

Юрий Анатольевич Павлов
**Как не сесть в лужу? Вся правда о маркетинге, рекламе
и заключении сделок**

ЮРИЙ ПАВЛОВ

**КАК НЕ СЕСТЬ
В ЛУЖУ?**

Вся правда о маркетинге,
рекламе и заключении
сделок

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

**НОВАЯ КНИГА
АВТОРА**



Юрий Анатольевич Павлов

Как не сесть в лужу?

Вся правда о маркетинге, рекламе и заключении сделок

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

© Юрий Анатольевич Павлов, 2018

Пять причин прочитать эту книгу:

1. Вы предприниматель и владелец малого бизнеса;
2. Вы заинтересованы в росте и развитии своего дела;
3. Вы перепробовали множество способов и приемов, но что-то все равно не получается;
4. Вы устали от книг «по бизнесу», в которых много пустословия и мало дельных советов;
5. Вы хотите получить готовые работающие схемы и приемы, многие из которых не требуют значительных финансовых затрат.

12+

ISBN 978-5-4493-4850-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

1. Как не сесть в лужу?
2. Введение
3. Раздел 1. Как рекламировать товары и услуги
4. Раздел 2. Маркетинг в действии
5. Раздел 3. Как вести переговоры и заключать сделки
 1. Заключение
 2. Список рекомендованной литературы
 3. Что делать дальше?

Введение

Эта книга является логическим продолжением моей прежней книги «*Не хочешь оказаться за бортом бизнеса? Читай и делай!*», написанной в соавторстве с коллегой и товарищем, хабаровским предпринимателем Александром Макушевым. Как и предыдущая книга, она во многом основана на нашем обучающем курсе «*Всё о малом бизнесе*». Прощая книга

во многом удалась и получила от читателей положительные отклики (см. отзывы на сайтах интернет-магазинов ozon.ru и litres.ru). Но в ней мы коснулись многих тем лишь вскользь, попутно. И читатели в своих отзывах и письмах просили подробнее рассмотреть эти темы. Что я и сейчас делаю.

Новая книга не претендует на звание научного труда или учебника. Это не сложная и запутанная теория, высосанная из пальца, которая неплохо выглядит на бумаге, но не выдерживает проверки жизнью. Это скорее справочник для малого бизнеса на каждый день. В ней вы найдете множество полезных рекомендаций по написанию рекламных текстов, привлечению и удержанию клиентов, ценообразованию, продажам и ведению переговоров с клиентами. Научно-популярный и немного ироничный стиль изложения книги во многом сохранен. Книга написана простым понятным языком. Информация подается коротко и лаконично. Все приведенные примеры взяты из реальной жизни.

Новая книга отличается от прежней. В ней еще меньше «воды». Основной упор сделан на конкретные способы и приемы, которые предприниматели могут сразу взять и опробовать в своей деловой жизни. Во многих книгах «по бизнесу» бывает мало конкретики и зачастую на 200—300 страниц текста встречается всего 5—6 полезных идей. Всё остальное «вода» (воспоминания, лирические отступления, жонглирование терминами, анекдоты и самореклама).

Эта книга не реклама нашего с Александром Макушевым учебного курса, и я не пытаюсь убедить вас в какой-то чудодейственной теории. Меня всегда интересовало лишь одно: что именно работает в бизнесе и как это можно использовать.

В книге содержится множество примеров, полученных непосредственно с «передовой» рекламного бизнеса, маркетинга, продаж и ведения переговоров с клиентами. Многие из них я опробовал лично и могу смело заявить: они реально работают. Книга не только вскрывает типичные ошибки и недостатки, но и приводит десятки примеров как их можно исправить, дает пищу для размышлений.

Каждый раз, когда появляется книга, подобная этой, вы можете быть уверены, в ее создании принимал участие не только автор. Всё, что я писал и пишу, это результат коллективного труда. Без энтузиазма, которым заряжала меня работа с родными и близкими, коллегами, деловыми партнерами и клиентами, она вряд ли появилась.

