовности помочь потенциальному клиенту достичь его целей. (В главе 7 мы уже научились быть всегда в контакте.)

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 10А

РАЗГОВОР ДЛЯ ПРОДАЖ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЧЕТЫРЕХСТУПЕНЧАТУЮ ФОРМУЛУ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ», ЧТОБЫ СВЕРХЛЕГКО ВЕСТИ РАЗГОВОРЫ ДЛЯ ПРОДАЖ

РАССКАЖИТЕ, ПОЧЕМУ ОНИ ИДЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ, И ДОГОВОРИТЕСЬ О ВРЕМЕНИ ВСТРЕЧИ

ЦЕЛЬ:	1 УЗНАЙТЕ, ЧЕГО ОНИ ХОТЯТ	2 ОПРЕДЕЛИТЕ, КАК ВЫГЛЯДИТ УСПЕШНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ	3 СПРОСИТЕ, НУЖНА ЛИ ИМ ПОМОЩЬ	4
ВАШИ ВОПРОСЫ:	<ul style="list-style-type: none"> • НАД ЧЕМ ВЫ РАБОТАЕТЕ? • КАКОВА ВАША ЦЕЛЬ? • К КАКОМУ СРОКУ? 	<ul style="list-style-type: none"> • КАК ВЫ ПОЙМЕТЕ, ЧТО ВЫ ДОСТИГЛИ, ЧЕГО ХОТЕЛИ? • К КАКОМУ РЕЗУЛЬТАТУ ВЫ ДОЛЖНЫ ПРИЙТИ ИЛИ КАКИЕ ЧУВСТВА ИСПЫТАТЬ? 	<ul style="list-style-type: none"> • ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ КТО-НИБУДЬ ПОМОГ ВАМ С ЭТИМ? • ВЫ ХОТИТЕ, ЧТОБЫ ТАКИМ ЧЕЛОВЕКОМ ОКАЗАЛСЯ Я? 	<ul style="list-style-type: none"> • ВЫ ДЛЯ МЕНЯ — ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ, ПОТОМУ ЧТО... • ЗАПЛАНИРУЕМ ВРЕМЯ, КОГДА НАЧНЕМ?
ВАШИ ЗАМЕТКИ ОБ ИХ ОТВЕТАХ:	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Секрет системы «Нет отбоя от клиентов»

Секрет системы «Нет отбоя от клиентов» кроется в следующем четырехступенчатом процессе.

1. Вы выполняете некоторые из шести главных стратегий самопродвижения, которые обеспечивают осведомленность о ваших предложениях.
2. Когда потенциальный клиент узнает о ваших услугах, он посмотрит на ваш фундамент. Если фундамент выглядит надежным и если клиент сможет спокойно на него ступить, он предоставит вам возможность завоевать его доверие — но только возможность. Он не обязательно захочет нанимать вас тут же и немедленно. Прежде чем он действительно вам доверится, ему потребуется время, чтобы проанализировать последствия.
3. Именно в этот момент на передний план выходят доверие и репутация. По мере продвижения по вашему циклу продаж потенциальный клиент начнет вам симпатизировать, доверять и решит, что вы надежный человек.
4. Когда обстоятельства сложатся так, что ему потребуется помощь, которую вы предлагаете, он сам обратится к вам, чтобы

поговорить о продажах, вы станете вести разговор для продаж по методу «Нет отбоя от клиентов» и — получите клиентов.

Это простой процесс. Это действенный процесс. Он может полностью перевернуть вашу деловую жизнь. И что главное, этот процесс представляет собой завершённую, воспроизводимую и постоянно работающую систему. Пока потенциальные клиенты проходят через этот процесс, вы продолжаете повышать осведомленность о своих предложениях при помощи шести главных стратегий самопродвижения. Это привлечет других, новых потенциальных клиентов, которые захотят проверить ваш фундамент на устойчивость и надежность. Им понравится то, что они увидят, они встанут на этот фундамент и предоставят вам возможность завоевать их доверие. Вы завоеуете их доверие (со временем), и когда обстоятельства сложатся для них определенным образом, они обратятся к вам, чтобы поговорить о продажах, либо примут одно из ваших неотразимых предложений — и вы получите новых клиентов для своего бизнеса. Процесс снова и снова повторяется сам собой. Он действует автоматически. Как только вы установите свою систему маркетинга и продаж от «Нет отбоя от клиентов», она будет действовать безотказно. Лишь протрите механизм и поставьте на повтор.

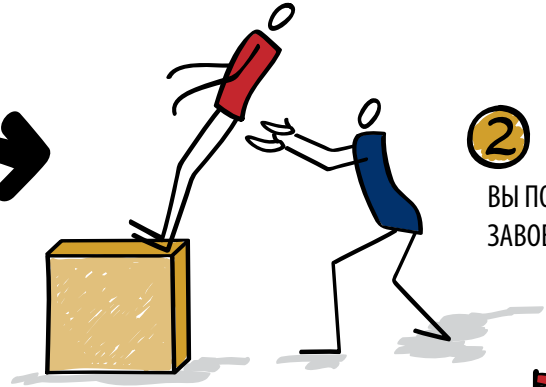
1

ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ
О СВОИХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ



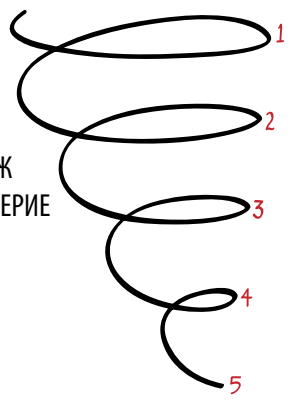
2

ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ
ЗАВОЕВАТЬ ДОВЕРИЕ



3

В СВОЕМ ЦИКЛЕ ПРОДАЖ
ВЫ ЗАВОЕВЫВАЕТЕ ДОВЕРИЕ
И РЕПУТАЦИЮ



4

ВАС ПРИГЛАШАЮТ К РАЗГОВОРУ
ДЛЯ ПРОДАЖ, И ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ
КЛИЕНТОВ ДЛЯ СВОЕГО БИЗНЕСА



Хватит многословных разглагольствований о продажах

Вы уже, вероятно, догадались, что я считаю традиционные тактики продаж такими же фальшивыми, как и несуществующая трехдолларовая купюра. Я об этом даже написал целую книгу под названием *The Contrarian Effect: Why It Pays (BIG) to Take Typical Sales Advice and Do the Opposite* («Обратный эффект: Почему стоит (ВЕСЬМА) выслушивать типичные советы по продажам и поступать наоборот»).



ПРОСТО СЛУШАЙТЕ
ИХ — ПУСТЬ ОНИ
РАССКАЖУТ,
ЧЕГО НА САМОМ
ДЕЛЕ ХОТЯТ



ВЫБРОСЬТЕ
В МУСОРНУЮ
КОРЗИНУ
СЕГОДНЯШНИЕ
ПЛАНЫ



НЕ БУДЬТЕ СОМНИТЕЛЬНЫМ
ПРОДАВЦОМ

На самом деле традиционные, избитые тактики продаж — завершение сделки, организация продаж, работа с возражениями и т. п. — были изобретены в конце XIX века Джоном Паттерсоном из National Cash Register Company (он, по иронии судьбы, был признан виновным в нарушении антимонопольного законодательства). Эти надуманные стратегии сбыта, разработанные преступником, до сих пор продолжают процветать усилиями тренеров по продажам. И на то есть причины. Они говорят нам, что надо сделать, когда мы находимся на распутье. Они дают нам стандартное мерило. Но что самое плохое — они работают... немножко... иногда. При этом клиенты их ненавидят.

Люди покупают не потому, что вы хотите этого. И лишь изредка они покупают в ответ на коммерческие предложения или на что-нибудь умное, сказанное вами, чтобы уговорить их на покупку.

Если вы хотите стать успешным продавцом, вам нужно слушать своих потенциальных клиентов.

Я предложил вам четырехступенчатую формулу продаж от «Нет отбоя от клиентов» в качестве алгоритма для ваших разговоров для продаж, но ее нельзя считать полностью законченным методом, чудодейственным средством или безотказным способом преодолеть все препятствия на пути и получить неограниченное количество клиентов. Таких способов не существует. Вы должны стремиться к тому, чтобы слушать своих потенциальных клиентов, узнавать о них и адаптироваться к ним.

Если вы поступите так, то уже никогда не будете просто механически закрывать сделки. Вы станете ассоциироваться с теми ценностями, которые хотят продемонстрировать ваши клиенты. Запомните...

- Откажитесь от побудительных вопросов, утверждений и мотиваторов разговора и просто слушайте, пока клиенты рассказывают вам, чего они хотят на самом деле.
- Выбросьте в мусорную корзину то, что запланировали на сегодня, и делайте только такие актуальные предложения по продажам,

которые будут пропорциональны степени завоеванного вами доверия.

- Следуйте политике красного бархатного каната и не думайте, что призваны работать со всеми и каждым. Максимально эффективно используйте свои силы и время и выстраивайте доверие, когда работаете с людьми, для которых вы призваны работать.

Вас, конечно, заботит то, чем вы занимаетесь: люди, для которых работаете, услуги, которые продаете, и репутация, которую зарабатываете. В противном случае вы бы не читали эту книгу. Но не расслабляйтесь еще секунду. Подумайте более масштабно о том, кто вы есть и как станете обслуживать своих клиентов.

Если вы не ослабляете внимания и бережете свою целостность, то никогда и ни за что не окажетесь среди тех стереотипно мыслящих, не внушающих доверия, красноречивых, подкручивающих усы противных «продавцов», готовых «развести» очередного бедолагу, лишь бы только заполучить свои комиссионные. Ваши услуги нужны людям. Вы нужны людям. Хватит многословных разглагольствований о продажах — пора выделиться.

Начните с малого, закончите большим

Помните, что вы отказались от сдерживающих убеждений относительно продаж и получения хорошей платы за то, что делаете. Если вы применяете свои природные таланты и работаете в поте лица над тем, чтобы их совершенствовать, будьте уверены: вы получите компенсацию, соответствующую тому, как ваши таланты оценивает рынок.

Парадигма продаж от «Нет отбоя от клиентов» идет немного дальше и переключает мировоззрение с традиционных тактик продаж, нацеленных на «получение», на более эффективную ориентацию — «отдавание». Никакого манипулирования, никакого принуждения или обещания «бесплатного набора ножей» в случае покупки в ближайшие полчаса. Просто искренний разговор о преимуществах работы с вами и решениях, которые вы предлагаете.

Парадигма претворяется в жизнь посредством четырехступенчатой формулы, представляющей собой серию вопросов, которые вы задаете своему потенциальному клиенту.

1. Чего вы пытаетесь достичь? Мы за чем-то гонимся? Покажите ваш маршрут на карте.

2. Как вы узнаете, что достигли цели? Как должна выглядеть финишная черта? Что вы должны почувствовать?
3. Не нужна ли вам для этого какая-нибудь помощь? Вот несколько вариантов, как можно решить именно ваши проблемы.
4. Не хотите ли вы, чтобы я оказался тем человеком, кто поможет вам? Вот почему вы для меня идеальный клиент. Когда вы хотите начать?

Сложно показать в полной мере, насколько это важно: вы должны быть хорошим слушателем. Задавайте вопросы, которые помогут вам понять, в чем проблемы ваших потенциальных клиентов, и в то же время постарайтесь услышать аргументы, которые покажут, соответствуют ли эти люди вашей политике красного бархатного каната.

Вот и всё. Это приятные и простые шаги, помогающие вам легко продавать и гарантирующие изобилие клиентов. Начните с малого, закончите большим и помните: удачные продажи — это не что иное, как результат демонстрации вашим потенциальным клиентам того, как вы можете им помочь прожить более счастливую и успешную жизнь.



1 ОТКАЖИТЕСЬ ОТ СДЕРЖИВАЮЩИХ УБЕЖДЕНИЙ И СМЕЛО СКАЖИТЕ ОБ ЭТОМ



ДОВЕРИЕ ЗАСЛУЖЕНО

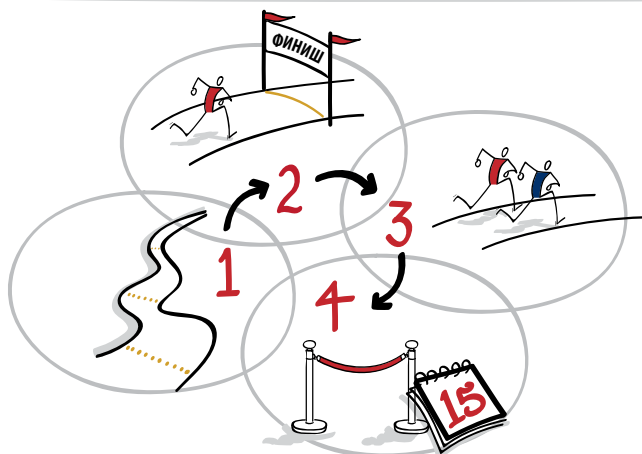


ПРЕИМУЩЕСТВА «С ПЫЛУ С ЖАРУ» ПРЕДОСТАВЛЕНЫ

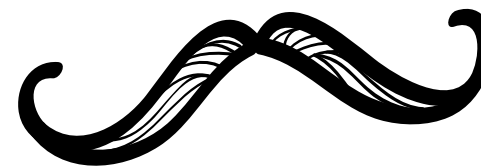


ПРОБЛЕМЫ РЕШЕНЫ

2 СЛЕДУЙТЕ ПАРАДИГМЕ ПРОДАЖ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЧЕТЫРЕХСТУПЕНЧАТУЮ ФОРМУЛУ В СВОИХ РАЗГОВОРАХ ДЛЯ ПРОДАЖ



4 ВЫБРОСЬТЕ В МУСОРНУЮ КОРЗИНУ СЕГОДНЯШНИЕ ПЛАНЫ И НЕ БУДЬТЕ СОМНИТЕЛЬНЫМ ПРОДАВЦОМ

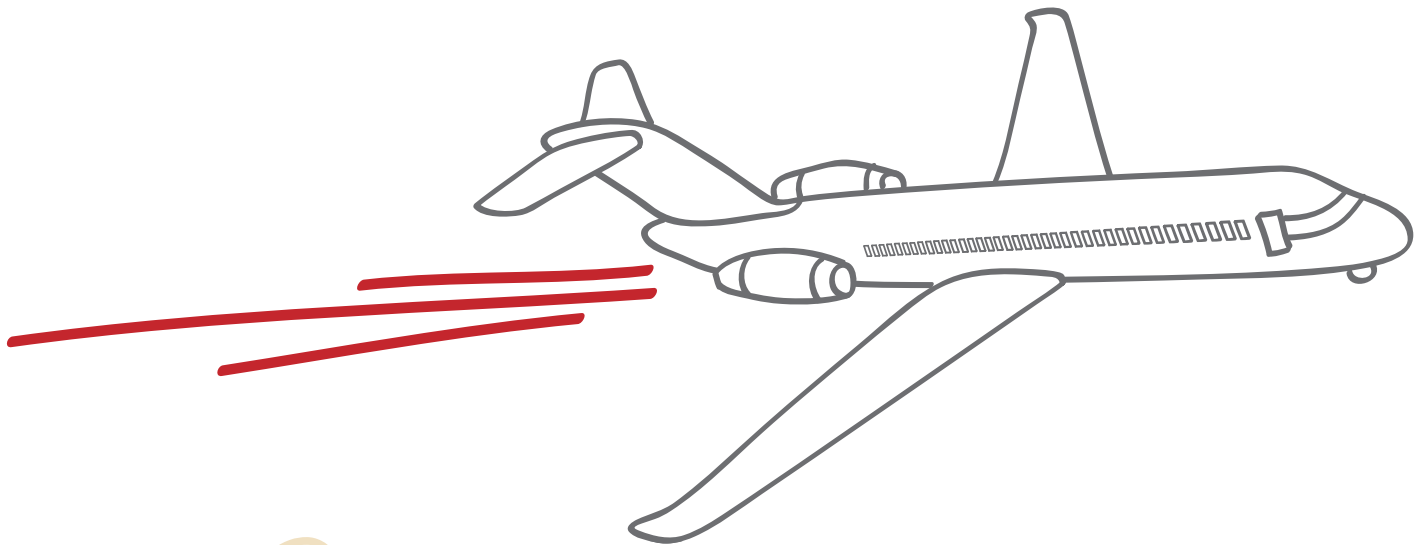
Крейсерская высота

Итак, вы уже провели проверку работы систем на земле перед стартом при помощи модуля 1 — «Ваш фундамент». Затем вы помогли своему бизнесу оторваться от взлетной полосы, задействовав все имеющиеся лошадиные силы, в модуле 2 — «Как завоевать доверие и репутацию». Модуль 3 — «Как предложить идеальную цену и легко продать» — помог вам включить полную тягу, когда вы приложили все свои силы.

Как и в случае с полетом на самолете, цель вашего бизнеса — выйти на крейсерскую высоту, чтобы пролететь большее расстояние на более высокой скорости, потребляя при этом меньше топлива.

Самопродвижение — это то топливо, с помощью которого движется весь ваш бизнес, но, чтобы достичь крейсерской высоты, необходимы три предыдущих модуля. И тогда вы сможете поставить свою систему маркетинга на автопилот, и поток клиентов станет настолько велик, что вы с ним с трудом справитесь.

Умный поймет с полуслова: чувство неполноценности, ощущение того, что вы выше маркетинга и продаж и что вы не должны заниматься этими «продажными» делишками, говорят о том, что вы мыслите мелко. А всему виной два противоречивых желания: преуспеть в том, что вы делаете, вместо того чтобы преуспеть в маркетинге, и не изменять самому себе. Как вы увидите, одно не исключает другого.



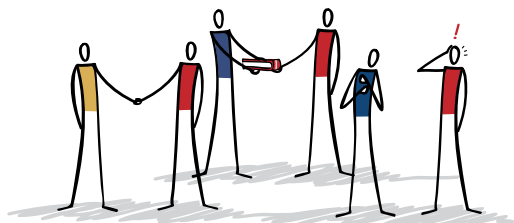
модуль 4



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ
«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

ГЛАВА
11
СТРАТЕГИЯ
НЕТВОРКИНГА
от «Нет отбоя от клиентов»

ПРИБАВЬТЕ ПОЛЬЗЫ И РАСШИРЬТЕ СВОЮ СЕТЬ,
НЕ ПРИБЕГАЯ К ОБМАНУ И МАНИПУЛИРОВАНИЮ



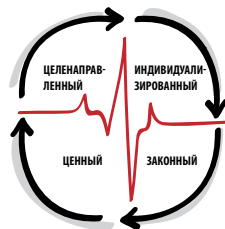
ГЛАВА
14
СТРАТЕГИЯ
**ПУБЛИЧНЫХ
ВЫСТУПЛЕНИЙ**
от «Нет отбоя от клиентов»

ПОДХОДИТЕ К ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ КЛИЕНТУ
И ПОДЕЛИТЕСЬ С НИМ ТЕМ, ЧТО ЗНАЕТЕ



ГЛАВА
12
СТРАТЕГИЯ
ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ
от «Нет отбоя от клиентов»

ОБРАТИТЕСЬ НАПРЯМУЮ К БУДУЩЕМУ КЛИЕНТУ
И ПАРТНЕРАМ-РЕКОМЕНДАТЕЛЯМ, ОСТАВАЯСЬ
НЕНАЗОЙЛИВЫМ И НЕНАВЯЗЧИВЫМ

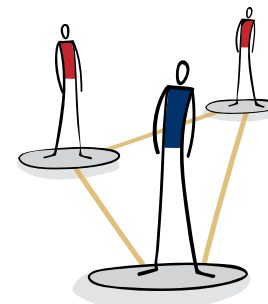


ГЛАВА
15
СТРАТЕГИЯ
**НАПИСАНИЯ
ТЕКСТОВ**
от «Нет отбоя от клиентов»

НАПИШИТЕ, ЧТОБЫ ДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ
ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ ВЫ ОБСЛУЖИВАЕТЕ,
И СОДЕЙСТВОВАТЬ ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ,
КОТОРЫЕ ВЫ ПРОДАЕТЕ

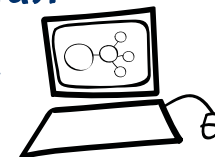
ГЛАВА
13
СТРАТЕГИЯ
**РАБОТЫ
С РЕКОМЕНДАТЕЛЯМИ**
от «Нет отбоя от клиентов»

УЗНАЙТЕ О ПОДХОДАХ К ПРОЦЕССУ РЕКОМЕНДАЦИИ
НА ВСЕХ ЕГО ЭТАПАХ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ КАЖДОМУ
РЕКОМЕНДАТЕЛЮ ОСНОВЫВАТЬСЯ НА СОБСТВЕННОМ МНЕНИИ



ГЛАВА
16
СТРАТЕГИЯ
**ПРОДВИЖЕНИЯ
В СЕТИ**
от «Нет отбоя от клиентов»

СОЗДАЙТЕ ДИЗАЙН СВОЕГО
САЙТА, ПРИВЛЕКИТЕ БОЛЬШЕ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ И ПОСТРОЙТЕ
СВОЮ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ



Модуль 4. Шесть главных стратегий самопродвижения
«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»



модуль 4

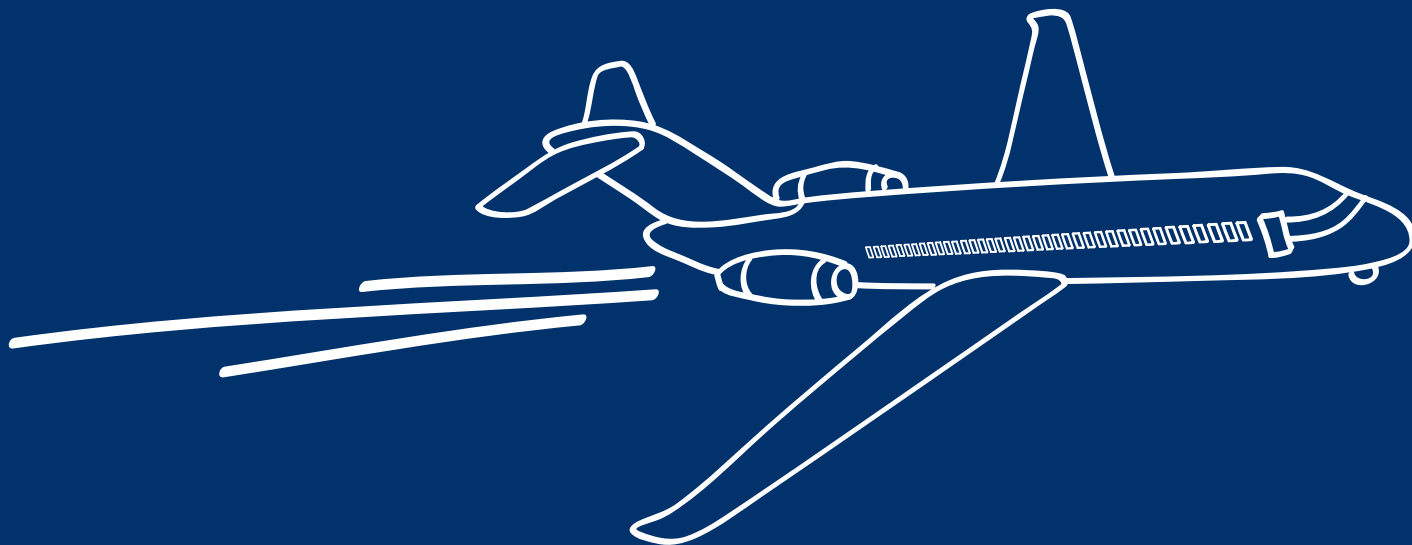
Шесть главных стратегий самопродвижения

МОДУЛЬ 4

Будьте осторожны, поскольку вы не просто на пути к тому, чтобы вам понравился маркетинг и продажи, — вы в опасной близости от того, чтобы влюбиться в них. Как и каждый раз, когда вы влюбляетесь, вам требуется время, чтобы воспринять всю новизну происходящего. Не позволяйте бесчисленным стратегиям, изложенным в модуле 4, ошарашить вас. Возьмите те стратегии, которые более всего соответствуют вашим сильным качествам, и работайте с ними — нет необходимости использовать все варианты. Только три стратегии обязательны, остальные же три — факультативны. Можете определить какие?

Вы могли догадаться, что стратегии публичных выступлений и написания текстов факультативны, но не удивит ли вас, что и стратегия продвижения в Сети тоже необязательна? Да, профессионально сделанный сайт, через который можно эффективно завести разговор с потенциальным клиентом, — это, вероятно, совсем неплохая идея, но в таком случае помимо этой методики вам не придется изучать или использовать какие-либо дополнительные онлайн-стратегии.

Единственная ошибка, которую вы можете совершить, — попробовать применить все стратегии одновременно. Вы рискуете потратить силы впустую, разочароваться или — что еще хуже — бросить все, прежде чем получите хоть какой-нибудь результат. Я рекомендую для начала использовать четыре обязательные стратегии и взять одну факультативную.



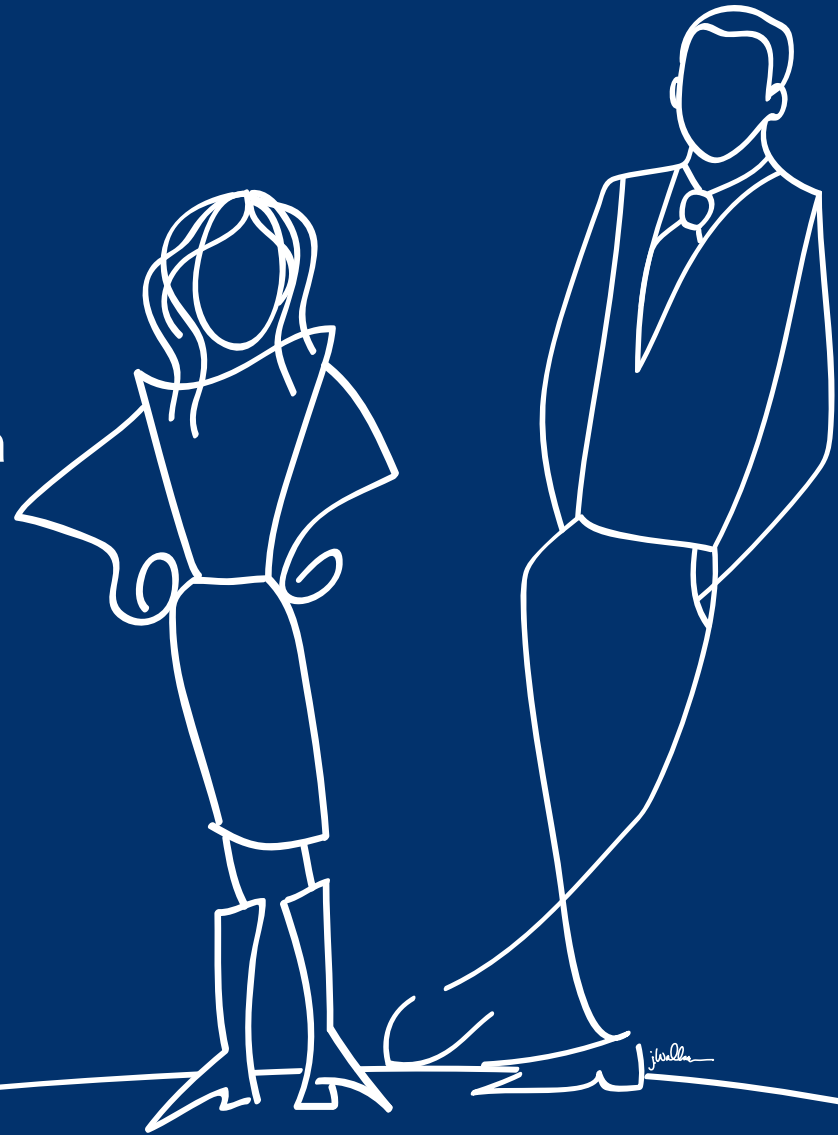
модуль 4



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

ГЛАВА 11
Стратегия нетворкинга



МОДУЛЬ ГЛАВА

4.11

СТРАТЕГИЯ НЕТВОРКИНГА ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

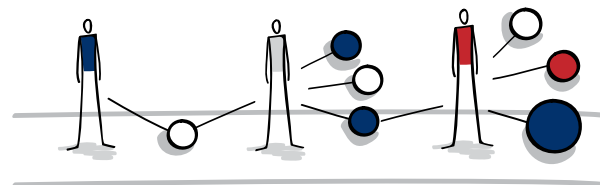
ПРИБАВЬТЕ ПОЛЬЗЫ И РАСШИРЬТЕ СВОЮ
СЕТЬ, НЕ ПРИБЕГАЯ К ОБМАНУ
И МАНИПУЛИРОВАНИЮ



1 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛО НЕТВОРКИНГА 50/50,
И ВСЕ ОСТАНУТСЯ В ВЫИГРЫШЕ

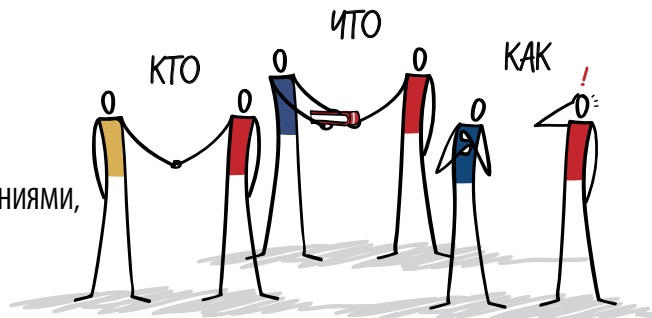
↑ ПОДНИМИТЕСЬ
СТУПЕНЬКОЙ ВЫШЕ

3 ПОДНИМИТЕСЬ СТУПЕНЬКОЙ ВЫШЕ
И ОТПРАВЛЯЙТЕ СВОИМ ЗНАКОМЫМ
ИНТЕРЕСНЫЕ КНИГИ И СТАТЬИ



4 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФОРМАЛЬНЫЙ И НЕФОРМАЛЬНЫЙ
НЕТВОРКИНГ, ЧТОБЫ УСИЛИТЬ ФАКТОР СВЯЗИ

2 ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ,
СВОИМИ ЗНАКОМСТВАМИ
И СВОИМИ ЧУВСТВАМИ



4.11. Стратегия нетворкинга

Одни приносят счастье там, где появляются; другие — там, откуда исчезают.

— Оскар Уайльд

Когда большинство специалистов сферы обслуживания слышат слово «нетворкинг», то испытывают раздражение и вспоминают об устаревшем бизнес-подходе, подразумевающим под нетворкингом общение на официальных мероприятиях, куда все приходят, чтобы завести знакомства и повлиять друг на друга, пытаясь заполучить какую-нибудь выгоду для себя или своего бизнеса.

А кто не испытал бы раздражения при мысли провести час или два, обмениваясь банальностями и рекламными предложениями, нацепив на лицо фальшивую улыбку, чтобы скрыть чувство неловкости? Если это вызывает ощущение дискомфорта, если вам кажется, что вы обслуживаете самого себя и обманываете других, велики шансы, что все эти собранные вами визитные карточки будут навсегда погребены в ящике вашего письменного стола и никогда не увидят свет, потому что вас будет страшить перспектива продолжения этих отношений.

Не стоит унывать: такого не будет. Стратегия нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов» научит вас переориентироваться с ощущения дефицита и страха на ощущение изобилия и любви.

Не нужно никакой борьбы

Не представляется ли вам нетворкинг чем-то вроде спортивной борьбы? Ну, вы понимаете: мировое господство, игра мускулами, нагнетание страха в стане противников? Существует устаревший бизнес-подход, основанный на ощущении дефицита и страха, при котором вы задаете себе следующие вопросы:

- как мне выполнить свои намерения?
- как привлечь к себе внимание или удержать его?
- что сказать, чтобы по-настоящему впечатлить или повлиять на других?
- как использовать каждый контакт, чтобы получить то, что я хочу и что мне необходимо?
- как сломить конкурентов?
- как достичь доминирующего положения на рынке?

В случае со стратегией нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов» (ориентированной на изобилие и любовь) вы задаете себе такие вопросы:

- что я могу отдавать и предлагать другим?
- как мне помочь другим достичь успеха?
- как заводить и вести дружеские беседы?
- как помочь другим расслабиться?
- как продемонстрировать свою искренность и щедрость наилучшим образом?

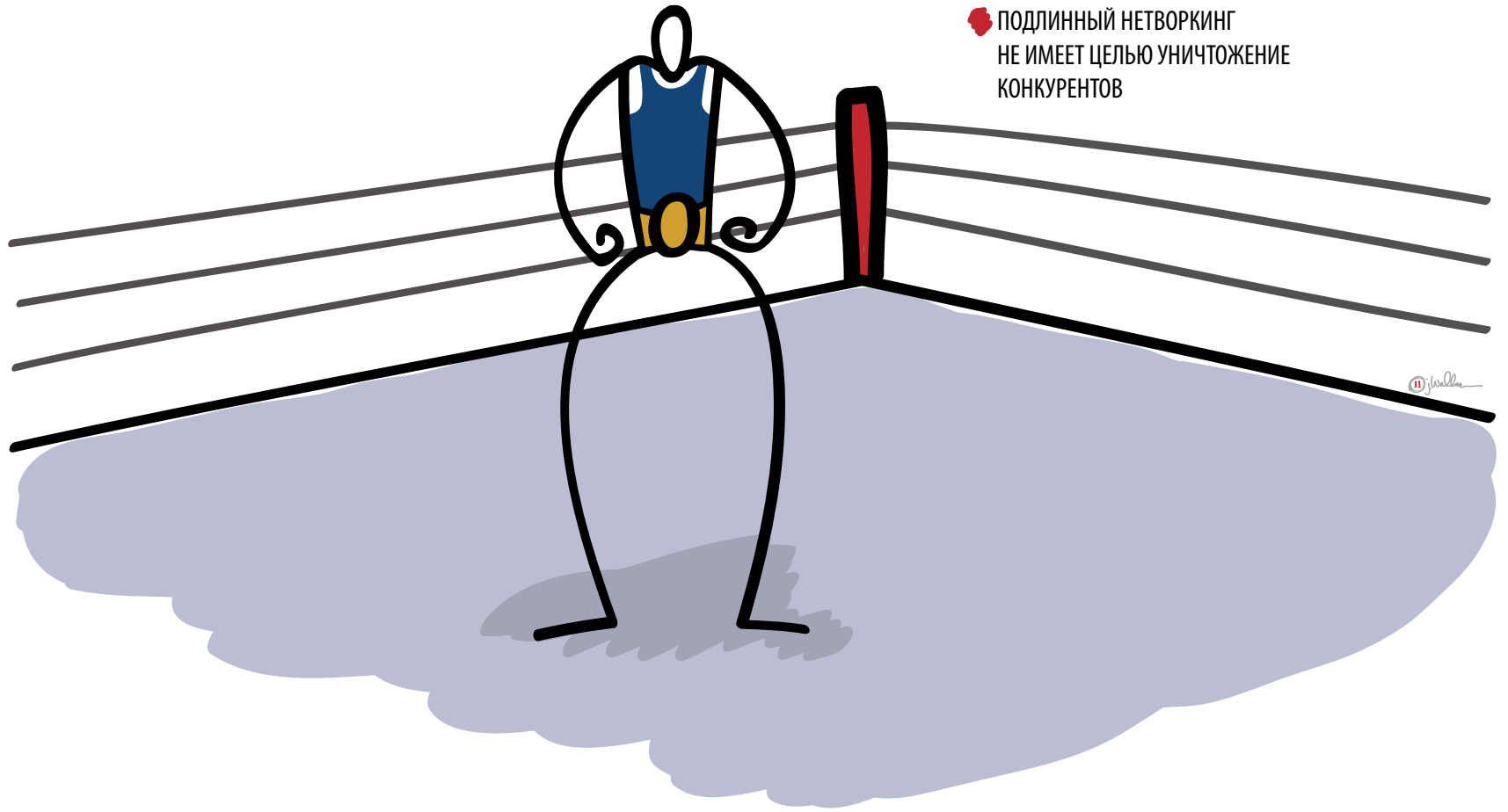
- как слушать внимательно, чтобы понять потребности и желания других?
- как приносить другим истинную пользу?
- как полностью себя выразить, чтобы установить с другими подлинные связи?

Употребляя слово «нетворкинг», давайте лучше подумаем о связи.

Связь с другим человеком означает, что вы на одной волне и что вы нужны друг другу. Пусть это будет нашим определением нетворкинга и поможет прочувствовать и принять эту концепцию. Мы не получаем контакты, мы не находим контакты, мы не имеем контакты — мы устанавливаем связи с реальными людьми.

Когда меня спрашивают о самом важном факторе, обуславливающем успех нетворкинга, я всегда отвечаю двумя словами: другие люди. Успех вашего нетворкинга определяется другими людьми — и тем, как они вам отвечают.

Если вы будете задавать себе приведенные выше вопросы, повышающие вашу ценность, и будете следовать стратегии нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов», то сможете создать большую и могущественную сеть, которая окажется бесценной и сможет приносить вам плоды в течение последующих лет. Задача традиционного нетворкинга — положить конкурентов на лопатки, в то время как метод «Нет отбоя от клиентов» ставит целью развить сопереживание, доверие и честность.



ПОДЛИННЫЙ НЕТВОРКИНГ
НЕ ИМЕЕТ ЦЕЛЬЮ УНИЧТОЖЕНИЕ
КОНКУРЕНТОВ

jwilder

Правило нетворкинга 50/50 от «Нет отбоя от клиентов»

В стратегии нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов» применяется правило 50/50, которое подразумевает, что мы распределяем фокус своего нетворкинга поровну между потенциальными клиентами и другими специалистами. Большинство считает, что нетворкинг нацелен, прежде всего, на заманивание клиентов. Это не так. Правило 50/50 позволяет остаться в выигрыше нескольким сторонам.

Хотя стратегия нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов» должна приносить ценность в жизнь тех, кто мог бы стать вашими клиентами, вам следует также уделять 50 процентов своего времени, потраченного на нетворкинг, на установление связей с другими профессионалами в вашей области. Такое общение дает возможность объединиться и поделиться ресурсами, знаниями и информацией. Помните: быть индивидуальным предпринимателем не значит работать в одиночку. Вы можете принести гораздо больше пользы, если привлечете других талантливых людей.

У ВАС ВООБЩЕ ЕСТЬ ДУША?

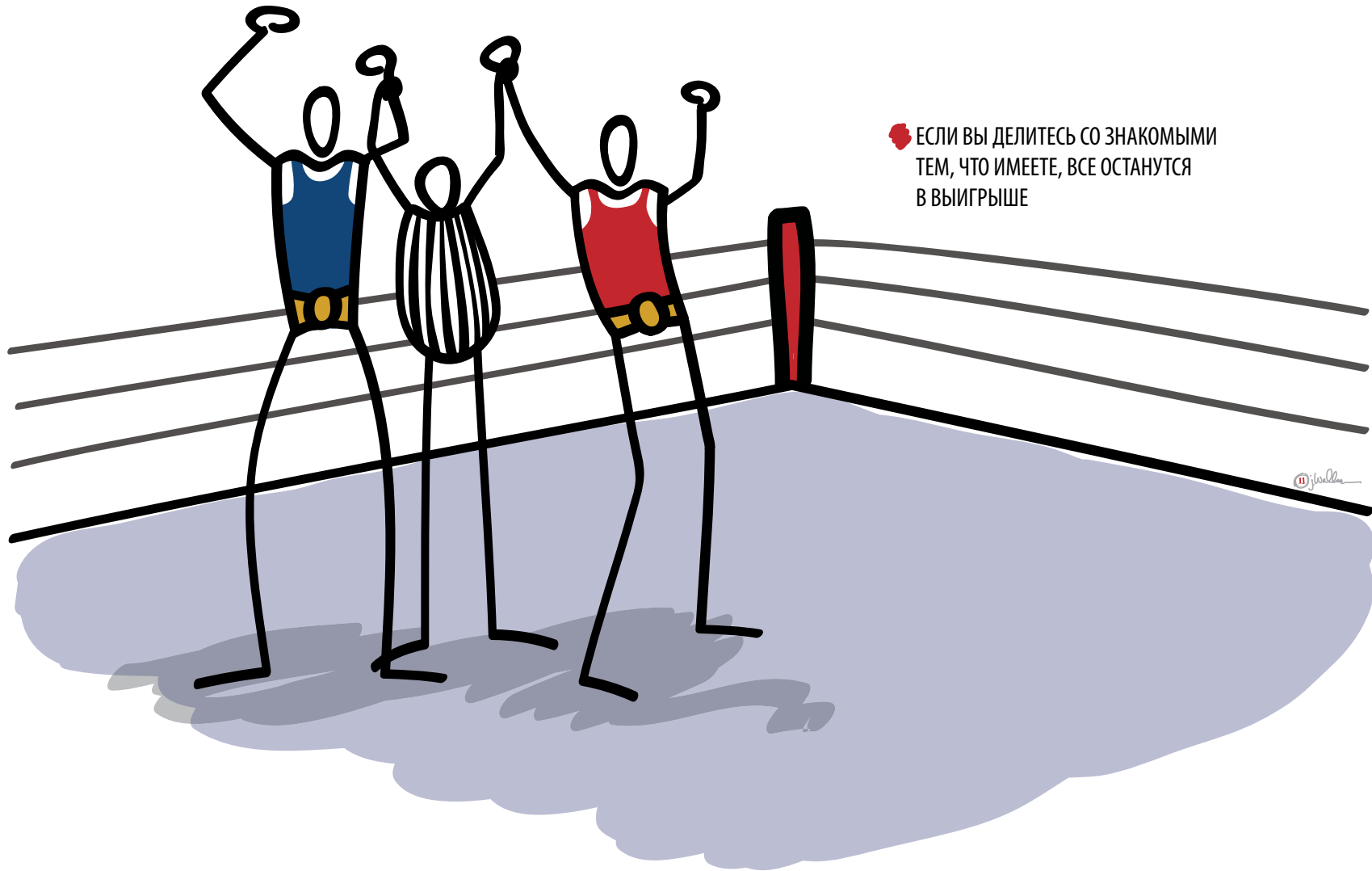
Лучшее, чему я научился в отношении концепции нетворкинга, было почерпнуто из книги Тима Сандерса *Love Is the Killer App: How to Win Business and Influence Friends**.

* Издана на русском языке: Сандерс Т. Любовь — лучшая приманка. М. : Попурри, 2006. *Прим. ред.*

Его главная мысль состоит в том, что быть любимым — значит, иметь ключ к успеху в бизнесе. Он приводит определение любви, данное философом и писателем Милтоном Майерофом в книге *On Caring* («О заботе»): «Любовь — это когда вы бескорыстно поддерживаете развитие других людей». Затем он определяет свою идею «бизнес-любви»: это «когда вы с умом и чувством делитесь своими нематериальными активами с деловыми партнерами».

Каковы эти нематериальные активы? По словам Сандерса, к ним относятся ваши знания, знакомства и чувства. Вот три главных ключа к успеху нетворкинга.

Нетворкинг подразумевает, что вы должны сознательно принять каждый из этих нематериальных активов так, чтобы они стали естественной частью вашей повседневной жизни, где бы вы ни были и что бы ни делали. Да-да, повседневной жизни. Нетворкинг — это не только то, что вы делаете на официальных мероприятиях. Это постоянный процесс, который приносит пользу и вам, и вашим партнерам по общению.



❖ ЕСЛИ ВЫ ДЕЛИТЕСЬ СО ЗНАКОМЫМИ
ТЕМ, ЧТО ИМЕЕТЕ, ВСЕ ОСТАНУТСЯ
В ВЫИГРЫШЕ

 jweller

Поделитесь своими знакомствами, знаниями и чувствами

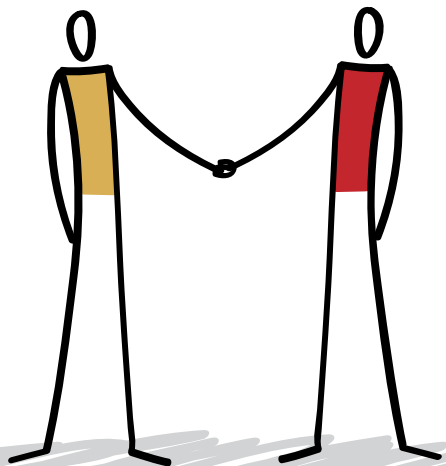
Мы сказали, что поддерживать связь с кем-нибудь означает находиться с этим человеком на одной волне и быть нужными друг другу. Три вещи помогут нам достичь этой цели.

1. **ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАКОМСТВАМИ.** То есть всеми, кого знаете. Это просто, как дважды два. Будь то члены семьи, друзья или коллеги по бизнесу — каждый в вашей сети потенциально полезен кому-нибудь другому, и вы никогда не знаете, кто следующий может стать прекрасным партнером в вашей системе связей.
2. **ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ.** То есть всем, что вы узнали — через жизненный опыт, в результате наблюдения, общения или обучения, — и всем, что вы продолжаете узнавать.
3. **ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЧУВСТВАМИ.** То есть всем своим сопереживанием — качеством, которое в самой большой степени делает нас людьми. Это наша способность к эмпатии по отношению к другим людям. Делясь своим сопереживанием во всех областях вашей жизни, вы будете более чем вознаграждены — не только размером итоговой прибыли,

но и понимаем того, что вы действуете от чистого сердца и честно во всех своих взаимоотношениях с людьми.

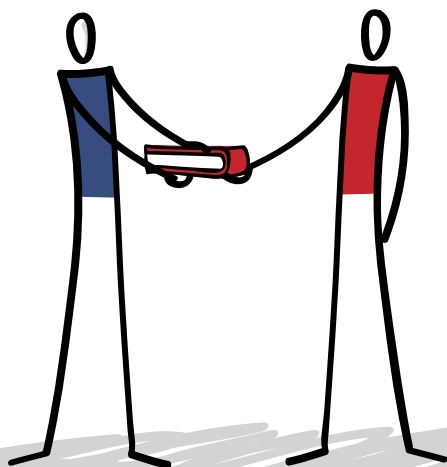
ПРИМЕЧАНИЕ. Делитесь всеми этими тремя нематериальными активами без ограничений и не ожидая ничего взамен. В конце концов, именно таковой и должна быть любовь. И хотя то, что мы планируем стратегию, может показаться проявлением расчетливости, факт остается фактом: если мы умны, дружелюбны и готовы помочь, то будем нравиться людям, им будет приятно находиться с нами, и они вспомнят о нас, когда им самим или их знакомым понадобятся наши услуги.