Этот материал собран и оформлен как книга, чтобы обобщить многочисленные сведения и удовлетворить потребности владельцев малого бизнеса, а также руководителей подразделений компаний (рекламных отделов, отделов продаж) в готовых работающих схемах. Почти всё сделано за вас: берите и используйте!

Имена тех авторов, чьи полезные идеи (в адаптированном для малого бизнеса виде) легли в основу данной книги, представлены в конце в списке рекомендованной литературы. Каждый из этих авторов существенно повысил ценность этой книги. Спасибо, я в долгу перед всеми вами. Подобно знаменитому физика Исааку Ньютону могу утверждать: «я видел гораздо больше, потому что стоял на плечах гигантов».

Книга поможет вам понять, что работает лучше всего в том или ином случае, и сделает эти приемы частью вас. Можете начать действовать и экспериментировать прямо сейчас. Откройте книгу на любой странице и получите полезный совет дня. Или прочтите всю главу и дайте мозгу полноценную пищу для размышлений. А может вы трудоголик и хотите осилить всю книгу за вечер? Выбор за вами.

Пять причин прочитать эту книгу:

1. вы предприниматель и владелец малого бизнеса;
2. вы заинтересованы в росте и развитии своего дела;
3. вы перепробовали множество способов и приемов, но что-то все равно не получается;
4. вы устали от книг «по бизнесу», в которых много пустословия и мало дельных советов;
5. вы хотите получить готовые работающие схемы и приемы, многие из которых не требуют значительных финансовых затрат.

Конечно, одно лишь чтение книги не сделает вашу жизнь лучше и проще. Не забывайте правило «трех П»: прочитать — понять — применять. Если вы не будете практиковаться, все мои слова останутся для вас пустым звуком. Как только вы всерьез воспримете содержание этой книги, многие из представленных здесь вещей вы начнете делать намного успешнее.

Читайте вдумчиво. Ведите записи. Подчеркивайте, отмечайте интересные идеи, которые хотите попробовать сразу. При необходимости изучите эту книгу еще раз. А то получится как с одним моим школьным приятелем, который прочитав мою прежнюю книгу, вынес из нее лишь одну мысль: «надо что-то делать», а что конкретно он вспомнить уже не мог.

Сделайте свою жизнь ярче, проще и интереснее. Приятного вам чтения и новых идей для развития бизнеса!

Юрий Павлов
сентябрь 2018
г. Хабаровск

Раздел 1. Как рекламировать товары и услуги

1. Клиенты устали от назойливой рекламы «в лоб»

В современном обществе люди перегружены информацией. Значительная ее часть имеет явный рекламный оттенок. Люди устали от пустой рекламы и научились мастерски ее фильтровать. Они больше не хотят видеть такую рекламу. Им не нужны пустые шаблонные сообщения «бьющие в лоб».

Посмотрите на себя. Вспомните. Разве это не так? Скорее всего, 8 из 10 рекламных сообщений вы игнорируете. Ваши потенциальные клиенты тоже. Они мало чем отличаются от вас. Законы внимания, мышления и восприятия информации едины для всех. Сегодня недостаточно «просто рекламироваться». Можно создать сайт, дать рекламу в журнал, объявления в газету, запустить ролик на радио и получить нулевой результат.

Одна из основных проблем тех, кто сегодня делает рекламу, это рассеивание внимания клиентов. Понаблюдайте за собой вечером перед экраном телевизора. С чего начинается любой просмотр? Как правило, с бесконечного переключения каналов. Как только картинка на экране перестает быть интересной, вы нажимаете кнопку на пульте и попадаете на другой канал. Если он тоже не радует, снова «щелк!».