КТО



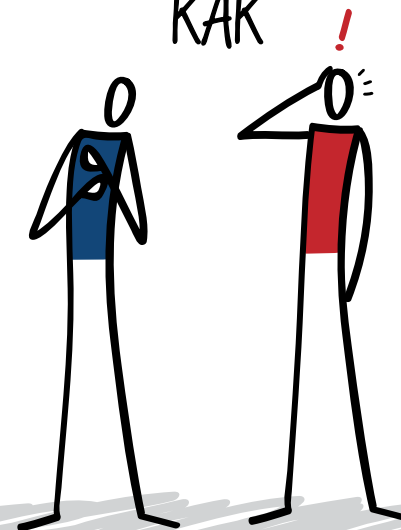
ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМИ, КОГО ЗНАЕТЕ

ЧТО



ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ЗНАЕТЕ

КАК



ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ЧУВСТВУЕТЕ

 jvachka

Поделитесь своими знакомствами

Я буду делать все возможное, чтобы поддержать тех, кто мне нравится и кого я уважаю. Я буду из кожи вон лезть, чтобы служить тем, кто служит мне. Не так ли?

Задумайтесь об этом: кого вы хотели бы одарить своими услугами или рекомендовать другим членам вашей сети? Это те, кто тем или иным образом сослужил вам добрую службу; те, кто дружелюбен, мил, умен и готов помочь; те, кто не пожалеет на вас времени и даст больше, чем можно было бы ожидать, и кто по-настоящему стремится оказывать услуги наилучшим образом и искренне. Это те, кто выглядит жизнерадостным, у кого всегда наготове улыбка



 Поделитесь теми, кого знаете

и после кого вы остаетесь с чувством, что вам оказали поддержку и напитали энергией.

Если вы именно такой человек в отношениях с другими людьми — будь то в бизнесе или в личной жизни, — то ваша сеть начнет разрастаться в геометрической прогрессии, а те, кто в нее войдет, будут помнить вас и мечтать с вами поработать. Они станут состыковывать вас с другими людьми из своих сетей, с которыми вы могли бы установить полезные связи, и рекомендовать вас всем знакомым, кто потенциально может воспользоваться вашими услугами или продуктами.

Среди своих знакомых я могу припомнить десятки, если не сотни именно таких друзей и коллег. Мне на ум приходит один идеальный пример того, что действительно означает делиться своей сетью открыто, безоговорочно и не ожидая ничего взамен.

Каролин Кольс — эксперт в вопросах фитнеса, здоровья и красоты. Она одна из самых оригинальных и талантливых людей, с которыми я имею удовольствие быть знакомым, и я сделаю для нее все что угодно, если мне представится такой шанс. Почему? Потому что она постоянно направляет ко мне клиентов, знакомит меня с людьми, с которыми я могу сотрудничать, предоставляет мне возможности для маркетинга моих услуг и постоянно делится тем, что она

узнала или услышала и что, по ее мнению, поможет мне в личной и профессиональной жизни. Самое замечательное в Каролин — это то, что она не ждет ничего взамен.

Когда мы говорим, что нужно делиться своей сетью знакомств, следует помнить одну важную вещь. Вы должны делать то, что обещали, — всегда. В противном случае извинитесь и исправьтесь. Если вы даете обещания и не выполняете их, то разрушаете свою репутацию и закрываете перед собой все двери, которые доселе были открыты. Но если вы не обещаете кого-то с кем-то познакомиться, никто не будет и вас знакомить ни с кем. Эта привычка давать и выполнять обещания имеет большое значение, если вы хотите стать мастером по сведению людей, который по-настоящему приносит существенную пользу в жизнь других.

Каждый будний день знакомьте друг с другом двух человек из своей сети, которые еще не знали друг друга, но которые, как вам кажется, могут выиграть от такого знакомства. Это не рекомендация для выполнения какой-то конкретной работы, а скорее способ связать людей, которые, возможно, получают от этого взаимную пользу.

Может, оба работают в одной сфере или имеют одни и те же деловые связи. Или занимаются боевыми искусствами, или играют в гольф. Или, допустим, просто живут в одном городе. В любом случае все,

что вы делаете, — это предоставляете возможность наладить связь. Если они из тех людей, кто ценит знакомства, то может произойти что-нибудь особенное. Невозможно что-либо знать наверняка... Может, вы знакомите двух людей, которым суждено спасти планету от климатической катастрофы или которые влюбятся друг в друга и поженятся.

Я разработал компьютерную программу, которая помогает выполнить эту задачу. Она называется solid.ly: каждый день система предлагает возможные варианты знакомств, исходя из данных о хобби ваших контактов, их местоположении, профессии и др. Вы выбираете один из предложенных вариантов и знакомите людей. Система при этом отслеживает все организованные вами знакомства, чтобы вы случайно не стали заново знакомить тех, кто уже друг друга знает. Она также делает паузы между знакомствами одного и того же человека, чтобы вы не показались слишком услужливым (это может ошарашить вашего знакомого). Более того, система управляет вашими дальнейшими контактами с каждым из членов вашей сети, так что вы сможете продолжить развивать и возвращать свои отношения. Вы можете узнать больше о принципах работы программы на сайте www.solid.ly.

Письменное упражнение 11А

ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАКОМСТВАМИ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

1. Перечислите пять человек из своей сети, которые постоянно оказывают вам поддержку рекомендациями, советами или чем-либо еще полезным.
2. Найдите в своей сети для каждого из выбранных вами людей того, кого вы могли бы с ним познакомить. Кто из ваших знакомых принесет ценность в их работу или жизнь? Может быть, это потенциальный клиент, или потенциальный деловой партнер, или потенциальный поставщик?

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ». Попробуйте прямо сейчас. Просмотрите свою записную книжку и найдите двух человек, у которых есть что-то общее, то, что каждый посчитает актуальным для себя, и представьте их друг другу.

Те, кого вы перечислили в этом упражнении, и те, кого вы познакомили в рамках действенного пути от «Нет отбоя от клиентов», оценят предложенную вами возможность для знакомства или вашу рекомендацию, и когда какому-нибудь их знакомому понадобится ваша услуга или продукт, они с большей вероятностью вспомнят о вас и ответят вам взаимностью.

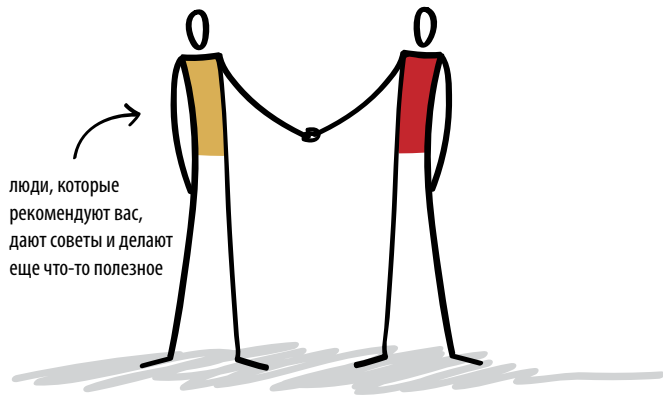
Письменное упражнение 11А

ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАКОМСТВАМИ

ВСПОМНИТЕ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЛИ ВАМ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ИЛИ СОВЕТОМ, И ПОЗНАКОМЬТЕ ИХ С ТЕМ, КТО МОЖЕТ ПРИНЕСТИ ИМ ПОЛЬЗУ

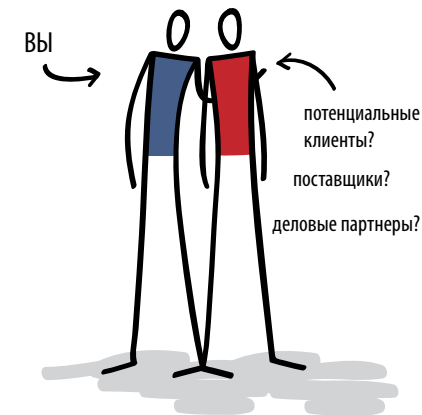
1 ПЯТЬ ЧЕЛОВЕК ИЗ МОЕЙ СЕТИ, КОТОРЫЕ ВСЕ ВРЕМЯ МЕНЯ ПОДДЕРЖИВАЮТ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



2 ПЯТЬ ЧЕЛОВЕК ИЗ МОЕЙ СЕТИ, КОТОРЫЕ МОГЛИ БЫ ПРИНЕСТИ ПОЛЬЗУ В РАБОТЕ/ЖИЗНИ

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Письменное упражнение 11В

Теория шести рукопожатий говорит о том, что от того человека или той информации, которые нам нужны, нас отделяют всего шесть человек. (В вашей сфере деятельности количество рукопожатий, отделяющих вас от того, с кем вам нужно или хочется состыковаться, еще меньше.)

Каждый, с кем вы встречаетесь, вполне вероятно, может познакомить вас (через свою сеть или через сети своих знакомых) с нужными вам людьми или информацией. Так что выйдите из своей зоны комфорта и предпримите искреннюю попытку познакомиться с людьми, с которыми вы обычно не взаимодействуете. Чем более разнообразна ваша сеть знакомств, тем более могущественной и эффективной она становится. Она откроет двери, которые в ином случае оставались бы закрытыми.

РАСШИРЬТЕ СВОЮ СЕТЬ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

1. вспомните, какого рода специалисты и обычные люди отсутствуют в вашей сети в настоящий момент. Дайте пять вариантов, которые бы расширили вашу сеть и были для нее полезны.
2. Затем запишите идеи, где вы могли бы таких людей отыскать. Какие отраслевые конференции они могли бы посещать? Или в каких организациях состоять? Можно ли их найти в социальных сетях в интернете? В каких именно? Кто из ваших знакомых мог бы состыковать вас с кем-нибудь из такой сферы деятельности?

Письменное упражнение 11В

РАСШИРЬТЕ СВОЮ СЕТЬ

ВЫЙДИТЕ ИЗ СВОЕЙ ЗОНЫ КОМФОРТА И ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С НОВЫМИ ЛЮДЬМИ, ГРУППАМИ И ПРОФЕССИЯМИ

1 ПЯТЬ ПРОФЕССИЙ, КОТОРЫЕ ПОКА НЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В МОЕЙ СЕТИ, НО МОГЛИ БЫ ЕЕ РАСШИРИТЬ И ПРИНЕСТИ ЕЙ ПОЛЬЗУ

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

2 ГДЕ Я МОГ БЫ ИХ НАЙТИ

Ваш мир больше, чем вам кажется

Когда я говорю: «Делитесь своими знакомствами», то сталкиваюсь с возражениями: «Но Майкл, у меня не так много знакомых, так что со мной это не сработает». Не так быстро, мой масштабно мыслящий друг. Крисс Иттерманн, предприниматель, который учился на одном из моих курсов, показал мне, как можно организовать 45 знакомств, имея сеть всего из десяти человек. Увеличьте сеть до 20 человек, и вы получите 190 новых знакомых. Похоже на забавную математику, но это не так. Это факториальная математика (что бы это ни значило). Вот как она работает с десятью людьми.

Вы знакомите человека 1 с людьми 2–10.

Это девять знакомств.

Человек 2 встретил человека 1, но ему нужно встретиться с людьми 3–10.

Это восемь знакомств.

Человек 3 встретился с людьми 1 и 2, но ему нужно встретиться с людьми 4–10.

Это семь знакомств.

Человек 4 встретился с людьми 1–3, но ему нужно встретиться с людьми 5–10.

Это шесть знакомств.

Человек 5 встретился с людьми 1–4, но ему нужно встретиться с людьми 6–10.

Это пять знакомств.

Человек 6 встретился с людьми 1–5, но ему нужно встретиться с людьми 7–10.

Это четыре знакомства.

Человек 7 встретился с людьми 1–6, но ему нужно встретиться с людьми 8–10.

Это три знакомства.

Человек 8 встретился с людьми 1–7, но ему нужно встретиться с людьми 9–10.

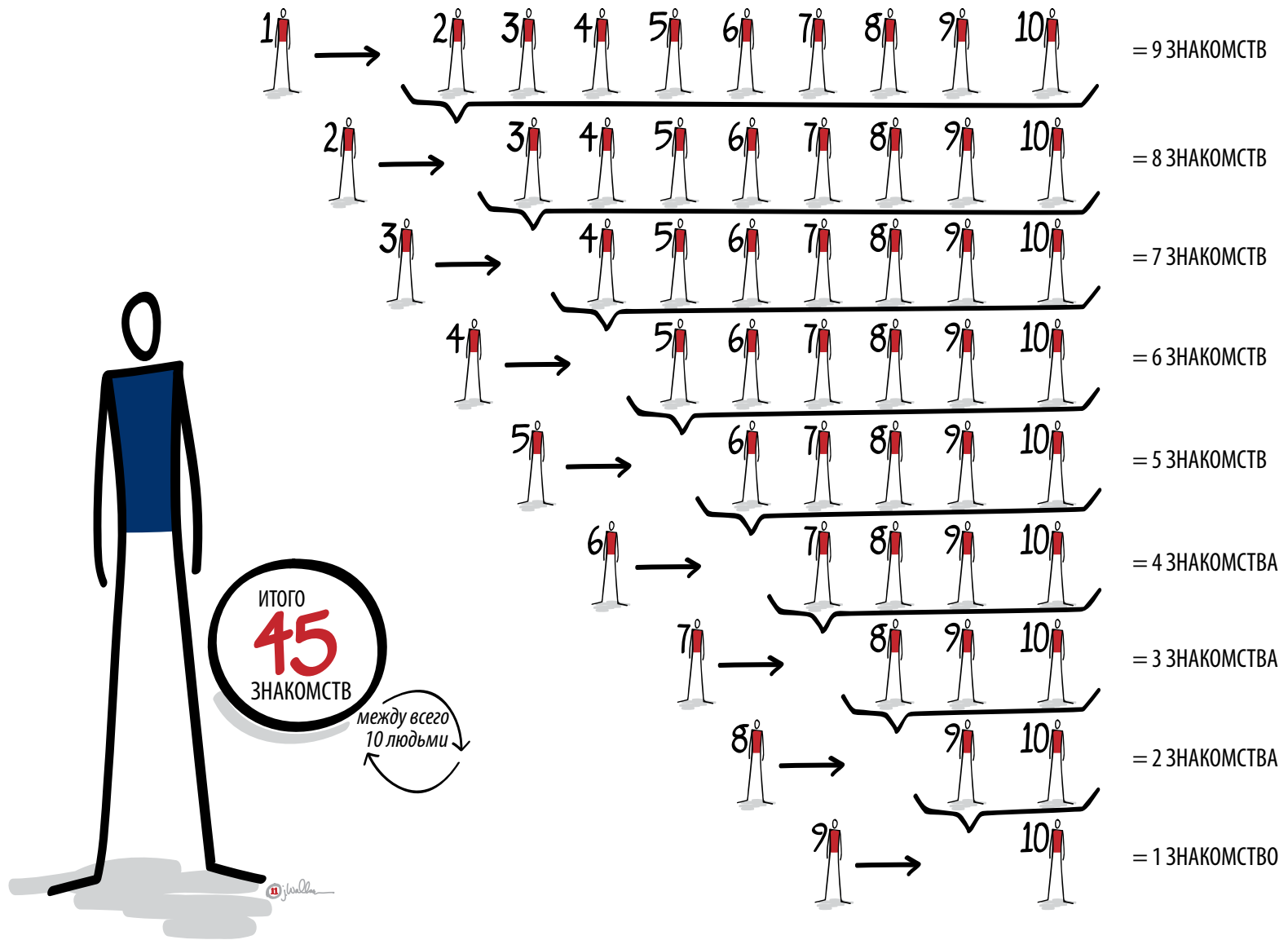
Это два знакомства.

Человек 9 встретился с людьми 1–8, но ему нужно встретиться с человеком 10.

Это одно знакомство.

Итого всего десять человек поучаствовали в 45 знакомствах.

Если вы возьмете 20 человек, то получите 190 знакомств: $19 + 18 + 17 + 16 + 15 + 14 + 13 + 12 + 11 + 10 + 9 + 8 + 7 + 6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 = 190$.



Поделитесь своими знаниями

Я всегда рекомендую какие-нибудь книги, и меня часто спрашивают: «Как вы успеваете так много читать?» Это неизменно вызывает у меня улыбку, поскольку, когда я был ребенком, мой отец переживал, что я немного достигну, потому что не мог меня заставить прочесть что-нибудь помимо детских детективов про братьев Харди. А сейчас я прочитываю по паре книг в месяц. Что изменилось? Я понял, что ответы на большинство моих вопросов содержатся в книгах. Более того, я научился выбирать, чему мне стоит учиться и у кого. Затем, вооруженный этой информацией, я оказываюсь в выигрышном положении и могу поделиться ею с другими.

Возможно, вы подумаете: «Но если я постоянно буду отсылать клиентов к работам других людей, не забудут ли они обо мне и не станут ли получать все, что им нужно, из книг или источников, которые я рекомендую?» Хороший вопрос. Прежде всего, если клиентам понравится книга, или сведения, к которым вы их направили, окажутся полезными, более чем вероятно, что они станут ассоциировать с вами многое из того, что почерпнут из этих источников. Они почувствуют свою связь с вами, потому что вы помогли им достичь цели, или изменить свою жизнь, или просто узнать нечто новое — а ценность этого нельзя недооценивать. Чем больше знаний вы можете дать и чем более ясно это видно другим, тем более серьезное доверие

и репутацию вы заслужите в своей сети. Чтение книг — это, несомненно, лучший и самый эффективный способ расширить свои знания.

Знакомство с книгой, тематически связанной с предлагаемыми вами услугами, — легкий способ завести беседу с потенциальными клиентами. В действительности они могут сами начать разговор, просто спросив: «Что вы читаете?» Подумайте об этом. Вас постоянно подталкивают, отвлекают, одергивают люди, которых вы не знаете. Но если у вас в руках будет книга — о чем, по вашему мнению, будет разговор? Вы угадали: о книге. А разве есть лучший способ вступить в диалог от «Нет отбоя от клиентов», чем объяснить, почему в ваших руках находится именно эта книга?

Где бы вы ни оказались, вы пересекаетесь, встречаетесь, общаетесь с другими людьми. А что если у вас в руках всегда будет книга, которая позволит поделиться своими знаниями в вашей конкретной профессиональной области на благо того, с кем вы беседуете? Конечно, не каждый, с кем вы встречаетесь или пересекаетесь, будет представителем вашего целевого рынка и сможет направить к вам клиентов. Но это не имеет значения. Вы просто получаете возможность принести пользу тому, кого встретили, поделившись с ним своими знаниями. Но только если это для него актуально.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Возьмите для эксперимента эту книгу. Носите ее с собой, куда бы ни пошли. Я знаю, она тяжеловата, но так вы заодно разовьете свою мускулатуру, поэтому не жалуйтесь, а лучше объясните людям, почему вы читаете этот фолиант. У вас появится возможность поговорить о концепции от «Нет отбоя от клиентов», которая гласит, что мы должны принести столько пользы, чтобы это показалось нам чересчур, а затем отдать еще больше. Вы сможете показать, что это совпадает с вашими приоритетами, и рассказать, чем вы занимаетесь как сервис-провайдер. Тогда вы легко сможете вступить в свой диалог от «Нет отбоя от клиентов».

Спросите себя, какие ранее приобретенные знания будут самыми полезными и сделают вас более привлекательным для потенциальных клиентов и деловых партнеров, — и расширьте их. Деньги и усилия, потраченные на книги — на их покупку и чтение, — принесут такие дивиденды, которых вы даже представить себе не можете.



Письменное упражнение 11С

ПОЛУЧИТЕ ЗНАНИЯ, ПОДЕЛИТЕСЬ ЗНАНИЯМИ

Перечислите пять книг, которые, вы уверены, обязательно надо прочитать участникам вашего целевого рынка. Подумайте и запишите имена любых конкретных людей, которые приходят вам на ум в отношении каждой из этих книг.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ КНИГИ ДЛЯ МОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

КОМУ ЭТИ КНИГИ МОГУТ ПОМОЧЬ:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

КНИГИ, КОТОРЫЕ ВАМ РЕКОМЕНДОВАЛИ И КОТОРЫЕ ПРИНЕСУТ ПОЛЬЗУ ВАШЕМУ ОКРУЖЕНИЮ

Перечислите пять книг, которые вам рекомендовали к прочтению как обязательные или которые, как вы знаете, содержат информацию, способную принести пользу вашему целевому рынку. Затем пойдите в магазин и купите хотя бы одну из них на этой неделе.

КНИГИ, КОТОРЫЕ МНЕ РЕКОМЕНДОВАЛИ ПРОЧЕСТЬ:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

ПРОЧИТАВ ИХ, КОМУ Я МОГУ ПОМОЧЬ:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

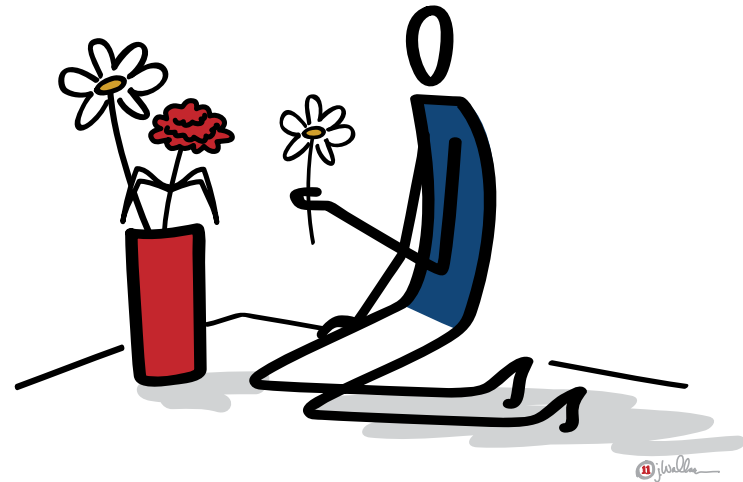
ИКЕБАНА

Книги не единственный источник знаний. Знания можно извлекать и из жизненного опыта, и из наблюдений и общения. вспомните о тех областях, в которых вы компетентны, и назовите как минимум пять из них. Расслабьтесь. Если вы много чего знаете о прыжках с парашютом или икебана (японском искусстве составления цветочных композиций), запишите их! Нельзя угадать, что именно поможет завязать знакомство.

КОМУ ЭТО МОЖЕТ ПОМОЧЬ:

СФЕРЫ, В КОТОРЫХ Я КОМПЕТЕНТЕН:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Я увидел эту статью и немедленно подумал о вас

Перейдем на следующую ступеньку. Раз в неделю отправляйте книгу кому-нибудь, с кем хотели бы наладить предметные деловые отношения. Вложите красивую открытку и напишите, почему вы передаете эту книгу — какое значение она имела для вас и почему вы думаете, что она будет полезна этому человеку. Позвоните недели через три и спросите, понравилась ли ему книга. Тому, кто в разговоре чувствует себя неуверенно, такая стратегия особенно пригодится, потому что у вас теперь будет о чем поговорить.

Переместимся ступенькой выше. Если вы поделитесь статьей, опубликованной в газете, журнале или каком-нибудь издании, то это поможет еще больше, чем книги, поскольку получатель информации сможет потребить ее гораздо быстрее. Каждый день рассылайте трем контактам из вашей сети статьи, актуальные для них в личном или профессиональном плане. Я знаю, о чем вы подумали: «Да ладно, Майкл, сколько ж это займет у меня времени? Ты что, думаешь, я просто сижу на месте и ничего не делаю?» Конечно, нет. Я знаю, как вы заняты. Вот почему компьютерная программа маркетинга от «Нет отбоя от клиентов®» будет весьма кстати.

Например, если вы отметили, что Боб владеет небольшим бизнесом в технической области и занимается высокими технологиями, а по понедельникам в утреннем номере New York Times публикуется

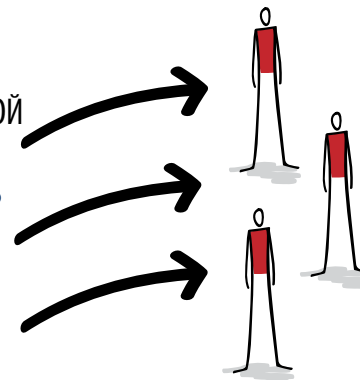
статья о положении в отрасли хайтек-инжиниринга, вы сможете переслать Бобу эту статью еще до того, как он включит свой компьютер. В вашем электронном письме будет ссылка на статью и небольшой комментарий: «Доброе утро, Боб. Я увидел эту статью и немедленно подумал о тебе. Ты ее еще не читал? Весьма любопытно: автор говорит, что...». Вы просто доставите Бобу удовольствие, поделившись весьма актуальной и своевременной информацией, которую в противном случае он мог бы пропустить. Ну и конечно, Боб сильно обрадуется тому, что вы думаете о нем и его потребностях и интересах. Конечно, вы можете поступить традиционно: просто перечитывать каждый день подходящие публикации из своего списка изданий и затем выбирать, кому их пересылать, фиксируя это в своей записной книжке.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ». Попробуйте прямо сейчас. Откройте свое любимое интернет-издание, просмотрите сегодняшние статьи и, когда найдете что-нибудь подходящее для кого-то из участников вашей сети, отправьте ему эту публикацию с комментарием, который я предложил выше.

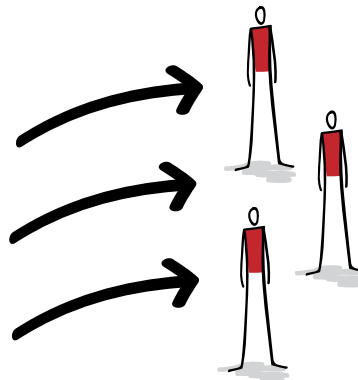
↑ ПОДНИМИТЕСЬ
— СТУПЕНЬКОЙ
— ВЫШЕ



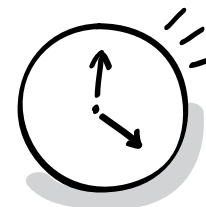
3 ОТПРАВЛЯЙТЕ ПО ОДНОЙ
ИНТЕРНЕТ-СТАТЬЕ
ТРЕМ ЛЮДЯМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ



2 ОТПРАВЛЯЙТЕ ПО ОДНОЙ
ПЕЧАТНОЙ СТАТЬЕ
ТРЕМ ЛЮДЯМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ



1 ОТПРАВЛЯЙТЕ ПО ОДНОЙ
КНИГЕ С ОТКРЫТКОЙ
КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ



НЕ ХВАТАЕТ ВРЕМЕНИ?
ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА www.solid.ly

Поделитесь своими чувствами

В бизнесе, основанном на оказании услуг — как в вашем случае, — люди обычно никого не нанимают, пока не увидят, что их положению сочувствуют. Выражая это сочувствие, вы совершаете шаг к успешным рабочим отношениям. Как это сделать? Внимательно слушайте. Проявляйте максимальное участие во время знакомства, улыбайтесь как можно чаще, смотрите в глаза и задавайте интересные, нестандартные вопросы, которые продемонстрируют ваши любознательность и вовлеченность.

Чтобы принести пользу тому, с кем вы знакомитесь, предложите информацию или ресурсы, которые будут соответствовать потребностям этого человека. Если у вас нет того, что ему надо, подумайте, кто в вашей сети мог бы удовлетворить эти потребности и готовы ли вы стать посредником в знакомстве этих двух человек. Помните: все это делается без расчета на немедленную взаимность.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Вспомните недавний случай из личной или профессиональной жизни, когда кто-то проявил к вам сочувствие. Что вы тогда подумали насчет продолжения взаимоотношений с этим человеком? Какие чувства испытали к нему, когда он проявил участие?

Если вы будете делиться своими чувствами, может ли это стать маркетинговой тактикой? Вы будете это делать с целью манипулирования или чтобы завоевать благосклонность? Нет, это не метод «Нет отбоя от клиентов». Вы можете действовать обдуманно и изобретательно, проявляя участие, но это не значит, что вы манипулируете!

Как минимум раз в неделю отправляйте открытку или электронное письмо кому-нибудь из своей сети, просто чтобы поделиться своими чувствами. Если вы знаете, что человек переживает тяжелые времена, напишите ему пару слов и выразите симпатию. Если кого-то только что наградили, не поскупитесь на похвалы. Если у кого-то недавно произошло в семье радостное событие — например, женитьба сына, — поздравьте его. Эти простые, но значимые жесты вызовут в людях чувство благодарности за то, что судьба свела их с вами. Они всегда будут помнить о вас. И что самое главное — вы поможете людям лучше воспринимать самих себя и то, что они делают.

Этот действенный путь от «Нет отбоя от клиентов» должен стать привычным для вашей ежедневной и еженедельной деятельности в области нетворкинга, и, чтобы им воспользоваться, вам даже не придется выходить из дому.

- Вы будете делиться своими знакомствами, представляя каждый день друг другу двух человек, которые могут получить пользу от такого знакомства. Вас будут воспринимать как человека, который соединяет других людей и думает о чужих потребностях, а это удивительно привлекательное качество.
- Вы будете делиться своими знаниями, направляя важным партнерам из своей сети по одной книге в неделю и по три статьи в день. Вы будете выглядеть остроумным, у вас будет о чем поговорить с другими, и в ходе такой беседы вы сможете завязать отношения.
- Вы будете делиться своими чувствами с одним человеком из своей сети каждый день, чтобы он смог лучше воспринимать самого себя и почувствовал благодарность за то, что судьба свела его с вами.

Эти простые, но эффективные стратегии нетворкинга позволяют вам завоевать и сохранять огромное количество клиентов в течение долгих лет. Вам просто нужно им следовать — каждый день.



 ПОДЕЛИТЕСЬ ТЕМ, ЧТО ЧУВСТВУЕТЕ

Возможности безграничны

Возможности для знакомства с людьми безграничны. Каждый раз, делаясь своими знакомствами, знаниями или чувствами, вы занимаетесь нетворкингом. Каждый раз, узнавая что-то новое о том, что знают и делают другие, вы занимаетесь нетворкингом. Каждый раз, соединяя двоих своих знакомых, вы занимаетесь нетворкингом.

НЕФОРМАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ

Вот некоторые ситуации, которые, возможно, и не воспринимаются как нетворкинг, но не вспомнить о них нельзя. Они происходят десятки раз на день.

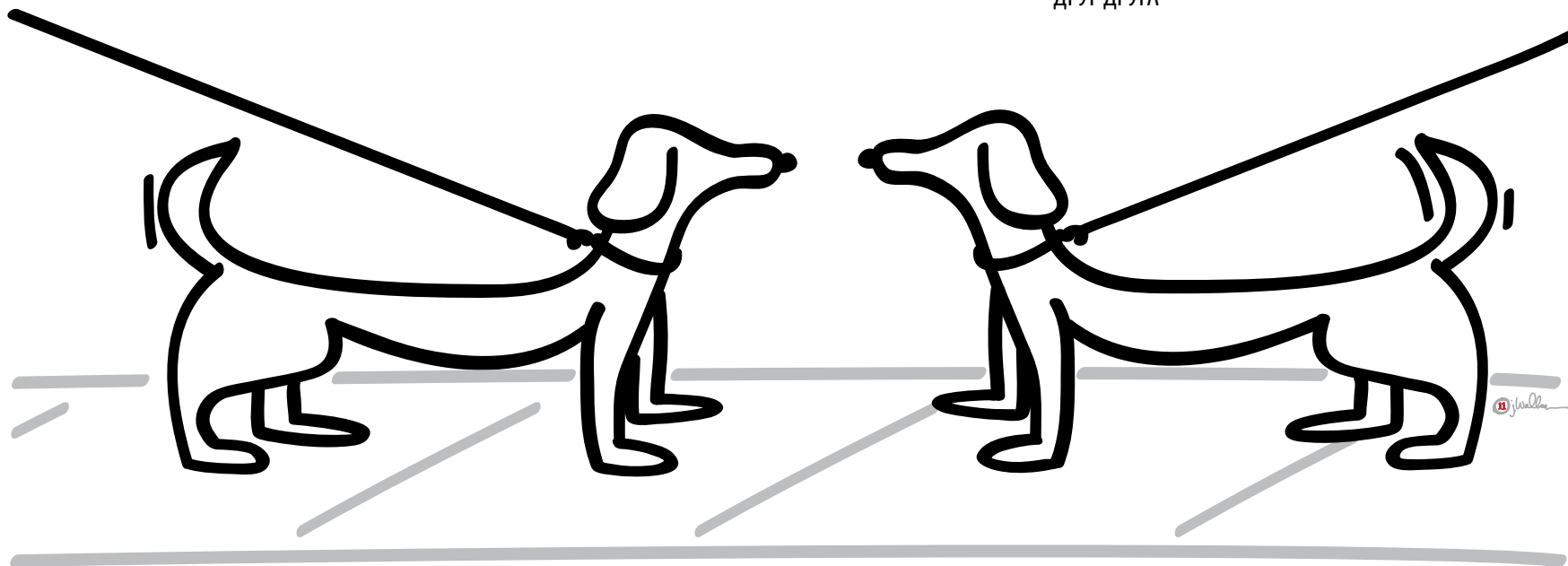
- Когда вы разговариваете со случайным соседом в очереди в супермаркете.
- Когда в видеомагазине вы рассчитываетесь на кассе за купленные DVD.
- Когда вы беседуете со своим соседом во время прогулки с собакой.

Возьмем для примера соседа, попавшегося вам на пути, когда вы выгуливаете собаку. Вы каждый день прогуливаетесь со своим псом по одному и тому же маршруту и каждый раз с улыбкой беседуете с соседом, пока ваши собаки обнюхивают друг друга. Через какое-то время вы начинаете приветствовать друг друга по имени, и вы уже достаточно о нем знаете, чтобы спрашивать о его семье. Он упоминает,

что ждет с нетерпением завтрашнего вечера, чтобы отметить с женой годовщину свадьбы. Но затем вздыхает и говорит: «Наша няня в последний момент отказалась посидеть с ребенком. Ах, если бы [одна из фраз, на которых всегда стоит заострять внимание] у меня был еще кто-то, кому я мог бы позвонить». Вы вспоминаете, что ваша подруга Салли знает всех нянь в этом городе. Вы достаете телефон, находите номер и звоните. «Салли, я тут встретил Боба. Ему нужна хорошая няня на завтрашний вечер, а ты же всех их знаешь, так что я подумал, может, у тебя получится помочь», — говорите вы и передаете трубку Бобу.

Такой обмен информацией не имеет абсолютно ничего общего с бизнесом — или нет? На первый взгляд здесь нет ничего общего с бизнесом. Однако как вы думаете, кому позвонит Боб, когда ему или его знакомым понадобятся ваши услуги? Боб в восторге от вас, потому что вы спасли его праздник. И Салли довольна, поскольку вы ее высоко оценили и позволили продемонстрировать свой профессионализм в том, кто есть кто в мире бэбиситтеров. Оба с большим удовольствием продолжают свои отношения с вами и будут помнить о вас. И что самое главное, вы укрепили свою связь с каждым из них. А эта связь зависит от того, какую степень доверия вы завоевали у каждого, кто есть в вашей сети. Чем больше ценности вы привносите в жизнь человека, тем больше он будет вам доверять.

УКРЕПЛЯЙТЕ СВОЙ ФАКТОР СВЯЗИ,
ДАЖЕ ПОКА ВАШИ СОБАКИ ОБНЮХИВАЮТ
ДРУГ ДРУГА



Письменное упражнение 11D

НЕФОРМАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ

Задумайтесь на минуту. Не упустили ли вы в недавнем прошлом какую-нибудь возможность укрепить свою связь с другими? Используя наглядную схему на следующей странице, перечислите пять неформальных знакомств, которые могли бы состояться, поделитесь вы своими знаниями, своими знакомствами или своими чувствами.

Что-нибудь приходит в голову? Думаю, у вас есть места, где вы бываете, и люди, с которым видите регулярно, но вам никогда не приходило в голову намеренно завязать с ними знакомство таким способом. Однако если вы так поступите, то принесете пользу и увидите, как разрастается ваша сеть.

ФОРМАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ

Сюда относятся более формальные деловые и светские мероприятия, которые могут оказаться веселыми и приятными и принести большую пользу:

- Toastmasters International*;
- группы знакомств или нетворкинга;
- мероприятия коммерческих ассоциаций.

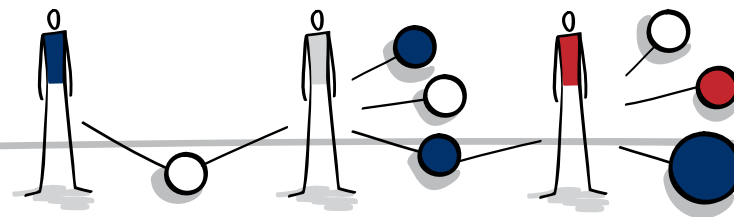
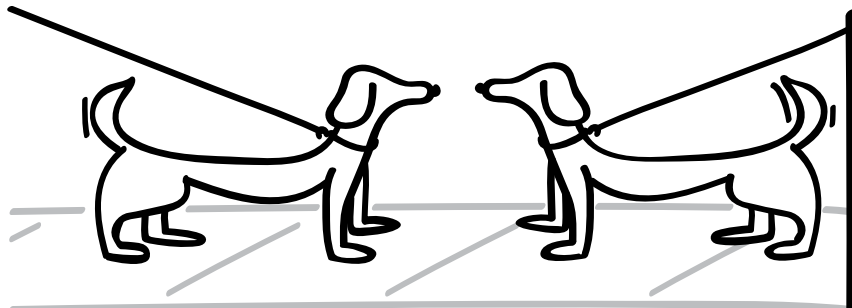
Проведите небольшое исследование и найдите пять вариантов для делового нетворкинга вроде перечисленных выше, где вы могли бы поучаствовать с намерением принести пользу другим и расширить свою сеть.

* Международная организация с десятками тысяч клубов по всему миру, где люди учатся выступать на публике и практиковать навыки ораторского мастерства.
Прим. ред.

Письменное упражнение 11D

НЕФОРМАЛЬНЫЙ И ФОРМАЛЬНЫЙ НЕТВОРКИНГ

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВАРИАНТЫ ДЛЯ ЗНАКОМСТВ В НЕФОРМАЛЬНЫХ И ФОРМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ, КОТОРЫЕ МОГЛИ БЫ ПРИНЕСТИ ПОЛЬЗУ И РАСШИРИТЬ ВАШУ СЕТЬ



**• ПЯТЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ ЗНАКОМСТВ,
КОТОРЫЕ Я МОГ БЫ ЗАВЯЗАТЬ,
ЕСЛИ БЫ ПОДЕЛИЛСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ, ЗНАКОМСТВАМИ ИЛИ ЧУВСТВАМИ**

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

**• ПЯТЬ ФОРМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЙ,
В КОТОРЫХ Я МОГ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ,
ЗНАКОМСТВАМИ ИЛИ ЧУВСТВАМИ**

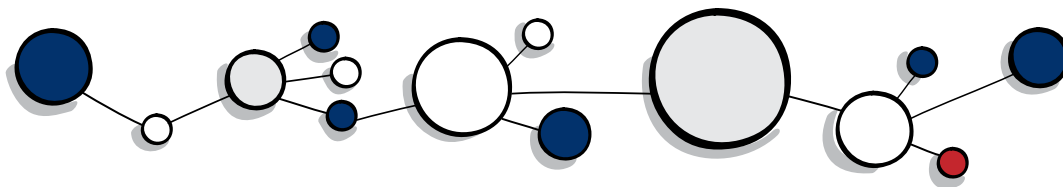
1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Официальные мероприятия: что нужно на них делать

- **РАСЛАБЬТЕСЬ И БУДЬТЕ САМИМ СОБОЙ.** В противоположность расхожему мнению вы не должны ни под кого подлаживаться. Может, это звучит банально, но будьте самим собой, если только это не означает для вас закончить вечер с галстуком за спиной и лицом в салате. Если серьезно, люди хотят встречаться с теми, кто всегда впереди, кто создает правила и ведет за собой, а не с теми, кто следует за толпой. Так что не бойтесь полностью выразить себя. В этом случае вас лучше запомнят.
- **СОСРЕДОТОЧЬТЕСЬ НА ТОМ, ЧТОБЫ ОДАВАТЬ.** Сосредоточившись на том, чтобы отдавать себя, вы в перспективе получите обратную отдачу. Сосредоточившись на том, что вы можете получить, вы окажетесь гораздо менее успешными.
- **ПРЕДСТАВЬТЕСЬ ХОЗЯИНУ МЕРОПРИЯТИЯ.** Этот человек может стать весьма ценным дополнением к вашей сети. Никогда не забывайте говорить «спасибо».
- **ПОДГОТОВЬТЕСЬ К МЕРОПРИЯТИЮ.** Узнайте имена организаторов и нескольких ключевых участников. Определите, чем и как вы можете поделиться с другими гостями мероприятия: кого вы знаете (только не бросайтесь именами) и чем можете поделиться

от чистого сердца (без корыстных помыслов) с теми, кто будет на этом конкретном мероприятии. Невозможно угадать, что может изменить чью-нибудь жизнь.

- **ПРЕДСТАВЬТЕСЬ ВАЖНЫМ ПЕРСОНАМ.** Если на крупной конференции или другом мероприятии будет кто-то, с кем вы хотите познакомиться, то как вы поступите — подойдете к нему и скажете: «Я занимаюсь тем-то и тем-то и вот моя визитная карточка»? Нет! Вы начнете с похвалы, сказав: «Я только хотел сказать, что то, что вы делаете, сильно на меня повлияло» или «То, что вы делаете, подвигло меня на то-то и на то-то». А в следующий раз, встретившись на таком же мероприятии, вы можете сказать: «Я бы хотел как-нибудь помочь вам, чтобы быть полезным для вас и вашей работы. Я уверен, что при этом многому у вас научусь».
- **ВЫКАЖИТЕ ПОДДЕРЖКУ ИЛИ ПОДЕЛИТЕСЬ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ.** Встретившись впервые с кем-нибудь где бы то ни было, выкажите поддержку, сочувствие или участие. Если вы скажете: «У меня есть кое-кто, с кем вы обязательно должны познакомиться» или «Есть одна хорошая книга, которая, думаю, поможет решить вашу проблему», то собеседник взглянет на вас совсем по-другому, чем посмотрел бы на того, кто будет совать ему под нос визитку



и приговаривать: «Будем на связи, старик». Если после общения с вами этот человек почувствует себя лучше, будет в приподнятом настроении и получит заряд энергии, то он вас запомнит.

- **НАЧНИТЕ РАЗГОВОР С ВОПРОСОВ.** Это прекрасный подход, особенно если вы нервничаете. Он переносит луч софита от вас и позволяет светиться другому человеку. В то же время это позволяет узнать что-то новое.
- **ВОЗЬМИТЕ ИНИЦИАТИВУ НА СЕБЯ.** Подойдите к людям и подружитесь. Людям нравится, когда их спрашивают о них, об их увлечениях или семье. Это тот момент, когда вы можете узнать детали личной жизни человека, которые дадут вам возможность обнаружить общие интересы и позволят легче наладить связь и быть более естественным.
- **НЕ СОЗДАВАЙТЕ БАРЬЕРОВ.** Приглашайте других присоединиться к разговору — это очень важно. Не узурпируйте общение с людьми — тем более с особо востребованными — например, с выступающими на мероприятии. Выступающий в этом случае чувствует себя некомфортно. Помните: он тоже приехал, чтобы встретиться со многими людьми. Это будет также раздражать других, тоже жаждущих пообщаться с человеком, которого вы

придерживаете для себя. Совет: если хотите оказаться полезным, спросите выступающего, хочет ли он, чтобы вы его кому-нибудь представили, либо просто не исключайте других людей из вашей беседы. Тогда другие участники мероприятия посчитают вас щедрым и открытым человеком, а выступающий запомнит вас как того, кто помог ему познакомиться и провести мероприятие.

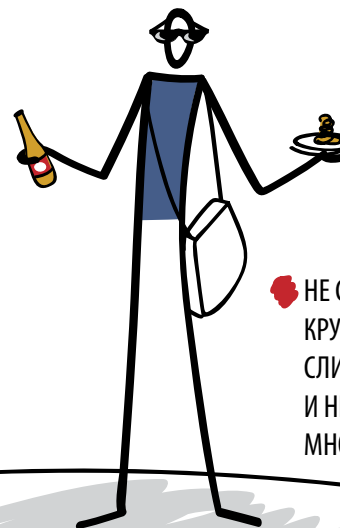
- **ПОПРОСИТЕ ВИЗИТНУЮ КАРТОЧКУ И ЗАТЕМ БУДЬТЕ ВСЕГДА В КОНТАКТЕ.** Ваша обязанность — попросить визитную карточку, и ваша же обязанность — затем поддерживать связь. Когда вы завязываете по-настоящему личные знакомства, имеет значение качество, а не количество. Если вы будете бегать от человека к человеку, собирая визитные карточки у всех подряд, как будто за наибольшее количество карточек вы получите приз в конце мероприятия, вы окажете себе весьма плохую услугу. И помните: если человек дал вам свою визитную карточку, это не значит, что вы получили разрешение включить его в свой список рассылки или подписать на свой электронный журнал. Ни в коем случае. Вы, естественно, можете — и должны — отправить личное сообщение после мероприятия, но вы не должны и не можете включить человека в свой список. У вас нет на то разрешения.

Официальные мероприятия: что не нужно на них делать

- **НЕ СТАРАЙТЕСЬ БЫТЬ КРУТЫМ.** Не пытайтесь скрыть нервозность, похвалившись своими успехами, — это типичный способ оказаться в тупике.
- **ВАШ ПЕРВЫЙ ВОПРОС НЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ «ЧЕМ ВЫ ЗАНИМАЕТЕСЬ?».** Пусть это само всплывет в ходе разговора. Вместо этого спросите, что заставило вашего собеседника прийти на мероприятие. Затем задавайте вопросы, которые позволят ему рассказать о себе. Например: «Как случилось, что вы решили заняться _____?»
- **НЕ ПРОВОДИТЕ БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ ВРЕМЕНИ НА МЕРОПРИЯТИИ С ТЕМИ, КОГО ВЫ УЖЕ ЗНАЕТЕ.** Может быть, гораздо удобнее провести вечер со знакомыми вам людьми, поскольку это самый легкий путь. Но если вы поступите таким образом, то не достигнете цели присутствия на мероприятии. Покиньте свою зону комфорта и познакомьтесь с новыми людьми.
- **НЕ ТАСКАЙТЕ С СОБОЙ МНОГО ВЕЩЕЙ.** Приходите налегке, чтобы вам не пришлось таскать с собой пальто, кошелек, кейс, бокал с вином или тарелку с едой. Пусть ваша правая рука всегда будет свободна, будьте готовы к рукопожатиям или к тому, чтобы сделать отметки на визитных карточках.
- **НЕ ЖАЛУЙТЕСЬ НА ОКРУЖЕНИЕ ИЛИ НА МЕРОПРИЯТИЕ, НА КОТОРОМ ВЫ ПРИСУТСТВУЕТЕ.** Хотя жалобы — это один из способов завязать

разговор, выглядят они непривлекательно. Смените тему — например: «Вы пробовали креветки?»