Да, внимание людей сегодня очень рассеяно. Слишком много рекламных предложений поступает со всех сторон. Если вы слушаете радио или смотрите телепередачу, посчитайте, сколько рекламных сообщений вы увидите и услышите в течение часа. А какая лавина рекламных предложений встретит вас, если вы целый час будете блуждать на просторах интернета или «зависните» в одной из социальных сетей? Замучаетесь считать.

2. Все клиенты эгоисты, им интересны лишь их проблемы

Вы можете соглашаться или нет, но все люди эгоисты. Для любого из нас личные трудности в сто раз ближе, чем проблемы случайных прохожих и соседей. Да что там соседей... Пустой холодильник в собственной квартире значит для нас намного больше, чем голод в Африке, от которого ежегодно умирает 20 миллионов человек. Где мы, а где Африка?

Эгоизм пропитал наши мысли и чувства. Задумайтесь вот над чем: если в вашу дверь постучит мужчина и предложит помочь сделать ремонт в гараже, вы наверняка его выслушаете. А что если тот же мужчина попросит вас помочь ему прибраться в его гараже? Что вы ему ответите? В первом случае он апеллирует к тому, чего хотите вы, во втором — к тому, чего хочет он. В каком случае мужчина привлечет ваше внимание? Конечно в первом, к гадалке не ходи.

Вспомните, когда вы в последний раз участвовали в совместном групповом фото и затем получили эти снимки, чье изображение искали в первую очередь? Конечно свое, потому что вам интересны вы сами. То же самое можно сказать о читателях, зрителях и слушателях рекламы: их интересуют они сами, а не вы с вашими шампунями и стрижками, джинсами и массажами.

Клиент склонен к эгоизму. Всё, что его волнует, это он сам. Апеллируйте к этому интересу.

Как тут не вспомнить золотые слова Дейла Карнеги: «Летом я часто езжу в штат Мэн на рыбалку. Лично я обожаю землянику со сливками, но обнаружил, что вследствие какой-то странной причины рыба предпочитает червей. Поэтому, отправляясь на рыбалку, я не размышляю о своих желаниях. Я думаю только о том, чего хочет рыба. Почему бы нам не использовать столь разумный прием для привлечения людей?»

Каждый год я получаю письма от индивидуальных предпринимателей и компаний, в которых они просят меня о чем-то (провести оценку их рекламных текстов, придумать маркетинговую кампанию, привлечь новых клиентов), но большинство писем ориентировано на «них», а не на меня. В таких письмах всё вертится вокруг них и их желаний, и совсем мало о том, чего хочу я.

Большая часть рекламы совершает ту же ошибку. Практически в каждом рекламном сообщении вы найдете «мы» — утверждение. Посмотрите вокруг на баннеры и листовки, телевидение и радио, интернет и социальные сети. Сплошное «мыканье»: «мы открылись», «мы обновили сайт», «мы меняем график работы», «нам 5 лет», «мы хотим еще больше денег» и т. п. Это язык чуждый клиенту. Переводите его в понятный им язык.

«Нам 5 лет».

«Ни один товар не был доставлен клиенту с опозданием, именно поэтому мы на рынке уже 5 лет»

Видите разницу?

Ваши потенциальные клиенты думают в первую очередь о себе. Их интересует решение собственных проблем. Они ждут удовлетворения своих потребностей, а не ваших планов.

3. Шаблонная реклама — это тупик для бизнеса

Шаблоны в рекламе больше не работают. Как было раньше? Многие предприниматели смотрели, как делают рекламу «соседи» и поступали также: «Они рекламируются на радио и мы тоже. Они повесили баннер вдоль дороги и мы тоже. Они снизили цены и мы тоже». В общем, все предприниматели в городе считают, что именно так нужно делать рекламу. Хотя использование шаблонов объясняется не неэффективностью, а просто ленью и невежеством. Отсюда и штампы: «мы открылись», «у нас скидки», «индивидуальный подход к каждому клиенту», «мы настоящая команда профессионалов», «высокое качество и низкие цены», «гибкие условия сотрудничества» и т. п.