- **НЕ ПЕЙТЕ СЛИШКОМ МНОГО.** Некоторые выпивают слишком много в надежде обрести уверенность; однако если вы будете икать и говорить что-то бессвязное во время знакомства, это вряд ли произведет хорошее первое впечатление. Переключитесь на воду с лимоном — и потом вы будете рады, что сделали это.

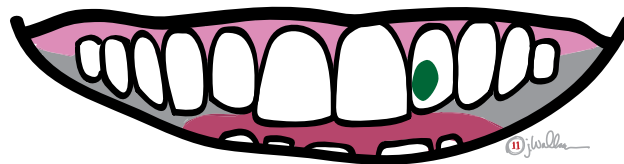


НЕ СТАРАЙТЕСЬ ВЫГЛЯДЕТЬ КРУТЫМ, НЕ ПЕЙТЕ СЛИШКОМ МНОГО И НЕ ТАСКАЙТЕ С СОБОЙ МНОГО ВЕЩЕЙ

У вас шпинат застрял между зубами

В этой главе я подробно рассказал вам о том, что нужно делать и что не нужно делать, и о том, как стоит общаться с другими людьми в процессе нетворкинга. Но между этой техникой и принципами большая разница, и именно принципы прежде всего стоит помнить и соблюдать. Если вы сможете следовать принципам, у вас все будет хорошо.

Например, все говорят, что, встречаясь с людьми на каком-либо мероприятии, вы должны смотреть им в глаза, крепко пожимать руку, улыбаться и кивать. Но если, поступая так, вы не станете выполнять роль «дающего», вся ваша любезность не будет иметь никакого значения. Однако когда вы неизменно играете роль «дающего» и делитесь своими знаниями и чувствами, то даже если у вас между зубами застрянет шпинат, а ладонь вспотеет, все с вами будет в порядке, потому что люди отреагируют на то, какой вы человек. Они выкажут вам свое участие, любезно подсказав вам, что у вас между зубами застрял большой пучок шпината.



Вы всегда занимаетесь нетворкингом

Вы получите доход благодаря вашим связям с людьми, которые будут давать вам работу, — это могут быть либо удовлетворенные клиенты, рекомендующие вас другим людям, либо другие специалисты, которые пригласят вас выступить с циклом лекций, написать о вас или стать вашими партнерами, либо директор видеомагазина, ценящий вашу широкую дружелюбную улыбку, которую он видит по выходным, и рекомендацию, благодаря которой он получил няню для ребенка, когда отчаянно в этом нуждался.

При помощи стратегии нетворкинга от «Нет отбоя от клиентов» перспектива создания феноменальной сети связей не должна выглядеть ошарашивающей или пугающей. Мы постоянно создаем связи — каждый день с каждым встречным. Теперь нам просто нужно делать это сознательно, с лучшим пониманием процесса —

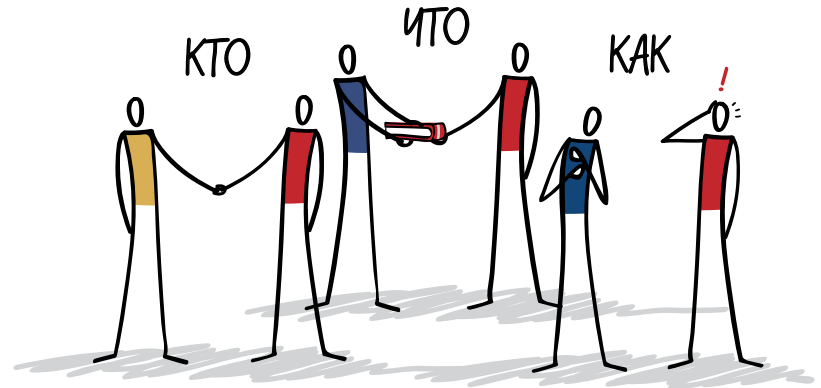
пока сам процесс не станет естественной и приятной частью нашей повседневной жизни.

Затем продолжайте. Будьте всегда в контакте. Вы обязаны занести всех своих знакомых в базу данных и работать с каждым из них. Если человека нет в вашей базе данных или вы не предпринимаете необходимых шагов, чтобы оставаться всегда в контакте, в вашем нетворкинге не будет смысла.

Что вы на это скажете? Вы готовы пойти своим путем, чтобы получить больше клиентов, больше доходов и завязать больше знакомств с людьми? Если вы делитесь своими знаниями, своими знакомствами и своими чувствами, то делаете еще один шаг к тому, чтобы у вас не было отбоя от клиентов.



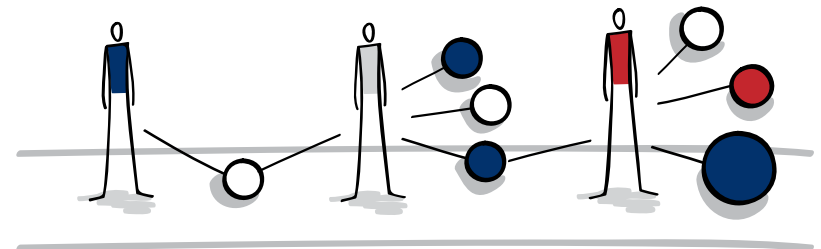
1 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛО НЕТВОРКИНГА ^{50/50'}
И ВСЕ ОСТАНУТСЯ В ВЫИГРЫШЕ



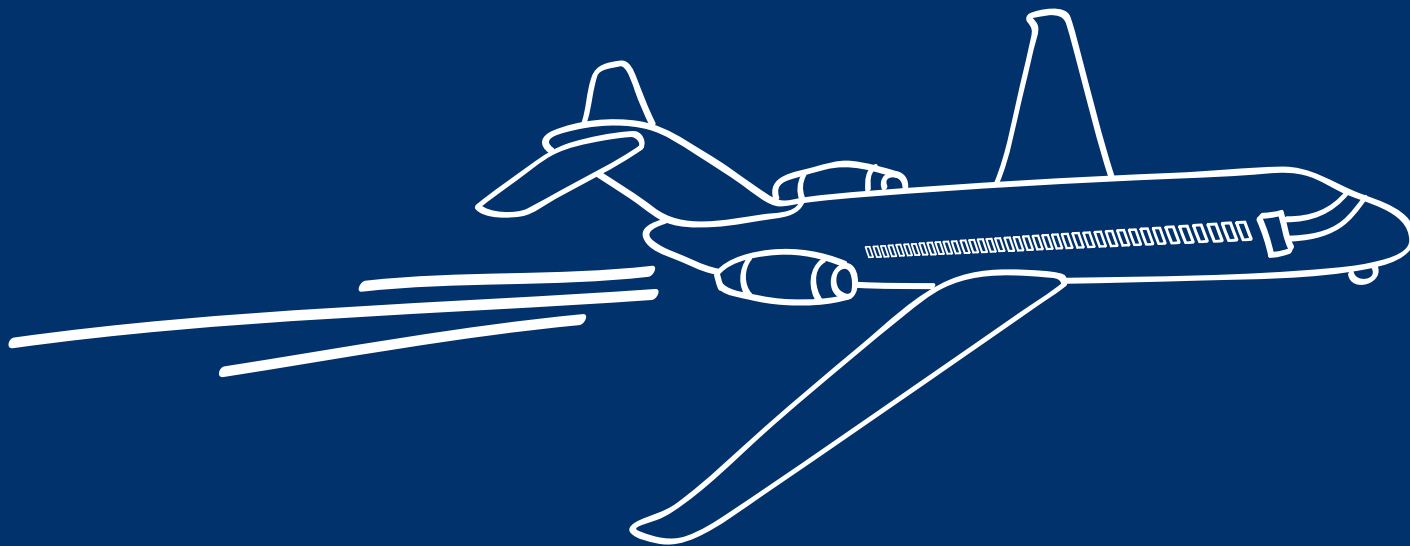
2 ПОДНИМИТЕСЬ СТУПЕНЬКОЙ ВЫШЕ И ОТПРАВЛЯЙТЕ
СВОИМ ЗНАКОМЫМ ИНТЕРЕСНЫЕ КНИГИ И СТАТЬИ



3 ПОДНИМИТЕСЬ СТУПЕНЬКОЙ ВЫШЕ



4 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ФОРМАЛЬНЫЙ И НЕФОРМАЛЬНЫЙ
НЕТВОРКИНГ, ЧТОБЫ УСИЛИТЬ ФАКТОР СВЯЗИ



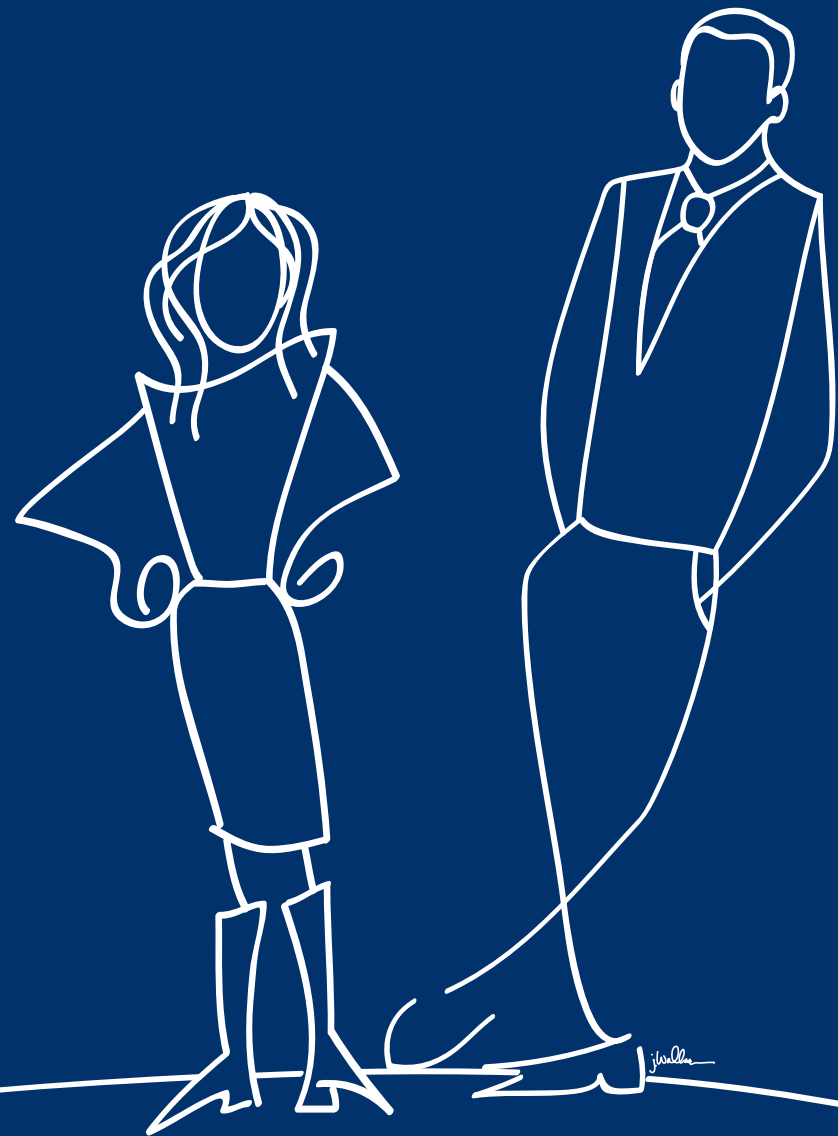
модуль 4



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

ГЛАВА 12
Стратегия
прямого обращения



СТРАТЕГИЯ ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ОБРАТИТЕСЬ НАПРЯМУЮ К БУДУЩЕМУ КЛИЕНТУ И ПАРТНЕРАМ-РЕКОМЕНДАТЕЛЯМ, ОСТАВАЯСЯ НЕНАЗОЙЛИВЫМ И НЕНАВЯЗЧИВЫМ

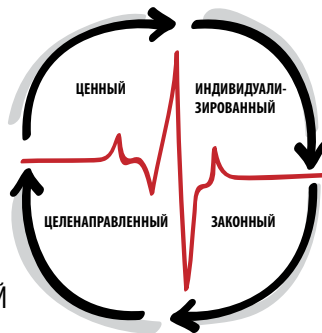


1 НЕ ПРОИЗВОДИТЕ ШУМА, КОТОРЫЙ НАРУШИТ ИХ ПОКОЙ

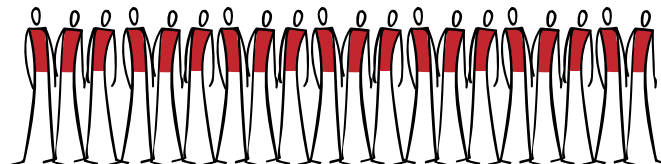


2 НЕ ОТПРАВЛЯЙТЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЙ, КОТОРЫЕ НЕ СРАБОТАЮТ

3 ПРИМЕНЯЙТЕ В ПРЯМОЙ РЕКЛАМЕ ПОДХОД ЦЦИЗ (ЦЕННЫЙ, ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ, ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЙ, ЗАКОННЫЙ), ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ ДЕЙСТВЕННОСТЬ СВОИХ ПОСЛАНИЙ



4 СОЗДАЙТЕ СПИСОК ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ» ИЗ 20 ЧЕЛОВЕК, ОБРАТИТЕСЬ К НИМ, ОТСЛЕДИТЕ РЕЗУЛЬТАТ И ПРОДОЛЖАЙТЕ



4.12. Стратегия прямого обращения

Сто процентов не сделанных вами бросков были мимо.

— Уэйн Гретцки*

Как предприниматель вы вынуждены напрямую обращаться к потенциальным клиентам, партнерам по маркетингу и к другим принимающим решение людям, чтобы расширить свои деловые возможности.

Важнейшими вашими действиями при проведении прямого обращения в реальности будут нетворкинг, перекрестная реклама и построение партнерских отношений с другими специалистами и ассоциациями сферы обслуживания.

Вы заметите, что используете стратегию прямого обращения от «Нет отбоя от клиентов» снова и снова, когда вам понадобится обратиться:

- к идеальному клиенту или партнеру-рекомендателю на вашем целевом рынке;
- принимающему решения лицу в организации или ассоциации с целью перекрестной рекламы, получения приглашений прочесть цикл лекций, представления статей для публикаций и др.;
- прессе;
- и бесчисленному множеству других людей и организаций для развития деловых отношений.

* Канадский хоккеист, центральный нападающий. Один из самых известных спортсменов XX века.
Прим. ред.

Спам — это шум, нарушающий их покой

Как вам известно, спам — это не метод «Нет отбоя от клиентов». Он никогда таким не был и никогда не будет. До появления интернета прямая реклама была весьма распространенной маркетинговой стратегией. Полагаю, что и сегодня она не менее популярна, но, к сожалению, часто воспринимается как спам. Вы должны очень внимательно и с уважением относиться к тому, как контактируете с другими.

Под спамом обычно понимается односторонняя обычная или электронная почта, направленная без разрешения по списку рассылки или членам группы. Однако, думаю, сегодня многие видят, что объем и определение спама сильно расширились. Сейчас существует гораздо больше ситуаций, когда вас могут принять за спамера — даже если вы считаете, что оказываете услугу потенциальным клиентам или деловым партнерам.

КОГДА ВАС МОГУТ ПРИНЯТЬ ЗА СПАМЕРА?

- Если вы посылаете в одностороннем порядке потенциальному клиенту напрямую электронную почту, в которой содержится какого-либо рода информация о продажах или рекламное или коммерческое обращение.
- Осуществляете «холодный обзвон». Многие считают его просто еще одним видом спама, поскольку он происходит в одностороннем порядке.
- Используете социальные сети. Даже прямое обращение к кому бы то ни было через Facebook, Twitter, LinkedIn или другие социальные интернет-платформы может снискать вам славу навязчивого человека или хуже — спамера. Когда вы пишете комментарии в блоге или на сайте другой социальной сети, даже на страницах своих друзей в Facebook, вас могут посчитать спамером, если ваши тексты будут попахивать самопродвижением.

НЕ ВЫ НАХОДИТЕ ИХ — ТЕПЕРЬ ОНИ НАХОДЯТ ВАС

Теперь клиенты находят вас. Но это не освобождает вас от маркетинговых обязанностей. Вам необходимо обеспечить осведомленность о своих предложениях, чтобы, когда потенциальным клиентам понадобятся предлагаемые вами услуги, они могли бы вас найти. Google изменил способ взаимодействия потребителей и компаний. Когда люди ищут что-то в интернете, они хотят сами пробираться сквозь тонны информационного мусора в поисках того, что им надо, поскольку в таком случае чувствуют, что контролируют процесс. Если они видят, что вы предлагаете им именно то, что они хотели, то позволяют вам продать им свои услуги.

МЫ НЕ МОЖЕМ ТРЕБОВАТЬ ИХ ВНИМАНИЯ — НАМ НЕОБХОДИМО ЕГО ЗАСЛУЖИТЬ

Мой коллега Сет Годин, отец «Доверительного маркетинга», так говорит об этом: «Вперед, делайте что хотите, до тех пор пока не устанете и пока не надоедите мне. Если вы хотите продать магнитные браслеты или разместить пикантные фотографии на своем сайте, то это ваше дело, ваш выбор. Хотите найти сайт с ослами, обнаженными жонглерами и какими-нибудь незаконными действиями? Все это, конечно, мусор, но такое тоже бывает. Вам требуется только поискать. Мусор превращается в спам, когда появляется у меня на пороге, когда поднятый вами шум нарушает мой покой».

Вот почему, несмотря на то что теперь как никогда легко поднять шум и быть замеченным, прямая реклама стала особенно трудоемким делом. Когда вы обращаетесь в одностороннем порядке к потенциальному клиенту или бизнес-партнеру с деловым предложением, он по умолчанию будет считать вас спамером, нарушающим его тишину и покой. Справедливо ли это? Не важно. Пока не появится лекарства от эгоизма, которое уничтожит всех спамеров и их спам, это будет реальностью, с которой вам и мне придется справляться. Не производите шума, который нарушит чужой покой.



**ОНИ НЕ БУДУТ СЛУШАТЬ
ВАШИ ОДНОСТОРОННИЕ
ОБРАЩЕНИЯ**

Разве мы знакомы?

Иногда простейший способ понять концепцию — увидеть реальные примеры того, что работает и что не работает. Я не хочу запугать вас, чтобы вы отказались от прямого обращения. Как раз наоборот — я призываю вас использовать его еще чаще, но таким образом, чтобы клиент чувствовал, что повстречал внимательного, заботливого, чуткого, полезного и надежного специалиста, который сможет принести пользу.

Чтобы вас точно воспринимали всегда именно так, я покажу вам несколько примеров прямых обращений, которые я получил и которые вообще не сработали. Я изменил имена всех действующих лиц, чтобы не обидеть невиновных, но это реальные письма от реальных людей. На самом деле я вполне уверен, что их писали настоящие, порядочные и трудолюбивые профессионалы. К сожалению, они еще не знали, как использовать прямое обращение, и в результате их обращения не работали, ломаясь, как болид, пропустивший пит-стоп*.

Начнем вот с такой неудачной попытки, которую я нашел в своем ящике на LinkedIn.

* Пит-стоп (англ. pit stop) — дословно «остановка над ямой». Техническая остановка машины во время гонки для заправки топливом, смены водителей, быстрого ремонта и проверки технического состояния машины. *Прим. ред.*

ПРИМЕР (ПЛОХОЙ) ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ № 1

Рекомендации по сети LinkedIn

Мария Вентер запрашивает рекомендацию для работы.

Уважаемый Майкл!

Пишу вам с просьбой дать краткий отзыв о моей работе, чтоб я смогла опубликовать его на своей страничке в LinkedIn. Если будут вопросы — сообщите. Заранее благодарю за помощь.

Мария Вентер

Поддержите Марию Вентер. Это займет всего минуту. Ваша рекомендация может помочь Марии Вентер:

- нанять кого-нибудь на работу или устроиться на работу;
- привлечь потребителей и партнеров;
- выстроить серьезную деловую репутацию.

Это письмо вам отправила Мария Вентер (email@website.com) через LinkedIn, потому что Мария Вентер ввела адрес вашей электронной почты. Если у вас будут вопросы, напишите на адрес customer_service@linkedin.com.

ПОЧЕМУ ЗАПРОС МАРИИ ВЫПОЛНИТЬ ПРОБЛЕМАТИЧНО

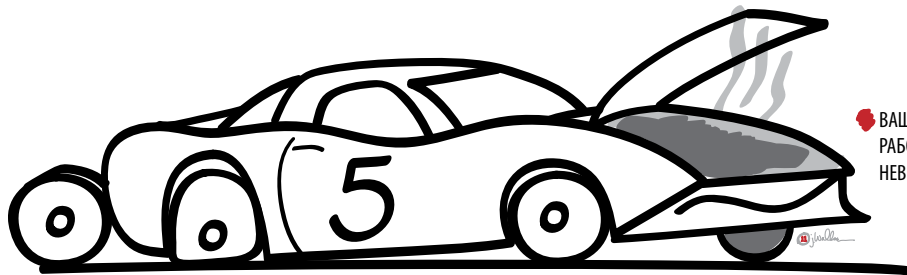
1. Начнем с того, что я ее не знаю.
2. Если я не знаю Марию, зачем мне рекомендовать взять ее на работу, воспользоваться ее услугами или стать ее партнером, а также выстраивать ее деловую репутацию?
3. Чтобы направить это письмо, ей нужно было только ввести адрес моей электронной почты. С ее стороны явно не прилагалось никаких усилий.
4. На моей странице в LinkedIn указано, что я не проверяю почтовый ящик на LinkedIn. Напротив, я рекомендую всем писать на указанную там же мою личную почту.

ЧТО ВМЕСТО ЭТОГО СЛЕДОВАЛО БЫ СДЕЛАТЬ МАРИИ?

1. Она могла начать с того, чтобы первой дать мне рекомендацию, если она считает, что я ее заслужил. Всегда, прежде чем попросить о чем-то, лучше предложить что-то.

2. Если для нее важно, чтобы мы были знакомы, она могла бы попытаться встретиться со мной на каком-нибудь мероприятии.
3. Она могла бы оставить комментарий на пост в моем блоге или на моей страничке в LinkedIn или Facebook. Я бы заметил и оценил это.
4. Она могла бы написать на мою личную почту и дать высокую оценку моей работе или найти другой способ установить личную связь в какой-либо иной области, не требуя ничего взамен и ни на что не рассчитывая.

Эти предложения не имеют никакого отношения к моему профессиональному статусу. Я бы к любому человеку обратился таким же образом. Конечно, если тот, к кому вы обращаетесь, уже знаком с вами или вашей работой, то процесс установления связи обычно ускоряется. А если вы думаете, что это лишь начинающий предприниматель, который не умеет обращаться напрямую, то подумайте дважды.

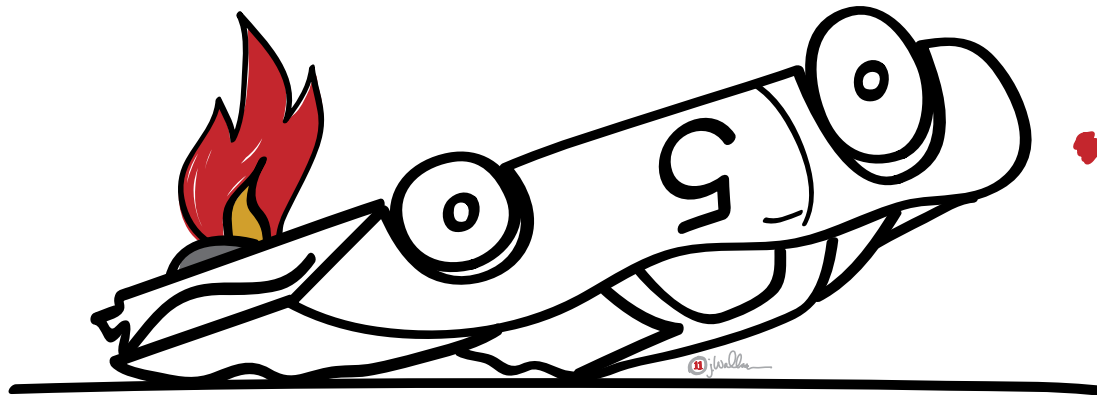


ВАШИ ПРЯМЫЕ ОБРАЩЕНИЯ НЕ БУДУТ РАБОТАТЬ, ЕСЛИ ВЫ ИСПОЛЬЗУЕТЕ НЕВЕРНЫЙ ПОДХОД

Стандартные письма не сработают и будут сожжены

Что плохого в том, что рекламная или маркетинговая компания обращается напрямую к автору, чтобы узнать, готов ли тот поддержать другого автора? Ничего. Вообще ничего. На самом деле один из основных способов для авторов быть замеченными — это поддержка со стороны других авторов.

Следующее письмо мне прислал руководитель отдела по рекламе и связям с общественностью одной маркетинговой фирмы, представляющей интересы авторов и крупных издательских домов. Я не знаю ни отправителя письма, ни автора книги и не знаком с ее издателем. Имена персонажей снова изменены.



❖ ЕСЛИ ВАШЕ ПЕРВОЕ ПИСЬМО БУДЕТ ПОПАХИВАТЬ САМОПРОДВИЖЕНИЕМ, ОНО НЕ СРАБОТАЕТ И БУДЕТ СОЖЖЕНО

ПРИМЕР (ПЛОХОЙ) ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ № 2

Уважаемый господин Порт!

Я не получила от вас ответ на мое предыдущее письмо. Это великолепная возможность выдвинуть свой продукт на первый план перед огромной аудиторией, которой необходим такого рода материал (наша предыдущая рекламная книжная кампания охватила 5 миллионов человек)! Вы не только сможете предложить подписчикам обширный пакет продуктов, но и увеличите количество посетителей своего сайта и расширите список рассылки. Не забудьте: это бесплатно.

Нажмите на ссылку, чтобы познакомиться с предыдущей кампанией, проведенной нами для бестселлера из списка New York Times — книги Джона Смита «XXXXXX»: www.longurltoasalespage.com.

Пожалуйста, сообщите мне, если захотите принять участие в кампании или если у вас появятся вопросы.

Заранее благодарна,

Андреа Тиффонелли,

помощник руководителя отдела рекламы и общественных связей

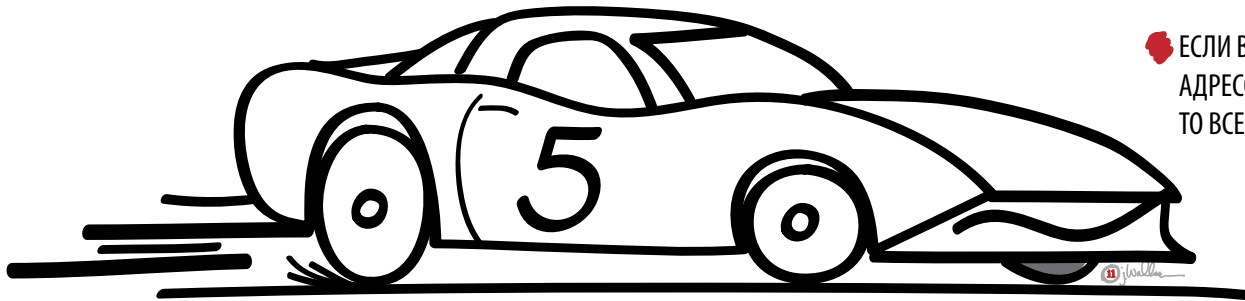
Progressive Marketing Firm


Лучший способ установить первый контакт

Теперь посмотрим, как мог бы выглядеть лучший вариант письма. Обратите внимание, что в предложенном на следующей странице варианте первоначальный текст сокращен. Аллилуйя! Я, возможно, его прочту, если он краток. Затем обратите внимание, как Андреа говорит о том, чем она занимается. Вполне понятно. Мне не нужно прилагать усилия, чтобы узнать, кто она или кого она представляет.

Во втором абзаце Андреа использует личное обращение, и это показывает мне, что: 1) это не стандартное письмо-спам; 2) она прочла, по крайней мере, что-то из написанного мною и знает, почему я делаю то, что я делаю.

Наконец, Андреа в своем первом письме ни о чем меня не просит. Она просто представляется и спрашивает, может ли что-нибудь для меня сделать. Прямо в яблочко, Андреа!



 ЕСЛИ ВАШЕ ПЕРВОЕ ОБРАЩЕНИЕ
АДРЕСОВАНО КОНКРЕТНОМУ ЧЕЛОВЕКУ,
ТО ВСЕМ БУДЕТ ГОРАЗДО ЛЕГЧЕ

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА: ПРИМЕР ЛУЧШЕГО ВАРИАНТА № 2

Уважаемый Майкл!

Меня зовут Андреа Тиффонелли. Я помощник руководителя отдела рекламы и общественных связей в Progressive Marketing Firm. Мы представляем интересы авторов и помогаем им продвигать свои произведения.

Пишу вам, чтобы сказать, что я поклонница вашего таланта и высоко ценю то, как вы учите маркетингу. Это действительно помогает людям, которые в целом не любят маркетинг и продажи — как и многие из тех авторов, которых я представляю.

Еще раз привет вам и спасибо за вашу работу. Если я могу быть чем-либо вам полезной, сообщите мне, пожалуйста.

С уважением,

Андреа Тиффонелли,

помощник руководителя отдела рекламы и общественных связей

Progressive Marketing Firm

Не надо притворяться

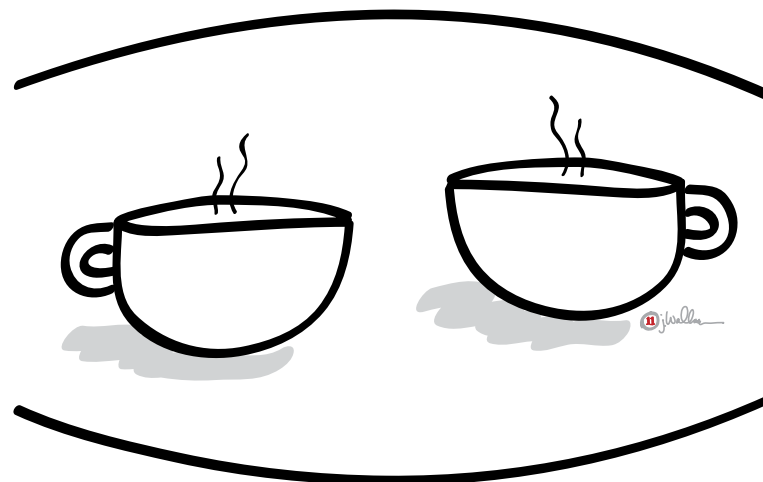
Представьте такую ситуацию. Некто по имени Джон сделал ваше домашнее задание и звонит вам. Он, кажется, знает, чем вы занимаетесь и кто вы есть. После краткого разговора оказывается, что Джон заинтересован в ваших услугах. Он спрашивает, не хотели бы вы с ним встретиться за чашечкой кофе, чтобы он мог все узнать поподробнее. Вы охотно соглашаетесь и договариваетесь о времени и месте встречи.


Вы приезжаете, заказываете чашку кофе и, обменявшись несколькими фразами, спрашиваете: «Итак, Джон, какие у тебя ко мне вопросы?»

И тут он выдает рекламную презентацию собственного бизнеса и утверждает, что вам нужен его товар.

Что, простите?

Это не метод прямого обращения от «Нет отбоя от клиентов». Если вы думаете, что вам нужно оказаться лицом к лицу с человеком, а затем останется только «закрыть сделку», вы глубоко ошибаетесь. Не вводите никого в заблуждение и не притворяйтесь человеком, заинтересованным в чужих услугах, если вы заинтересованы только в своих.

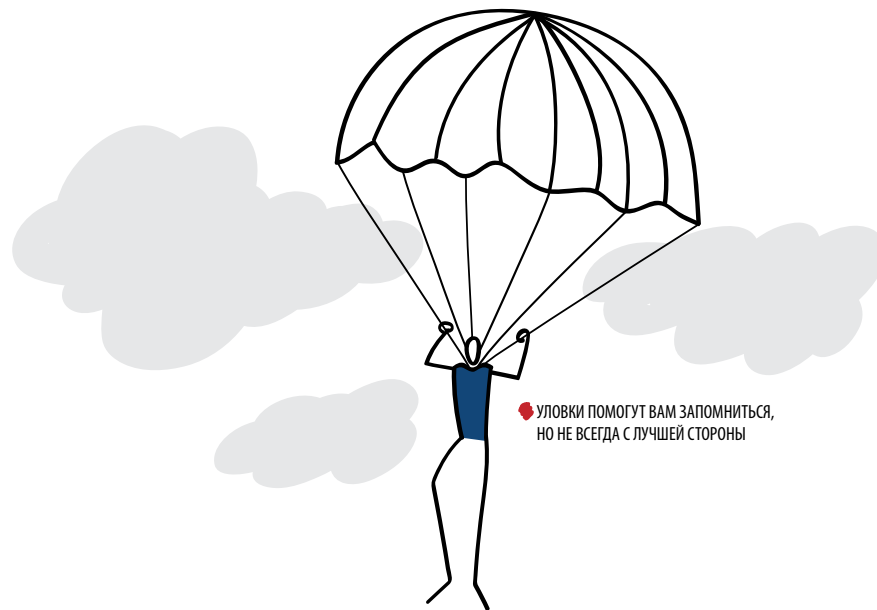


 КОФЕ БЫСТРО ОСТЫНЕТ,
ЕСЛИ ВЫ СОВРЕТЕ О ЦЕЛИ
ВАШЕЙ ВСТРЕЧИ

Избегайте отчаянных способов обращений

Существует множество инструментов, которые помогут вам «дотянуться» до других людей. Вы можете отправить сообщение по электронной почте или обычное письмо или открытку. Вы можете наладить контакты через социальную сеть, в том числе через Facebook, Twitter и LinkedIn. Вы можете воспользоваться телефоном. И вы можете, наконец, использовать метод прямого обращения «во что бы то ни стало» — если вас, конечно, за это не арестуют, — например, если вам вздумается десантироваться с парашютом на заднем дворе президента Google, так как вы считаете, что можете предложить его компании великолепную услугу. Вас, естественно, запомнят, но не с лучшей стороны.

Эти средства могут стать прекрасным музыкальным инструментом, а могут — и оружием массового уничтожения. Все зависит от того, как вы их используете. В качестве мантры я в таких случаях повторяю фразу Уинстона Черчилля: «Заглядывать слишком далеко вперед — недальновидно. В данный момент можно контролировать только одно звено в цепи судьбы». Не забывайте об этой мысли, когда решите предпринять прямое обращение, и вы сможете избежать крайних методов в этом процессе. Наоборот, вы со временем заслужите доверие и в результате будете купаться в лучах славы.



Обращаясь к другим, вы пройдете несколько стадий эволюции отношений. На каждой стадии этого процесса вы, надеюсь, будете завоевывать все больше доверия и зарабатывать все более серьезную репутацию среди своих новых друзей, что во многом схоже с циклом продаж от «Нет отбоя от клиентов», с которым вы ознакомились в главе 6. И как и в случае с циклом продаж, у вас не будет двух полностью одинаковых отношений. Не существует определенной формулы, которая гарантирует, что все вас полюбят и станут делать точно то, что вы хотите, но есть способ узнать, с кем нужно контактировать, когда и как и стоит ли повторять все снова, — и этот способ требует хорошо развитых социальных навыков.

У вас будет больше знакомств, если вы узнаете детали

Не важно, как вы поступаете — раздаете рекламу, стучите в двери к клиентам, обращаетесь к ним напрямую, знакомитесь или просто спрашиваете. Если вы сделаете что-либо из этого или все сразу, не зная того, с кем контактируете и чем он занимается, то в результате выдохнетесь, потратите впустую свое время, а ваш товар останется невостребованным. Никто не хочет показаться дешевым, хитрым, назойливым и неуместным «продавалой».

Итак, вы говорите, что хотите создать бесконечный поток клиентов, вдохновляющих вас и пополняющих ваш счет? Вы хотите, чтобы от них не было отбоя? Тогда, будьте любезны, выйдите напрямую к тем, кого вы хотите знать: пусть они вас увидят. Вы нисколько не подорвете свой успех и свою репутацию, если будете предварительно подготавливаться. Поэтому выясните...

1. **ЧТО МОТИВИРУЕТ ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА?** Что по-настоящему растапливает его сердце? От чего в его глазах появляется блеск? Это может относиться к работе, семье или хобби. Взгляните на фотографии, книги и другие предметы на его столе и рядом с ним или на его сайт или страничку в социальной сети. Что он читает, что рекомендует другим, что ему по-настоящему интересно?
2. **ЧЕГО ДОСТИГ ЭТОТ ЧЕЛОВЕК?** Поройтесь в интернете. Выйдите на его сайт и поищите на Google Image, если вы не знаете, как выглядит

его улыбающееся лицо. Кто поет ему дифирамбы? Есть ли у него награды, благодарности, общественные грамоты или публикации?

3. **КАКИЕ У ВАС С НИМ МОГУТ БЫТЬ ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ?** Как пересеклись ваши пути? Проявите сочувствие, энтузиазм и продемонстрируйте понимание этих общих интересов. Сконцентрируйте внимание на этом человеке. Используйте общие с ним интересы в качестве стартовой площадки, чтобы узнать больше о том, что он чувствует и что думает об окружающем мире.
4. **КАКОЕ У ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА ОКРУЖЕНИЕ?** Есть ли у вас общие друзья или одинаковый круг общения? Есть ли у вас общие друзья в Facebook или фолловеры в Twitter? Общаетесь ли вы с этим кругом людей? Будьте в курсе и оставайтесь в контакте.
5. **КАКИЕ УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ?** Почему другим нравится, как вы ведете свой бизнес? Будьте проще. Узнайте свои сильные стороны. Пусть другие считают вас человеком, с которым всем очень нравится общаться и с которым хочется иметь дело.
6. **ЧТО ИМЕННО В ОБЩЕНИИ ИЛИ РАБОТЕ С ЭТИМ ЧЕЛОВЕКОМ ВДОХНОВЛЯЕТ ВАС?** Нам всем хочется, чтобы нас ценили, признавали и уважали. Расскажите, как поступки и мысли другого человека повлияли на вас. Оставайтесь позитивным, будьте самим собой и приятным в общении.

7. **КАКОВЫ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ВОЗМОЖНОСТИ ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА?** Не важно, насколько уверенными и успешными мы выглядим, — сдерживающие убеждения есть у всех. Можете ли вы определить сферы бизнеса или жизни, которыми занимается этот человек? Опишите подробно (но пока придержите это при себе) реальный потенциал, который вы видите в человеке, исходя из его желаний и потребностей. Если вы познакомитесь поближе, то, возможно, захотите поделиться с ним своими наблюдениями.
8. **КАКОВ ВАШ НЫНЕШНИЙ СТАТУС ИЛИ РОЛЬ В ЖИЗНИ ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА?** Не переоценивайте и не преувеличивайте своего значения для этого человека и причин, почему он должен работать или общаться с вами. Будьте реалистичны относительно своих предложений и развития ваших отношений. Лучшие отношения развиваются медленно и основываются на доверии.
9. **КАК ВЫ МОЖЕТЕ СТАТЬ НЕИСЧЕРПАЕМЫМ РЕСУРСОМ ДЛЯ ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА?** Знаете ли вы, как и почему он должен познакомиться или работать с вами? Верите ли вы, что его жизнь станет счастливее, легче, полнее, богаче или просто лучше благодаря вам и вашим услугам?



Если от вас пахнет спамом, двери перед вами захлопнутся

Продажи не всегда приятны. Знакомство с людьми не всегда приносит удовольствие. Даже если ваше предложение как с картинки... Жизнь, решения и отношения всегда зависят от скрытых факторов. Некоторые из них можно обнаружить сразу, при первом же взгляде. На то, чтобы найти другие, требуется больше времени.

Но если вы хороший специалист, то сможете удовлетворять потребности тех, кого хотите обслуживать, и будете ближе к тому, чтобы удовлетворить потребности не только других людей, но и свои собственные. У вас появится шанс получить то, что вы хотите. К тому же разве не будет беседа попросту легче и занятнее, если вы знаете об общих для вас интересах и разделяете их? И двери не закроются. Люди станут с вами работать, а вы станете с ними зарабатывать.

Запуская свою стратегию прямого обращения, убедитесь, что ваши действия целенаправлены, индивидуализированы, ценны и законны, чтобы они не воспринимались как спам, а высоко ценились и стимулировали на дальнейшие поступки.

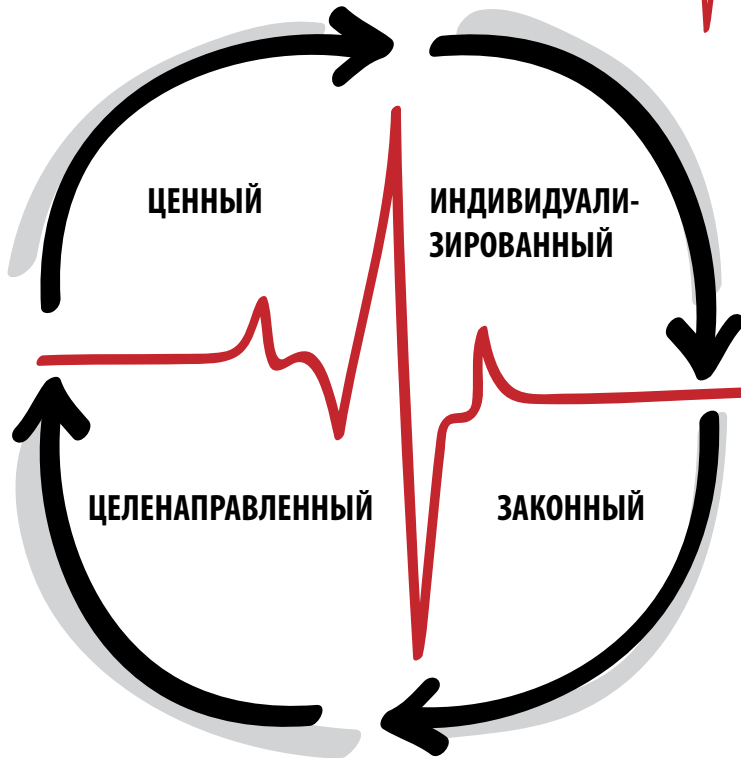
Применяя стратегию прямого обращения от «Нет отбоя от клиентов», вы занимаетесь установлением личных знакомств. Какой бы из описанных

ниже инструментов прямого обращения вы ни использовали, вам следует идти к другим людям с открытым сердцем и оставаться при этом самим собой — настоящим и подлинным.

Я уже упоминал, что когда-то я был актером и имел некоторый успех — снимался в фильмах «Секс в большом городе», «Третья смена», «Закон и порядок», «Все мои дети», «Дело о пеликанах», «Очень просто» и многих других. Я также сыграл в сотнях рекламных телероликов и участвовал в озвучивании, но при этом работал ради того, что, как мне казалось, было смыслом и стабильностью карьеры в деловом мире. Ах, как я ошибался в отношении этого «смысла». Но сейчас не об этом. Я вспоминаю многочисленные кинопробы: я очень старался хорошо сделать свою работу. Я концентрировался на том, чтобы получить роль, а следовало бы сосредоточиться на получении ответного звонка. Затем, получив первый такой звонок, надо было работать над получением второго. А получив второй, пытаться встретиться с продюсером. После встречи с продюсером — попробовать попасть на кастинг и т. д. Я хочу, чтобы вы так же относились к своему прямому обращению. Идите маленькими шажками, и все будет в порядке, вы лучше почувствуете себя самим собой.

ПРЯМОЙ ПОДХОД ЦЦИЗ

ОТ «НЕТ ОТБОЯ
ОТ КЛИЕНТОВ»



Социальные навыки: взгляните вовнутрь, взгляните извне

Когда меня спрашивают: «Какие из когда-либо написанных книг о маркетинге и продажах являются лучшими?», я всегда отвечаю одно и то же: «Помимо моих?». Конечно, это шутка. А теперь серьезный ответ: Social Intelligence: The New Science of Human Relationships («Социальные навыки: Наука о человеческих отношениях») популярного исследователя Дэниела Гоулмана. Нам крайне важно опираться на социальную неврологию, чтобы понять, как осуществлять маркетинг и продавать профессиональные услуги. По своей сути социальные навыки — это способность человека понимать свое окружение и так реагировать, чтобы в результате построить успешные отношения. Успешные отношения обеспечивают успешное прямое обращение.

Эта концепция может вам нравиться или не нравиться — в зависимости от вашего самоощущения и самоидентификации, однако ваша способность достичь успеха в своих предпринимательских потугах во многом вытекает именно из этого. Способность понять себя и то, что происходит с другими, а затем умело отреагировать — это вопрос социальных навыков, а не того, сколько различных умных вещей вы выучили или сколько в вашем арсенале имеется способов впечатлить окружающих.

По мнению Гоулмана, люди склонны знакомиться, говоря языком неврологии. Очень тонкое замечание! Это значит, что вы склонны покупать и продавать!