Многие предприниматели так поступают и сегодня. Причем самое забавное: в большинстве случаев «высокое качество», «низкие цены», «быстрая доставка» и «дружный коллектив» не имеют ничего общего с действительностью. Вы поймете это сразу, как только попытаетесь связаться с ними по телефону или купить что-то в их магазине.

Шаблонными фразами уникальности не докажешь. Поэтому показывайте не шаблоны, а выгодное отличие, пусть клиент сам поймет, нужен этот товар (или услуга) или нет. Не рассказывайте налево и направо про свою «крутизну», покажите ее в деле.

4. Одна реклама — одна идея

Современник поведал нам весьма поучительную историю про 30-го президента США. Он рассказал, как мучительно долго Калвин Кулидж просидел на церковной проповеди, которую местный священник читал без перерыва целых два часа. Один из друзей президента позднее поинтересовался, о чем шла речь в проповеди.

— О грехе, — ответил Кулидж.

— *И что сказал священник?*

— *Он против греха.*

Эта забавная история напрямую перекликается с рекламой, потому что иллюстрирует одно из правил восприятия информации: люди склонны запоминать в сообщении какой-то один сильный довод или одну главную идею.

Посмотрите на ежегодное обращение президента России к Федеральному собранию. Каждое из таких посланий содержит десятки тем и направлений. Но как показывают опросы социологов, большинство граждан на следующий день не может вспомнить, о чем конкретно шла речь. Если бы президент остановился на одной теме, то его послание наверняка запомнил бы каждый второй.

А какое впечатление оставляют у вас многочасовые информационные ролики на канале YouTube? Слишком много сведений за 1—2 часа. Ролик еще не успел закончиться, а половину из того, что увидел, уже и не вспомнить. Если аргументов и фактов слишком много, мы попросту в них теряемся. Происходит ментальный ступор. Многие от передозировки информации бросают просмотр на полуслове. Я и сам так делал. А как не бросить, если многие видео похожи на «американские горки»? Сначала говорят об одном, затем перескакивают на другое, потом непонятно как оказываемся в третьем месте. И так весь фильм. Поэтому желание досматривать видео куда-то улетучивается.

В любой рекламе существует неписаное правило — один текст или видео ролик должен доносить одну ключевую идею. Не надо пытаться продать в одном материале все товары и услуги, которые у вас есть. Выберите что-то одно и покажите в деле. Например, сообщите клиентам об изменении графика работы. Это будет правильно. Рекламирывать встроенные кухни, пригласить на выставку цветов и заодно продвигать маникюрный салон деловых партнеров — это уже перебор. Это слишком разные товары и услуги.

5. Клиенты покупают не товары и услуги, а практическую пользу от них

На консультациях и семинарах я часто задаю своим клиентам вопрос: «Что вы продаете?». Обычно они отвечают: «я продаю одежду», «у меня школа танцев», «я психолог», «у меня мебель на заказ». Все они действительно продают клиентам какие-то товары и услуги. Но все эти ответы не совсем правильные.

Люди покупают у вас не сам товар или услугу, они выбирают решение своих текущих проблем. Они покупают удовлетворение своих потребностей. Клиенты идут в фитнес-клубы потому, что хотят исправить недостатки своей фигуры, значит, улучшают свою красоту и здоровье. Они приобретают не просто автомобиль, а статус в виде дорогой игрушки или динамичное средство передвижения, которое дает ощущение свободы и успеха. Люди покупают не просто пылесос, а чистоту и уют в доме.

Не наводите тень на плетень. Объясните потребителю, какую выгоду он получит, купив ваш товар или услугу, и объясните это простым понятным языком. Не огранивайтесь голословными фразами, что ваш товар «сделан в Японии» или «собран по канадской технологии». Покажите, в каких случаях он будет полезен.

Свяжите преимущества товара с выгодами клиента. Типичная ситуация: мужчина читает новости на Mail.ru и видит сообщение: в продаже появился смартфон Asus ZenFone Max с емкостью аккумулятора 5000 мАч. Он читает и думает: «Ну и что? Что в моей жизни изменится с помощью этой характеристики?» Нужно эту информацию перевести на язык обычного пользователя. Сказать, что смартфон обещает нам возможность разговора с друзьями сутки напролет. 37 часов разговора в режиме нон-стоп!!! Ого! Такой посыл становится более понятным для конечного потребителя.

Всегда переводите технические характеристики товара в преимущества и выгоды клиента.

«Женские туфли сделаны из натуральной кожи, поэтому имеют превосходный внешний вид, медленнее изнашиваются, а ваши ножки совсем не потеют»

«Доставка еды из ресторана всего за полчаса! Вы попробуете их еще горячими!»

«Мебельные доводчики от австрийской компании Blum, чтобы дверцы шкафов закрывались плавно и бесшумно, и не было никаких сколов и трещин. Через 5 лет ваша мебель будет выглядеть так, будто вы купили ее только вчера. Время не властно над ней!»

6. Хотите, чтобы клиенты купили, задайте им правильные вопросы.

Как придумать убедительную рекламу? Это несложно. Попробуйте начать с трех важных вопросов.

1. Если клиент купит мой товар, как изменится его жизнь? (Это для него послужит положительной мотивацией)

2. Если клиент не купит мой товар, что с ним произойдет, к каким последствиям это приведет? (Это его отрицательная мотивация)

3. Если клиент купит мой товар, что с ним не произойдет? Чего он сможет избежать и от чего избавиться, имея в наличии мой товар?

Например, вы продаете косметику.

1. Если девушка купит губную помаду N, она получит 33 удовольствия, а именно...

2. Если девушка не купит губную помаду N, ее жизнь останется прежней и унылой, потому что...

3. Если девушка будет всегда иметь при себе губную помаду N, она навсегда избавится от...

7. Удачный заголовок — половина дела

Эффективность любой рекламы зависит от заголовка. Заголовок — это наиболее важный элемент в большинстве видов рекламы. Заголовок оказывает от 50 до 80% влияния на результат. Обычно заголовки читают в 7—8 раз чаще, чем сами тексты. Поэтому если вы совсем не используете заголовки или они у вас неудачные, то впустую теряете до 80% всех затраченных на рекламу денег.

Когда мемуары Джакомо Казановы вышли под названием «История моей жизни», продажи шли так плохо, что книгоиздатель решил сменить заглавие на «Величайший в истории соворотитель женщин». В результате продажи резко подскочили. Самое интересное: содержание книги осталось прежним.

По подсчетам социологов, один рекламный заголовок в «газете-толстушке» большого города конкурирует с 540 новостными статьями, 31 тематической статьей и 83 рекламами. И он конкурирует со временем, поскольку читатель видит заголовок в течение секунды, а затем переключает внимание — и больше не возвращается к вашему тексту.

Все читатели, как правило, спешат, поэтому ваш заголовок «должен в телеграфном стиле кричать, что же именно вы хотите сказать им» (Дэвид Огилви).

Что толку от прилежной работы над текстом, если неудачен сам заголовок? Если он не останавливает внимание читателей, то такую рекламу смело можно было писать на классической латыни. Ее всё равно бы почти никто не понял.

Чтобы реклама отпечаталась в уме читателя или зрителя, напишите свой заголовок простым и понятным языком. Ваши потенциальные клиенты могут спешить или быть уставшими, хотеть спать или пребывать в дурном настроении. И у них не будет времени разгадывать ваши шарады, головоломки и ассоциации.