Но есть новости и получше. Гоулман считает, что способности знакомиться можно научиться, если над ней работать и развивать ее. И это чистейшая

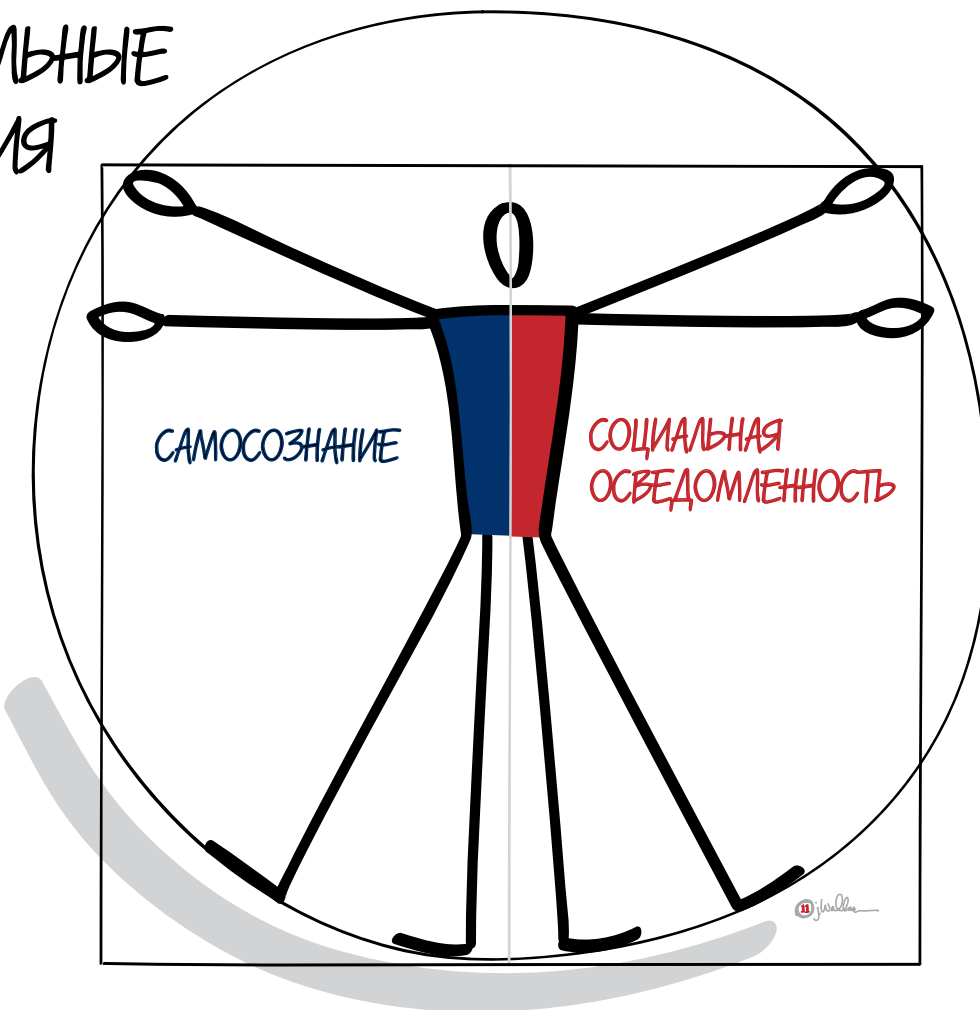
правда, мой остроумный, масштабно мыслящий друг. В успехе вашего прямого обращения нет никакой мистики. Чтобы укрепить связь с реальными людьми в реальном мире, укрепляйте свои социальные навыки. Со всем упорством, вниманием и желанием совершенствоваться уделите время изучению перечисленных ниже способностей.

- **САМОСОЗНАНИЕ.** Способность анализировать собственные эмоции, осознавать их влияние на других и использовать «хорошие» чувства при принятии решений.
- **САМОУПРАВЛЕНИЕ.** Включает контроль над своими эмоциями, побуждениями и способность адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам.
- **СОЦИАЛЬНАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ.** Способность чувствовать, понимать чужие эмоции и реагировать на них, участвуя в общественных связях.
- **УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ.** Способность вдохновлять, оказывать влияние и развивать других людей при разрешении конфликта.

Если вы хотите усовершенствовать свои социальные навыки, развивайте способность анализировать окружающую среду и реагировать так, чтобы в результате построить отношения. Эти навыки — важнейший элемент вашей стратегии прямого обращения.



СОЦИАЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ



Письменное упражнение 12А

СПИСОК 20 ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Вы никогда не должны терять из виду этот список. Он будет лежать на вашем столе, храниться в компьютере и путешествовать с вами. Ваш успех во многом определяется теми людьми из вашей сферы деятельности, которые готовы направлять к вам других, или приводить вас к вашим идеальным клиентам, или давать вам рекомендации, поэтому имена этих людей должны все время быть в вашей голове. Имея под рукой этот список, вы точно будете все время о них думать и в этом случае сможете обнаружить возможности, чтобы с ними связаться и узнать их. Двадцать — хорошее число, поскольку оно достаточно велико, чтобы вы смогли охватить широкий круг людей, и достаточно мало, чтобы вы не растерялись.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Выберите не меньше трех и не больше 20 человек, до которых вам хотелось бы дотянуться напрямую и лично, чтобы построить профессиональные отношения.

ЭТО ЛЮДИ, С КОТОРЫМИ ВЫ ПОКА НЕ ЗНАКОМЫ:

- влиятельные персоны на вашем целевом рынке;
- потенциальные клиенты;
- лица, принимающие решения в организации или ассоциации;
- пресса, издатели печатных и интернет-книг и журналов.

Сейчас вам, возможно, кажется, что вы не сможете заполнить все двадцать позиций, но теперь, зная, что нужно сделать, вы обратите внимание на тех людей, которых вам нужно добавить в этот список. И через минуту вы увидите, что у вас уже больше необходимых 20 человек.

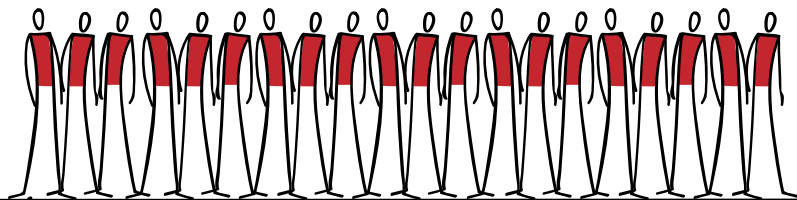
ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Обратитесь к первому человеку из вашего списка и включите его в свою систему поддержания связи. Затем добавьте следующего человека в свой список 20.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 12А

СПИСОК 20 ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ПЕРЕЧИСЛИТЕ 20 ЧЕЛОВЕК, С КОТОРЫМИ ВЫ ПОКА НЕ ЗНАКОМЫ,
НО КОТОРЫЕ МОГУТ ПОМОЧЬ ВАМ ПОЛУЧИТЬ КЛИЕНТОВ



#	ИМЯ	#	ИМЯ
1.		11.	
2.		12.	
3.		13.	
4.		14.	
5.		15.	
6.		16.	
7.		17.	
8.		18.	
9.		19.	
10.		20.	

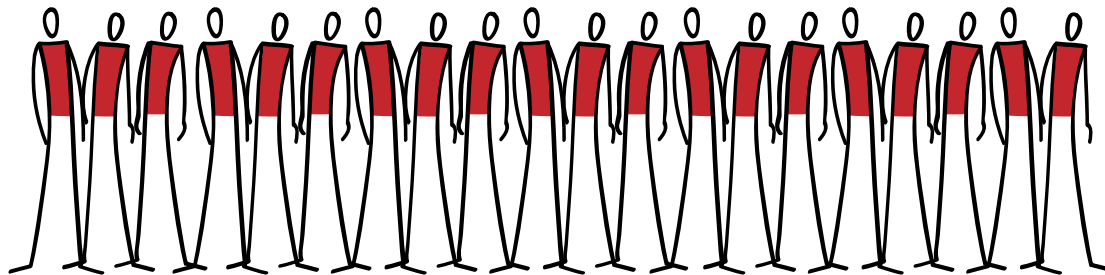
Отслеживайте свой список 20 от «Нет отбоя от клиентов»

В компьютерной программе маркетинга «Нет отбоя от клиентов» на www.solid.ly есть специальный раздел для вашего списка 20 от «Нет отбоя от клиентов». Вот что эта программа поможет вам сделать со списком. (Если вы не используете программу, найдите другой способ отслеживания этого процесса и разработайте какую-нибудь систему учета, чтобы убедиться в эффективности этого отслеживания.)

- Ежедневно система будет напоминать вам о том, что нужно связаться с человеком из первой строчки вашего списка, и подсказывать варианты, как именно это можно сделать.
- После того как вы связались с человеком, система поставит его на двадцатое место в вашем списке и напомним через 20 рабочих дней, т. е. примерно через месяц, что с ним снова нужно связаться.

- Затем, как только человек с первой позиции списка переместится на двадцатую, тот, кто был под номером один, и каждый следующий поднимутся строчкой выше. Таким образом, ваш список 20 всегда будет оставаться списком 20.

Такой процесс прямого обращения происходит каждый день. Ежедневно вы будете связываться с одним новым человеком, и ежедневно же продолжать общение с теми, с кем уже познакомились. Это важнейший момент. Ответственность, дисциплина и целеустремленность в этом деле — ключ к успеху прямого обращения. Помните: список 20 от «Нет отбоя от клиентов» — это список ваших желаний. Это список 20 человек, которые могли бы существенно повлиять на ваш бизнес посредством своих рекомендаций, выступлений и советов. Работайте над ним каждый день, и в мгновение ока у вас не будет отбоя от клиентов.



Приведите свои аргументы

Когда ваши отношения доходят до рассказа о том, чего вы, собственно, хотите — обычно после первоначального обмена любезностями, следующий шаг — объяснить причину, по которой вы с этим человеком познакомились, и привести свои аргументы. Для этого надо знать, что существуют три момента, на которые — сознательно или неосознанно — обращают внимание люди, когда рассматривают ваше предложение:

- 1) будет ли это иметь успех?
- 2) стоит ли это делать?
- 3) может ли этот человек сделать то, о чем говорит?

Если на каждый из вопросов вы получаете твердое «да!», то вы в игре. Если ваш визави с сомнением поднимает бровь в ответ хотя бы на один вопрос, то вы, возможно, уже достигли в общении с этим человеком максимума. Чтобы ваше прямое обращение было эффективным, на все вопросы должен быть утвердительный ответ.

К тому же, чтобы убедиться, что вы прошли все подготовительные этапы, прежде чем позвонить или отправить электронное письмо, задайте себе следующие вопросы:

- спрашивал ли я этого человека о его достижениях?
- продемонстрировал ли я, что буду продолжать отношения?
- знаю ли я, как именно буду продолжать отношения?
- я достаточно прям, но при этом не навязчив?
- реалистично ли звучит мое обращение?
- представляю ли я себе четко дальнейшие шаги?

Метод прямого обращения «во что бы то ни стало»

Вы можете много чего сделать, чтобы привлечь внимание, но это внимание имеет смысл, только если вы предстаёте с лучшей стороны. Если вы творческая личность с сильным и развитым игровым чувством, то получите удовольствие от разработки и проведения привлекающей внимание кампании прямого обращения без правил. Потому что иногда тот, с кем вы по-настоящему хотите познакомиться, просто не обращает на вас внимания.

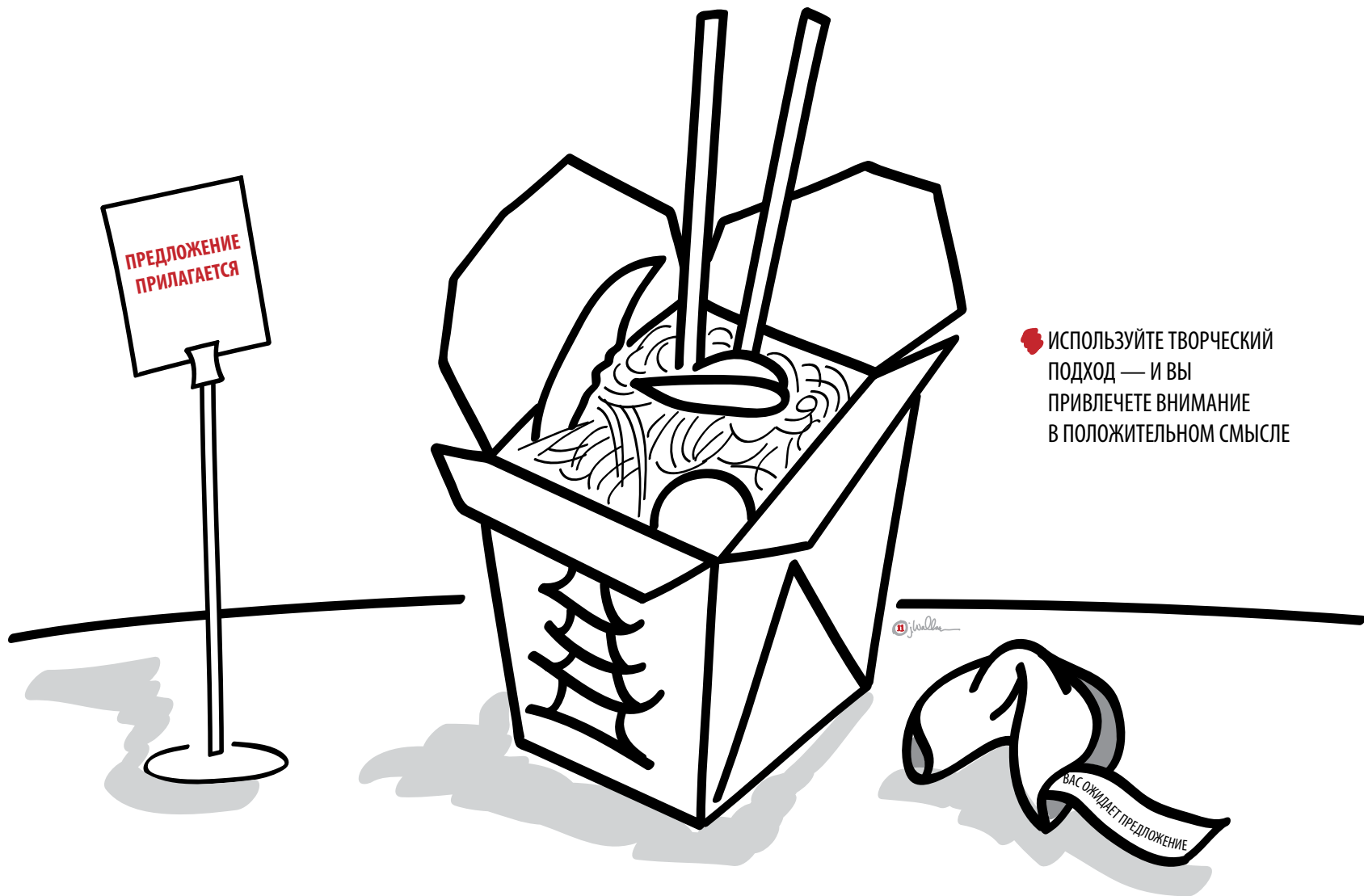
Несколько лет назад, когда я был вице-президентом компании из сферы шоу-бизнеса, у меня был начальник, который талдычил буквально каждый день, кроме воскресенья, что я должен заполучить большую шишку из крупной косметической фирмы, чтобы тот спонсировал одну из наших программ. Единственной проблемой было то, что «объект» не отвечал на мои звонки. Я попытался объяснить своему боссу, что предполагаемый спонсор вряд ли нам подойдет, но тот не согласился и распорядился решить этот вопрос.

После нескольких недель тщетных усилий устроить встречу с этим директором я уже почти сдался, но тут его ассистентка — самый непреклонный охранник, которого мне когда-либо доводилось встречать, — проговорила, что, когда я звонил, ее начальник был на обеде. Продолжая любезно беседовать с ней, я спросил: «Вот как? И где же он сегодня обедает?»

«У китайцев — это его любимая кухня...» — ответила она, не придав большого значения своим словам. «Ладно, спасибо. Хорошего дня!» — С этими словами я повесил трубку.

На следующий день я сделал огромный заказ на китайскую еду и отправил этому человеку точно в его обеденное время. К заказу прилагалось наше предложение по проекту. Через 20 минут после доставки заказа я позвонил ему. В этот раз меня тут же соединили. Я спросил: «Ну что, теперь взглянете на мое предложение?» — «Нет», — ответил неудавшийся спонсор. «Почему?» — удивился я. «Потому что мне не нравится ни одно из тех блюд, которые вы заказали». — «А что вам нравится?» Он рассказал. Я поинтересовался: «Если я все это пришлю вам завтра, вы посмотрите мое предложение и сможете встретиться со мной?» — «Нет, но предложение ваше я прочту. Если оно мне понравится, то я встречу с вами». Я воскликнул: «Великолепно! Когда мне можно снова с вами связаться?» Мне было назначено время, и мы распрощались.

Этому человеку понравилось предложение, и он вскоре встретился со мной, но сделку мы так и не заключили. Оказалось, что наши компании действительно не очень подходили друг другу, — о чем я и предупреждал своего босса. Однако с директором мы остались друзьями, и именно он познакомил меня с одним из моих первых клиентов, после того как я покинул мир корпораций и занялся частным бизнесом. Никогда нельзя знать наверняка, что будет.



ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД — И ВЫ ПРИВЛЕЧЕТЕ ВНИМАНИЕ В ПОЛОЖИТЕЛЬНОМ СМЫСЛЕ

Письменное упражнение 12В

ОРИГИНАЛЬНЫЕ И НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ЗАВЕСТИ ЗНАКОМСТВО

Один из моих клиентов хотел познакомиться с организатором деловых мероприятий из международной корпорации и никак не мог добиться от нее встречи. После всех неудачных попыток обратиться к ней напрямую он отправил ей кокосовый орех и записку: «Вы твердый орешек — вас нелегко расколоть. А как насчет этого?» Она все еще смеялась, когда звонила ему, чтобы назначить время встречи.

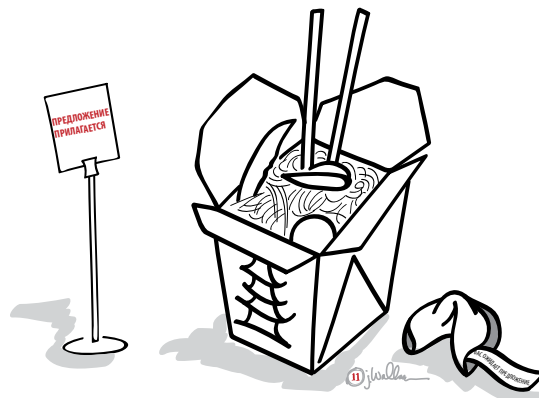
Отнеситесь творчески к вопросу, какая именно забавная, оригинальная, привлекающая внимание стратегия прямого обращения без правил сработает в вашем случае. Нет, правда, расслабьтесь и следуйте свободному полету своей фантазии.

ШАГ 1. Придумайте три оригинальных, нестандартных способа завести личное знакомство — в частности, с тем, с кем у вас это не получилось сделать более традиционными методами.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 12В

НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ПОЗНАКОМИТЬСЯ

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ОРИГИНАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЗАВЕСТИ
ЛИЧНОЕ ЗНАКОМСТВО



1

2

3

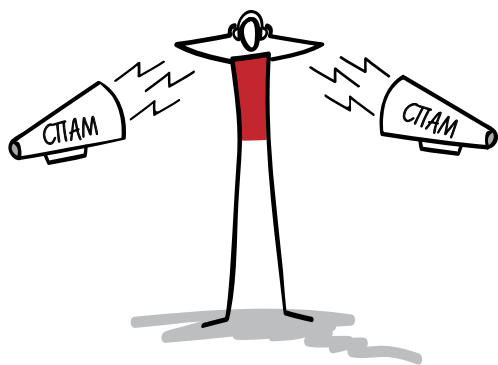
План прямого обращения

Есть много способов познакомиться с потенциальными клиентами или потребителями, но ни одна из описанных мной концепций не будет эффективна без предварительного плана. Если вы выбрали человека или организацию, к которым хотите обратиться, что вы будете делать? Разработаете план и станете ему следовать? Нет? Ничего страшного — с этого момента будет именно так, и вы останетесь довольны результатом, в основе которого лежит ваш новый план. Вот как вы можете облегчить этот процесс, работая ежедневно со своим списком 20 от «Нет отбоя от клиентов».

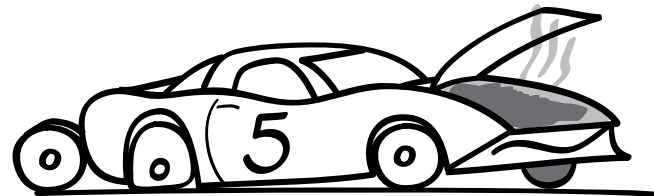
1. Определите того, к кому хотите обратиться.
2. Наметьте шаги, которые вы предпримете, чтобы с ним познакомиться.
3. Разработайте график своих действий.
4. Следуйте плану.
5. Оцените план.

ТЕРПЕНИЕ И УПОРСТВО БУДУТ ВОЗНАГРАЖДЕНЫ

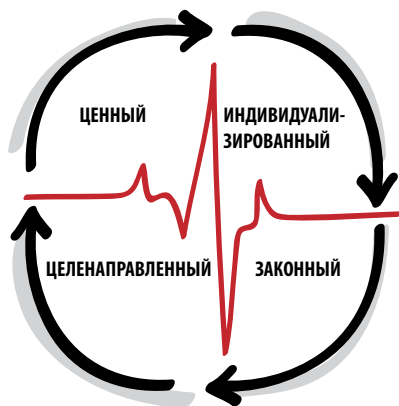
Помните: в прямом обращении нет никаких хитростей. Его волшебная формула — если таковая вообще существует — это постоянные и открытые усилия в процессе вашей профессиональной деятельности. Прямое обращение — как и нетворкинг, и метод «Всегда в контакте», — это то, что должно стать частью вашей повседневной деятельности. Оно требует времени, но если вы терпеливы и упорны, то у вас не будет отбоя от клиентов.



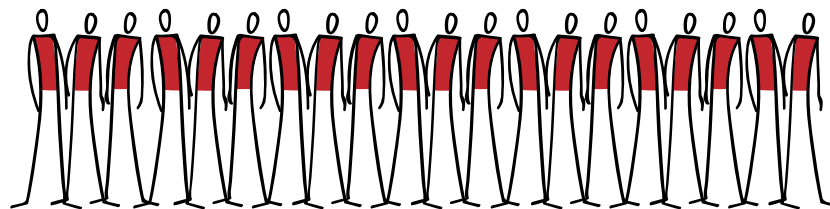
1 НЕ ПРОИЗВОДИТЕ ШУМА,
КОТОРЫЙ НАРУШИТ ИХ ПОКОЙ



2 НЕ ОТПРАВЛЯЙТЕ РЕКЛАМНЫХ
ПОСЛАНИЙ, КОТОРЫЕ НЕ СРАБОТАЮТ

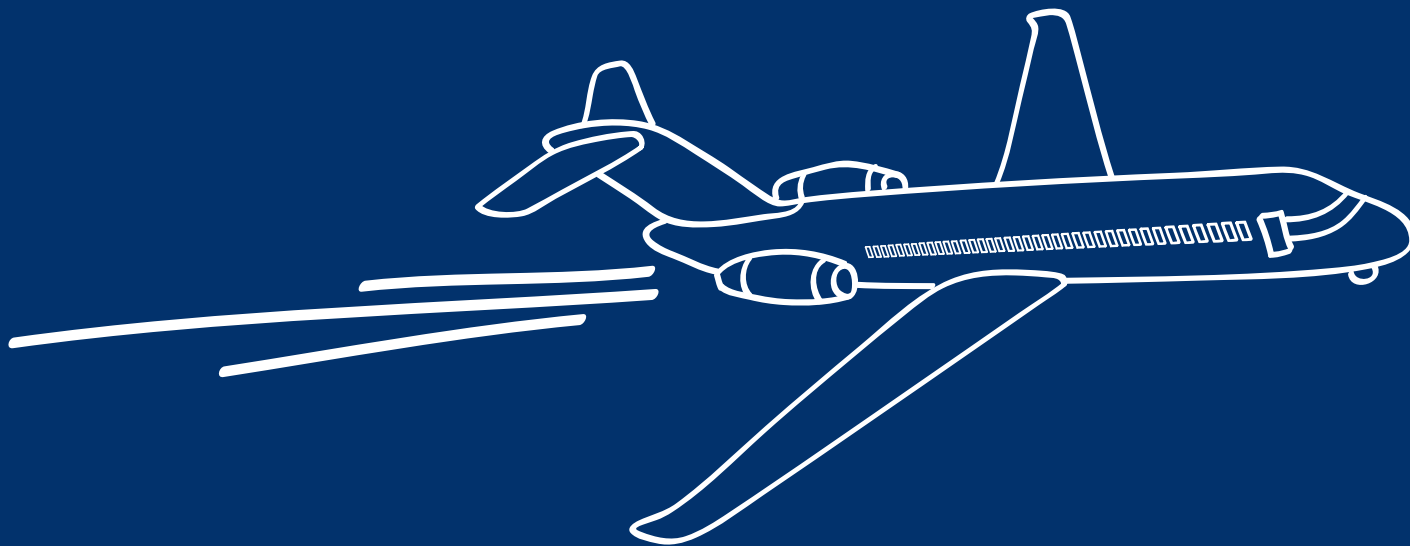


3 ПРИМЕНЯЙТЕ В ПРЯМОЙ РЕКЛАМЕ ПОДХОД ЦЦИЗ,
ЧТОБЫ ОБЕСПЕЧИТЬ ДЕЙСТВЕННОСТЬ СВОИХ ПОСЛАНИЙ



4 СОЗДАЙТЕ СПИСОК ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ» ИЗ 20 ЧЕЛОВЕК,
ОБРАТИТЕСЬ К НИМ, ОТСЛЕДИТЕ РЕЗУЛЬТАТ И ПРОДОЛЖАЙТЕ

Yurka



модуль 4

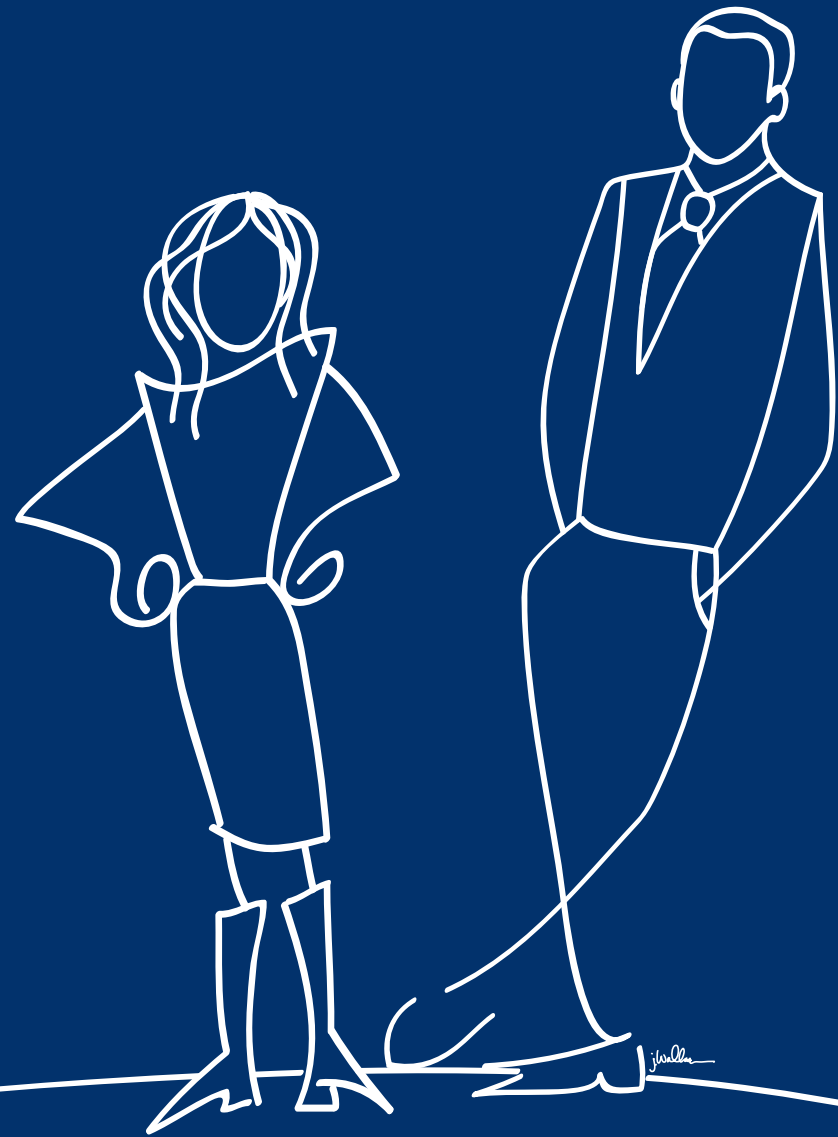


МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

ГЛАВА 13

Стратегия работы с рекомендателями

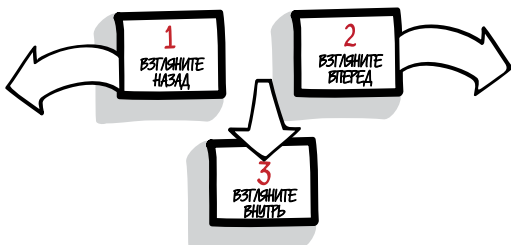


4.13 СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С РЕКОМЕНДАТЕЛЯМИ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

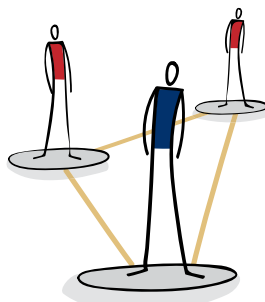
1 РЕКОМЕНДАТЕЛИ ПОМОГУТ ВАМ СОЗДАТЬ ЭФФЕКТ СНЕЖНОГО КОМА



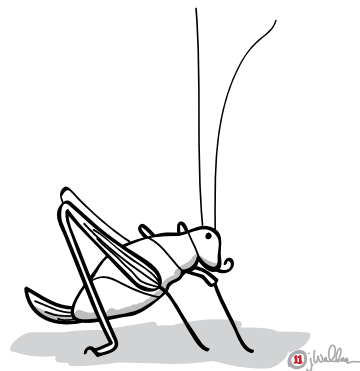
УЗНАЙТЕ О ПОДХОДАХ К ПРОЦЕССУ РЕКОМЕНДАЦИИ НА ВСЕХ ЕГО ЭТАПАХ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ КАЖДОМУ РЕКОМЕНДАТЕЛЮ ОСНОВЫВАТЬСЯ НА СОБСТВЕННОМ МНЕНИИ



2 ПРЕДРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА: ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПОПРОСИТЬ РЕКОМЕНДАЦИЮ, ХОРОШЕНОЧЬКО ПОДУМАЙТЕ



3 ЗАЙМИТЕСЬ РУТИННОЙ РАБОТОЙ: НЕ МЕДЛИТЕ — ПОПРОСИТЕ О РЕКОМЕНДАЦИИ



4 ПОСТРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА: ПРОДОЛЖАЙТЕ ДЕЙСТВОВАТЬ, ИНАЧЕ ВЫ УСЛЫШИТЕ ЛИШЬ СТРЕКОТАНИЕ СВЕРЧКА

4.13. Стратегия работы с рекомендателями

И лишь отдавая, мы получаем.

— Святой Франциск Ассизский*

Представьте, что у вас сложатся еще более глубокие взаимоотношения с каждым из ваших клиентов и при этом вы привлечете новых, потрясающих клиентов в три или в четыре раза больше, чем у вас есть сейчас. Это не только возможно, но и легко и незатратно. Секрет кроется в получении рекомендаций клиентов. Запустив программу привлечения рекомендаций, вы сможете быстро и без усилий знакомиться со все большим количеством потенциальных новых клиентов.

Клиенты, появившиеся благодаря рекомендателям, часто оказываются более лояльными, постоянными и лучше вам подходят, чем любые другие категории потенциальных клиентов, которых вы можете найти.

Для этого стратегия работы с рекомендателями от «Нет отбоя от клиентов» предлагает четыре этапа.

1. Предрекомендательная работа.
2. Повседневная рекомендательная работа.
3. Пострекомендательная работа.
4. Постоянная работа с рекомендателями.

* Католический святой, учредитель названного его именем нищенствующего ордена. *Прим. ред.*

Создайте эффект снежного кома

Если вашим клиентам нравится работать с вами и вы пользуетесь у них уважением, то они с удовольствием порекомендуют ваши услуги и продукты своим клиентам, друзьям и родственникам. В действительности подавляющее большинство новых клиентов появляются у вас благодаря рекомендациям по «сарафанному радио».

Я бы предположил — если б меня об этом спросили, — что у вас нет готового плана, как извлечь максимальную пользу из рекламы по «сарафанному радио». Сколько у вас рекомендателей сейчас — пока вы еще не выстроили систему рекомендателей? Умножьте это число

на три или четыре. Вот потенциальный рост количества клиентов, с которыми вы могли бы работать уже в следующем месяце.

Стратегия работы с рекомендателями учит, как создать своего рода эффект снежного кома при помощи тех, кто знает вас и вам верит. Вместо того чтобы полагаться на волю случая, вы можете действовать преднамеренно, чтобы ваш индекс рекомендаций рос сам собой, как несущийся с горы огромный снежный ком.

❖ ВАШИ РЕКОМЕНДАТЕЛИ
ПОМОГУТ ВАМ СОЗДАТЬ
ЭФФЕКТ СНЕЖНОГО КОМА,
ЕСЛИ ПОВЕРЯТ В ВАС



Предрекомендательная работа: подумайте, прежде чем взяться за дело

Большинство малых предпринимателей не слишком часто задумываются над предварительным этапом своего метода работы с рекомендателями — и не уделяют ему достаточно сил. Без этого предварительного этапа вы можете:

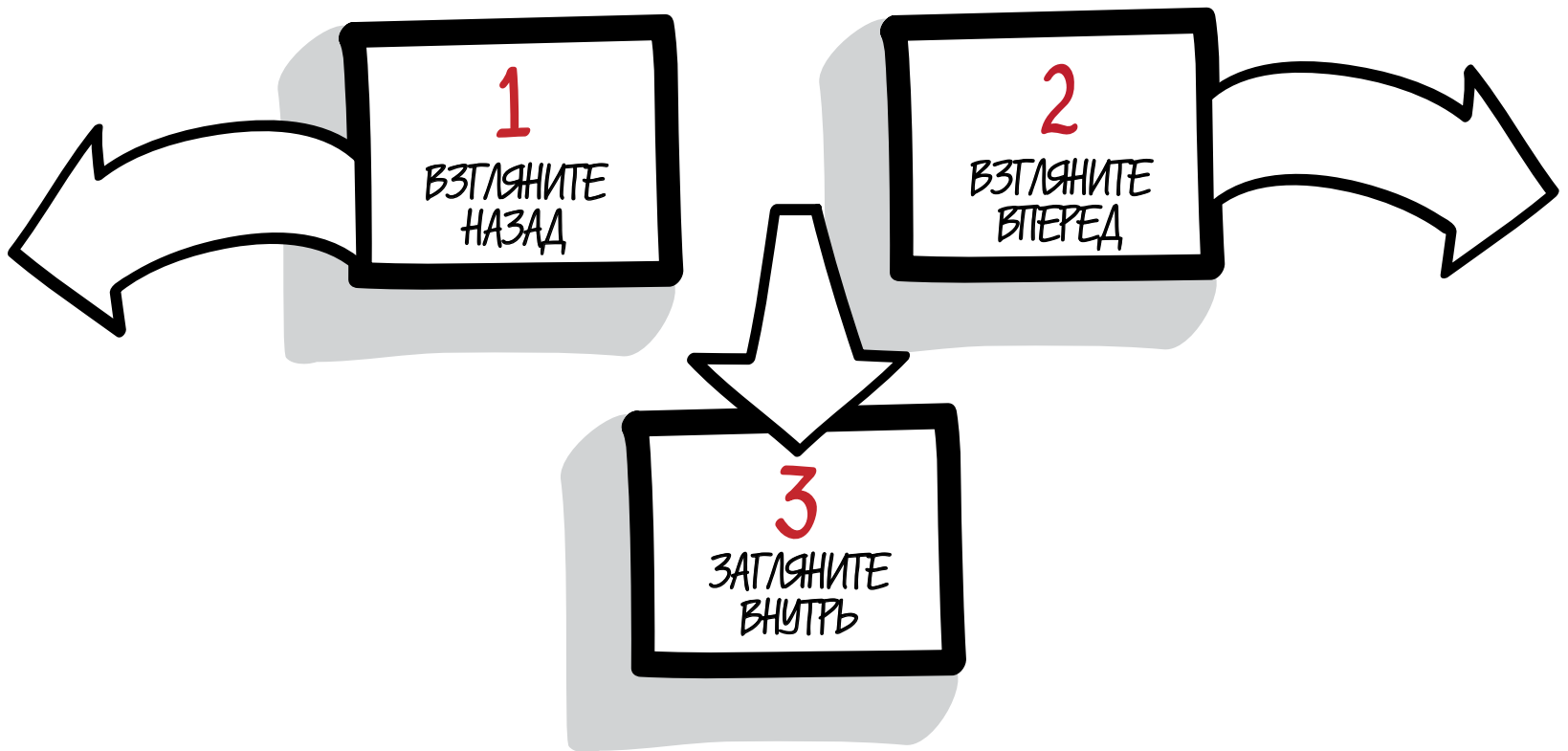
- упустить возможность найти подходящих рекомендателей;
- потерпеть неудачу в дальнейшей с ними работе, если у вас не будет системы отслеживания действий рекомендателей;
- получить рекомендателей, не подходящих для вашего целевого рынка или идеального клиента, что для всех окажется пустой тратой времени;
- разрушить отношения с уже имеющимся рекомендателем, если попросите его о чем-то, не обдумав хорошенько свою просьбу.

Ваш индекс рекомендаций может увеличиваться в геометрической прогрессии, если вы воспользуетесь системой работы с рекомендателями от «Нет отбоя от клиентов».

Предрекомендательный этап работы с этой стратегией включает:

- 1) взгляд назад: анализ бывших рекомендателей;
- 2) взгляд вперед: журнал записи возможностей для рекомендаций;
- 3) взгляд внутрь: посмотрите на это с точки зрения вашего рекомендателя.

ПРЕДРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА



Письменное упражнение 13А

ВЗГЛЯД НАЗАД: АНАЛИЗ БЫВШИХ РЕКОМЕНДАТЕЛЕЙ

Давайте посмотрим, как у вас уже появлялись рекомендатели. Проанализировав ситуации, когда клиент, или коллега, или кто-нибудь еще направлял к вам клиента, вы сможете выявить общую модель, которая поможет вам постоянно достигать желаемого результата.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице. Для начала вспомните, когда последний раз у вас появился ценный клиент по рекомендации:

- 1) от кого пришел этот клиент?
- 2) о чем именно была рекомендация?
- 3) нужны ли были ваши услуги этому человеку немедленно?
- 4) кто вас познакомил: тот, кто дал рекомендацию, или потенциальный клиент?

- 5) проинструктировали ли вы своего рекомендателя о своих услугах, прежде чем он дал рекомендацию?
- 6) как вы приняли этого клиента и как строили дальнейшие отношения?
- 7) остался ли до сих пор этот человек вашим постоянным клиентом?

Наверное, вы уже увидели, каковы ваши сильные стороны в процессе привлечения рекомендателей, а на какие моменты стоит обратить чуть больше внимания. В любом случае мы запускаем простой и прибыльный процесс.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 13А

РЕКОМЕНДАЦИИ – ВЗГЛЯД НАЗАД

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ, КТО ПРИШЕЛ К ВАМ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ ЛУЧШИЕ СПОСОБЫ ПОСТОЯННО ПОЛУЧАТЬ НОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ В БУДУЩЕМ



Письменное упражнение 13В

ВЗГЛЯД ВПЕРЕД: ЖУРНАЛ ЗАПИСИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ

Возможности получения рекомендаций разбросаны на каждом шагу, но большинство из них пока ускользают от вас, как песок сквозь пальцы, поскольку вы либо не замечаете их, либо не используете. Начните с того, чтобы выделить один день в неделю на то, чтобы подумать, где и когда вы могли бы получить рекомендателей. Не переживайте раньше времени! Вы просто улучшаете понимание своих возможностей получить рекомендателей. Будьте очень внимательны и проанализируйте все допустимые ситуации, в которых вы могли бы попросить о рекомендации.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Разработайте журнал записи рекомендателей на основе семи вопросов, предложенных в предыдущем письменном упражнении, и начните ежедневно отслеживать возможности для рекомендаций.

ШАГ 2. С течением времени отмечайте, что сработало, а что нет. Проанализируйте взаимоотношения и сделайте выводы. Затем скорректируйте свои слова и действия, чтобы повысить индекс рекомендаций.

В вашем журнале записи рекомендателей нужно фокусироваться на деталях общения рекомендателей, чтобы вы лучше поняли, что работает, а что нет в рекомендательном процессе. Проанализировав эти отношения, вы сможете сделать выводы и скорректировать соответствующим образом свое поведение, значительно увеличив при этом свой индекс рекомендаций. Вас приятно удивит бездна неизведанных возможностей, которые будут открываться перед вами каждый день.

РЕКОМЕНДАЦИИ – ВЗГЛЯД ВПЕРЕД

СМОТРИТЕ ВПЕРЕД, ФИКСИРУЙТЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ, ПРИШЕДШИХ ПО РЕКОМЕНДАЦИИ, ЧТОБЫ ПОСТОЯННО В БУДУЩЕМ ПРИВЛЕКАТЬ ТАКИХ ЛЮДЕЙ

1 ПО ЧЬЕЙ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИШЕЛ ЭТОТ ЧЕЛОВЕК?

2 О ЧЕМ БЫЛА РЕКОМЕНДАЦИЯ?

3 НУЖЕН ЛИ Я БЫЛ ЭТОМУ ЧЕЛОВЕКУ НЕМЕДЛЕННО
 ДА НЕТ

4 КАКИМ ОБРАЗОМ СО МНОЙ СВЯЗАЛИСЬ?

5 ПРОИНСТРУКТИРОВАЛ ЛИ Я РЕКОМЕНДАТЕЛЯ ДО ТОГО, КАК ОН ДАЛ РЕКОМЕНДАЦИЮ?
 ДА НЕТ

6 КАК Я ПРИНЯЛ ЭТОГО ЧЕЛОВЕКА?
 ДА НЕТ

7 ОСТАЕТСЯ ЛИ ЭТОТ ЧЕЛОВЕК МОИМ КЛИЕНТОМ?
 ДА НЕТ

Письменное упражнение 13С

ВЗГЛЯД ВНУТРЬ: ПОСМОТРИТЕ НА ЭТО С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ВАШЕГО РЕКОМЕНДАТЕЛЯ

Следующие несколько шагов помогут нам взглянуть внутрь — с точки зрения рекомендателя.

ШАГ 1. ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКУЮ ПОЛЬЗУ ПОЛУЧИЛ ВАШ КЛИЕНТ, И РЕШИТЕ, ПОЧЕМУ ОН ДАСТ ВАМ РЕКОМЕНДАЦИЮ

Готовясь попросить о рекомендации, составьте список выгод, которые получил ваш клиент, когда работал с вами. В чем состоит эмоциональная, социальная и профессиональная польза, которую получает тот, кто направляет людей с потребностями к людям, способным эти потребности удовлетворить?

ШАГ 2. ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКОГО РОДА РЕКОМЕНДАТЕЛИ ВАМ НУЖНЫ

Вспомните о политике красного бархатного каната, в соответствии с которой вы работаете только с идеальными клиентами — теми, с кем вы делаете свою работу наилучшим образом. Запишите типы людей, которые предоставляют великолепные рекомендации. Они могут не знать, кого к вам следует направлять, поэтому помогите им подобрать для вас подходящих людей.

ШАГ 3. ОПРЕДЕЛИТЕ МЕСТА, ГДЕ ВАШИ РЕКОМЕНДАТЕЛИ ВСТРЕЧАЮТСЯ С ТЕМИ, КОМУ ВАС РЕКОМЕНДУЮТ

Отметьте места, где ваши рекомендатели могли бы встретиться или познакомиться с теми, кто по рекомендации стал бы для вас хорошим клиентом. Ваша задача на этом этапе — помочь своим клиентам и другим знакомым понять, от кого из своего окружения они получают наибольшую пользу и где они могут пересечься с такими людьми.

ШАГ 4. ПРИДУМАЙТЕ И РАССКАЖИТЕ, КАК ВАШИ РЕКОМЕНДАТЕЛИ МОГУТ ДАТЬ РЕКОМЕНДАЦИЮ

Помогите своим рекомендателям завести простой разговор с потенциальным будущим клиентом, чтобы они могли удачно познакомить его с вами и вашей деятельностью. Не оставляйте это на волю случая. Вы должны уметь так сформулировать то, чем занимаетесь, чтобы по-настоящему почувствовать связь с теми, кому вы призваны служить. Это важно, если хотите, чтоб у вас не было отбоя от клиентов.

Запишите, каким образом ваши рекомендатели должны направлять к вам своих знакомых. Что они им должны сказать? Как объяснить, чем вы занимаетесь? Какие именно слова и фразы они должны использовать? Будьте очень конкретны. Вы решаете, как вы хотите, чтобы о вас говорили другие.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 13С

ВЗГЛЯНИТЕ ВНУТРЬ

ВЗГЛЯНИТЕ ВНУТРЬ С ПОЗИЦИИ ВАШЕГО РЕКОМЕНДАТЕЛЯ, ЧТОБЫ ОПРЕДЕЛИТЬ, ПОЧЕМУ, КТО, ГДЕ И КАК ЭТИ ЛЮДИ МОГУТ НАПРАВИТЬ К ВАМ ИДЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	 <p>4</p>
ПОЧЕМУ ЭТОТ ЧЕЛОВЕК ДАСТ МНЕ РЕКОМЕНДАЦИЮ?	КТО МОЖЕТ ДАТЬ МНЕ ИДЕАЛЬНУЮ РЕКОМЕНДАЦИЮ?	ГДЕ МОЙ РЕКОМЕНДАТЕЛЬ МОЖЕТ НАЙТИ МНЕ КЛИЕНТОВ?	КАК ОН ДОЛЖЕН ДАТЬ МНЕ РЕКОМЕНДАЦИЮ?

Повседневная рекомендательная работа: лови момент

1. ПОПРОСИТЕ О РЕКОМЕНДАЦИЯХ

Лучшим способом увеличить свой индекс рекомендаций на 50 процентов — попросить о рекомендации. Эта самая простая часть стратегии работы с рекомендателями от «Нет отбоя от клиентов», но при этом и самая важная. Предыдущие и последующие упражнения научат вас, как с успехом попросить рекомендацию. Пожалуйста, вдумчиво выполните эти упражнения, прежде чем выбежать на улицу и просто попросить о рекомендации. Сегодня начните с определения возможности для разговора о рекомендации.

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ НА ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДОСТАВИТЬ РЕКОМЕНДАЦИЮ В СЛУЧАЕ, КОГДА ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ:

- благодарит вас за великолепное занятие или хорошо сделанную работу;
- просит о дальнейших услугах;
- просит разъяснить процесс или концепцию;
- рассказывает о проблеме, которую вы помогли решить, или о цели, достигнутой с вашей помощью;
- упоминает о своем друге или деловом партнере, который столкнулся с такими же проблемами, которые были у вашего клиента в прошлом;

- упоминает, что поедет на отраслевую конференцию на несколько дней (а вы обслуживаете компании или отдельных людей из этой отрасли).

ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАВЕСТИ РАЗГОВОР О РЕКОМЕНДАЦИИ, КОГДА:

- благодарите клиентов за их трудолюбие и энтузиазм, проявленные на занятии или в рамках проекта;
- объясняете им их цели или предлагаете поработать самостоятельно;
- спрашиваете клиентов, что они думают о вашей совместной работе или о решенных проблемах;
- хвалите клиентов за их успехи — всегда.

Если клиенты вступили в разговор, спросите, какую пользу они получают от ваших занятий. Пусть это будет для них открытой дверью, чтобы они смогли рассказать, какую пользу могут получить другие люди или организации от знакомства с вами.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

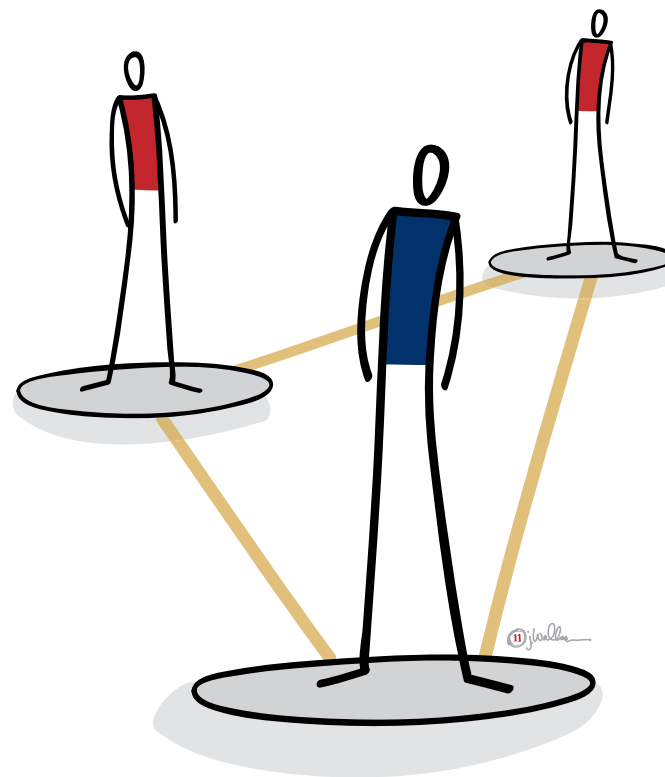
Пообещайте себе запрашивать рекомендации ежедневно в течение ближайших пяти дней.

2. ОБЛЕГЧИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ВАМИ ДЛЯ ТЕХ, КОМУ ВАС РЕКОМЕНДУЮТ

Предложите встретиться с теми, кто важен для ваших клиентов, проконсультировать их и дать совет. Дайте клиентам понять, что хотите помочь им рассказать своим друзьям о преимуществах ваших услуг.

Вручите визитку или отправьте электронное письмо, которое клиенты передадут друзьям и родственникам. Или еще лучше — попросите их представить вас сегодня. Существуют ситуации, когда вы можете избавиться своих рекомендателей от бремени телефонных звонков или пересылки электронной почты. Не потому, что они не хотят вас рекомендовать, а потому, что так сложились обстоятельства. Занятые люди могут быть отвлечены другими делами. И если вы на самом деле сведете знакомство и осуществите дальнейшие действия, то все произойдет как надо.

То же самое случается и когда вы лично встречаетесь с потенциальными клиентами. Они обещают позвонить вам, но какими бы благими ни были их намерения, обстоятельства могут сложиться таким образом, что звонка не будет. Так что я рекомендую: если вы встречаетесь с кем-то, кто хорошо вам знаком и выразил заинтересованность в ваших услугах, позвоните ему сами.



Пострекомендательная работа: не ждите, пока запоет сверчок

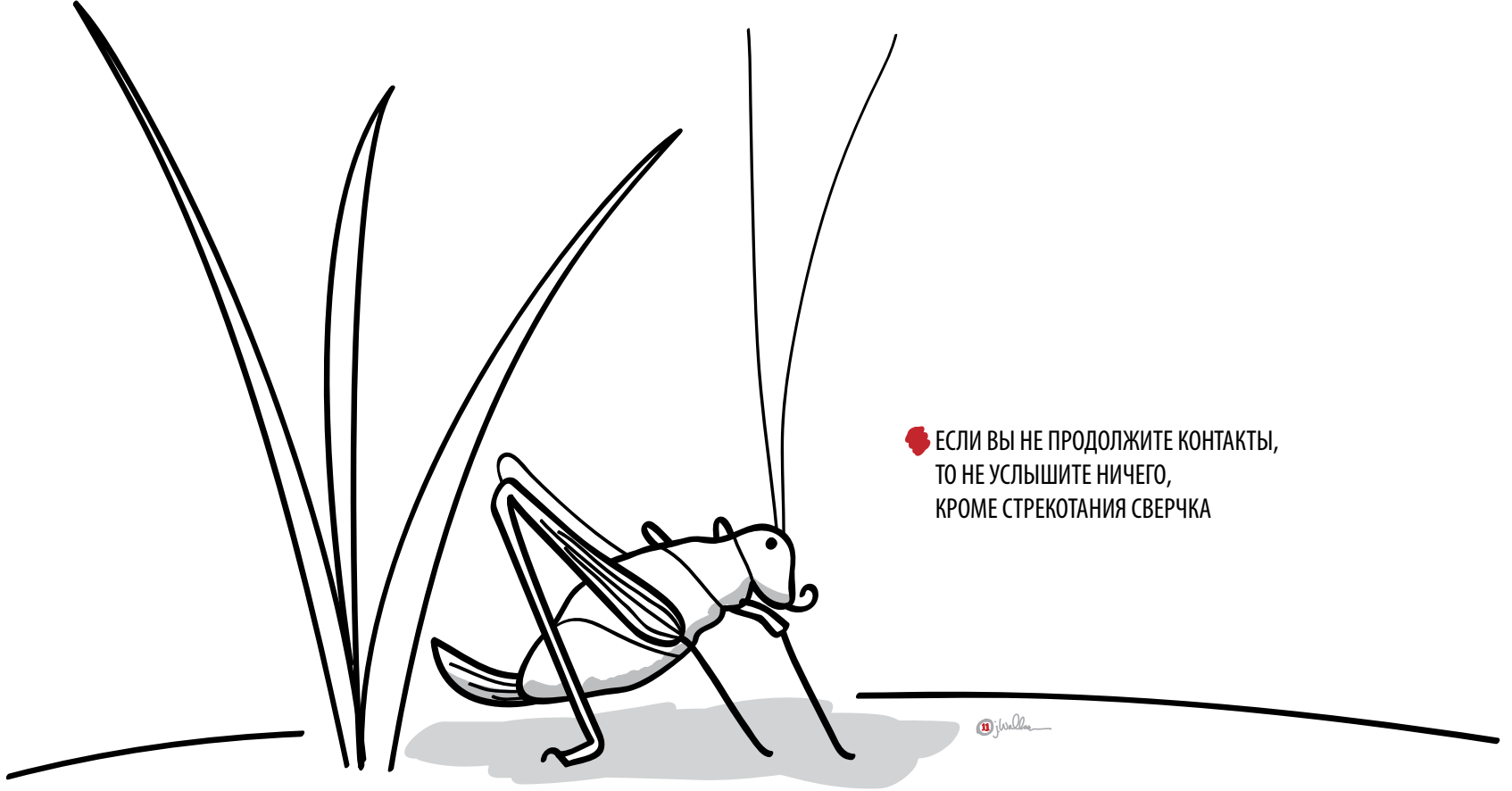
1. ПРОДОЛЖАЙТЕ РАБОТАТЬ С ТЕМИ, КОМУ ВАС РЕКОМЕНДОВАЛИ

Ничего нового, да? Вы должны продолжать работу. После того как вас представили, не ждите, пока ваш визави сделает следующий шаг. Если вы будете сидеть и ждать звонка, то не услышите ничего, кроме стрекотания сверчка. Это означает не только то, что вы упускаете возможность, но и что можете даже навредить своим отношениям с рекомендателем.

Свяжитесь с новым знакомым и покажите ему то, что можете предложить, — предметно, понимающе и с готовностью помочь. Вот когда пора задействовать ваше предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей» — по-настоящему легкий способ начать разговор с потенциальным клиентом и передать ему не сулящее риска беспрепятственное приглашение — неотразимое и привлекательное. Все, что вам нужно, — это сделать щедрое предложение, и ваш цикл продаж от «Нет отбоя от клиентов» запущен.

Начиная отношения с потенциальными клиентами, обратите внимание на следующее:

- проведите индивидуальные встречи или демонстрации, чтобы исключить любые опасения или дискомфорт, которые могут возникнуть по отношению к чему-то новому;
- узнайте о предыдущем опыте — какие услуги или продукты, сходные с вашими, человек использовал, и — самое главное — узнайте, чего он хочет достичь;
- расскажите, чего можно ожидать, как вы работаете и какую пользу получают ваши потенциальные клиенты;
- упомяните также об организационных деталях: что им потребуется (если потребуется); помогите людям почувствовать себя комфортно и максимально подготовьте их;
- предоставьте статьи, написанные другими авторами, и иной фактологический материал в подтверждение своих доводов относительно той пользы, которую они получают;
- пригласите клиентов работать с вами и помните о системе сверхлегких продаж от «Нет отбоя от клиентов»; предложите дату и время, которые им будут удобны.



❁ ЕСЛИ ВЫ НЕ ПРОДОЛЖИТЕ КОНТАКТЫ,
ТО НЕ УСЛЫШИТЕ НИЧЕГО,
КРОМЕ СТРЕКОТАНИЯ СВЕРЧКА

Пострекомендательная работа: покажите и поделитесь — и начните заново

2. ПОКАЖИТЕ СВОЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ И ПОДЕЛИТЕСЬ ИНФОРМАЦИЕЙ

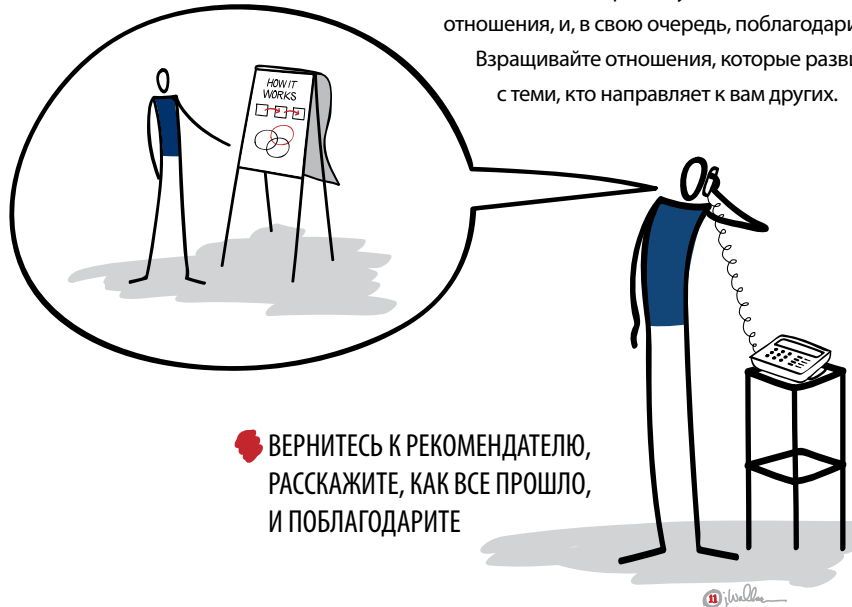
- Говорите с большой экспрессией, воодушевленно, продемонстрируйте со всей страстью ту пользу, которую могут принести ваши услуги.
- Улыбайтесь.
- Смотрите в глаза.
- Будьте уверенными.
- Раскройте свое сердце.

Когда ваш потенциальный клиент начнет говорить — замолчите и слушайте.

3. ВЕРНИТЕСЬ К РЕКОМЕНДАТЕЛЮ

Это звучит очень просто, но ничего другого здесь я придумать не могу. Расскажите рекомендателю, какой статус приобрел тот, кого он к вам направил! Если тому, кто рекомендовал вас, приходится спрашивать, как все прошло, — значит, вы упустили свой шанс. Вашему рекомендателю хочется узнать о ваших успехах, так что если он потратил свое время, чтобы помочь вам, потратьте уж и вы свое, чтобы продолжить отношения, и, в свою очередь, поблагодарите его.

Взрачивайте отношения, которые развиваются у вас с теми, кто направляет к вам других.



Другие идеи по поводу рекомендаций

СПЕЦИАЛИСТЫ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ С СОПУТСТВУЮЩИМИ ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ

Другие профессионалы, предлагающие продукты и услуги в дополнение к вашим и работающие с вашим целевым рынком, — идеальный источник рекомендаций. Если вы исходите в работе из изобилия и сотрудничества, а не дефицита и конкуренции, то вам легче дойти до других людей и установить взаимовыгодные отношения.

Чем больше вы будете рекомендовать других, тем скорее они будут готовы порекомендовать вас. У многих специалистов сферы обслуживания существует четкая группа рекомендателей — пять-шесть профессионалов, — которые работают с одним и тем же целевым рынком, но предлагают взаимодополняющие услуги и продукты. Каждый участник этого сообщества старается направить своих клиентов другому участнику группы. Если вы войдете в состав группы рекомендателей, то ваши возможности привлечения клиентов с рекомендателями существенно расширятся. К тому же вы укрепите свою репутацию, поскольку другие будут говорить о вас и ваших услугах.



БОНУСНЫЕ И ПРЕМИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ

Придумайте систему поощрений для тех, кто направляет к вам клиентов. Эта система может включать что угодно — от обычной программы партнерства, по которой вы выплачиваете наличные за присланных клиентов, до скидочных купонов на собственные услуги, продукты или программы.

Некоторые специалисты боятся потерять деньги, потраченные на оплату партнерских взносов. Однако цифры говорят о противоположном. Предположим, вы берете 500 долларов в месяц за свои услуги, и сейчас у вас десять клиентов. В настоящий момент вы зарабатываете 5 тысяч долларов в месяц. Предположим, каждый из ваших десяти клиентов направляет к вам по одному клиенту, которые будут платить 500 долларов в месяц. Это еще десять клиентов и еще 5 тысяч в месяц. Если вы будете платить 10 процентов комиссионных за рекомендации, то потратите 500 долларов. Готовы ли вы потратить 500 долларов, чтобы получить 4500 долларов дохода и новую сумму ежемесячного дохода в 9500 долларов, что практически вдвое больше предыдущего? Я бы согласился. А представьте, если вы сейчас зарабатываете 40 или 50 тысяч долларов ежемесячно?

Умный поймет с полуслова. Очень редко кто будет рекомендовать вас только потому, что вы за это предлагаете комиссионные или другие поощрения. Люди будут это делать, потому, что они верят в вас и в то, что вы говорите.

Куй железо, пока горячо

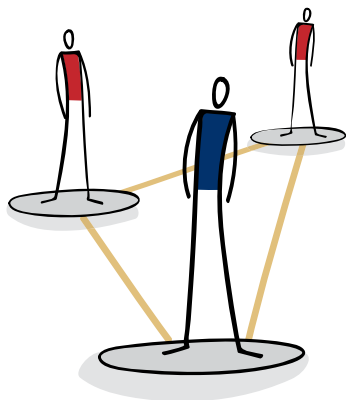
Хотя некоторые из ваших клиентов, друзей, родственников и коллег могут рекомендовать вас другим, даже если вы об этом не попросите, большинство этого делать не будут. Как я уже говорил выше, это происходит не потому, что они не хотят вас рекомендовать, — просто у них хватает своих забот, и им эта мысль не приходит в голову. Хотя поначалу будет казаться неудобным просить о рекомендации, попробуйте. Вы удивитесь, с каким удовольствием люди будут это делать, как только вы расскажете им о такой возможности. Конечно, если они уже работали с вами, то захотят, чтобы их друзья, родственники и деловые партнеры получили ту же пользу, какую получили сами. И они будут рады, если смогут быть для вас полезными. Когда кто-то оказывает позитивное влияние на чью-то жизнь — каким бы скромным это влияние ни было, — всегда приятно дать что-то взамен, и рекомендации здесь — прекрасный вариант.

Вдохновляет ли вас так же, как меня, перспектива заполучить десятки клиентов? Просто подумайте о тех потенциальных клиентах, которые ждут не дождутся возможности познакомиться с таким экспертом, как вы. Я надеюсь, что вы немедленно начнете просить дать вам рекомендации и тем самым сослужите хорошую службу своим потенциальным клиентам или своему сообществу. Как только вы начнете разговаривать со своими потенциальными клиентами на более глубоком и личном уровне, они увидят в вас гораздо большее, чем просто ваш профессиональный статус. Они посмотрят на вас более масштабно, увидят в вас больше ценности и испытают более глубокое уважение. Это предметное знакомство — ключ к достижению большего процветания и личного удовлетворения. И это метод «Нет отбоя от клиентов».

И вы не успеете глазом моргнуть, как у вас не будет отбоя от клиентов.

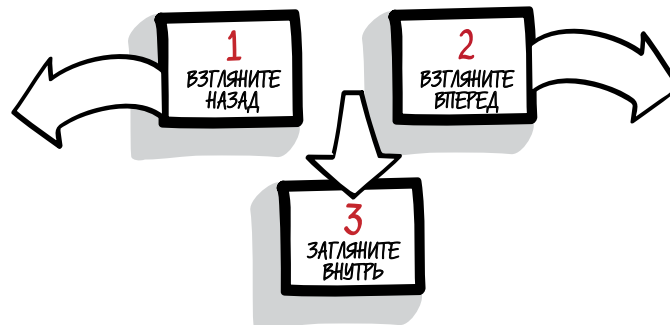


1 РЕКОМЕНДАТЕЛИ ПОМОГУТ ВАМ
СОЗДАТЬ ЭФФЕКТ СНЕЖНОГО КОМА

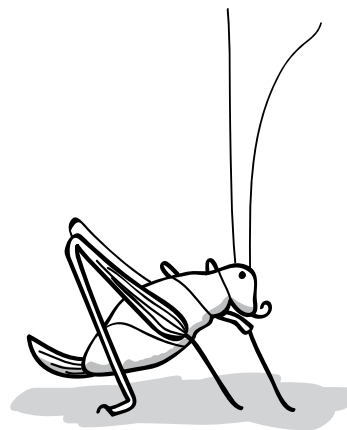


3 ЗАЙМИТЕСЬ РУТИННОЙ РАБОТОЙ:
НЕ МЕДЛИТЕ — ПОПРОСИТЕ О РЕКОМЕНДАЦИИ

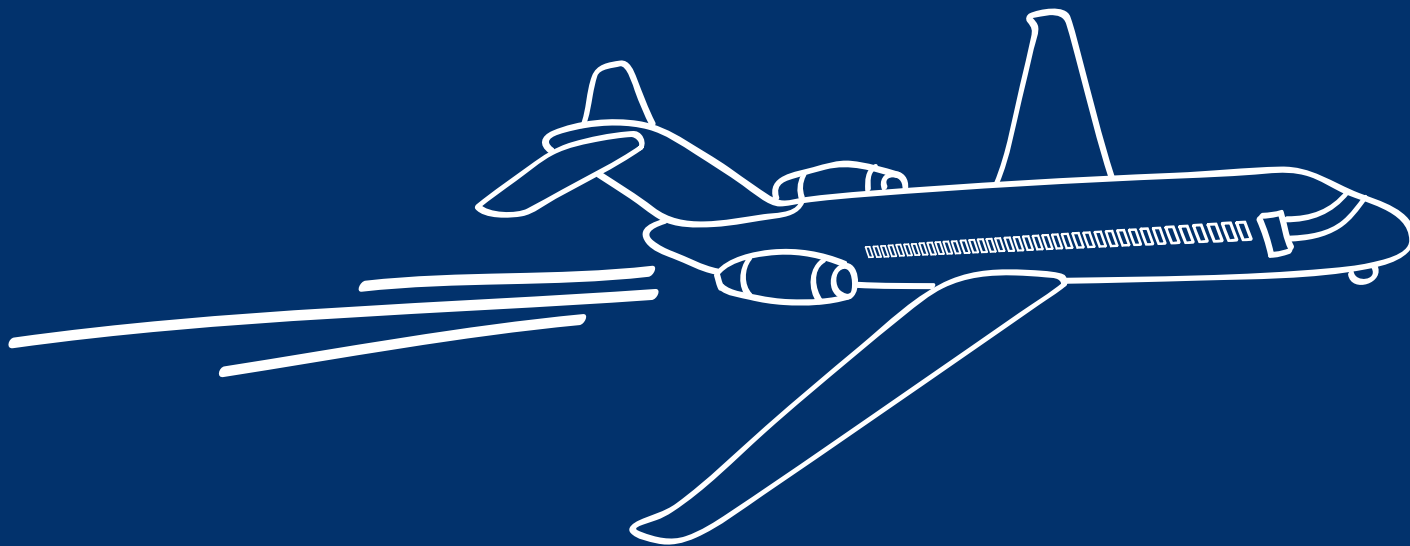
ПРЕДРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА



2 ПРЕДРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА: ПРЕЖДЕ ЧЕМ
ПОПРОСИТЬ РЕКОМЕНДАЦИЮ, ХОРОШЕНЬКО ПОДУМАЙТЕ



4 ПОСТРЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ РАБОТА: ПРОДОЛЖАЙТЕ ДЕЙСТВОВАТЬ,
ИНАЧЕ ВЫ УСЛЫШИТЕ ЛИШЬ СТРЕКОТАНИЕ СВЕРЧКА



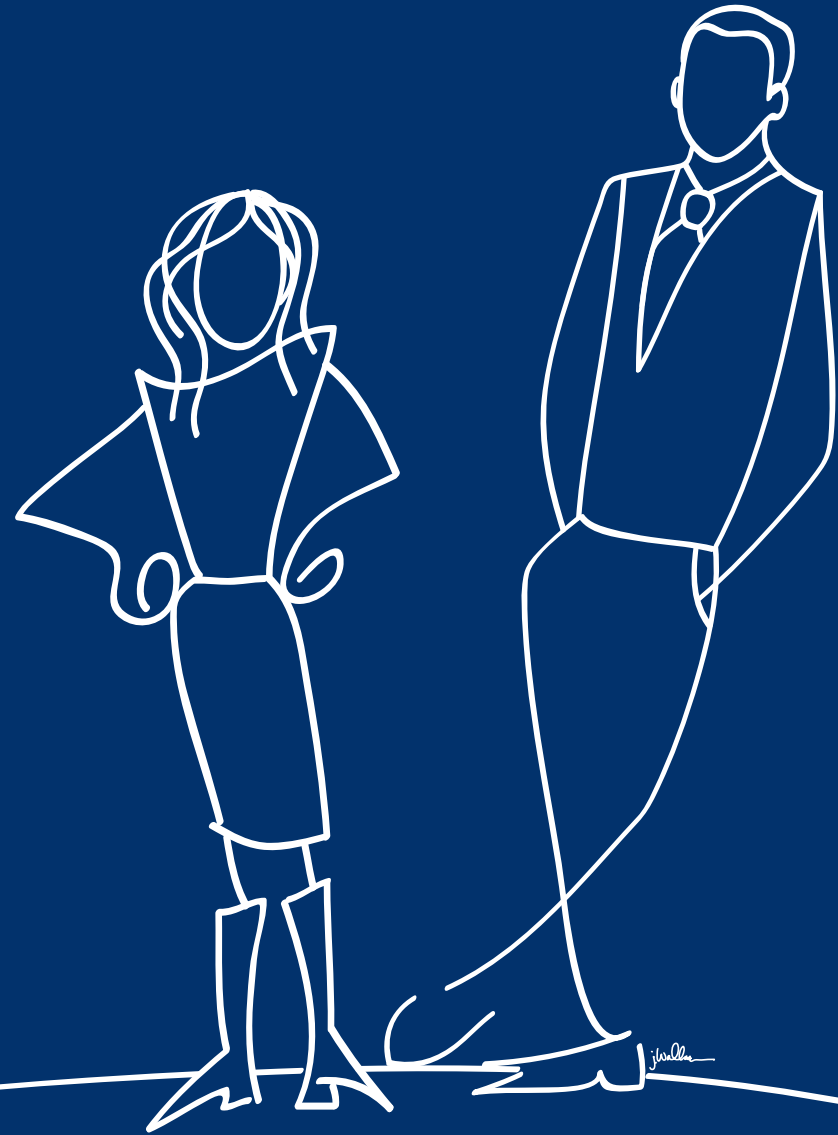
модуль 4



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

« ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ »

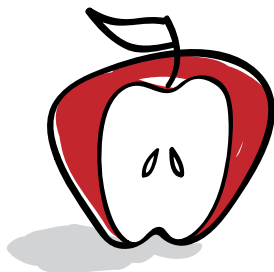
ГЛАВА 14
Стратегия публичных
выступлений



МОДУЛЬ ГЛАВА
4.14

СТРАТЕГИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

ВЫЙДИТЕ К ПОТЕНЦИАЛЬНЫМ КЛИЕНТАМ
И ПОДЕЛИТЕСЬ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ

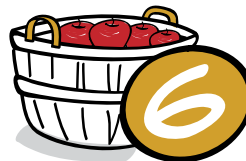


1 ВЫСТУПАЙТЕ, ЧТОБЫ ПРОДВИГАТЬ СЕБЯ
И ДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ

2 ОПРЕДЕЛИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ,
ОБСЛУЖИВАЮЩИЕ ВАШ ЦЕЛЕВОЙ
РЫНОК, И СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ
ВАС ПРИГЛАСИЛИ ВЫСТУПИТЬ



АССОЦИАЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ,
ОБСЛУЖИВАЮЩИХ ВАШ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ШЕСТИСТУПЕНЧАТУЮ
СТРАТЕГИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СВОЕЙ
ПРЕЗЕНТАЦИИ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ШЕСТИСТУПЕНЧАТУЮ
СТРАТЕГИЮ
ОРГАНИЗАЦИИ СВОЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ



4 ДОНЕСИТЕ СВОЮ МЫСЛЬ,
И ПУСТЬ ОНА ЗАШКВОРИТ

4.14. Стратегия публичных выступлений

У меня обычно уходит более трех недель на то, чтобы подготовить хорошую импровизированную речь.

— Марк Твен

Стратегия публичных выступлений от «Нет отбоя от клиентов» может применяться практически всеми специалистами сферы обслуживания, которые хотят, основываясь на своих знаниях, талантах и преимуществах, оказаться лицом к лицу с потенциальными идеальными клиентами.

Примечательно, что делиться своими знаниями столь же полезно для вас, сколь и для вашей аудитории. Стратегия позволит вам сделать свою презентацию или мероприятие более интересными, вы станете мыслить более масштабно и сможете предложить людям план действий, который поможет им претворить в жизнь то, чему вы их научили. Вы извлечете пользу, поскольку будете знать, что помогли другим, — а в этом и кроется причина, почему вы делаете то, что делаете. В то же время вы повысите осведомленность о ваших услугах и продуктах.

Просто покажитесь и засияйте

САМОПРОДВИЖЕНИЕ

Чтобы выйти к своему целевому рынку, вы можете прорекламировать себя или другие могут прорекламировать вас. Когда вы рекламируете себя, то предлагаете своему целевому рынку нечто, что поможет решить его проблемы и приблизит к исполнению непреодолимых желаний. Когда вас рекламируют другие, они выводят вас к вашему целевому рынку. Вы можете использовать оба пути. Я поступаю именно так.

Сначала давайте взглянем на чистое самопродвижение — например, приглашение участников своего целевого рынка на какое-нибудь организуемое вами мероприятие, не обязательно на крупный семинар или конференцию, а на простые, предметные обучающие мероприятия, формирующие сообщества, где вы сможете ярко выступить, продемонстрировать свою продукцию и услуги и завоевать доверие и репутацию на рынке. Такие мероприятия с выступлениями или демонстрацией могут подпадать под категорию предложений «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей» или быть разовыми акциями.

КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ

Начните проводить ежемесячную или еженедельную телефонную конференцию для клиентов, чтобы они узнали о преимуществах работы

с вами. Каждый раз придумывайте новую, актуальную и своевременную тему. Воспользуйтесь статьей из какого-нибудь тематического журнала, чтобы придумать тему, пригласите гостей для обсуждения тем, в которых они компетентны, и попросите своих клиентов сказать, о чем бы они больше всего хотели услышать. Далее конференция фактически превратится в серию вопросов и ответов. Вот несколько мыслей, как вы можете начать и продемонстрировать свой энтузиазм и креативность на примере собственных уникальных идей.

- **СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ФИНАНСОВОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ** могут проводить еженедельные телефонные конференции по лучшим стратегиям обеспечения процветания при помощи продукции, которую они продают.
- **КОНСУЛЬТАНТЫ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ** могут проводить онлайн-конференции, где будут рассказывать о последних новинках в области оптимизации поисковых систем и других стратегий интенсификации веб-трафика.
- **ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ТРЕНЕРЫ** могут проводить телефонные конференции по своей сфере компетенции: снижение тревожности, повышение концентрации, установление ограничений.

Конференция по телефону, или, как ее часто называют, телесеминар, не будет стоить вам ни цента. Сотни компаний предоставляют такого рода услуги бесплатно. Некоторые взимают небольшую плату, но при этом предлагают что-нибудь дополнительно. Записывайте каждый такой семинар и делайте на него ссылку на своем сайте —

там везде есть встроенная функция записи звонков. Те, кто не смог поучаствовать в беседе, все равно получают возможность прослушать ее и получить от этого пользу. Архивировать семинары на своем сайте или в блоге — прекрасный способ немедленно завоевать доверие и репутацию у новых посетителей сайта.



Демонстрации и обучающие мероприятия

Эти варианты аналогичны телесеминарам. Их отличие состоит в том, что вы встречаетесь с аудиторией лично. Демонстрации и обучающие мероприятия — великолепный способ дотянуться до потенциальных идеальных клиентов, если ваши услуги носят материальный характер или зависят от местоположения, либо если ваша целевая аудитория находится в одном городе или районе. Они также прекрасно подходят, если вы чувствуете, что телеконференции не позволят вам рассказать обо всех своих преимуществах.

Проведение обучающего мероприятия — еще одна возможность продемонстрировать свою креативность и поделиться плодами своих знаний. Например, вы можете привлечь внимание с помощью какого-либо демонстрационного мероприятия в загородных павильонах или под открытым небом, в парке или в каком-нибудь другом месте. Приглашайте не только потенциальных, но и нынешних клиентов, друзей или коллег, которые знают цену вашим услугам и готовы рассказать о своем опыте.

Вот несколько идей.

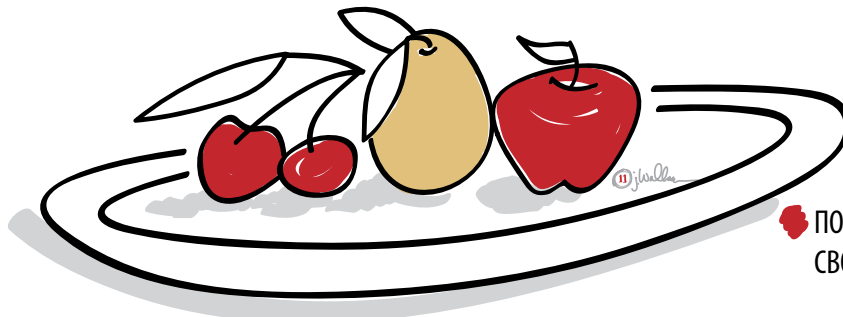
- **СПЕЦИАЛИСТЫ В ОБЛАСТИ ФИТНЕСА** могут проводить еженедельные тренировки для нынешних и потенциальных клиентов. Попросите клиентов приводить с собой каждую неделю по одному другу. И каждую неделю планируйте новую серию упражнений с последующей культурной программой.
- **АГЕНТЫ ПО НЕДВИЖИМОСТИ** могут еженедельно проводить туры для инвесторов в недвижимость: приглашайте активных инвесторов, усаживайте их в минивэн или туристический автобус и объезжайте окрестности.
- **СПЕЦИАЛИСТЫ В ОБЛАСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОСТРАНСТВА** могут ежемесячно проводить ремонт: вы приходите в дом или офис потенциального или нового клиента с небольшой группой из 10–15 человек (на такого рода мероприятиях неплохо бы иметь лист ожидания), и специалист реорганизует пространство и учит гостей основам повышения производительности и эффективности при помощи правильно организованного офиса.
- **СТИЛИСТЫ-ПАРИКМАХЕРЫ** могут делать что-то подобное варианту ежемесячных ремонтов. Проводите каждый месяц конкурс или лотерею, а победитель пусть получит возможность изменить прическу.

Расскажите об этих предложениях в конце своего диалога от «Нет отбоя от клиентов». Добавьте: «Я хотел бы пригласить вас на...» или «Не хотите ли присоединиться ко мне и моим клиентам и поучаствовать в веселом и занятом...». Попробуйте различные места для проведения мероприятий и разные темы, пока не найдете то, что вам подойдет. Помните: разница между обычным подходом «зацепиться за клиента» и методом «Нет отбоя от клиентов» заключается в том, что обычный подход подразумевает осторожную работу, чтобы не выглядеть глуповато. Метод же «Нет отбоя от клиентов» спрашивает: «Как я могу быть нестандартным и рискнуть, чтобы вызвать воодушевление и интерес к моим услугам?»

Вы всегда найдете множество вариантов — что предложить нынешним и потенциальным клиентам и чему их научить.

Вы будете приглашать как можно больше людей на эти мероприятия по трем важным причинам:

- 1) **ВЫ ХОТИТЕ МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОЕ ВРЕМЯ**, поэтому охватываете как можно большее количество потенциальных клиентов в течение весьма короткого периода;
- 2) **ВЫ ХОТИТЕ МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ СООБЩЕСТВ**: если вы объедините людей, то они выработают гораздо больше энергии и энтузиазма, чем это могли сделать вы в одиночку; ваши гости также смогут увидеть других людей, заинтересованных в том, что вы предлагаете, — а это лучший способ завоевать репутацию;
- 3) **ВЫ БУДЕТЕ ВЫГЛЯДЕТЬ ЩЕДРЫМ ЧЕЛОВЕКОМ, СОЕДИНЯЮЩИМ ЛЮДЕЙ**: если на вашем рынке знают, что вы — тот, кто объединяет людей, это поможет вам создать свою репутацию и повысить привлекательность.



 ПОДЕЛИТЕСЬ
СВОИМИ ЗНАНИЯМИ

Письменное упражнение 14А

Рекламируя себя, вы предлагаете своему целевому рынку то, что поможет решить его проблемы и приблизит его к исполнению непреодолимых желаний. Претворите эту идею в жизнь. Воспользуйтесь предложенными идеями и подойдите к ним творчески. Примените их в своей бизнес-стратегии — и у вас мгновенно не будет отбоя от клиентов.

ПРИНЕСИТЕ ПОЛЬЗУ ПРИ ПОМОЩИ ПРИГЛАШЕНИЯ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Проанализируйте различные предложенные идеи — как пригласить представителей своего целевого рынка, чтобы показать все свои преимущества и продемонстрировать свои продукты и услуги. Какие из них вдохновляют вас больше всего? Обведите два или три варианта на схеме.

ШАГ 2. Составьте план относительно каждого из обведенных типов приглашений. Кого вы могли бы пригласить? Чем могли бы поделиться, чтобы принести пользу? Какого рода план вам нужен для этого составить и какую организационную работу провести?

ШАГ 3. Возьмите одну из разработанных вами идей и запишите, какие следующие шаги вам для начала нужно предпринять.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ». Когда вы придумаете свое мероприятие «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей», задействуйте стратегию «Всегда в контакте» от «Нет отбоя от клиентов» из главы 7. Как вы будете собирать людей для своей базы данных и связываться с ними по окончании мероприятия? Продумайте это, иначе упустите большие возможности.

Теперь вы на правильном пути к применению стратегии публичных выступлений от «Нет отбоя от клиентов», чтобы делиться знаниями с теми, кому призваны служить, повышая при этом осведомленность о предлагаемых вами продуктах и услугах.

Отлично!

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 14А

ПРИНЕСИТЕ ПОЛЬЗУ, СДЕЛАВ ПРИГЛАШЕНИЕ

ПРОДУМАЙТЕ, КАК ПРИГЛАСИТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СВОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА НА МЕРОПРИЯТИЯ, ГДЕ ВЫ СМОЖЕТЕ ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ СВОИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ

🍎 КЛУБЫ

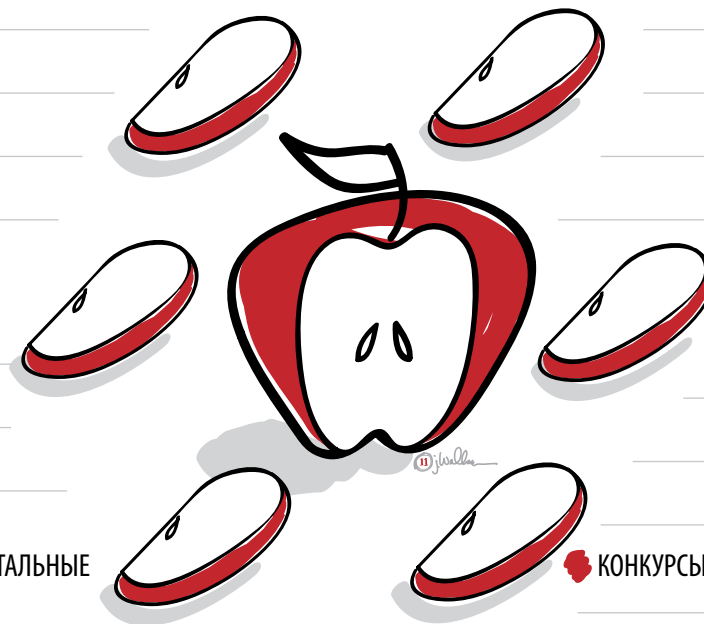
🍎 ВЫЕЗДНЫЕ СЕМИНАРЫ

🍎 ТЕЛЕФОННЫЕ
КОНФЕРЕНЦИИ

🍎 ОБУЧАЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

🍎 ТУРЫ ИЛИ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ
МЕРОПРИЯТИЯ

🍎 КОНКУРСЫ И СОРЕВНОВАНИЯ

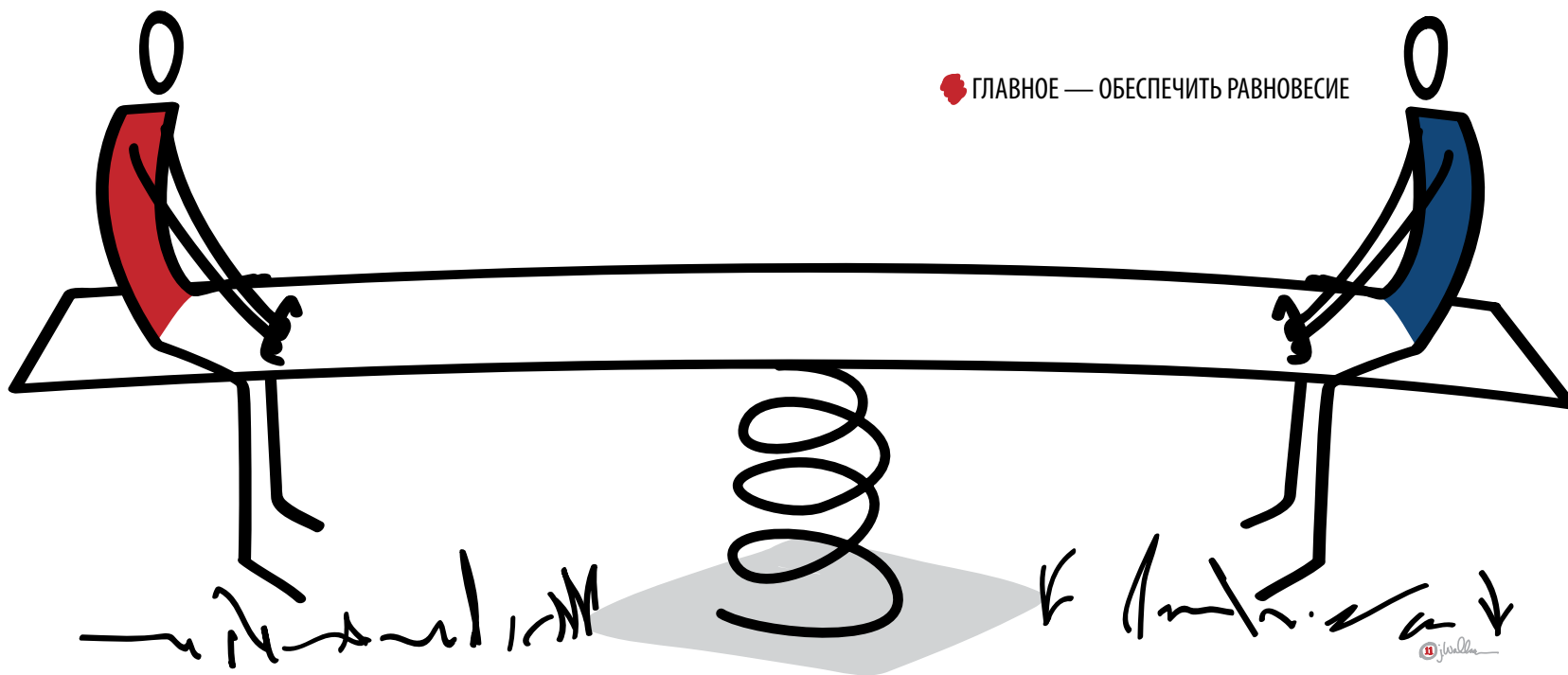


Когда вас рекламируют другие

Теперь обратимся ко второму подходу — когда вас рекламируют другие, рассказывая о вас и демонстрируя ваши предложения. Я не буду говорить подробно о профессиональных ведущих — тех, кто вживую разговаривает с компаниями и ассоциациями. Остановлюсь на том, как вы можете использовать публичные выступления, чтобы подробно рассказать о своих предложениях и привлечь огромное количество клиентов.

Если вы проводите выступление, то вряд ли сразу будете вознаграждены за большинство ваших презентаций и демонстраций — за исключением, возможно, возмещения транспортных издержек и гонорара. Вы делаете это, чтобы иметь возможность обратиться к потенциальным клиентам и заинтересовать их своими предложениями.

Здесь имеют место «косвенные продажи». Вы получаете возможности для маркетинга, а ассоциации и организации, приглашающие вас с выступлением или демонстрацией, получают полезную информацию, которая помогает им обслуживать своих членов. Главное здесь — обеспечить баланс обеих сторон. Если вас пригласили выступить, а вы 90 процентов времени рассказываете о том, что предлагаете, вас воспримут не очень хорошо и уж точно больше не позовут. Однако если вы вообще не сделаете никаких предложений, то, безусловно, упустите великолепную возможность обеспечить изобилие клиентов.



главное — обеспечить равновесие

Поднимайтесь до высшего уровня и получайте клиентов

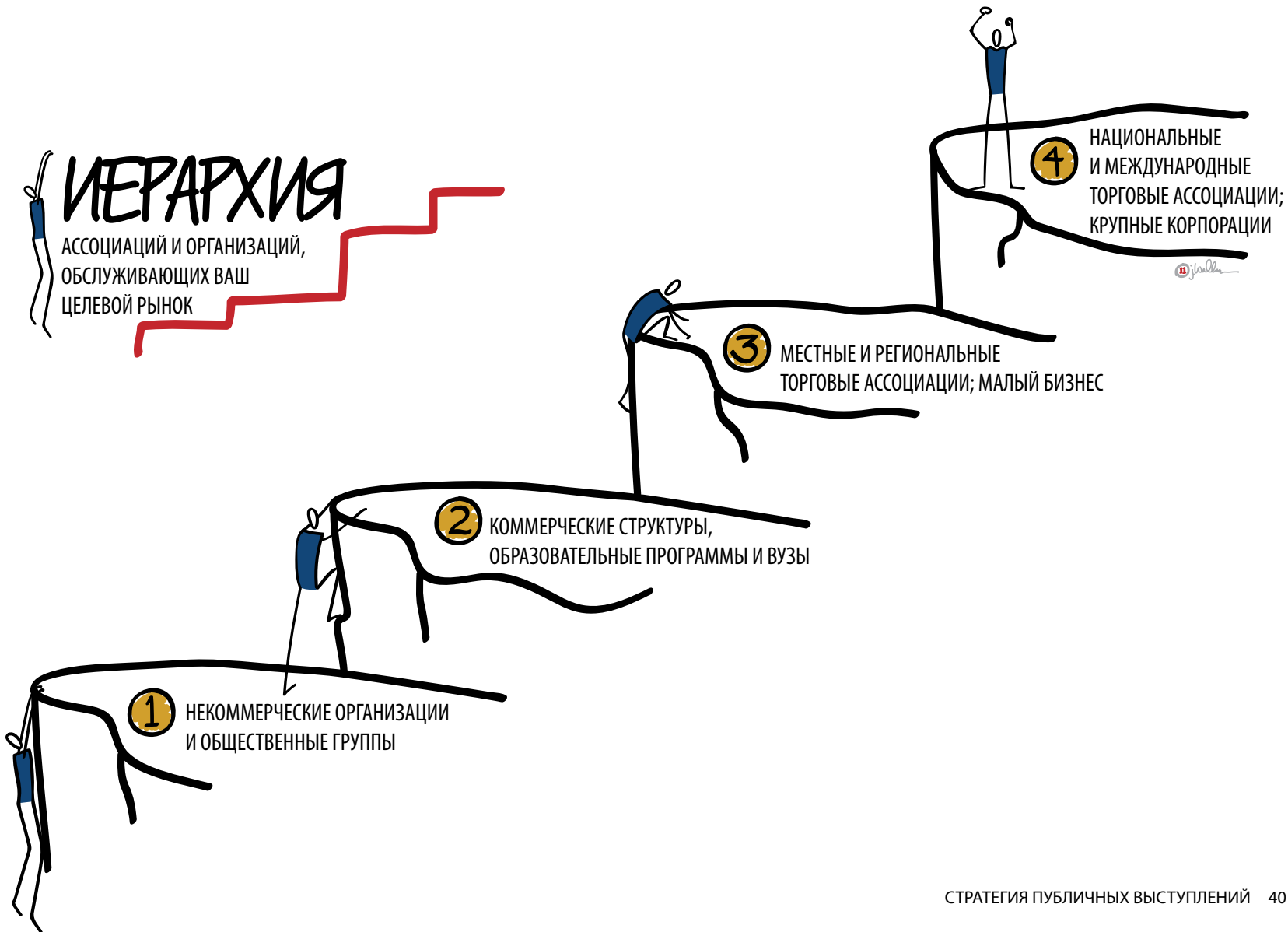
Если вы хотите, чтобы вас рекламировали другие, вам необходимо построить доверительные отношения с людьми, принимающими решения в ассоциациях и организациях, обслуживающих ваш целевой рынок. В деловом мире таких людей часто называют организаторами мероприятий. В местных ассоциациях ими могут быть директора по коммуникациям или образованию или кто-то с совершенно другой должностью. Но в любом случае — это те люди, которые могут привести вас к вашей целевой аудитории.