Есть четыре важных качества, которыми должен обладать хороший заголовок. Вот они:

1. *Интерес потребителя к самому себе.*

2. *Новость.*

3. *Любопытство.*

4. *Быстрый и легкий способ чего-либо достичь.*

Обязательно используйте подзаголовки. Они создают интригу и рассказывают историю тем, у кого нет времени читать весь текст. «Забудьте про таблетки от похудения! *Новый тренажер N вернет вам нужную форму всего через 17 дней*».

Кроме того подзаголовки по тексту помогают читателю найти нужный блок или ответить на важные вопросы. В противном случае он мог бы просто проигнорировать монотонный текст.

Заголовок статьи: Новый электромобиль Tesla Model X.

Подзаголовок 1: *Как он появился?*

Подзаголовок 2: *Сколько это стоит?*

Подзаголовок 3: *Почему это выгодно?*

Подзаголовок 4: *Чем вы рискуете?*

Подзаголовок 5: *Кто этим уже пользуется?*

8. Как тестировать рекламные заголовки?

Мы уже выяснили, что заголовок имеет большое значение для рекламы. Одно и то же объявление под разными заголовками покажет огромный разброс числа откликов. Иногда смена заголовка может увеличить количество откликов в 2—3, а то и в 10 раз.

Одни авторы начинают работу над текстом с заголовка, который моментально захватывает их внимание и направляет все мысли в нужное русло. Другие предпочитают создать основной текст и затем уже придумывают «вкусный» заголовок.

Можно провести за письменным столом или за ноутбуком полдня, пока, наконец, не придумаешь удачный заголовок. Если у вас есть время, создайте 5—10 заголовков. Отложите все варианты в сторону и вернитесь к ним на следующий день. Постарайтесь поставить себя на место типичного потребителя, которому всё надоело. Подумайте, какой заголовок сможет остановить его внимание, если он в дурном настроении переворачивает страницы журнала или в полусонном состоянии ночью блуждает на просторах интернета и совсем не заинтересован в чтении рекламы.

Будьте осторожны. Не всегда ваше мнение может совпасть с мнением ваших клиентов. Заголовок, от которого вы без ума, может оставить совершенно равнодушными всех ваших покупателей. И они пройдут мимо вашей рекламы. И наоборот заголовок, написанный на скорую руку, может зацепить внимание читателей и существенно увеличить продажи.

Какой заголовок лучше: длинный или короткий? На это счет не однозначного ответа, но большинство придерживается мнения, что длинный. Короткие заголовки мало что говорят уличным прохожим или телезрителям. Сравните сами. Вот вам примеры очень коротких заголовков: «Мебель», «Аптека», «Автомойка», «Одежда». Цепляет? Нет! А вот как бы они выглядели, если стали чуть длиннее: «Мебель от производителя», «Аптека низких цен», «Автомойка круглосуточно», «Детская одежда». Но даже в таком варианте они большей частью оставляют потребителей равнодушными.

Как еще тестировать рекламные заголовки? Есть один простой способ. Задайте себе два вопроса:

1. вынуждает ли заголовок прочесть весь текст рекламы?
2. если удалить весь текст, оставить только заголовок, и дописать к нему номер телефона, вам станут звонить или нет?

Если оба ответа «да», поздравляю, похоже, вы нашли подходящий вариант.

В общем, ищите в заголовке то, что не оставит ваших читателей, зрителей и слушателей безучастными. Ищите новые подходы.

«Мебель для дома. Скидки 20%. Тел. 20-00-00» (банально)

«Стул, на котором чувствуешь себя королем. Эксклюзивно из Франции. Всего 27 стьюльев» (оригинально)

«Фотограф Алексей. Свадебное фото. Видеосъемка. Недорого» (банально)

«Закажи свадебное фото и получи видеосъемку в подарок. Только в июне этого года» (оригинально)

«Риелторская компания N. Покупка, продажа и аренда недвижимости» (банально)

«Как купить квартиру и не остаться на улице?» (оригинально)

«Обучающие курсы для молодых родителей» (банально)

«Курсы для пап, которые хотят всегда понимать своих непослушных дочек» (оригинально)

Покажите в заголовке не только проблему, с которой столкнулся человек, но и путь решения.

Заголовок, указывающий только проблему:

«Прыщи»

«Банкротство физических лиц»

Заголовок, показывающий решение проблемы:

«Избавьтесь от прыщей за 4 дня. Навсегда. Новое средство N уже в продаже»

«Курсы финансовой грамотности от вчерашнего банкрота, ставшего через 6 лет миллионером»

Как еще можно «докрутить» заголовок? «Поиграйте» наиболее важными словами в заголовке, напечатав их заглавными буквами или *курсивом*. Заголовок, напечатанный одним шрифтом, обычно плоский и неинтересный. Ничто не привлечет внимания читателя. Ключевые слова, написанные большими буквами или *курсивом*, привлекут больше внимания. Слова, которые напечатаны более крупным или жирным шрифтом, передают потенциальным клиентам краткое сообщение, которое упрощает понимание или усиливает производимый эффект.

Примеры:

«Владимир Путин предпочитает наручные часы марки Blancpain Leman Aqua Lung Large Date» (банально)

«Почему Владимир Путин, который может позволить себе всё, предпочитает часы Blancpain Leman Aqua Lung Large Date?» (оригинально)

«Кондиционер LG. Прохлада и комфорт в квартире» (банально)

«Кондиционер LG. Прохладная и комфортная квартира даже в жаркие летние дни» (оригинально)

9. Как найти свое уникальное торговое предложение?

Когда на семинарах и тренингах речь заходит о продажах, я всегда задаю своим слушателям вопрос: «Какое у вашей компании уникальное торговое предложение? Оно вообще у вас есть?» Уникальное торговое предложение — это ГЛАВНАЯ привлекательная черта вашего товара или большое обещание, которое вы даете своему потенциальному клиенту, то, что не может предложить НИКАКАЯ другая компания. Большинство предпринимателей (9 из 10) не могут четко сформулировать свое уникальное торговое предложение. Они задумчиво молчат и пожимают плечами.

Когда вы в последний раз листали гляцевые журналы? Давайте прямо сейчас откроем один из них и посмотрим. Сплошная имиджевая реклама и перечисление торговых марок. На каждой странице вас встретят «элегантная женская сумочка», «быстрый спортивный автомобиль», «самый надежный банк», «инновационная японская косметика» и т. д. Авторы реклам выльют на вас тонну эпитетов: «такого еще не было», «верх изящества», «за пределами совершенства», «получите истинное наслаждение», «ощутите восторг от прикосновения» и т. п. А где адресованное потребителю выгодное предложение? И в чем его уникальность? Его просто здесь нет.

Что же такое уникальное торговое предложение? Наверняка вы слышали о компании Domino Pizza. В свое время они придумали необычный ход: «Доставим горячую, свежую пиццу за 30 минут. Если опоздаем, вы не платите деньги». Подобного предложения на рынке не было. Заметьте, они не обещали «вкусную итальянскую пиццу». Они всего лишь обещали доставить потребителям горячую пиццу за полчаса. Вот и всё.

А вот пример из Хабаровска. Однажды я ехал на автомобиле и невольно обратил внимание на рекламу аптеки «Монастырев». На баннере было написано: «Деду морозу нельзя сделать заказ 31 декабря в 23.59, а нам можно. Аптека Монастырев». Это объявление имеет некоторые черты уникального торгового предложения. Многие аптеки работают

круглосуточно, но не каждая будет работать в Новый год. А клиенты болеют всегда, в любое время дня и ночи.

Большинство нынешних товаров и услуг похожие, одинаковые. Очень сложно найти 10 отличий одной пачки молока от другой, одной клетчатой рубашки от другой, одной автомойки от другой, одной парикмахерской от другой. Но, тем не менее, каждый предприниматель хочет выгодно отличаться на фоне остальных конкурентов. И как он это делает? Начинает преувеличивать.