Тысячи организаций и ассоциаций обслуживают ваш целевой рынок. Например, институты и университеты по всей стране спонсируют курсы повышения квалификации руководящих кадров, образовательные программы для населения и любого рода семинары и конференции по менеджменту и малому предпринимательству. Чтобы сформировать полноценные программы, институты и университеты часто привлекают приглашенных экспертов вроде вас для проведения презентаций в области своей компетенции. Торговым ассоциациям и группам нетворкинга — всем требуются те, кто выступит перед их участниками, и это явление также распространилось на коммерческие компании.

Наиболее перспективные потенциально площадки обеспечивают:

- большую аудиторию;
- аудиторию, в которой присутствуют потенциальные покупатели ваших продуктов и услуг;
- престижность своего имени;
- возможность продать продукцию (например, книги и CD) в ходе мероприятия.

Среди ассоциаций и организаций, способных спонсировать вас и ваши услуги, существует иерархия. Я открываю список организациями и ассоциациями низшего уровня и прорабатываю его до организаций и ассоциаций высшего уровня. Организации низшего уровня обычно не крупные и не столь престижные, но пусть эта иерархия не обманет вас. Вы получите хорошую практику, выступая перед членами ассоциаций и организаций низшего уровня, но вам совсем необязательно начинать с низших и продвигаться к высшим. Предыдущий опыт выступлений в тех или иных ассоциациях и организациях низшего уровня может помочь привлечь поток клиентов из ассоциаций и организаций высшего уровня.



Письменное упражнение 14В

УРОВЕНЬ 1. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ГРУППЫ

Ваша стартовая площадка для выступлений и демонстраций — местные некоммерческие организации и сообщества вроде домов культуры, церквей, молодежных христианских или еврейских организаций, военных клубов или политических объединений и торговых палат. Некоторые из таких групп обслуживают конкретный целевой рынок, но большинство состоят из людей, объединенных общими интересами. Это хорошее место для поиска потенциальных клиентов и великолепное — для работы со своим материалом и практики в области презентаций и демонстраций перед живой аудиторией.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ. Определите несколько групп или организаций уровня 1, с которыми вы могли бы связаться.

УРОВЕНЬ 2. КОММЕРЧЕСКИЕ БИЗНЕС-СТРУКТУРЫ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

Поищите местные коммерческие бизнес-структуры, образовательные программы и школы, в том числе курсы повышения квалификации и группы нетворкинга, типа The Learning Annex или Business Network International, вузы и др.

Для вас эти организации находятся на более высоком ценностном уровне, поскольку обслуживают больше целевых групп, пришедших именно для того, чтобы узнать о ваших предложениях. Более того, они обычно престижнее, чем местные некоммерческие сообщества.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ. Определите несколько групп или организаций уровня 2, с которыми вы могли бы связаться.

УРОВЕНЬ 3. МЕСТНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ АССОЦИАЦИИ

За всю жизнь вы не сможете выступить во всех местных и региональных торговых ассоциациях — их нельзя даже сосчитать. Проведите быстрый поиск таких структур в Google. Местные и региональные торговые ассоциации — это великолепная возможность для вас, поскольку вы точно знаете состав своей аудитории.

Другим актуальным направлением — в зависимости от специфики ваших услуг — могут стать компании, как крупные, так и небольшие. Я помещаю некрупные компании на уровень 3, а большие — на уровень 4. Многие компании проводят обучающие семинары, программы и конференции только для своих сотрудников.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ. Определите несколько местных и региональных торговых ассоциаций или небольших компаний уровня 3, с которыми вы могли бы связаться.

УРОВЕНЬ 4. НАЦИОНАЛЬНЫЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТОРГОВЫЕ АССОЦИАЦИИ

С этого момента вы просто продолжаете подниматься по иерархической лестнице торговых ассоциаций — от местных и региональных к национальным и затем — к международным. Существует даже Федерация международных торговых ассоциаций (ФМТА).

Не забудьте про крупные корпорации, которые могут пригласить лектора для занятий в обеденный перерыв. В других случаях обстановка окажется более формальной: вы будете выступать перед большой аудиторией в конференц-центре. Только четко определитесь, зачем вы работаете с этой конкретной компанией: что вы можете предложить ее сотрудникам, чтобы удовлетворить их потребности, и какие возможности вам предлагает компания или работающие в ней люди.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ. Определите несколько национальных или международных торговых ассоциаций или крупных корпораций уровня 4, с которыми вы могли бы связаться.

Письменное упражнение 14С

КАК НАЙТИ СВОЮ АУДИТОРИЮ

Большую часть того, что вам необходимо знать об ассоциациях и организациях, обслуживающих ваш целевой рынок, можно найти в интернете. Из информации на сайте иногда бывает сложно определить, с кем нужно связываться, но это лучший и самый дешевый способ, чтобы начать.

ШАГ 1. Из предыдущего письменного упражнения возьмите одну или две организации из каждого уровня и впишите их в таблицу, предложенную для этого задания.

ШАГ 2. Узнайте, кто принимает решения в выбранных вами организациях.

ШАГ 3. Посмотрите, кто из вашей сети мог бы познакомить вас с этими людьми или с кем-нибудь, кто, возможно, их знает.

ШАГ 4. Определите, кого вы знаете и кто может знать нужных вам людей. И конечно, вы воспользуетесь своим списком 20 от «Нет отбоя от клиентов».

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

Прочитав данную главу и сделав домашнее задание, свяжитесь с этими принимающими решения людьми при помощи ваших новых стратегий прямого обращения и ищите себе партнеров, для которых вы сможете выступить.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 14С

КАК НАЙТИ СВОЮ АУДИТОРИЮ

ОПРЕДЕЛИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ЛЮДЕЙ, ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПРИГЛАСИТЬ ВАС ВЫСТУПИТЬ



Как добиться того, чтобы вас пригласили выступить

Организаторы мероприятий получают огромное количество предложений выступить перед их сотрудниками или клиентами. Вот почему для вас крайне важно следовать системе «Нет отбоя от клиентов». Вы не только получите всех клиентов, которых захотите, но и завоеуете уважение у принимающих решения людей в ассоциациях и организациях, где вы желали бы выступить, если:

- у вас есть твердый фундамент и стратегия завоевания доверия и репутации для своего бизнеса, так что вы понимаете, почему люди покупают то, что вы продаете;
- вы знаете, как рассказать о том, что вы делаете, решили, как именно вы хотите быть известны на своем рынке, и знаете, как вести разговоры для продаж;
- вы привлекательный эксперт в своей области и создали продукты, с помощью которых сформировали свой бренд и самовыразились.

Сделайте домашнюю работу. Если вы собираетесь познакомиться с организатором мероприятий или директором образовательного учреждения, убедитесь, что вы знаете об их организации все, что только можно. Вы удивитесь, как много людей пропускают этот этап и просто обзванивают организаторов мероприятий, не проделав предварительно домашней работы. Организатор мероприятий поймет это через несколько минут после начала беседы.

По возможности поговорите сначала с членами организации. Узнайте их насущные потребности и непреодолимые желания. Они лучше знают, что им нужно, так что спросите их об этом, а уже затем свяжитесь с тем, кто принимает решения. Так вы получите клиентов гораздо быстрее. Еще лучше, если сотрудник организации или член правления порекомендует вас. Не правда ли здорово, когда другие говорят о нас и мы можем просто помолчать? Конечно, здорово!

Сначала направьте письмо по электронной почте или соответствующие материалы, а уже потом звоните. И как всегда, будьте дружелюбны, соответствуйте аудитории (т. е. предлагайте свои услуги, только если действительно можете обслужить этих людей), испытывайте эмпатию (встаньте на место организатора мероприятий) и будьте естественны (никаких длинных рекламных презентаций).

ЧТО ВЫ ДОЛЖНЫ ПРЕДОСТАВИТЬ, ЧТОБЫ ВАС ПРИГЛАСИЛИ

Каждый организатор мероприятий — в зависимости от специфики организации и типа планируемых им мероприятий — попросит вас предоставить на рассмотрение различные материалы. Если вы хотите, чтобы вас пригласили выступить в небольшом клубе, может сработать и простой телефонный разговор. Если же ваша цель — выступление на крупнейшей конференции в вашей отрасли, от вас будут ожидать большего и могут попросить представить видеоматериалы, описание

СЛЕДУЙТЕ СИСТЕМЕ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



лекции, обоснование целей обучения, сведения о предыдущих выступлениях, рекомендательные письма, краткую биографию, вступительный рассказ о себе (к которому прибегают, чтобы представиться перед началом презентации) и т. д. Даже если пять организаций запросят одинаковые материалы, вполне вероятно, что в каждом случае вам предложат сделать это в разной форме.

ПРИГЛАШЕНИЕ ВЫСТУПИТЬ

Если вас пригласили выступить или представить программу, на предварительной встрече или в телефонном разговоре обычно устанавливается формат дальнейших взаимоотношений с лицом, ответственным за программу. Во время первоначального контакта вы и организатор мероприятия обычно утверждаете тему выступления и предполагаемую продолжительность презентации.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

С момента получения приглашения и до отправления благодарственных писем очень важно знать, кто главные контактные лица и как с ними связаться. Все имеет тенденцию меняться. Если вы будете придерживаться своего графика действий, вас ничто не шокирует в последнюю минуту.

- Кто ответственный за мероприятие?
- Кто представит вас аудитории?
- Каковы контактная информация и номера мобильных телефонов?

Подготовка приводит к совершенству

УЗНАЙТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ

Начните с анализа своей аудитории. Узнайте как можно больше о тех, кто придет на вашу презентацию, чтобы ваши образовательные цели были направлены прямо на их потребности и желания. Постарайтесь понять культуру людей, перед которыми выступаете, чтобы знать, как лучше с ними общаться. От вашей аудитории зависит язык выступления (технический жаргон) и даже ваша форма одежды. Знание аудитории также поможет вам понять, какой дополнительный материал потребуется, чтобы успешно донести свою идею.

Узнайте, нельзя ли побеседовать с кем-нибудь из руководящего персонала (а еще лучше — с теми, кто придет на семинар или конференцию), чтобы узнать, кто они и каковы их цели и планы. Может, они согласятся принять участие в презентации?

УЗНАЙТЕ СВОЮ АУДИТОРИЮ — АНКЕТЫ

Опыт показывает, что на данном этапе целесообразно представить анкету, с помощью которой вы получите информацию о своей конкретной аудитории. Разработайте различные формы, которые помогут вам сделать хорошее выступление и оценить себя, позволят вам выглядеть профессионалом в беседе с людьми, ответственными за программу.

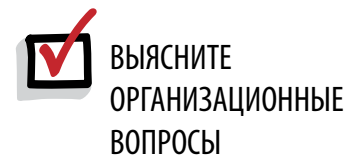
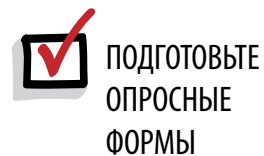
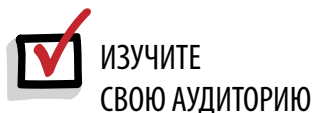
Необходимые вам формы включают:

- предварительную анкету — узнайте заранее свою аудиторию;
- оценочные формы для аудитории и формы обратной связи;
- формы для рекомендации;
- формы для указания контактной информации.

БУДЬТЕ ПОДГОТОВЛЕННЫМИ

Естественно, вы узнаете, где будет проходить ваша презентация и какое аудиовизуальное оборудование окажется в вашем распоряжении (если таковое будет). Вам не обязательно использовать слайды или любое иное визуальное оборудование, если вы не хотите. Уточните продолжительность своего выступления и что ваша аудитория будет делать до и после презентации, чтобы учесть эту информацию в своем плане. Неплохо закончить на несколько минут раньше — увидите: если даже слушатели будут вам аплодировать, их благодарность за дополнительное свободное время все равно окажется безграничной.

Не забудьте напомнить модератору о своих просьбах ближе к дате выступления. Помните: он работает с большим количеством информации, и ваша презентация может быть лишь небольшой частью крупной конференции.



ОЗНАКОМЬТЕСЬ С МЕСТОМ СВОЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Постарайтесь посетить место выступления. Для вас как приглашенного докладчика важно встретиться с председательствующим на конференции, модератором или организатором мероприятия, поскольку у вас, вероятно, будет лишь один шанс узнать следующее:

- расположение помещения — сколько времени нужно, чтобы найти зал;
- расположение уборных;
- какова предположительная продолжительность вашей презентации и возможна ли помощь персонала;
- кто и какие технические и материальные средства предоставит;
- разрешено ли размещение продукции для продажи;
- все о парковке — оплата, бронирование места, подъезд, пропуск.

Руководство по составлению презентации от «Нет отбоя от клиентов»

Теперь, когда вы готовитесь провести выступление, вам нужно составить такую презентацию, что закачаешься. Сделайте ее как можно проще. Чтобы стать успешным спикером, вы должны или научить свою аудиторию тому, чего она еще не умеет или не знает — и от знания чего она действительно получит пользу, — или произвести такое впечатление, чтобы слушатели почувствовали себя «супер». В идеале вы должны стараться сделать и то и другое.

Составляя свою программу, начните с анализа площадки, первичных целей обучения и объема времени, которое вы проведете с аудиторией. Я знаю, вы можете много чего предложить и хотите принести столько пользы, что люди просто со стульев падают. Верьте или нет, но вы достигнете этого, если предоставите разумный, а не непомерно огромный объем контента. Вполне возможно, ваши слушатели только что откуда-то прибежали и куда-то опять побегут после вашей лекции. Поэтому простота и ясность — это ключ к успеху. И снова: очень важно не превысить отведенного вам времени — если только слушатели не станут требовать: «Еще! Еще!». В таком случае раскланяйтесь и продолжайте.

ПОДГОТОВЬТЕ АВТОБИОГРАФИЮ И ВСТУПЛЕНИЕ

Я слышал выражение, что две важнейшие составляющие хорошей речи — это уважение от аудитории и любовь к ней. Уверен, что любви у вас уже хватает, но чтобы получить уважение, необходимо продемонстрировать уважение — и по отношению к себе, и по отношению к своей аудитории. Поэтому выделите достаточно времени на подготовку автобиографии и вступления — чтобы все это прозвучало так, как вы хотите. Расскажите о своих достижениях — не (только) чтобы польстить своему эго, но скорее чтобы слушатели почувствовали к вам уважение еще до того, как вы ступите на сцену. И конечно, ваша автобиография должна показать, что вы для них делаете. Из анкеты, которую вы направили и получили заполненной обратно, вы знаете специфику своей аудитории и ее ожидания, связанные с вашим выступлением.


В НАЧАЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ АУДИТОРИЮ ОБЫЧНО ИНТЕРЕСУЕТ:

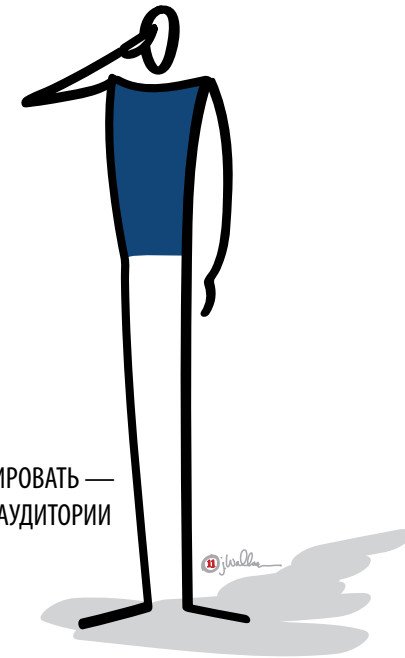
- почему вас пригласили выступить?
- кто вас рекомендовал?
- какова ваша репутация в компании или в обществе?
- почему вас считают экспертом в своей области?
- почему вы каждое утро просыпаетесь и начинаете делать то, что вы делаете?

Убедитесь, что ваш вступительный рассказ о себе отвечает на все эти вопросы. В таком случае аудитория с гораздо большей вероятностью будет изначально испытывать к вам уважение.

КТО ВАС ПРЕДСТАВИТ?

- Отправьте свое вступление заранее, но оставьте при себе минимум две копии — оно может затеряться среди других бумаг при подготовке конференции.
- Заранее обсудите с модератором вступление, поинтересуйтесь, не планируют ли они еще что-нибудь добавить. Если планируют, то узнайте, как это будет интегрировано во вступление.
- Попросите того, кто будет вас представлять, пару раз произнести вслух ваше имя — убедитесь, что он делает это правильно и что и вся остальная информация также хорошо понятна. Поверьте — это разумная мера предосторожности. Отнеситесь к этому серьезно — даже если считаете, что ничего сложного здесь нет. Не один и не два раза меня называли Майклом Портером, уважаемым автором и профессором Гарвардской школы бизнеса. Кстати, меня зовут Майкл Порт.

 ЧТОБЫ ЗАВОЕВАТЬ УВАЖЕНИЕ,
ВЫ ДОЛЖНЫ ЕГО ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ —
ПО ОТНОШЕНИЮ К СЕБЕ И СВОЕЙ АУДИТОРИИ



Распланируйте свою презентацию

Я однажды слышал мнение, что эксперты не обязательно знают больше других, просто их информация лучше организована. В этом есть доля истины. Умение организовать свою информацию — это ключ к успеху любой презентации.

ВЫБЕРИТЕ СЕБЕ РОЛЬ

Я уже предлагал вам, когда вы будете разрабатывать контент своего информационного продукта, подобрать себе роль, которую будете играть как его автор. То же относится и к разработке контента вашей презентации: выберите роль, которую будете исполнять как докладчик, после чего сможете выбрать соответствующий способ подготовки и представления контента своей презентации.

СФОРМУЛИРУЙТЕ СВОЮ ИДЕЮ

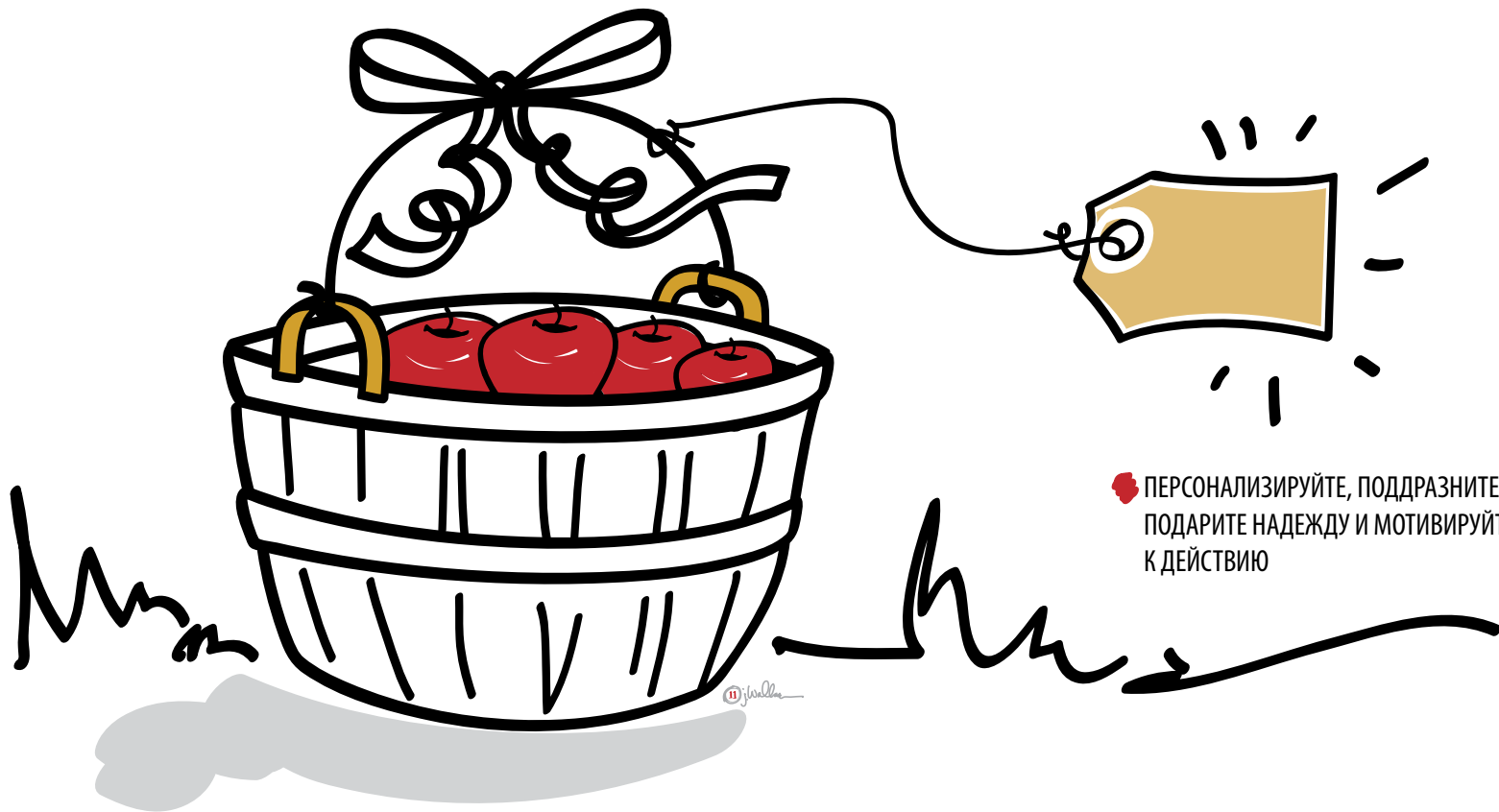
Чтобы ваше выступление было увлекательным, вы должны что-то сказать. Редко когда каждый слушатель согласится с вашей идеей или точкой зрения.

Однако если ваша идея хорошо и четко сформулирована и вы уважительно относитесь к другим точкам зрения, то даже несогласные с вами будут слушать вас с интересом. Вся ваша презентация должна иметь целью донести вашу основную идею понятным и убедительным образом.

ПРИДУМАЙТЕ НАЗВАНИЕ СВОЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Еще одна умная мысль — от Яна Литона, сертифицированного тренера по программе «Нет отбоя от клиентов», который так описывает процесс формулирования идеи:

«Я предпочитаю думать о названии для любой презентации как об открытке, прилагающейся к огромной корзине подарков, которые я представляю своей аудитории. То, как я подписываю открытку и заворачиваю подарок, так же важно, как и сам подарок. Так рождается момент “Ух ты, не могу дождаться, чтобы открыть коробку”. Название вашей презентации должно быть именно таким — персонализированным, поддразнивающим, порождающим надежды и мотивирующим к действию».



● ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ, ПОДРАЗНИТЕ,
ПОДАРИТЕ НАДЕЖДУ И МОТИВИРУЙТЕ
К ДЕЙСТВИЮ

Наполните свою презентационную корзину

Подготовка тезисов выступления будет гораздо легче, если еще до старта вы будете знать, в какую сторону собираетесь двигаться. Снова воспользуемся аналогией с корзиной подарков — первым элементом вашей презентационной корзины. Это ваши выводы — или точка взлета, которая должна показать вашей аудитории, куда вы направляетесь. Затем уравновесьте корзину вторым элементом, который подготовит почву и спровоцирует интерес к тому, чтобы изучить содержимое корзины. Теперь, уравновесив корзину, вы можете наполнить ее всеми вашими мотивирующими сладостями, концепциями и инструментами, которые заставят аудиторию захотеть забрать эту корзину с собой.

Чем тщательнее вы подготовите презентацию, тем лучше вас примут. Анализируя свой материал, спросите себя: «Какие шаги должна предпринять аудитория, чтобы понять представляемую мною информацию?»

Предлагаю вам шестиэтапное руководство, которое поможет вам организовать вашу информацию так, чтобы вы были готовы к любой ситуации в своем выступлении или демонстрации.

ЭТАП 1. Чтобы распланировать свою презентацию, начните с определения главной ее цели. Что вы хотите, чтобы ваша аудитория получила от презентации? Какую идею, концепцию или стратегию вы

хотите, чтобы ваши слушатели узнали, поняли и использовали?

ЭТАП 2. Подготовьте начало выступления. Оно должно включать:

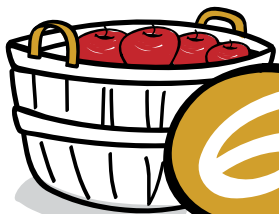
- предназначение презентации — вашу цель;
- процесс презентации — что вы собираетесь делать;
- результат презентации — что они должны получить;
- автора презентации — несколько слов о том, почему именно вы делаете презентацию, включая ссылку на ваш сайт и ваше предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей».

ЭТАП 3. Представьте содержание вашей презентации, рассказав о ее ключевых моментах в соответствующей последовательности. Выражайтесь проще.

ЭТАП 4. Резюмируйте главные положения — чему вы только что научили аудиторию или что ей продемонстрировали.

ЭТАП 5. Предложите задать вопросы в конце или по ходу презентации — в зависимости от того, что больше подходит по ситуации.

ЭТАП 6. В заключение поблагодарите слушателей и организаторов и напомните, как они смогут в дальнейшем связаться с вами посредством вашего предложения «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей».



6

ШЕСТИСТУПЕНЧАТЫЙ МЕТОД

ОРГАНИЗАЦИИ ВАШЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1 ДАЙТЕ ИМ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ

2 ПОДГОТОВЬТЕ ПОЧВУ.
СПРОВОЦИРУЙТЕ ИНТЕРЕС

3 ПОДЕЛИТЕСЬ СВОЕЙ КОРОБКОЙ
СО СЛАДОСТЯМИ

4 УКАЖИТЕ ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ

5 ОСТАВЬТЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ВОПРОСОВ
И ОТВЕТОВ

6 ЗАКОНЧИТЕ. ПОБЛАГОДАРИТЕ
И ОСТАВЬТЕ СВОИ КООРДИНАТЫ

@jvalle

Донесите свою идею, и пусть она зашкворчит

Подготавливая презентацию, помните, что люди в основном воспринимают информацию одним из трех возможных способов — хотя в процессе восприятия эти способы могут накладываться друг на друга. Одним проще запомнить на слух, другим — зрительно, для них хорошо делать, например, презентации в PowerPoint или чертить схемы на доске, а третьи предпочитают тактильно-чувственное восприятие — когда перед ними то, что можно почувствовать, потрогать, понюхать и попробовать на вкус. Хороший ведущий постарается придать своей презентации оригинальность, задействовав все три способа обучения, чтобы в определенный момент в нее была вовлечена вся аудитория. Используйте небольшое количество необходимого материала в подтверждение своей идеи. А это значит — никаких тезисов в презентации в PowerPoint. Я серьезно. Большинство презентаций со слайдами на самом деле отвлекают от вашей идеи. Прекрасным подспорьем в подготовке презентации станут для вас книги Beyond Bullet Points («Откажитесь от тезисов») Клиффа Аткинсона и Presentation Zen («Презентация в стиле дзен») Гарра Рейнольдса*.

Что видят люди, когда слышат вас? Ваши жесты, поза также посылают слушателям информацию. Некоторые спикеры специально изучают, как язык тела влияет на аудиторию. Лектор, владеющий этой информацией, будет иметь преимущество, выступая перед аудиторией.

* Издана на русском языке: Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен. Дизайн, разработка, проведение и примеры. М.: Вильямс, 2009. *Прим. ред.*

КАК СДЕЛАТЬ ШКВОРЧАЩУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

- Практика, практика и еще раз практика.
- Прорепетируйте свое выступление.
- Полюбите аудиторию.
- Оденьтесь подобающим образом — соответственно вашей аудитории.
- Покажите себя экспертом, когда обсуждаете свою тему.
- Эффективно используйте микрофоны, подручные средства и текстовые материалы.
- Запишите на видео свою презентацию, чтобы ее можно было использовать в информационных продуктах, маркетинговых инструментах и т. п.

ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ В СВОЕМ МАТЕРИАЛЕ


Лучший способ произвести впечатление, что вы знаете, о чем говорите, — это на самом деле знать, о чем вы говорите. Вы должны очень хорошо понимать предмет своего выступления и быть готовым ответить на вопросы по своей теме. С другой стороны, невозможно знать все. Если вы не знаете ответа на вопрос, нет ничего постыдного в том, чтобы признаться в этом: «Я не знаю, но уточню и свяжусь с вами». Либо вы можете спросить, не знает ли ответа кто-нибудь в зале. Очень часто такой человек находится.

Подготавливая свою презентацию, найдите время, чтобы поговорить с друзьями, клиентами и другими из вашей сети, представляющими тот тип людей, перед которым вы будете выступать. Узнайте как можно больше о том, что другие говорят на вашу тему, и убедитесь, что презентация успешно пройдет тест «и что?». Представьте ее пробной группе слушателей и посмотрите, не скажут ли они по окончании выступления: «И что?»

УПАКУЙТЕ И ПРОДОЛЖАЙТЕ РАБОТАТЬ

Убедитесь, что у участников есть ваши контактные данные и что вы эти данные указали везде, где только можно. Ваша стратегия дальнейших действий будет также включать благодарственные письма тем, кто способствовал успеху презентации: человек или организация, пригласившие вас, модератор, представивший вас, все, кто помог с подготовкой помещения, и т. п. Конечно, идеальным будет в конце презентации собрать контактные данные участников и спросить их разрешения на то, чтобы отправить по электронной почте дополнительную информацию.

Напомните организаторам, что они всегда могут получить дополнительные материалы — это будет частью вашего плана «Всегда в контакте». Пометьте для себя, что нового вы узнали, чтобы потом использовать это в будущих презентациях — особенно в этой же организации, если вас туда снова пригласят.

 ПУСТЬ ВАША ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАШКВОРЧИТ,
И ДОБАВЬТЕ НЕМНОГО СПЕЦИЙ



Выступать или не выступать — вот в чем вопрос

Важно знать, в чем состоят ваши таланты, и не использовать стратегию публичных выступлений, если это не ваш конек. Вы должны четко это понимать, что, впрочем, не означает, что вы неспособны улучшить свои навыки выступления и поведения на публике.

Я сейчас провожу презентации лучше, чем когда только начинал.

Вы учитесь, переделывая свою первую презентацию во вторую и т. д.

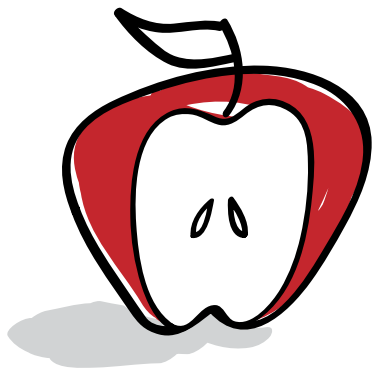
Однако я не советовал бы использовать стратегию выступлений и демонстрации в качестве приоритетной, если вы действительно некомфортно себя чувствуете на публике или просто этого не хотите.

И все же хотелось бы сделать важную оговорку. Если при одной мысли о выступлении у вас возникает боязнь сцены, это еще не значит, что вы не способны стать хорошим оратором. Я нервничаю практически перед каждым своим выступлением. Если б такого не происходило, я бы насторожился, потому что нервничать — вполне естественно. Если вас пугают выступления и демонстрации, но вы хотели бы попробовать, то обязательно сделайте это! Попрактикуйтесь перед группой

друзей или коллег или начните с телефонного семинара, т. е. в более комфортной ситуации. Затем, по мере укрепления чувства комфорта и уверенности, постепенно продвигайтесь дальше.

Никому не нравится слышать, что они плохо выполнили свою работу, и я не исключение. На заре моей карьеры, несмотря на положительные отклики многочисленных слушателей, меня могли убить наповал, просто уничтожить несколько негативных отзывов. Я испытывал свой самый большой страх — что люди сочтут меня глупым. Но я напоминал себе о фундаментальном принципе метода «Нет отбоя от клиентов»: если вы чувствуете, что должны поделиться идеей, значит, в мире есть люди, которые жаждут ее услышать.

Стратегия публичных выступлений от «Нет отбоя от клиентов» — это великолепный способ донести до окружающих свою идею более масштабно, что позволит вам дотянуться до большего числа тех, кому вы призваны служить.

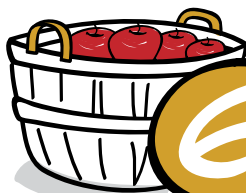


1 ВЫСТУПАЙТЕ, ЧТОБЫ ПРОДВИГАТЬ СЕБЯ И ДЕЛИТЬСЯ СВОИМИ ЗНАНИЯМИ



ИЕРАРХИЯ
АССОЦИАЦИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ,
ОБСЛУЖИВАЮЩИХ ВАШ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

2 ОПРЕДЕЛИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ, ОБСЛУЖИВАЮЩИЕ ВАШ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК, И СДЕЛАЙТЕ ТАК, ЧТОБЫ ОНИ ВАС ПРИГЛАСИЛИ ВЫСТУПИТЬ



6

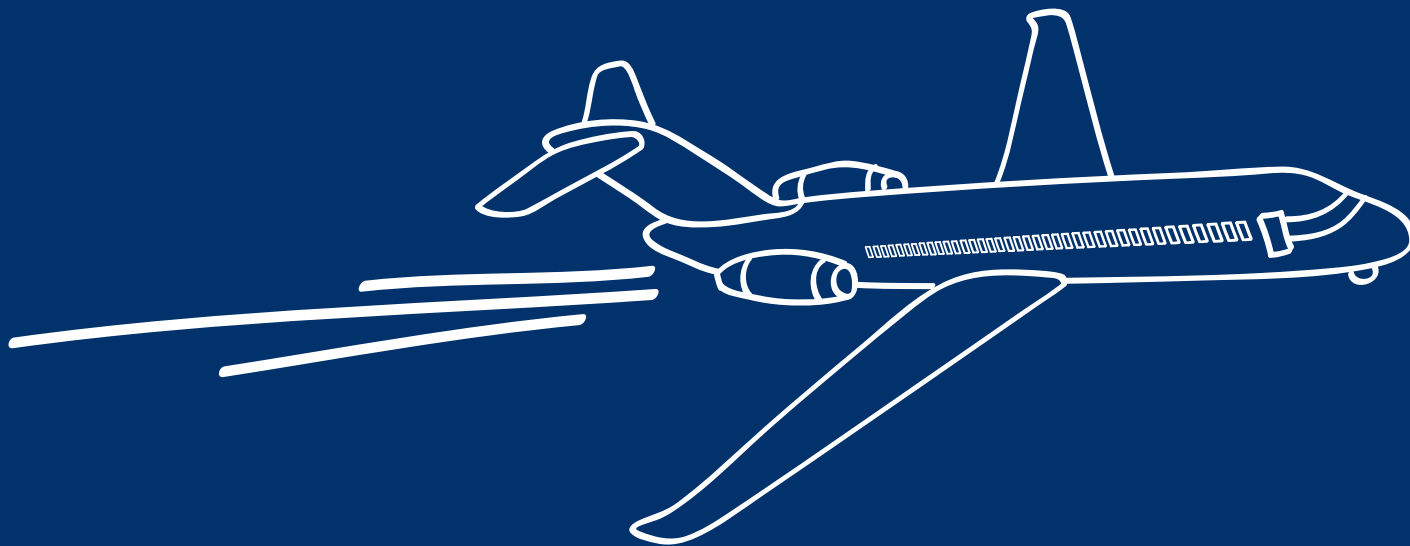
ШЕСТИСТУПЕНЧАТЫЙ
МЕТОД

ОРГАНИЗАЦИИ СВОЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

3 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ШЕСТИСТУПЕНЧАТУЮ СТРАТЕГИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СВОЕЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ



4 ДОНЕСИТЕ СВОЮ МЫСЛЬ, И ПУСТЬ ОНА ЗАШКВОРЧИТ



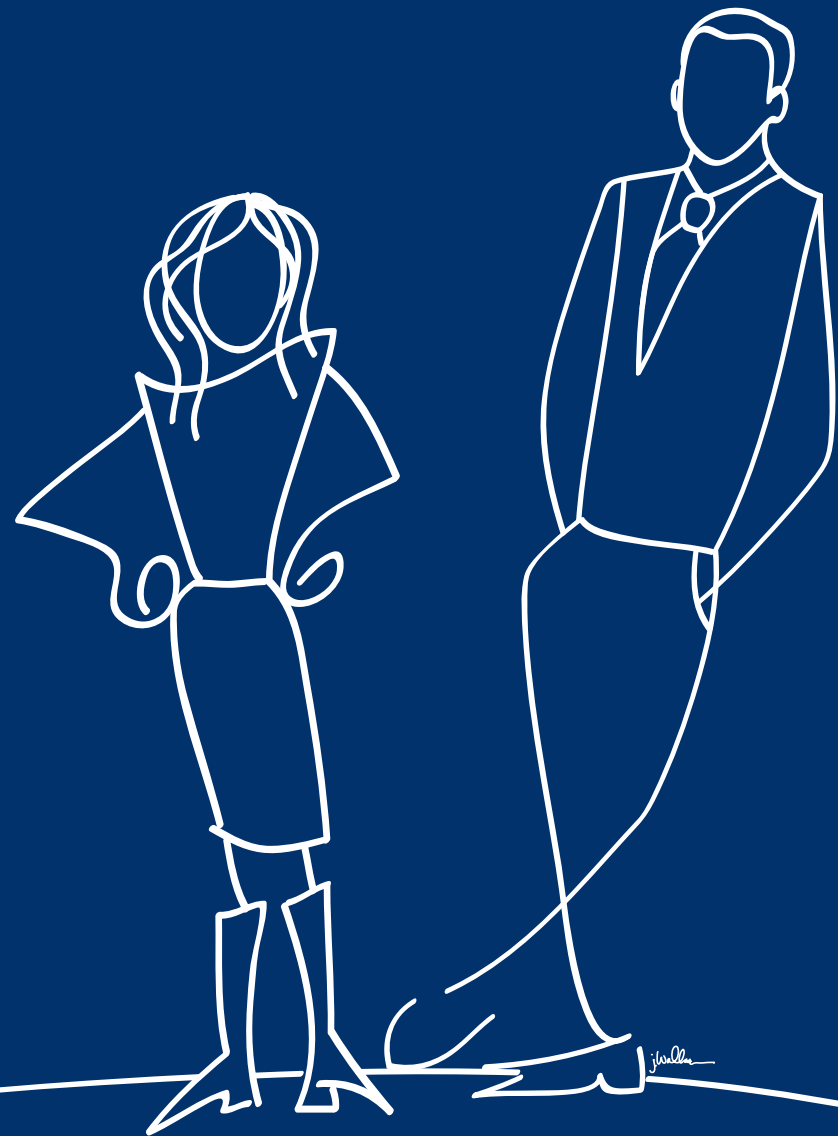
модуль 4



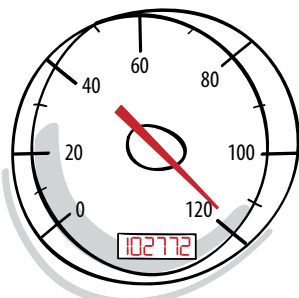
МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

ГЛАВА 15
Стратегия
написания текстов



СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

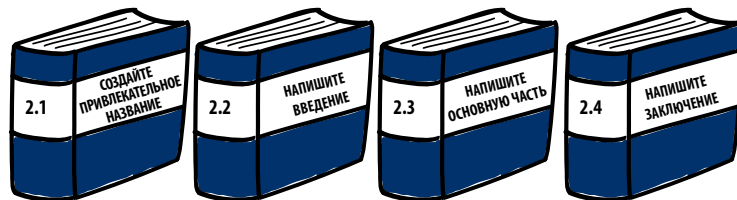


1 ВЫ ИЗВЛЕЧЕТЕ БОЛЬШУЮ
ВЫГОДУ ИЗ НАПИСАНИЯ
ТЕКСТОВ

2 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 1. СОСТАВЬТЕ ПЛАН



3 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 2. СОЗДАЙТЕ



НАПИШИТЕ, ЧТОБЫ ДАТЬ ИНФОРМАЦИЮ ТЕМ,
КОГО ВЫ ОБСЛУЖИВАЕТЕ, И ПРОДВИНУТЬ
СВОИ УСЛУГИ

4 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 3. ПОДЕЛИТЕСЬ



4.15. Стратегия написания текстов

Слова — самый сильный наркотик из всех, которые изобрело человечество.

— Редьярд Киплинг

В этой главе я научу вас трехчастной стратегии написания текстов от «Нет отбоя от клиентов». Для более легкого понимания этих частей предлагаю вам картинку в виде расставленных на полках книг — по полке под каждую часть стратегии. И хотя вы можете применить эту стратегию для написания книги, я расскажу, как ее можно использовать и во многих других ситуациях. Итак, мы начнем с написания статьи для публикации в интернете. Это один из наиболее эффективных способов активизировать трафик на своем сайте.

Я также научу вас анализировать различные офлайн-печатные рынки и совершать шаги, необходимые, чтобы издатели напечатали ваши статьи. Написание статей и их публикация в интернете и в печати поможет вам укрепить репутацию эксперта, стимулируя при этом интерес к своим продуктам, программам и услугам. Публикуясь в интернете и печати, вы донесете до максимально широкой аудитории свой статус авторитета в своей сфере деятельности.

Трехчастная стратегия написания текстов от «Нет отбоя от клиентов»

ЕСЛИ ВЫ МОЖЕТЕ ГОВОРИТЬ — ЗНАЧИТ, ВЫ МОЖЕТЕ ПИСАТЬ!

Если вы считаете себя писателем, то скажете: «Да, стратегия самопродвижения от “Нет отбоя от клиентов” — как раз для меня, и я воспользуюсь ею прямо сейчас!» Если вы не склонны видеть в себе писателя, то, возможно, захотите пропустить эту главу. Хочу предостеречь: не делайте этого! Поверьте, даже те, кто никогда не был писателем, могут научиться писать полезные статьи.

В четвертом классе моя учительница говорила, что мое правописание — худшее, что она когда-либо встречала за 25 лет своей педагогической карьеры. Много лет спустя, когда я сказал своему другу детства, что продал права на книгу крупному издателю, тот удивился, как мне удалось это сделать без его помощи. В его представлении я до сих пор остался ребенком, который не готов написать даже пяти абзацев школьного сочинения. Однако я умудрился написать уже гораздо больше — и совсем, скажу я вам, неплохо!

Все это я рассказываю, потому что не хочу, чтобы вы пропустили эту важную стратегию самопродвижения из-за того, что вам кажется, будто вы не умеете писать. Если вы можете говорить — значит, можете писать тоже. Даже если сочинительство не входит в число ваших природных талантов, это навык, который реально освоить ровно настолько, чтобы пользоваться стратегией написания текстов, и совершенствовать его на практике.

Написание статьи — это увлекательная стратегия самопродвижения. Помните: нам нравится мыслить масштабно, но начинаем мы с малого. Для этого мы разобьем данную стратегию на три части.

ЧАСТЬ 1. СОСТАВЬТЕ ПЛАН

- 1.1 Выберите предмет.
- 1.2 Сформулируйте идеальную тему.
- 1.3 Определите цель.

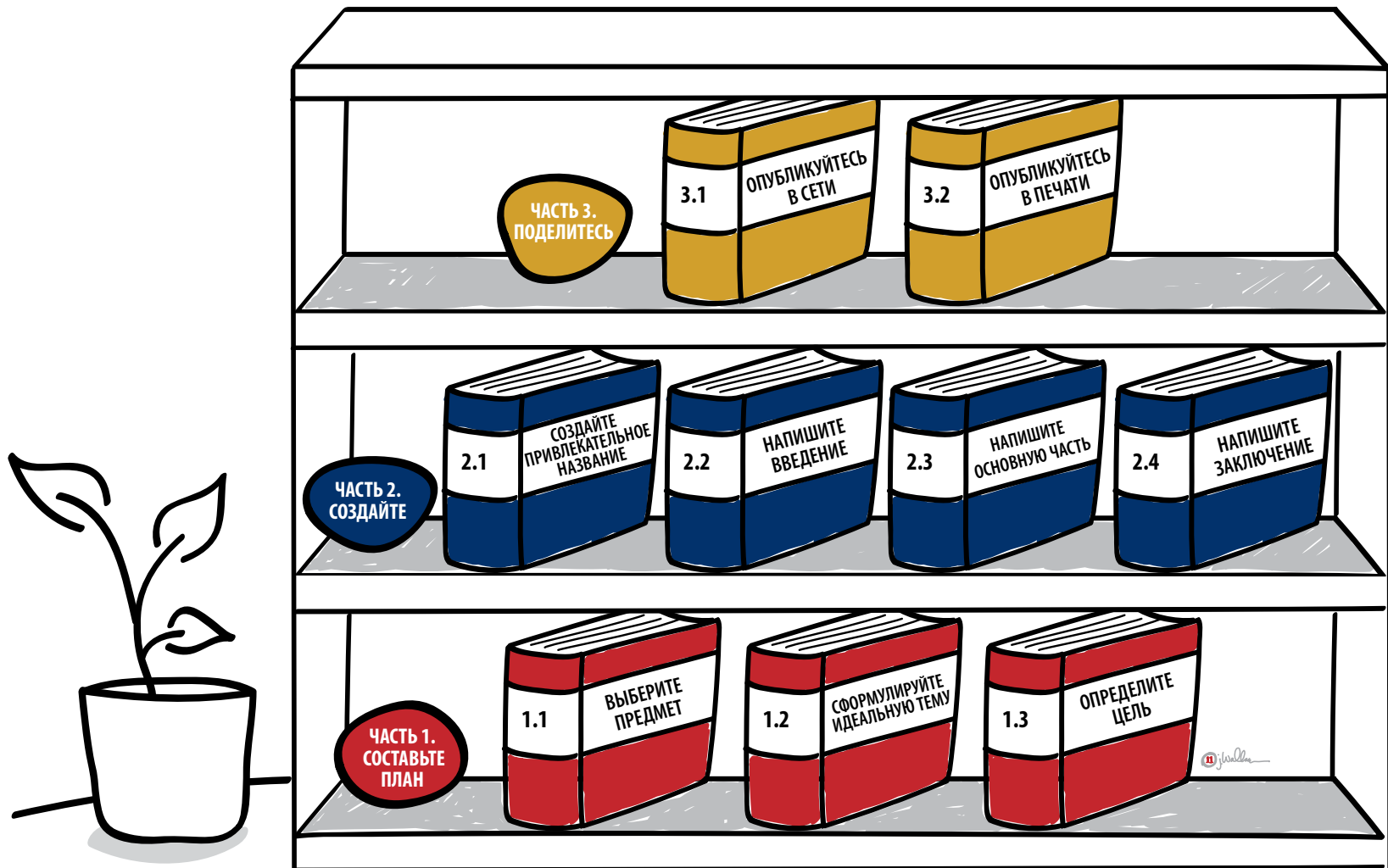
ЧАСТЬ 2. СОЗДАЙТЕ

- 2.1 Создайте привлекающее внимание название.
- 2.2 Напишите введение.
- 2.3 Напишите основную часть.
- 2.4 Напишите заключение.

ЧАСТЬ 3. ПОДЕЛИТЕСЬ

- 3.1 Опубликуйтесь в Сети.
- 3.2 Опубликуйтесь в печати.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



Как избавиться от писательства, но остаться при этом автором

Повергает ли вас до сих пор в ужас мысль о написании статьи? Если да, не стоит переживать. Есть два других пути получить пользу, которую приносит написание статей, не садясь при этом за компьютер.

1. Наймите «литературного негра».
2. Сотрудничайте с писателем.

«Литературные негры» — это профессиональные писатели, которые за деньги напишут для вас статью на любую тему. Ваше имя и сведения о вас появятся в подписи к статье и в информации об авторе в конце текста. Конечно, подобные услуги сколько-то стоят, но это относительно недорогой инструмент маркетинга. А когда у вас будет статья, вы сможете распорядиться ею различными способами:

- разослать в онлайн-каталоги;
- предложить к размещению на соответствующих сайтах и в журналах;
- опубликовать в собственном электронном журнале;
- выложить на свой сайт и сообщить об этом подписчикам;
- представить к печати среди публикаций, соответствующих сфере вашей компетенции.

Вы можете получить огромную пользу всего от одной статьи, особенно если она профессионально написана.

Сотрудничество с писателем — это еще один легкий путь рассказать о своих услугах. Если вы знаете того, кто умеет хорошо писать, может быть, того, чья статья привела вас в восторг, задумайтесь, не создать ли вам с этим человеком совместное предприятие. Вы дадите материал, а он применяет свои писательские навыки, чтобы подготовить статью на основе предоставленной вами информации. И в конце текста в информации об авторе появляются оба ваших имени и адреса ваших сайтов.

Такого рода сотрудничество — великолепный способ решить проблему «я-ненавижу-писать», при этом продвигая одновременно два бизнеса.



**• ВЫ ИЗВЛЕЧЕТЕ БОЛЬШУЮ ВЫГОДУ
ИЗ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ**

Часть 1. Составьте план

Это важная подготовительная часть написания статьи. На этом этапе вы должны придумать возможные предметы для своей работы и понять разницу между вашим предметом и вашей темой. Когда у вас будут несколько возможных предметов, о которых вы готовы что-то написать, можно будет выбрать более узкую тему, соответствующую этому предмету. Все предметы и темы, естественно, должны идеально подходить для вас и тех, для кого вы работаете.

ЧАСТЬ 1. СОСТАВЬТЕ ПЛАН

- 1.1 Выберите предмет.
- 1.2 Сформулируйте идеальную тему.
- 1.3 Определите цель.

Чтобы определить цель, задайте себе несколько вопросов о том, какую роль вы хотите исполнять как писатель и как вы хотите, чтобы вас знали. Кроме того, еще раз проанализируйте свой целевой рынок, чтобы то, что вы пишете, соответствовало общей потребности и непреодолимому желанию.

Вы готовы приняться за план своего произведения? Тогда начнем.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



Письменное упражнение 15А

ВЫБЕРИТЕ ПРЕДМЕТ

Предмет — это широкая область знаний, например, танцы, катера, мода, бизнес, общество, досуг. Возможно, вы уже много знаете о предмете своей статьи, а может, вы испытываете любопытство к какому-нибудь новому предмету и хотели бы расширить свои знания в этой области. Чтобы вам легче было определить направление, задайте себе следующие вопросы:

- каковы мои увлечения?
- что мне интересно на личном уровне?
- в какой области я компетентен?
- какие жизненные уроки я получил?
- что интересно узнать моей целевой аудитории?

И помните золотое правило сочинительства: пишите о том, что знаете. Если вы зайдете в тупик, обратитесь к той области, к которой принадлежат ваши продукты, программы и услуги.

Не забудьте также проанализировать собственные интересы. Подумайте о своем хобби, о семейных интересах, о своем участии в жизни общества или о благотворительной деятельности. Ваш жизненный опыт подскажет вам огромное количество идей для статьи.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 1.1

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Подумайте о своих увлечениях, личных интересах, области своей компетенции, жизненном опыте и о том, что интересно будет узнать вашему целевому рынку.

Подсказка. Вернитесь к письменному упражнению 2В «Ваши увлечения, таланты, умения». Это упражнение помогло вам определить свой целевой рынок, но ваши ответы пригодятся и здесь.

ШАГ 2. На основе того, что вы записали в шаге 1, выберите пять предметных областей, о которых вы могли бы без проблем написать. Таблица на следующей странице сделает это занятие увлекательным. Вперед — сразу за цифрами в таблице записывайте названия предметов.

Выбрав предметную область, о которой будете писать, можете сузить ее до размеров идеальной темы.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15А

ВЫБЕРИТЕ ПРЕДМЕТ

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ПЯТЬ ВОЗМОЖНЫХ ПРЕДМЕТОВ ДЛЯ СВОЕЙ СТАТЬИ, ИСХОДЯ ИЗ ТОГО, ЧТО ПОДХОДИТ ВАМ И ВАШЕМУ ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ



1 ПРЕДМЕТ:	2 ПРЕДМЕТ:
3 ПРЕДМЕТ:	4 ПРЕДМЕТ:
	5 ПРЕДМЕТ:

Письменное упражнение 15В

ПОДБЕРИТЕ ИДЕАЛЬНУЮ ТЕМУ

Тема — конкретный, узкий аспект вашей предметной области. Такие области, как танцы, катера и мода, — слишком широкие, чтобы о них писать, тем более учитывая, что объем статьи, как правило, колеблется между пятьюстами и тремя тысячами слов. Вы никогда не замечали, что большинство статей и книг (не считая справочных изданий) посвящены узкой теме? Причина проста: так процесс написания (и прочтения) становится более управляемым.

Скажем, вы пишете о танцах. Можете выбрать для себя тему: как современный танец произошел от народного, как танец помогает укреплять сердечную мышцу, какой должна быть удобная для танца одежда. Или, например, рост популярности конкретного танцевального стиля.

Следующие примеры покажут, как можно сузить широкую предметную область до конкретной темы.

Танец → Мужской танец → Пластичные танцевальные движения для донжуанов.

Танец → Парные танцы → Бальные танцы для любителей латиноамериканских ритмов.

Катера → Водные виды спорта → Водные лыжи: как обеспечить безопасность.

Катера → Рыболовство → Удачные наживки для ловли окуня.

Мода → Тренды сезона → Десять главных образов осенней моды.

Мода → Подростки → Выпускной бал: пусть красная ковровая дорожка позавидует.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 1.2

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Возьмите пять предметов, выбранных вами в упражнении 15А, и впишите их под номерами в схеме для упражнения 15В.

ШАГ 2. Для каждого предмета подберите узкую тему, на которую вы могли бы без проблем написать.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15В

ПОДБЕРИТЕ ТЕМУ

ПЕРЕЧИСЛИТЕ КОНКРЕТНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КАЖДОЙ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ, КОТОРЫЕ ПОДОЙДУТ ВАМ И ВАШЕМУ ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ



1 ПРЕДМЕТ: КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:	2 ПРЕДМЕТ: КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:	
3 ПРЕДМЕТ: КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:	4 ПРЕДМЕТ: КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:	5 ПРЕДМЕТ: КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:

Определите и уточните цель своей статьи

Теперь, когда вы выбрали для своей статьи узкую тему, нужно поставить четкую задачу, или цель. Для чего вы пишете? Чтобы проинформировать, убедить, исследовать новую территорию или выразить личное мнение? Понимание цели поможет вам попасть в яблочко, когда вы будете наполнять свою статью содержанием.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 1.3

Чтобы определить цель, задайте себе следующие вопросы:

- чему я хочу научить читателя?
- каким жизненным опытом я хочу поделиться?
- хочу ли я зайти на новую территорию?
- как я хочу быть известным?

Рассмотрим эти вопросы подробнее. Один из самых распространенных типов статей — о том, «как сделать», где автор чему-нибудь учит своих читателей. Это прекрасная стартовая площадка — особенно для начинающих писателей, поскольку вы можете просто обратиться к уже знакомой вам области компетенции, сэкономив часы, которые в противном случае пришлось бы потратить на исследование проблемы. Точно так же

можно поделиться своим жизненным опытом — это еще один способ рассказать историю, которая действительно повлияет на читателя.

Можете еще провести исследование по абсолютно новой для вас теме, одновременно обогащая знаниями себя и своих читателей. В этом случае процесс написания становится для вас интересным и сохраняет новизну.

Решив, экспертом в какой области вы хотите чтобы вас считали люди, можете сформулировать цель своей статьи. Предположим, у вас бухгалтерский бизнес, которым вы занимаетесь на дому. Используйте имеющиеся знания и создайте при этом себе хорошую репутацию, написав серию статей о тонкостях налогообложения для надомных работников. А такого рода репутация приведет к вам новых клиентов, и вы не потратите на рекламу ни цента.

КАК ПОНЯТЬ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ. В главе 2 мы учились определять свой целевой рынок и понимать насущные потребности и непреодолимые желания его участников. Об этих потребностях нужно помнить, так что вернитесь к письменным упражнениям из главы 2, когда будете уточнять цель написания своей статьи. Какую проблему вашей целевой аудитории необходимо решить прямо сейчас? К чему они хотят приблизиться? Чем глубже вы копнете, отвечая на вопросы о своих читателях, тем легче вам будет представить в уме их жизнь и их потребности.



Часть 2. Создайте

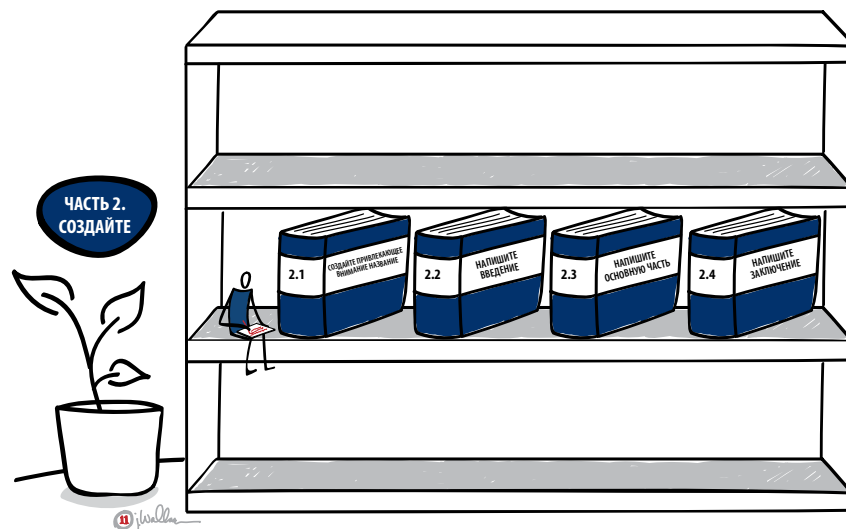
Приготовьтесь писать! Мы вернемся к основам, поскольку — будем смотреть правде в глаза — это работает. Но мы сделаем это так, чтобы вы видели, как каждый последующий шаг осуществляется сам по себе и использует то, что вы записали в предыдущих шагах.

ЧАСТЬ 2. СОЗДАЙТЕ

- 2.1 Создайте привлекающее внимание название.
- 2.2 Напишите введение.
- 2.3 Напишите основную часть.
- 2.4 Напишите заключение.

Это не имеет ничего общего с обычной ситуацией, когда вы садитесь за стол перед чистым листком бумаги, записываете что-то, затем комкаете листок, кидаете его в мусорную корзину и промахиваетесь. Просто следите за процессом. Это легко и, я бы даже сказал, увлекательно.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



Письменное упражнение 15С

СОЗДАЙТЕ ПРИВЛЕКАЮЩЕЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЕ

В главе 8 я рассказывал, как название вашего информационного продукта может повлиять на его продажи. То же касается и создания привлекающего внимание названия для статьи. Многие писатели на самом деле утверждают, что это наиболее важный элемент, поскольку при отсутствии привлекательного названия никто не удосужится прочитать остальной текст. Вот несколько подсказок, которые помогут вам проявить свою креативность при выборе привлекающего внимание названия:

- выберите несколько слов, в которых концентрированно выражается основная идея статьи;
- расскажите читателю, что он узнает, пользуйтесь конкретикой: «95 процентов всего...»;
- наметните на решение, которое предлагает ваша статья;
- дайте название в форме вопроса, чтобы вовлечь читателя;
- любопытство — мощный двигатель, так что подумайте над завлекательным названием;
- пообещайте результаты, объясните, как ваша статья решит проблему;
- пообещайте научить чему-нибудь, используя фразы типа: «Как сделать...» или «Пять шагов, которые улучшат...».

ОПТИМИЗИРУЙТЕ СВОЕ НАЗВАНИЕ. Проведите поиск по ключевому слову, чтобы узнать, какие фразы будут, скорее всего, использовать ваши читатели. Поисковые системы уделяют большое внимание словам, содержащимся в заголовках, так что упоминание здесь ключевых слов жизненно важно, если вы хотите, чтобы вашу статью нашли в интернете.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 2.1

ШАГ 1. Вернитесь к упражнению 15В, выберите три наиболее понравившиеся темы и впишите их в таблицу для упражнения 15С.

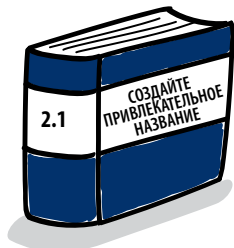
ШАГ 2. Проведите поиск нескольких популярных ключевых слов по этой теме.

ШАГ 3. Создайте привлекающие внимание названия для каждого случая, основываясь на выбранной теме и популярных ключевых словах. Помните: в названии в нескольких словах должно быть сконцентрировано содержание статьи, оно должно быть достаточно интригующим, чтобы те, кому эта тема интересна — и даже те, кому неинтересна! — захотели читать дальше. Если вы все это можете вместить в подходящую фразу с ключевым словом — тем лучше!

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15С

СОЗДАЙТЕ НАЗВАНИЕ

СОЗДАЙТЕ ПРИВЛЕКАЮЩЕЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЕ ДЛЯ СВОЕЙ ТЕМЫ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОПУЛЯРНЫХ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ



	1	2	3
↓ ПРЕДМЕТ:		ПРЕДМЕТ:	ПРЕДМЕТ:
↓ КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:		КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:	КОНКРЕТНАЯ ТЕМА:
↓ ПОПУЛЯРНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:		ПОПУЛЯРНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:	ПОПУЛЯРНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
↓ ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЯ:		ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЯ:	ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ НАЗВАНИЯ:

Письменное упражнение 15D

НАПИШИТЕ ВВЕДЕНИЕ

Введение содержит квинтэссенцию всей истории — это небольшой текст, в котором изложены тезисы основной части статьи. Оно основано на теме, которую вы уже презентовали в названии, и объясняет, почему данная информация нужна читателю, — вот почему так важно знать, кто ваша целевая аудитория.

Некоторые авторы склонны погрузиться в повествование, оставив основную идею до третьего или четвертого абзаца, но это опасная тактика. Практически в любом случае первый абзац статьи должен отражать название, раскрывать его и намекать на обширную информацию, которую вскоре получит читатель.

Во введении вы также задаете тон всей статье, поэтому убедитесь, что обращаетесь к читателям напрямую, используя часто употребляемые ими слова. Неофициальный стиль речи расположит к вам больше читателей, чем научный или технический язык. В конце концов, хорошее введение должно давать идеи, которые заставляют читателя продолжить чтение.

Завлекающий вводный абзац отвечает на самый частый вопрос: «Что здесь есть для меня?» Поймите, какую пользу принесет читателю ваша информация, и отразите это в своем первом к нему обращении. Если вам сложно представить, какую пользу они получают от статьи, неплохо будет вернуться и еще раз подумать над своей темой.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 2.2

ШАГ 1. Вернитесь к упражнению 15C, выберите наиболее понравившийся предмет и тему и запишите соответствующую информацию в таблицу для упражнения 15D.

ШАГ 2. Подумайте, что читатель получит от вашей статьи, и запишите свои мысли в таблицу. Здесь вы персонально привлекаете читателей, рассказывая, как можете им узнать что-то новое, решить проблему или просто развлечь их на минуту.

ШАГ 3. Напишите свой вводный абзац, представив в нем прежде всего самую важную информацию. Не забудьте обратиться к теме, отраженной в названии, и объясните своим читателям, что они получат от статьи.

Письменное упражнение 15Е

НАПИШИТЕ ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ

В основной части своей статьи вы, развивая тему, исполняете обещание, которое дали в названии и во вступительном абзаце.

Вот несколько подсказок, как сделать написание этой, самой длинной, части статьи легче.

- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ КРАТКУЮ ИНФОРМАЦИЮ.** Постарайтесь в каждом предложении излагать одну мысль и писать по два-три предложения в каждом абзаце. Короткие информационные блоки гораздо легче воспринимаются и выглядят менее устрашающе, чем длинные пассажи.
- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОДЗАГОЛОВКИ.** Они представляют собой мини-названия, которые поясняют, что будет дальше, и помогают разбить текст на удобоваримые части. Подзаголовки также помогут вам изложить свою информацию — это как бы ваш план. Выделите их жирным шрифтом либо наберите заглавными буквами, чтобы они бросались в глаза.
- **ИСПОЛЬЗУЙТЕ СПИСКИ.** Если вы представляете своим читателям информацию в виде маркированных или нумерованных списков или любой иной наглядной схемы, это тоже облегчает чтение

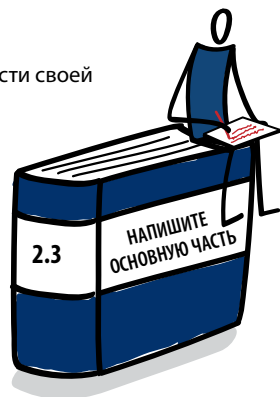
текста. Дело в том, что даже крайне заинтересованные вашей темой читатели спешат и потому хотят быстро получить результат.

- **СОБЛЮДАЙТЕ ЕДИНООБРАЗИЕ ИЗЛОЖЕНИЯ.** Если первый пункт в вашем маркированном списке начинается с глагола, дальше первым в каждом пункте должен также идти глагол. Например, в данном списке из пяти пунктов каждый раз первое предложение начинается с глагола в повелительном наклонении: «используйте», «соблюдайте», «оптимизируйте».
- **ОПТИМИЗИРУЙТЕ ОСНОВНУЮ ЧАСТЬ СВОЕЙ СТАТЬИ ДЛЯ ПОИСКА.** Ключевые фразы, выбранные вами для названия, должны также появляться в тексте основной части вашей статьи, если вы хотите, чтобы те, кто их ищет, нашли их с большей вероятностью. Уметь повторять эти фразы достаточно часто, чтобы обеспечить их эффективность, и при этом не переборщить — это своего рода искусство. Поставьте себе цель достичь такой частоты употребления ключевых слов, чтобы это выглядело естественно.

Позаботиться об оптимизации основной части своей статьи стоит по двум причинам:

- 1) это поможет вашей статье находиться на более высокой позиции в списке, выдаваемом в результате работы поисковика, особенно если другие авторы не включили в свои тексты соответствующие ключевые фразы;
- 2) это удовлетворит тех, кто осуществляет поиск, поскольку вы им поможете найти информацию, напрямую соответствующую их потребностям; те люди (вы), которые помогают другим людям (вашим читателям) получить то, что им нужно, всегда ценятся и запоминаются надолго!

Добавив соответствующую ключевую фразу в название или текст своей статьи, вы убедитесь, что это помогает и вам, и вашим читателям.



СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 2.3

Я знаю, что вам нравятся наглядные схемы, но теперь вам придется оторваться от книги или своего компьютера и взяться за дело.

ШАГ 1. Вернитесь к письменному упражнению 15D.

ШАГ 2. Пришло время написать основную часть вашей статьи. Вы должны развить и исполнить данное во введении обещание, подтвердив свои утверждения фактами. Если вы зайдете в тупик, вернитесь к своим предыдущим ответам. И помните: в первом варианте у вас совсем необязательно все слова будут стоять на своем месте. Большая часть работы как раз и состоит в переписывании и редактировании. На данном этапе займитесь широкими мазками и позвольте себе насладиться процессом.

Письменное упражнение 15F

НАПИШИТЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вы сказали все, что хотели? Тогда пришло время все это красиво завернуть — т. е. использовать книгодержатель. Например, ваше введение — это один книгодержатель с одной стороны полки, а заключение — с другой.

Заключение пишется легко, поскольку в нем мы собираем ключевые моменты того, что уже написали. Ваша задача — предложить читателям легко запоминающееся резюме по основным темам, чтобы закрепить информацию.

Если бы вы закончили свою статью на пункте 9 своего списка, то ваш читатель почувствовал бы себя книгой на полке без держателя, готовой вот-вот упасть на пол. Человеческая натура требует достойного завершения истории. Вы можете закончить на еще более хорошей ноте, если поделитесь с ним советом, как использовать полученную информацию с пользой для себя, а также добавьте несколько побудительных слов.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ. ЧАСТЬ 2.4

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Напишите название своей статьи на корешке книги.

ШАГ 2. Выпишите из введения, подготовленного в упражнении 15D, несколько ключевых слов или фраз, которые вы могли бы использовать в заключении.

ШАГ 3. Составьте краткий маркированный список ключевых моментов основной части своей статьи.

ШАГ 4. Определите от одного до трех возможных способов использования информации, которую вы только что представили читателю.

ШАГ 5. Теперь пришло время сложить все вместе. Возьмите лучшие варианты из шагов 1–4 и подставьте к своему творению книгодержатель!

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15F

НАПИШИТЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПОДСТАВЬТЕ «ДЕРЖАТЕЛЬ» К СВОЕМУ ПРОИЗВЕДЕНИЮ, В КОТОРОМ БУДУТ ПЕРЕЧИСЛЕНЫ КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ ИЗ НАЗВАНИЯ, ВВЕДЕНИЯ И ОСНОВНОЙ ЧАСТИ



2 КЛЮЧЕВЫЕ ФРАЗЫ ИЗ ВВЕДЕНИЯ:

3 КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ:

4 ЧТО ЧИТАТЕЛЬ МОЖЕТ СДЕЛАТЬ С ЭТОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ:

1 НАЗВАНИЕ:

5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ:



djvella

Письменное упражнение 15G

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Пришел ваш черед откланяться, рассказать что-то о себе или своей работе и предложить своим читателям приступить к действию. Это также хорошая возможность предложить свои услуги.

В конце каждой статьи выделяется отдельный абзац в пять-шесть строк (это зависит от конкретных требований к публикациям — уточните их, прежде чем отправить статью). Этот информационный блок, или сведения об авторе, можно использовать по-разному.

КЛЮЧ К СОСТАВЛЕНИЮ СВЕДЕНИЙ ОБ АВТОРЕ. Чтобы ваши сведения об авторе были эффективными, предложите предпринять какое-нибудь конкретное действие и объясните, какую пользу от этого действия получают читатели. Это может быть подписка на бесплатный отчет, бесплатная консультация, подписка на новости или просто посещение вашего сайта с целью узнать больше о ваших продуктах, услугах и программах или предложение прочесть другие ваши блестящие статьи!

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Запишите три основных момента, характеризующих сферу вашей компетенции.

ШАГ 2. Вкратце расскажите о своей деятельности или о специальном предложении.

ШАГ 3. Сформулируйте призыв к конкретному действию.

ШАГ 4. Добавьте свою контактную информацию, включая ссылки на сайт.

ШАГ 5. Используйте то, что вы написали в шагах 1–4, чтобы написать лаконичный, но при этом живой текст в авторский блок.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15G

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

СОСТАВЬТЕ КРАТКИЕ СВЕДЕНИЯ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПРИВЕСТИ В КОНЦЕ ЛЮБОЙ СТАТЬИ, ЧТОБЫ ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС И ПОДВИГНУТЬ ЧИТАТЕЛЯ К ДЕЙСТВИЮ

1 СФЕРА КОМПЕТЕНЦИИ:

2 БИЗНЕС ИЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

3 ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ:

4 КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ССЫЛКИ:

5 СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Часть 3. Поделитесь

Теперь, когда у вас есть великолепно написанный материал, что вы будете с ним делать? Конечно, поделитесь им! На этом заключительном этапе стратегии написания текстов от «Нет отбоя от клиентов» мы рассмотрим места, где вы можете поделиться своим произведением.

3.1 Опубликуйтесь в Сети

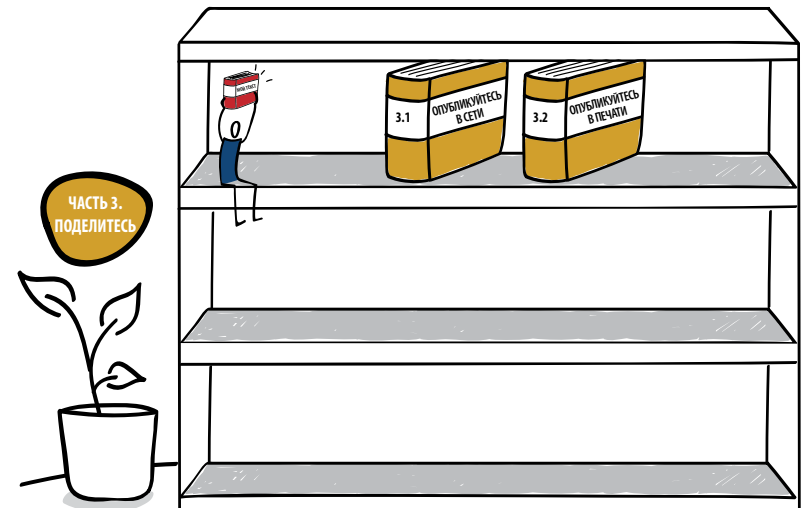
3.2 Опубликуйтесь в печати

Но мы должны действовать целенаправленно и смотреть на перспективу. Возможности опубликоваться можно найти повсюду, и если вы недостаточно внимательны, то рискуете поделиться своим творением не с теми. Вы хотите опубликоваться в Сети или в печатных изданиях, предназначенных для вашего целевого рынка. Кроме этого, вы хотите повысить свои шансы на то, что вашу работу включат и в следующий выпуск.

Делясь своим письменным материалом, вы получаете множество преимуществ:

- расширяете трафик на своем сайте;
- завоевываете репутацию;
- повышаете узнаваемость своих продуктов, программ и услуг;
- расширяете собственные знания в процессе написания текстов;
- получаете удовольствие от того, что помогаете другим.

СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»



Опубликуйтесь в Сети

Вот когда вы пожинаете плоды своего сочинительства — когда, закончив писать статью, захотите найти профильный сайт, который поможет вам поделиться своим творением с миром. Интернет предлагает несколько уникальных возможностей.

- **СПИСОК АНОНСОВ СТАТЕЙ.** Задача списка анонсов статей состоит в рассылке электронного письма с анонсом вашей статьи владельцам сайтов и издателям электронных журналов, которым нужен качественный контент.
- **ПРОФИЛЬНЫЕ САЙТЫ.** Владелец профильных сайтов нужен контент, написанный на определенную тему. Задача владельца сайта — обеспечить его актуальность посредством публикации статей, предназначенных для целевой аудитории. Они рассматривают авторов как тех, кто предоставляет им бесплатный контент.
- **ЭЛЕКТРОННЫЕ НОВОСТНЫЕ РАССЫЛКИ (ЭЛЕКТРОННЫЕ ЖУРНАЛЫ).** Электронные журналы могут быть разнообразного вида и размера и охватывать различные темы. Вы создаете контент, делитесь им с издателями журналов и немедленно получаете доступ к читателям, являющимся также и вашей целевой аудиторией. Издатель получает качественный контент, при том что ему



самому не нужно писать статьи, а вы дотягиваетесь до большего количества ваших потенциальных потребителей.

С чего начать? Подумайте о своей целевой аудитории и определите, на каких страницах Сети они, скорее всего, проводят время. Однако прежде чем вы представите статью к публикации, необходимо обратить внимание еще на несколько деталей.

- **АНАЛИЗ СООТВЕТСТВУЮЩИХ РЕСУРСОВ.** Определите конкретные ресурсы, обслуживающие вашу целевую аудиторию, и узнайте требования, предъявляемые к подаче статей на публикацию.
- **СОСТАВЛЕНИЕ АННОТАЦИИ К СТАТЬЕ.** Напишите аннотацию к своей статье.
- **ПОДБОР КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ И КЛЮЧЕВЫХ ФРАЗ.** Составьте список ключевых слов и ключевых фраз своей статьи для статейных каталогов, если это необходимо. (Это должны быть те же слова и фразы, которые вы использовали при выборе названия и в тексте статьи для поисковых систем.)
- **ПОДГОТОВКА ЭЛЕКТРОННОГО СООБЩЕНИЯ.** Напишите письмо издателям электронного журнала, рассказав в нем о содержании своей статьи и ее пользе для читателей их журнала. Приложите к своему письму копию статьи.

Письменное упражнение 15Н

ОПУБЛИКУЙТЕСЬ В СЕТИ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Запишите названия пяти статейных каталогов, предназначенных для вашего целевого рынка.

ШАГ 2. Запишите названия пяти электронных журналов, предназначенных для вашего целевого рынка.

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ» 1

Возьмите все, что вы уже изучили и написали, и составьте статью размером от 500 до 750 слов по теме на ваш выбор, включая сведения об авторе. Когда вы отредактируете ее так, чтобы она вам понравилась, поделитесь ею с друзьями, коллегами или другими авторами, чтобы получить полезные комментарии относительно ваших успехов в сочинительстве

ДЕЙСТВЕННЫЙ ПУТЬ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ» 2

Предложите свою статью выбранным издателям статейных каталогов и электронных журналов.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 15Н

ОПУБЛИКУЙТЕСЬ В СЕТИ

РАСШИРЬТЕ ТРАФИК НА СВОЕМ САЙТЕ И ЗАВОЮЙТЕ РЕПУТАЦИЮ,
ОПУБЛИКОВАВШИСЬ В ЭЛЕКТРОННЫХ КАТАЛОГАХ И ЖУРНАЛАХ

1

КАТАЛОГИ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ
ДЛЯ МОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



2

ЭЛЕКТРОННЫЕ ЖУРНАЛЫ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ
ДЛЯ МОЕГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Опубликуйтесь в печати

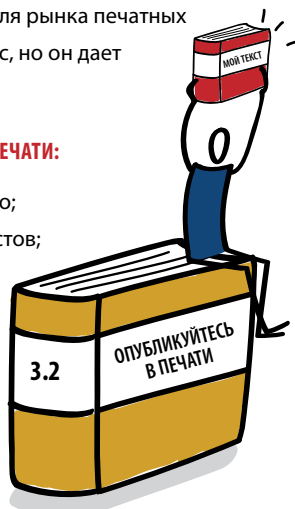
Постоянство — это ключ к написанию и публикации статей как инструментам маркетинга. Идея заключается в том, чтобы насытить свой целевой рынок так, чтобы, когда потенциальный клиент будет искать ценную информацию, поисковики раз разом выдавали бы ему ваше имя и ваши статьи.

Научившись делиться своими произведениями в Сети, вы, возможно, захотите расширить поле деятельности и предложить свои статьи к публикации в печати. Подготовка текстов для рынка печатных изданий — это высококонкурентный процесс, но он дает и множество преимуществ.

СПЛАНИРУЙТЕ СВОЮ СТРАТЕГИЮ ПУБЛИКАЦИИ В ПЕЧАТИ:

- 1) мыслите масштабно, но начните с малого;
- 2) запросите требования к написанию текстов;
- 3) проанализируйте содержание изданий;
- 4) напишите письмо-запрос;
- 5) подайте свою статью на рассмотрение;
- 6) поддерживайте связь с редактором.

Рассмотрим каждый шаг подробнее.



МЫСЛИТЕ МАСШТАБНО, НО НАЧНИТЕ С МАЛОГО. Вместо того чтобы обратиться в большие популярные журналы, выберите не крупные специализированные издания, вроде местных газет или журналов, коммерческих бюллетеней или региональных периодических изданий. Эти издания с большей долей вероятности примут ваш текст и даже помогут его отредактировать для большего соответствия.

Если вашу статью приняли к публикации в одном из небольших изданий, вы сможете сформировать портфолио своих печатных публикаций и выйти на более крупный рынок. Это важно, поскольку многие редакторы крупных изданий не станут рассматривать ваши тексты, если вы ранее не публиковались. То же происходит и когда вы пытаетесь войти в сообщество ораторов: вы начинаете на местном уровне, переходите на региональный, затем — на национальный и, наконец, на международный. Тот же алгоритм действует и при выходе на печатный рынок.

ЗАПРОСИТЕ ТРЕБОВАНИЯ К НАПИСАНИЮ ТЕКСТОВ. Никогда не предлагайте статьи, если не знаете, что нужно издательству и какие тексты оно принимает. Вы должны знать допустимый объем статьи, печатную площадь, стиль и тип информации, которые предполагает каждое издание.

ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СОДЕРЖАНИЕ ИЗДАНИЙ. Насколько я знаю, ничто так не раздражает редакторов, как направленные им статьи, не подходящие тематике их издания. Шансы вашей статьи на публикацию в печати серьезно увеличатся, если вы потратите время на ознакомление с изданием. Оформите подписку или купите несколько предыдущих выпусков. Затем проанализируйте их содержание, обращая внимание на размер статей, тональность изложения материала, тематику текстов, соотношение длинных и коротких статей и количество иллюстраций и фотографий.

НАПИШИТЕ ПИСЬМО-ЗАПРОС. Теперь, когда вы знаете, на какие темы хотите писать, и нашли издания, в которых хотите публиковаться, пришло время составить письмо. Письмо-запрос — это обычно одна страница текста с предложением, отражающим идею вашей статьи. Вы можете направить письмо-запрос по уже написанной статье либо по еще не существующей — чтобы понять отношение издания к самой идее.

Ваше письмо-запрос должно соответствовать правилам написания хорошего делового письма: моментально привлекать внимание и убедительно (но мягко) продать идею статьи. Используйте свой

фирменный бланк. При отсутствии такового возьмите обычный лист бумаги. Выберите простой шрифт, 12-й кегль, одинарный интервал. Используйте маркированный список, чтобы выделить ключевые моменты для лучшего визуального восприятия. И главное: убедитесь, что правильно написали имя редактора и взяли точный адрес издания.

ПОДАЙТЕ СВОЮ СТАТЬЮ НА РАССМОТРЕНИЕ. Пришло время отправить ваше письмо по электронной или обычной почте.

ПОДДЕРЖИВАЙТЕ СВЯЗЬ С РЕДАКТОРОМ. Направив свое письмо-запрос и подождав какое-то время ответа, позвоните в издательство. Ваша цель — узнать, заинтересовался ли редактор вашей статьей и не нужна ли ему дополнительная информация. Если редактор отвечает отрицательно, не настаивайте и не пытайтесь переубедить его. Вместо этого спросите, нет ли какого-нибудь другого варианта применения статьи, который мог бы его заинтересовать, или не знает ли он кого-либо, кто мог бы заинтересоваться этим текстом.

Помогите редактору помочь вам

Любое издание испытывает неутолимый голод из-за отсутствия качественного контента. Редакторы ищут статьи, которые бы информировали, развлекали читателей и улучшали их жизнь — касаются ли они того, как сэкономить деньги, потерять лишний вес, повысить самооценку или сколотить этажерку.

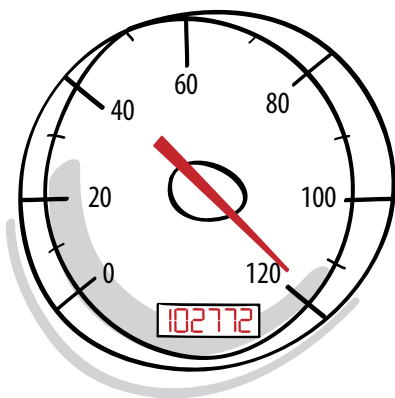
Большинство редакторов нуждаются в хороших писателях, которые при этом являются экспертами в своей области — таких как вы. Обычно они вынуждены платить большие зарплаты штатным писателям или фрилансерам, поставляющим нужные тексты. Поэтому если вы дадите им хорошую статью и не возьмете за это платы, издание экономит время и деньги, а вы получите прекрасное паблисити.

Хорошие отношения с редактором помогут вам узнать:

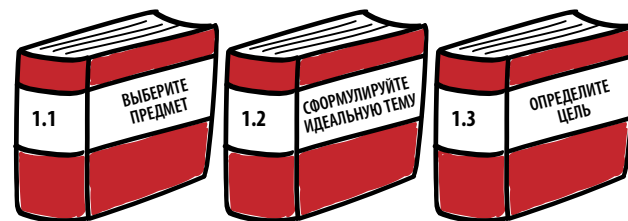
- какого рода информации предполагается включить в следующие выпуски;
- какой рассказ может понадобиться в будущем;
- как увеличить свои шансы на то, чтобы вас попросили написать конкретный текст.

В издательском деле рассмотрение статей — достаточно долгий процесс. Вы увидите, что важнейшие факторы построения отношений с редакторами — умение слушать и представлять лучшую информацию, удовлетворяющую их потребности. Если вы поддерживаете с ними контакт и последовательно работаете над тем, чтобы снабжать их хорошими текстами, то с успехом построите отношения, которые со временем обеспечат известность вам и вашему бизнесу.

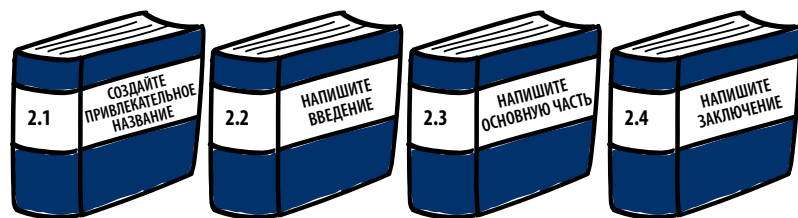
Очень важно научиться искусству отсроченного вознаграждения. Вполне естественно желать немедленных результатов, однако это процесс, а не волшебная формула, чтобы наутро проснуться богатым и знаменитым. Одну из самых больших ошибок специалисты сферы обслуживания совершают, когда слишком быстро сдаются, если их первоначальные усилия не дают немедленного результата. Награду обеспечивает кумулятивный эффект. Поэтому будьте настойчивы и упорны. Не сдавайтесь!



1 ВЫ ИЗВЛЕЧЕТЕ БОЛЬШУЮ ВЫГОДУ
ИЗ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ



2 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 1. СОСТАВЬТЕ ПЛАН

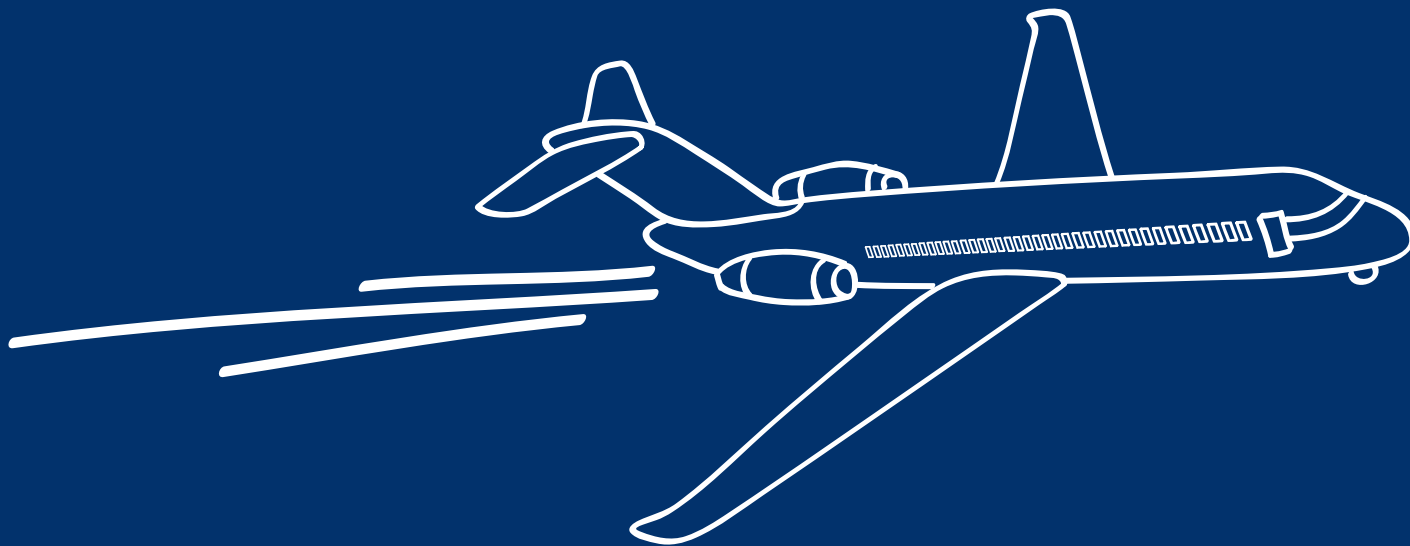


3 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 2. СОЗДАЙТЕ



4 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ
ЧАСТЬ 3. ПОДЕЛИТЕСЬ





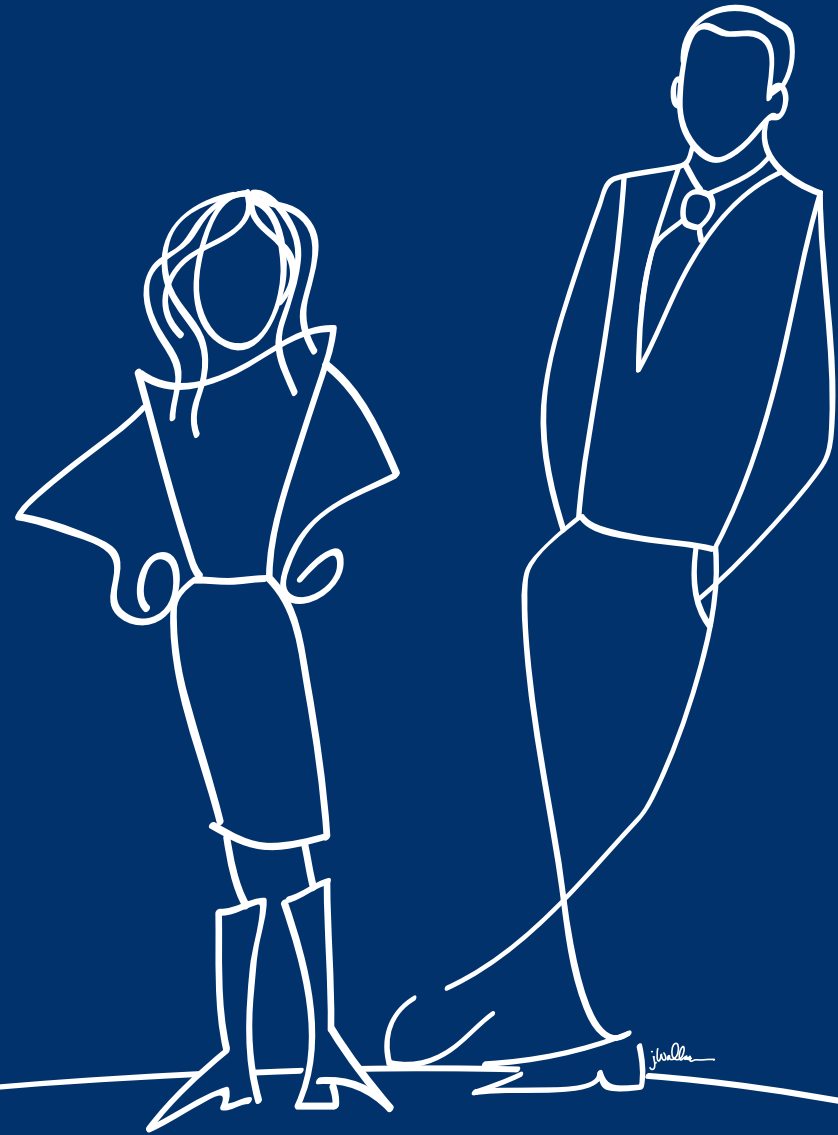
модуль 4



МОДУЛЬ 4. ШЕСТЬ ГЛАВНЫХ СТРАТЕГИЙ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

«ПОЛЕТ НА КРЕЙСЕРСКОЙ ВЫСОТЕ»

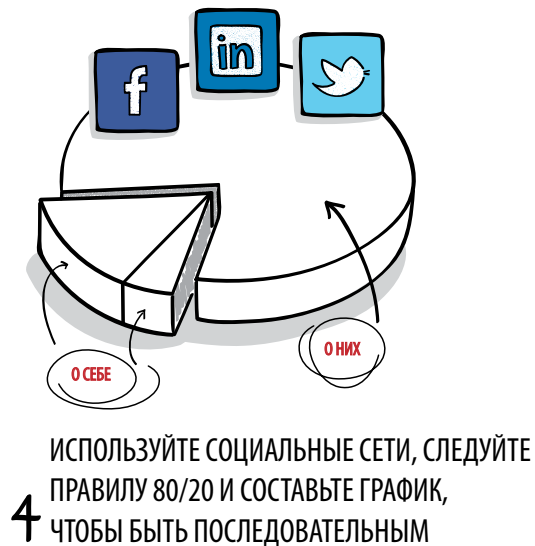
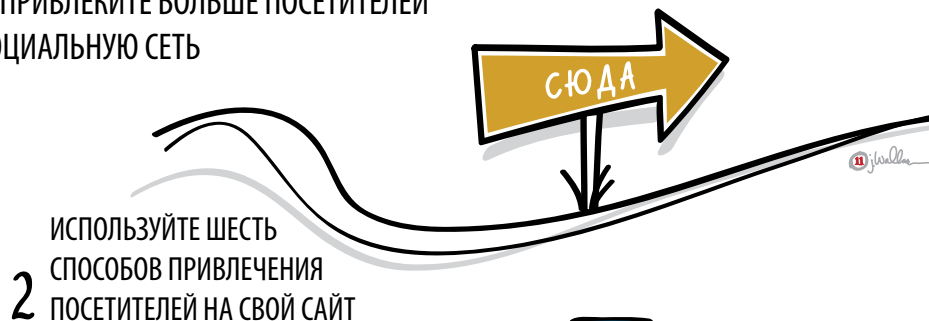
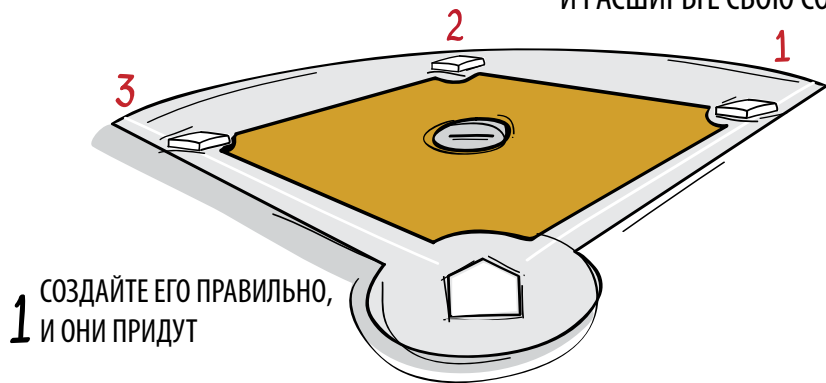
ГЛАВА 16
Стратегия
продвижения в Сети



МОДУЛЬ ГЛАВА
4.16

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ОТ «НЕТ ОТБОЯ ОТ КЛИЕНТОВ»

СОЗДАЙТЕ СВОЙ САЙТ, ПРИВЛЕКИТЕ БОЛЬШЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ
И РАСШИРЬТЕ СВОЮ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ



4.16. Стратегия продвижения в Сети

Если вы не хотите погружаться в интернет-маркетинг — не пытайтесь овладеть такими тактиками, как поисковая оптимизация, реклама по системе «плата за клик» и другими механизмами, предназначенными для тех, кто хочет проводить время в интернете. Если у вас к этому не лежит душа, вас это быстро начнет раздражать. Если же вы просто не готовы потратить силы на изучение новой технологии, но все же хотите использовать возможности интернета, наймите кого-нибудь или найдите партнера, обладающего необходимыми навыками, талантами и желаниями, которых вам не хватает. В любом случае вам нужно знать основные правила. Перечислим их:

- создать великолепный сайт;
- привлечь на свой сайт посетителей;
- превратить их в клиентов;
- создать и расширить свою социальную сеть.

Знаете что? Вы уже проделали большую часть работы

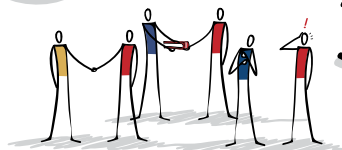
- **СТРАТЕГИЯ НЕТВОРКИНГА.** Пригласите людей присоединиться к вам в различных социальных сетях, например в Facebook, Twitter, LinkedIn и т. д.
- **СТРАТЕГИЯ ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ.** Используйте прямое обращение, чтобы узнать о других людях, комментируя их посты. Также спросите, нельзя ли вам опубликовать некоторые из их постов у себя на сайте.
- **СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С РЕКОМЕНДАТЕЛЯМИ.** Публикуйте посты в блоге или статьи со ссылками на других коллег, которые могут помочь вашим клиентам решить конкретную проблему, в которой вы не эксперт. Или создайте ресурсную страничку с описанием различных партнеров-рекомендателей. Ваша новостная рассылка — еще одна возможность, которую можно предложить рекомендателям.
- **СТРАТЕГИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ.** Рекламируйте свои телесеминары, занятия и другие мероприятия на сайте. Вы также можете сделать подкаст через ваш сайт.
- **СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ.** Создайте на своем сайте блог и сделайте страничку со статьями, которые помогут вам позиционировать себя в качестве эксперта в своей области. Направляйте статьи в банки подобных статей или статейные каталоги, что поможет вам расширить трафик на своем сайте и повысить свой статус как эксперта.

Каким бы тернистым в настоящий момент ни казался вам путь к созданию суперсайта, вас, возможно, приятно удивит, что работа, проделанная вами в процессе чтения этой книги, уже подспудно обеспечила вам успех. Ваш сайт — это возможность решать, как вы хотите быть известны, и управлять процессом. Ваш слоган прямо объясняет, почему вы делаете то, что делаете. Ваш сайт должен соответствовать ценностям идеальных клиентов и демонстрировать, насколько вы преданы своему целевому рынку, его потребностям и желаниям, а также указывать на главный результат номер один, которого вы помогаете достичь вместе с финансовой, эмоциональной, физической и духовной пользой, получаемой людьми, потратившими вместе с вами свое время.

Ваш сайт также демонстрирует вашу платформу и помогает завоевать доверие и репутацию. Кроме этого, каждая из шести главных стратегий самопродвижения может стать одним из способов продвижения и использования вашего сайта. Сайт может помочь вам начать беседу с потенциальным клиентом, предложив ему бесплатные информационные продукты или возможность что-нибудь попробовать, — а это эффективный способ познакомить его со своим циклом продаж, чтобы со временем построить доверие. Ваш сайт — это канал, через который вы можете предложить различное ценовое стимулирование для своих продуктов и услуг, что приведет к сверхлегким разговорам для продаж с идеальными клиентами.

Вот несколько идей, как прямо сейчас можно интегрировать эти стратегии в ваш сайт.

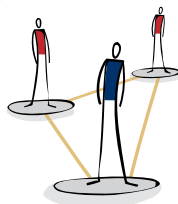
ГЛАВА 11 СТРАТЕГИЯ НЕТВОРКИНГА



ГЛАВА 12 СТРАТЕГИЯ ПРЯМОГО ОБРАЩЕНИЯ



ГЛАВА 13 СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ С РЕКОМЕНДАТЕЛЯМИ



ГЛАВА 14 СТРАТЕГИЯ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ



ГЛАВА 15 СТРАТЕГИЯ НАПИСАНИЯ ТЕКСТОВ



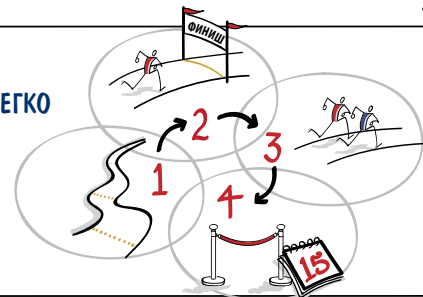
ГЛАВА 16 СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ



ГЛАВА 9 КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ЦЕНУ



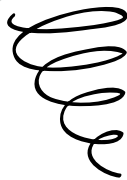
ГЛАВА 10 КАК СВЕРХЛЕГКО ПРОДАТЬ



ГЛАВА 5 РЕПУТАЦИЯ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



ГЛАВА 6 ЦИКЛ ПРОДАЖ



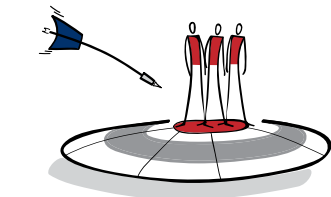
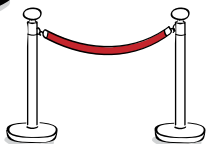
ГЛАВА 7 СТРАТЕГИЯ «ВСЕГДА В КОНТАКТЕ»



ГЛАВА 8 СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ



ГЛАВА 1 ПОЛИТИКА КРАСНОГО БАРХАТНОГО КАНАТА



ГЛАВА 2 ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ

ГЛАВА 3 СОЗДАЙТЕ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД



ГЛАВА 4 КАК РАССКАЗАТЬ О ТОМ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ



модуль 4
модуль 3
модуль 2
модуль 1

Создайте его правильно, и они придут

Прежде чем вы узнаете, как создать суперсайт, обратите внимание на самую большую ошибку, которую люди совершают в Сети: они не знают, чего хотят от посетителей своего сайта — что те должны сделать, зайдя на сайт, а если и знают, то не представляют, как заставить посетителей сделать это.

Большинство считает сайт чем-то одним, но это не так. Напротив, сайт сделан из набора страниц, размещенных на одном домене и связанных друг с другом. Для каждой страницы своего сайта вы должны абсолютно четко ответить на следующие три вопроса:

- 1) кто заходит на эту страницу?
- 2) каких действий вы ждете от посетителя?
- 3) как вы стимулируете его на эти действия?

Зная ответы на эти три вопроса, вы сможете сделать контент каждой страницы своего сайта идеально подходящим для посещающих ее людей. Почему? Потому что сможете решить, какую историю и как именно вы будете рассказывать, чтобы посетители достигли цели, поставленной вами для этой страницы. Ваш сайт может стать исключительно эффективным инструментом привлечения и сохранения клиентов — но только если он хорошо сделан.

Неплохой сайт — это необязательно хороший сайт. Конечно, кто-то, просмотрев его, возможно, и позвонит вам, или вы сможете продать какую-нибудь продукцию, но большинство посетителей не станут обращаться к сайту второй раз только потому, что он неплохой. И это не обязательно означает, что им не понравились ваши предложения — люди бывают заняты, и многие просто не вспомнят, как вышли в первый раз на ваш сайт. Неплохой — значит, легко забываемый. Контент, отвечающий потребностям посетителей, застревает в памяти. А простота использования позволяет этот контент потреблять.

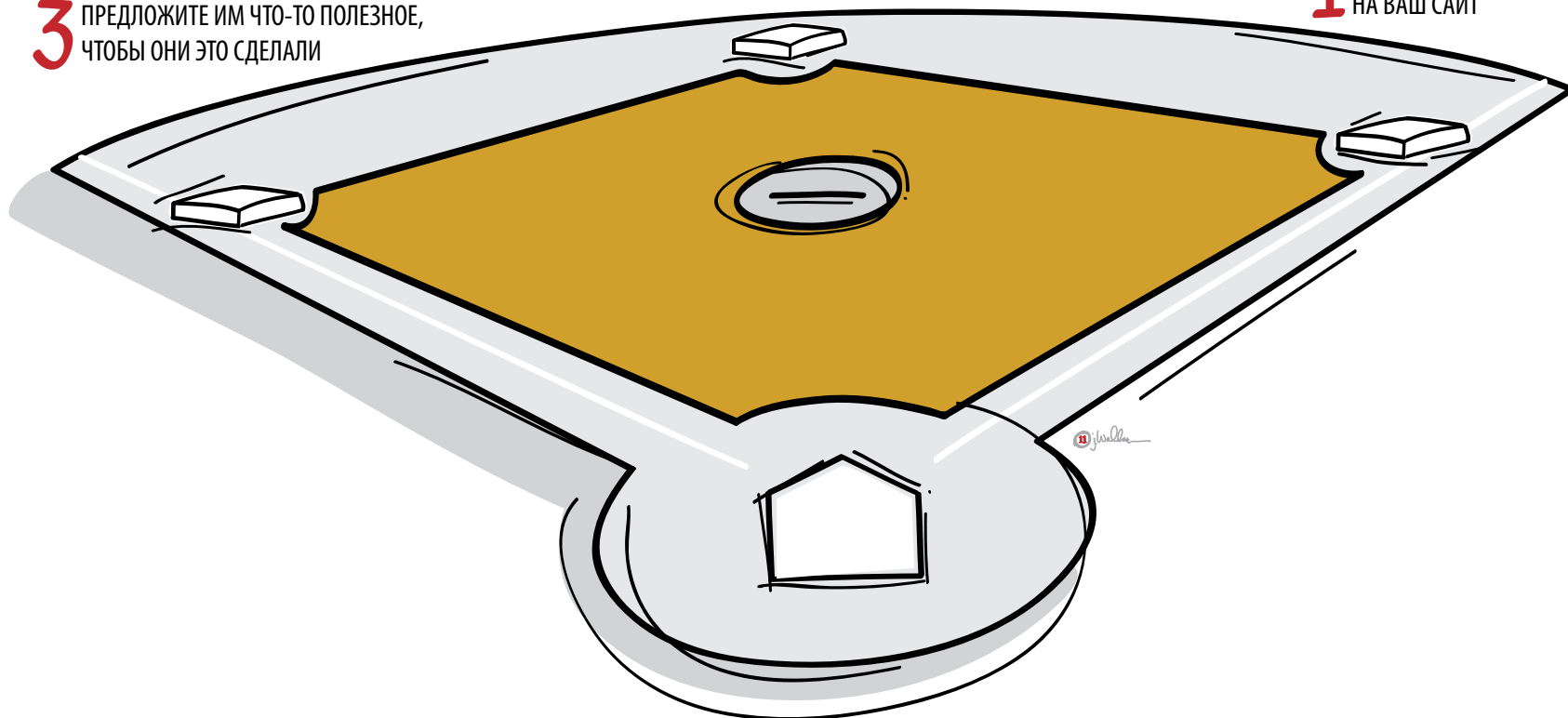
Если вы успешный сетевой маркетолог, то сконцентрируйтесь на том, чтобы превратить людей, заходящих на ваш сайт, в потенциальных клиентов — в тех, кто с нетерпением ждет ваших маркетинговых посланий. Эти послания могут принять форму предложения следующей великолепной услуги, которая позволит им достичь чего-то в жизни. Либо вы можете предложить клиентам нечто ценное, например, специализированные данные, бесплатный видеоурок или большую скидку в обмен на разрешение продолжить контакты, чтобы затем сделать актуальное и адекватное «монетизированное» предложение — когда вы установите доверие.

СОЗДАЙТЕ СВОЙ САЙТ ПРАВИЛЬНО

3 ПРЕДЛОЖИТЕ ИМ ЧТО-ТО ПОЛЕЗНОЕ,
ЧТОБЫ ОНИ ЭТО СДЕЛАЛИ

2 ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИХ ДЕЙСТВИЙ
ВЫ ЖДЕТЕ ОТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

1 ВЫЯСНИТЕ, КТО ЗАХОДИТ
НА ВАШ САЙТ



Письменное упражнение 16А

КОНТЕНТ И СТРУКТУРА

Контент и структура вашего сайта включают информацию, которую вы хотите донести до посетителя, и способ ее организации и маркировки с целью облегчения поиска. Точно так же, как вы вольны использовать один и тот же контент информационного продукта в нескольких различных форматах, вы можете выбрать разнообразные форматы и для представления контента своего сайта.

Определяя контент и структуру, следует ориентироваться на свой целевой рынок. Что они хотят? Каковы их насущные потребности и непреодолимые желания? (Вы проделали эту работу в главе 2.) Создайте такой дизайн, который будет соответствовать их потребностям. Контент должен быть актуальным для вашего целевого рынка, а структура — такой, чтобы посетителю было понятно, куда нужно переходить и что делать.

Посетителям вашего сайта необходима информация и ресурсы, которые помогут им в работе и жизни. Не найдя того, что им требуется, они разочаруются в вашем сайте и в вас. В результате связь будет потеряна. Сделав свой сайт простым для пользования и удобным для поиска, вы установите немедленный контакт со своими посетителями, поскольку они почувствуют, что вы уже знаете и понимаете их.

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

ШАГ 1. Посмотрите главную страницу своего сайта. Кто выходит на ваш сайт? (То есть потенциальный клиент, нынешний клиент, прошлый клиент, партнер-рекомендатель или пресса.)

ШАГ 2. Каких действий вы ждете от посетителя? (Чтобы он подписался на рассылку новостей и получил доступ к специализированным данным, записался на телефонную конференцию, т. е. принял ваше предложение «всегда-имейте-что-нибудь-на-что-пригласить-людей», и т. д.)

ШАГ 3. Теперь, зная, что вы хотите от посетителя, как вы планируете подтолкнуть его к действию? (То есть при помощи увлекательной истории с вашей рекламой или на видео, либо разумного подкупа, и т. д.)

ШАГ 4. Теперь повторите предыдущие три шага для каждой страницы своего сайта. Если вы в настоящий момент только разрабатываете его — проделайте эти упражнения для каждой страницы в процессе создания сайта.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 16А

КОНТЕНТ И СТРУКТУРА САЙТА

СОЗДАЙТЕ САЙТ СО СТРАНИЦАМИ, ОРИЕНТИРОВАННЫМИ НА ВАШ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК, НА ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ ХОТИТЕ ЧТОБЫ СОВЕРШИЛИ ПОСЕТИТЕЛИ, И НА ТО, КАК ЗАСТАВИТЬ ИХ ЭТО СДЕЛАТЬ

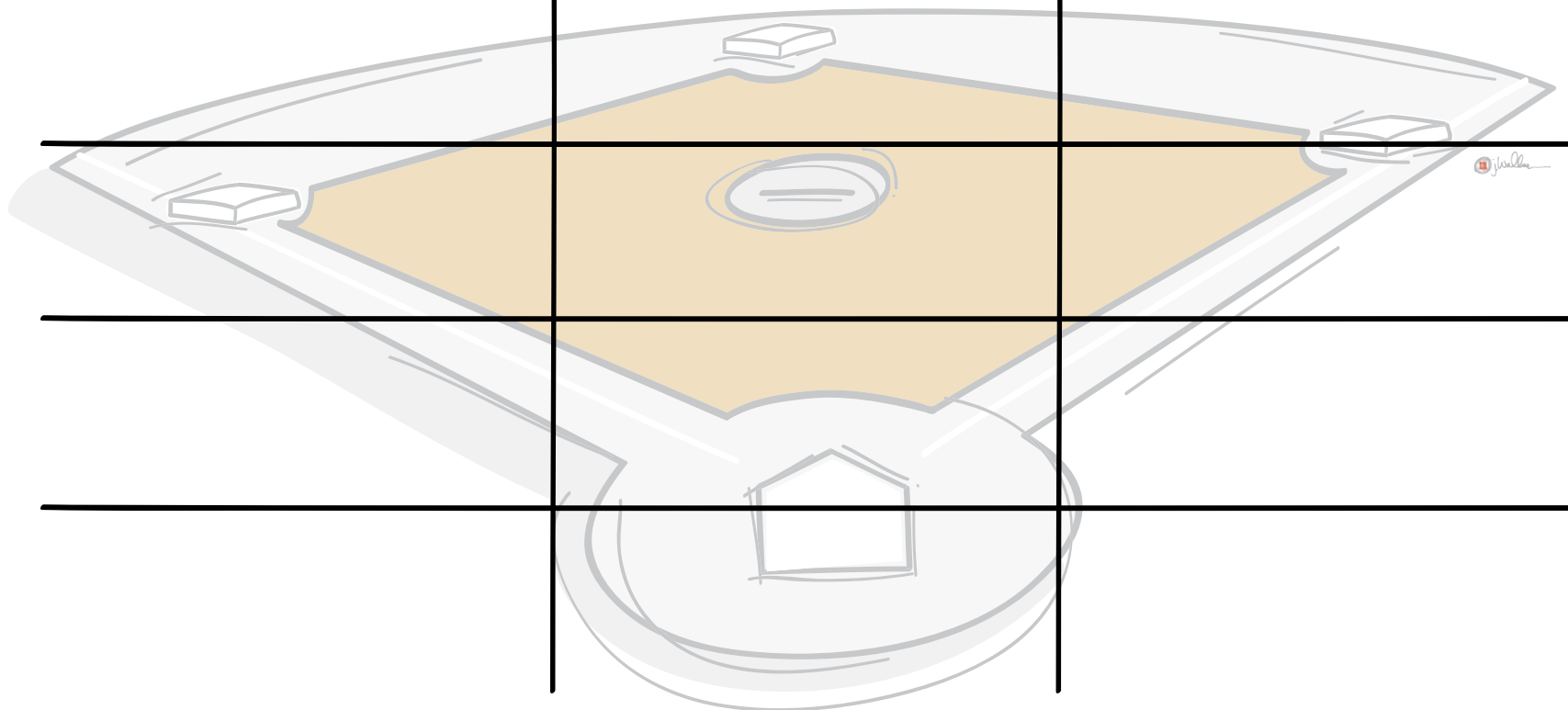
1 КТО ЗАХОДИТ
НА СТРАНИЦУ?



2 КАКИХ ДЕЙСТВИЙ
Я ЖДУ ОТ ТЕХ, КТО ЗАШЕЛ?



3 КАК Я СТИМУЛИРУЮ
ИХ К ЭТИМ ДЕЙСТВИЯМ?



Шесть способов привлечь больше посетителей на свой сайт

Теперь посмотрим, как обеспечить стабильный поток трафика на ваш сайт и как превратить этот трафик в бизнес. Вот шесть наиболее важных и легких для понимания апробированных способов и стратегий.

1. **ПОПАДИТЕ В СПИСКИ ПОИСКОВИКОВ И ОПТИМИЗИРУЙТЕ СВОЙ САЙТ**

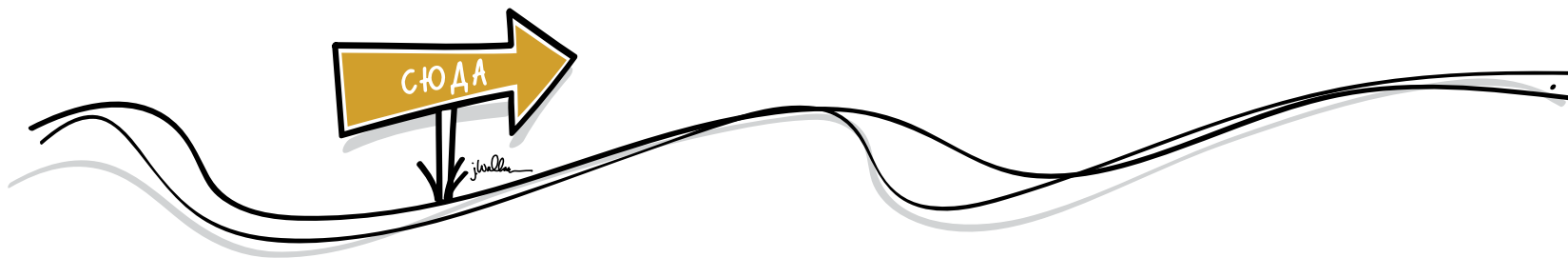
Оптимизировать сайт для поисковиков — значит, сделать так, чтобы его заметили поисковые системы и, в идеале, присвоили ему максимальный рейтинг. Тогда, если кто-то будет искать то, что вы предлагаете, вы появитесь среди первых результатов поиска.

- Определите пять главных ключевых слов и фраз для своего сайта. Лучше выбрать те, что чаще всего появляются в строке поиска, у которых наименьшая конкуренция и которые привлекают целенаправленный трафик посетителей, готовых, желающих и способных вложиться в ваши услуги. Вы также можете обратиться в интернете к Google Keyword Tool, чтобы подобрать наиболее подходящие ключевые слова для своего сайта.
- Создайте обильно наполненные контентом страницы, которые ваши посетители захотят посмотреть и которые соответственно содержат те же ключевые слова и фразы, которые они использовали при поиске ваших предложений.
- Предложите свой сайт для всех поисковиков либо сделайте ссылку на свой сайт с других сайтов.

2. **ПОВЫШАЙТЕ ПОПУЛЯРНОСТЬ ССЫЛКИ НА СВОЙ САЙТ.** Популярность вашего сайта связана с внешними ссылками на него. Здесь важны и качество, и количество. Качественные ссылки размещаются

на сайтах, имеющих высокий рейтинг и предназначенных для того же целевого рынка, что и ваш, либо содержат сходный контент.

- Найдите пять популярных сайтов с высоким трафиком, предназначенных для целевого рынка, который вы обслуживаете.
 - Добавьте владельца или администратора каждого из этих сайтов в свой список 20 от «Нет отбоя от клиентов», подружитесь с ними и постарайтесь принести пользу в их жизнь и работу, а также предложите обменяться с ними ссылками (когда вы уже достигнете степени доверия, пропорциональной такой просьбе). Обязательно сделайте первым ссылку на них, чтобы они видели, что вы готовы помогать им.
- ## 3. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОДПИСЬ ПОД ЭЛЕКТРОННЫМИ ПИСЬМАМИ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО.** Один из способов продвижения услуг, о котором чаще всего забывают, — ваша подпись под электронным письмом, т. е. информация, которую вставляют в самом конце электронного письма. Это простой и действенный способ рассказать людям о том, что вы можете им предложить, и подвинуть их на то, чтобы они подписались на вашу рассылку или приняли любое другое ваше беспрепятственное предложение. Вы также можете задать вопрос, ответ на который они найдут на вашем сайте, пройдя по указанной ссылке.
- Создайте привлекательную подпись под электронным письмом и немедленно начните ее использовать.
- ## 4. **УЧАСТВУЙТЕ В ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ.** Участие в сообществах, где «зависают» участники вашего целевого рынка, позволит вам стать



лидером такого сообщества, давать советы, оказывать поддержку и приносить любую иную пользу. Если вы заработаете хорошую репутацию в сообществе, члены этого сообщества, которые одновременно и часть вашей целевой аудитории, захотят посетить ваш сайт, чтобы узнать больше о вас и о том, какие услуги вы можете им предложить.

- Найдите наиболее активные интернет-сообщества, предназначенные для вашего целевого рынка и обсуждающие хорошо знакомые вам темы.
 - Будучи участником группы, размещайте остроумные, продуманные посты, полезные для развития обсуждаемой темы. Вы можете отвечать на вопросы других участников или рекомендовать полезные источники информации.
 - Участвуйте в социальных сетях в Facebook, LinkedIn, Twitter и других платформах, на которых «зависает» ваша целевая аудитория.
5. **УЧАСТВУЙТЕ В ПЕРЕКРЕСТНОМ ПРОМОУШНЕ ЧЕРЕЗ СВОИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПАРТНЕРОВ.** Это одна из моих любимых стратегий интернет-маркетинга, поскольку она позволяет мне работать в партнерстве с другими и продвигать тех, кого я считаю замечательными людьми, а они одновременно делают то же самое для меня.

Мы говорили, как важно, чтобы другие рассказывали о вас: так вы сможете быстро завоевать доверие у новых потенциальных клиентов. Перекрестный промоушн через своих маркетинговых партнеров — лучший способ для этого. Вы можете совместно выпускать рекламу или проводить конкурсы с призами, предоставленными вашими партнерами (а затем меняться ролями, т. е. уже вы будете предоставлять призы для конкурса).

- Придумайте собственные оригинальные варианты перекрестного промоушна и определите, кто мог бы стать хорошим маркетинговым партнером.
 - Найдите этих людей, свяжитесь с ними и поделитесь своими идеями.
6. **ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПОТЕНЦИАЛ СЕТЕВЫХ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ.** Сетевые пресс-релизы — это маркетинговая тактика, которая обычно используется в недостаточном объеме, при этом она помогает увеличить ваш трафик. Они могут повысить ваш рейтинг в поисковиках и одновременно укрепить вашу репутацию и паблисити в СМИ.
- Напишите пресс-релиз о самом впечатляющем результате, достигнутом одним из ваших клиентов.

Два важных принципа превращения посетителей в друзей и клиентов

Вы хотите привлечь посетителей на свой сайт и превратить их в друзей, затем — в потенциальных клиентов, и наконец — в клиентов реальных. Вы можете обеспечить любой трафик, какой захотите, но если посетители не захотят остаться на вашем сайте или вернуться на него, чтобы в будущем узнать информацию, совет или ресурс, толку от этого трафика будет мало.

Есть два важных принципа превращения посетителей: завлечение и потребление. Их нужно понимать, применять и получать от них пользу, но злоупотреблять ими нельзя.

ЗАВЛЕЧЕНИЕ

Ваш сайт — это ваш дом. Что вы прежде всего делаете, когда к вам приходят гости? Предлагаете напитки и закуски. Вы спрашиваете: «Вы не голодны? Можно я предложу вам что-нибудь перекусить? Как насчет стакана воды или чая со льдом?» Если вы хорошо знаете гостей, то предложите их любимые закуски и напитки. В жизни, когда к вам приходят гости, вы специально идете в магазин, чтобы купить то, что они любят.

Это принцип завлечения. Вы предлагаете что-то ценное для посетителей своего сайта, как только они на него заходят, в обмен на адрес их электронной почты и разрешение продолжить контакты.

Они соглашаются, поскольку им интересны ваши приманки и они верят, что в ближайшие дни и месяцы вы дадите им больше.

Постарайтесь не запрятать эти предложения на задворках своего сайта. Устраивая вечеринку, вы прячете еду по всей квартире или ставите ее в пределах досягаемости? Конечно, второе. Вы располагаете закуски и снедь в самых видных и доступных местах. И конечно, именно там, где вы поставили закуски, будут в итоге собираться все гости! Вы когда-нибудь присутствовали на вечеринке, где хозяйка скупы на закуски? Вы не замечали, что в таком случае гости по мере усиления чувства голода начинали собираться на кухне? Мы всегда ищем то, чего хотим и что нам нужно, и ваш сайт должен отвечать потребностям и желаниям посетителей.



ПОТРЕБЛЕНИЕ

Принцип потребления следует за принципом завлечения. Когда ваши посетители уже привлечены и предоставили адреса своей электронной почты в обмен на мини-урок, общую информацию, специализированные данные, электронную книгу, статью, аудиозапись, скидочный купон или другое бесплатное предложение, вы должны продолжить работу и помочь им «потребить» эту ценную информацию или только что приобретенные навыки. Большинство не используют все доступные возможности, да это и нереально. Еще меньше людей пользуются в дальнейшем всеми возможностями, доступными им через интернет или электронную почту, — даже теми, которые они запрашивали. Если кто-то соглашается на ваше бесплатное предложение, это не означает, что он на самом деле не «потребит» его — т. е. действительно воспользуется им, с его помощью что-то узнает и получит выгоду. Ваша задача — помочь им в этом, направив дополнительное электронное сообщение.

Вам кажется, что это потребует слишком больших усилий? О нет, мой масштабно мыслящий друг, совсем нет. Используйте систему-ответчик, чтобы создать варианты электронных сообщений, которые автоматически будут рассылаться новым «контактам» с установленной вами частотой.

Вы можете отправлять по одной в день, в неделю, в месяц или в год — воля ваша. Ваши сообщения дойдут до ваших новых друзей, и вы начнете предоставлять им свои услуги или предлагать другие полезные ресурсы.

Принцип потребления должен следовать за принципом завлечения. Это как если бы вы спросили гостя, щедро одаренного его любимыми закусками и напитками: «Как вам чай? Достаточно холодный? Может, добавить льда? Помогает утолить жажду?» Может, вы предложите: «Знаете... если выжать туда немного лимона, вкус будет еще лучше!» Вы спросите своего нового друга, как ему полученная от вас информация, и поможете ее «употребить». Если вы сделаете это правильно, то повысите свою привлекательность и построите ценные и долговременные отношения с этими новыми друзьями, превратив их из друзей в более вероятных или даже реальных клиентов.



ПОТРЕБЛЕНИЕ

Как создать собственную социальную сеть

Как и в любых отношениях и в создании платформ, когда дело доходит до социальных СМИ или нетворкинга в социальных сетях, вы должны ориентироваться на создание долгосрочного эффекта. И в противоположность устойчивому мнению вам не стоит прибегать к услугам сторонних фирм или людей для маркетинга в социальных сетях. Воспользуйтесь, конечно, технической помощью при организации своей странички на Facebook Fan, если это необходимо, но если вы действительно хотите создать свою социальную интернет-сеть, то должны для этого выделиться. Главное слово здесь — «социальный». Но насколько это сложно? Вы должны просто выделить на это время. Точно так же, как нам нужно выделить время на маркетинг, если мы хотим получить клиентов.

Помните, в главе 7 — «Стратегия “Всегда в контакте” от “Нет отбоя от клиентов”» мы говорили о правиле 80/20? То же касается вашего участия в социальных сетях. Как минимум 80 процентов информации, которой вы делитесь и которую рассказываете, должна быть о них и для них. Со временем вы сможете превратить свои усилия в нетворкинге в маркетинговые действия, которые обеспечат вам продажи.

Ваши дивиденды от нетворкинга в социальных сетях измеряются и качественно, и количественно. Вы найдете больше возможностей связаться с новыми клиентами и увеличить свой доход и в то же время

улучшить узнаваемость своего бренда благодаря полезным связям со своим сообществом, своей отраслью или сферой деятельности благодаря оказанным им услугам.

СОБЕРЕМ ВСЕ ВМЕСТЕ

Если вы на самом деле решили добавить социальные сети в арсенал своих стратегий самопродвижения, следует начать с плана и отвести время в своем ежедневнике на каждую из этих платформ. Для эффективного использования социальных сетей необходимы постоянство и целенаправленность. Результаты не всегда видны сразу. Пусть ваш план действий в социальных сетях поработает три-шесть месяцев — и тогда он принесет свои плоды.

Начните работу с социальными сетями с разработки ежедневного, еженедельного и ежемесячного планов работы. Включите в него следующие задачи.

ЕЖЕДНЕВНО:

- размещайте свои твиты и обновляйте страницу минимум два или три раза в день;
- выделите 15–20 минут каждый день на отслеживание своих

социальных сетей и на добавление комментариев;

- участвуйте в обсуждениях и разговорах по актуальным темам и отвечайте на личные сообщения, приглашения в друзья, вопросы в Twitter по @replies и т. д.;
- следите за сообщениями в Twitter, стеной в Facebook и обсуждениями в LinkedIn по новым и актуальным темам, интересным для вас и для участников вашей социальной сети.

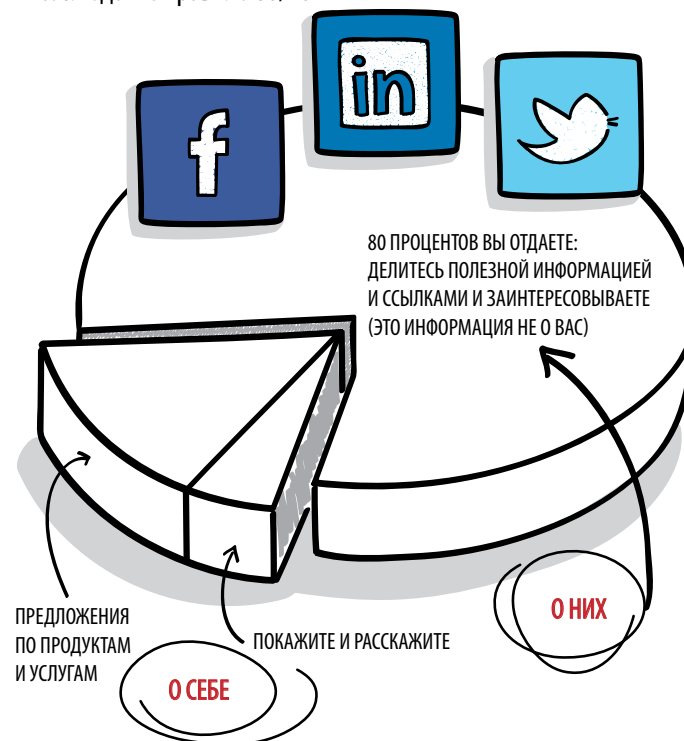
ДВАЖДЫ В НЕДЕЛЮ:

- дважды или трижды в неделю пишите что-нибудь для своего блога; если вы пишете статьи для продвижения своего бизнеса или электронного журнала, просто используйте эту же статью в своем блоге; содержание блога можно также использовать в своих деловых постах и при обновлении сайта;
- заходите на другие блоги, посвященные темам из вашей сферы деятельности, и присоединяйтесь к обсуждениям.

ПОСТОЯННО:

- добавляйте новые фотографии, ссылки на свои видеоматериалы, размещенные в YouTube, аудиозаписи своих интервью (например, в Blog Talk Radio) и т. п.

Используя социальные сети,
соблюдайте правило 80/20



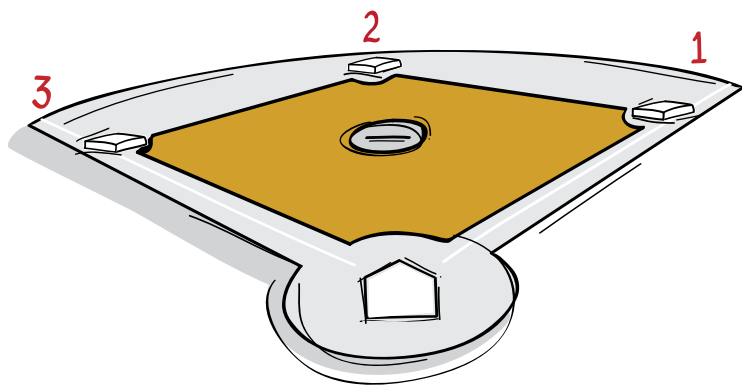
Интернет — ваш друг

Создание сайта, расширение трафика, нетворкинг в социальных сетях — иногда все это кажется утомительным. Голос в вашей голове шепчет: «А мне это обязательно надо?» — и вы хотите зарыться в подушку.

На самом деле нет, не обязательно — как я и сказал в начале этой главы. Возможно, у вас такой бизнес, который будет процветать и без интернет-стратегии. Однако для многих из нас интернет-стратегия очень нужна, и использование социальных платформ по полной программе — один из самых гарантированных путей к успеху. И не только поэтому — как вы, надеюсь, поняли из каждой из трех частей этой главы, данная

стратегия совсем не такая страшная, как может показаться на первый взгляд. Почему? Потому что быть «социальным» в том, что вы любите делать (т. е. вашем бизнесе), совсем не сложно.

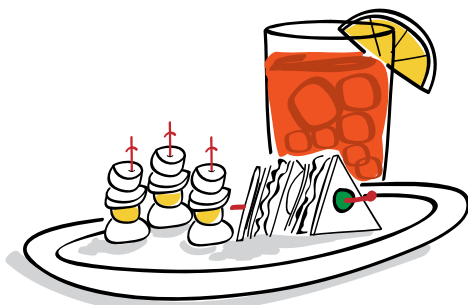
На самом деле знакомиться с другими людьми и делиться с ними своими знаниями может быть очень даже вдохновляющим занятием. В конце концов, если вам нравится обслуживать свою целевую аудиторию, можете делать это еще лучше, еще быстрее и еще легче. Интернет — ваш друг. Используйте его, чтоб получить еще больше друзей. И конечно, еще больше денег.



1 СОЗДАЙТЕ ЕГО ПРАВИЛЬНО,
И ОНИ ПРИДУТ

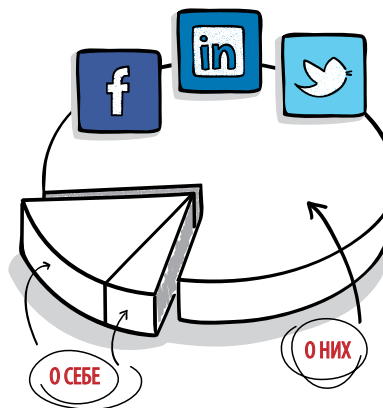


2 ИСПОЛЬЗУЙТЕ ШЕСТЬ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА СВОЙ САЙТ



ЗАВЛЕЧЕНИЕ

3 ПРЕВРАТИТЕ ИХ В КЛИЕНТОВ ПРИ ПОМОЩИ
ПРИНЦИПА ЗАМАНИВАНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ



4 ИСПОЛЬЗУЙТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СЛЕДУЙТЕ ПРАВИЛУ 80/20
И СОСТАВЬТЕ ГРАФИК, ЧТОБЫ БЫТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫМ

19 jwalk

Мысли в заключение

Мои поздравления! Вы сделали это. Система «Нет отбоя от клиентов» провокационная, вызывающая и иногда пугающая, часто воодушевляющая и всегда действенная. Плоды, которыми вы будете вознаграждены в результате своего упорного труда, вполне компенсируют потраченные вами время и силы. Надеюсь, вы найдете время, чтобы похвалить себя за эту работу, поскольку она была не из легких. Да что там — она была тяжелая! Мы прошли долгий путь, и вы следовали за мной шаг за шагом от начала и до конца.

Теперь вы знаете, кто ваши идеальные клиенты и как убедиться, что вы работаете только с теми, кто больше других воодушевляет и заряжает вас энергией. Вы определили целевой рынок, на котором хотите работать, а также его наиболее насущные потребности, непреодолимые желания и инвестиционные возможности, которые вы ему предлагаете. Вы создали собственный бренд — запоминающийся, значимый и индивидуальный, и вы знаете, как сформулировать, кого вы обслуживаете и как, — и этот бренд интригующий, а не скучный и пресный.

Вы стали воспринимать себя экспертом и продолжаете расширять свои знания, чтобы лучше обслуживать свой рынок. Вы понимаете всю важность фактора привлекательности. Знаете, как разработать цикл продаж, который позволит вам завоевать доверие среди тех,

кого вы обслуживаете. Вы научились создавать брендовые продукты и программы, которые являются ключевым элементом вашего цикла продаж, и знаете, как назначить цену своим продуктам и услугам и как вести откровенные и успешные разговоры для продаж со своими потенциальными клиентами.

Вы общаетесь с другими открытым и приятным способом и знаете, как создать успешный сайт, как обращаться к другим на индивидуальном уровне и эффективно, как получить пользу от рекомендателей, как выступать на публике и писать тексты, чтобы охватить больше потенциальных клиентов, и как быть в контакте с многочисленными потенциальными клиентами, с которыми вы познакомитесь при помощи главных стратегий самопродвижения от «Нет отбоя от клиентов».

Все, что вы выучили, — важно, но еще важнее помнить о концепции, лежащей в основе всей системы «Нет отбоя от клиентов»: есть люди, которым вы призваны служить, и они ждут вас. Когда вы найдете их, не забудьте дать им столько пользы, чтобы вам показалось, что это чересчур, а затем дайте еще.

В начале нашего путешествия я говорил, что люди, у которых не хватает клиентов, либо не знают, что нужно делать, либо знают, но не делают

этого. Теперь вам точно известно, что нужно делать. Никакие отговорки и никакие причины не позволят вам теперь медлить, лениться или прятаться в своем офисе.

Следующий вопрос: что вы будете делать с тем, что узнали? В этой книге я давал вам письменные упражнения и задания по действенному пути от «Нет отбоя от клиентов», которые приведут к вам клиентов больше, чем вы сможете обслужить. Вы выполняли упражнения, когда читали книгу? Если да, то это здорово — продолжайте в том же духе, если нет — готовы ли вы приступить к ним прямо сейчас? Ваш успех зависит от постоянства ваших действий.

Мы подошли к финалу книги, но это вовсе не конец нашей с вами работы. Ваш бизнес — процесс рождения и повторения. Вы будете меняться и развиваться, адаптируясь к взлетам и падениям своего растущего, привлекательного для клиентов бизнеса, а я с удовольствием продолжу оказывать вам услуги как можно более эффективным, наилучшим способом.

Я искренне благодарен вам за то время, которое вы потратили со мной на изучение системы «Нет отбоя от клиентов». Для меня очень много значит, что вы нашли время в своем насыщенном графике, прочли мою

книгу и последовали моим советам. Быть вам полезным — честь для меня. Надеюсь, эти принципы, стратегии, методики и подсказки по-настоящему изменят вашу жизнь и жизни тех, для кого вы работаете.

Хочу верить, что метод «Нет отбоя от клиентов» поможет вам, когда вы будете с утра смотреться в зеркало, поможет безумно полюбить себя, сделать работу с любовью и обеспечить изобилие клиентов, обслуживая других людей и изменяя их жизни.

Я вас очень люблю (и в этом нет ничего странного).

Мыслите масштабно,



Майкл Порт

Библиография

Bayan, Richard. 1984. *Words That Sell*. Chicago: McGraw-Hill Contemporary Books.

Boiler Room. 2000. Directed by Ben Younger. Las Vegas, NV: New Line Cinema.

Brogan, Kathryn S. 2004. *2005 Writer's Market*. Cincinnati: Writer's Digest Books.

Collins, Jim. 2001. *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. New York: HarperCollins.

Covey, Dr. Stephen. 1989. *The 7 Habits of Highly Successful People*. New York: Simon & Schuster.

Crum, Thomas F. 1987. *The Magic of Conflict: Turning Your Life of Work into a Work of Art*. New York: Touchstone.

Curtis, Glade B., and Judith Schuler. 2004. *Your Pregnancy Week by Week*. Cambridge, MA: Perseus Book Group, First Da Capo Press.

Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing*. New York: Simon & Schuster.

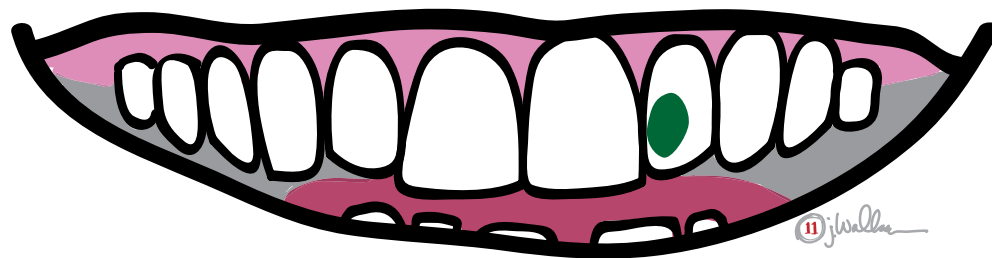
Levinson, Jay Conrad, and David Perry. 2005. *Guerrilla Marketing for Job Hunters*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Peters, Tom. 1999. *The Professional Service Firm 50 (Reinventing Work)*. New York: Knopf.

Pink, Daniel. 2001. *Free Agent Nation*. New York: Warner Books.

Sanders, Tim. 2005. *The Likeability Factor: How to Boost Your L-Factor and Achieve Your Life's Dreams*. New York: Crown Publishers.

— 2002. *Love Is the Killer App: How to Win Business and Influence Friends*. New York: Crown Publishers.



www.bookyourselfsolidillustrated.com

Об авторах



О МАЙКЛЕ ПОРТЕ

Майкл Порт – консультант, коуч, спикер на темы маркетинга, продаж, постановки амбициозных целей. У него высочайшие рейтинги на конференциях по всему миру, и он предлагает воодушевляющие, нацеленные на результат кураторские программы для предприятий малого бизнеса.

Фото: Дэвид Хейслер



О ДЖОСЛИН УОЛЛЕС

Джослин Уоллес – основательница компании Red Eleven Group, LLC, занимающейся бизнес-стратегиями, которые помогают предпринимателям поставить цель, разработать понятный план действий и претворить его в жизнь. Известная благодаря своему стилю поясняющих иллюстраций, Джослин обладает

талантом выделять ключевые идеи и переводить их в визуальные образы на бумаге, доске или даже на окнах конференц-залов.

«Нет отбоя от клиентов» — ее вторая книга.