Сегодня наблюдается повальная мода на «самое-самое». Все хотят быть «самыми лучшими», «самыми быстрыми», «самыми большими», «самыми крутыми». Все бегут в одном направлении и толкаются локтями. Но чтобы преуспеть в бизнесе, вам достаточно быть не «самыми лучшими», не «самыми красивыми» и не «самыми быстрыми», а всего лишь стать «другими». Найдите выгодные отличия и покажите это клиентам.

Вы можете сделать это через:

- процесс обслуживания (*быстрее или легче, чем у конкурентов*)
- результат (*больше или лучше, чем у конкурентов*)
- технологию производства (*современнее, безопаснее, экономичнее, чем у конкурентов*)
- цену (*дешевле или дороже, чем у конкурентов*)
- гарантию (*дольше, чем у ближайших конкурентов*)
- ассортимент (*широкая линейка продукции, в 2,7 раза шире всех конкурентов вместе взятых*)

Запомните самое главное! Какое бы вы ни выбрали уникальное предложение для клиентов, постарайтесь, чтобы это было правдой. Не надо рассказывать покупателям о широком выборе строительных инструментов в вашем магазине, если у вас всего 2 молотка и 3 малярные кисти. Не говорите о низких ценах, если они у вас средние или высокие. Не делайте акцент на скидках и бонусах. Почти все компании делают скидки!

Примеры плохих уникальных предложений клиентам: «лечим без боли» (стоматология), «продаем свежий хлеб» (кондитерская), «готовим вкусный кофе» (кафе), «продаем теплые перчатки» (меховой салон), «делаем детские стрижки со скидкой» (парикмахерская).

10. Дайте больше конкретики в рекламе

Описывая выгоды своего предложения, будьте как можно более конкретными. Конкретика более убедительна, нежели общие фразы. Потребитель не воспринимает банальности и общие места. Они не затрагивают его сознание. Когда магазин сообщает: «Мы снизили цены», это мало на кого произведет впечатление. Но когда владелец уточняет: «Мы снизили цены на 25%», сообщение становится более актуальным и информативным.

Сравните два варианта рекламы:

1. «Разработка сайтов любой сложности» (*общие фразы*)
2. «Закажите в мае этого года разработку сайта для вашей турфирмы и начните получать своих первых клиентов уже в течение первых 16 дней после запуска» (*конкретика*)

Первое предложение непонятно. Оно не содержит конкретных обещаний и вряд ли кого-то заинтересует. Непонятно, кому и какие сайты предлагает эта компания. Второе предложение уже интереснее. Оно содержит конкретное предложение, адресованное нужной целевой аудитории.

Люди не верят пустым словам и не готовы вестись на туманные обещания. Если в вашем тексте нет конкретики, у вас нет клиентов. Чем конкретнее обещание, тем охотнее верят клиенты. Ключевое слово в этом совете — конкретнее. Дайте им цифры и факты.

Многие рекламисты допускают одну и ту же ошибку: вместо фактов и цифр они используют прилагательные. «Воспользуетесь услугами приходящего бухгалтера из компании «Авангард+» и мы гарантируем *значительное снижение* неэффективных расходов вашего предприятия». Это на сколько процентов? А? На 20%? Или в два раза?

Рекламисты часто используют затасканные выражения, не вносящие ни капли ясности. «Доставка товара в максимально сжатые сроки» (какие?), «заходите в наше кафе, здесь всегда быстрое обслуживание» (за сколько минут?), «мы поставляем на рынок самую разную мебель» (какую именно?). Непонятно, на кого рассчитаны такие пассажи.

Поэтому, друзья, никаких прилагательных!

Не «гладкое и безупречное бритье», а «бритье за 79 секунд».

Не «многофункциональный смартфон», а «смартфон, имеющий в своем арсенале 36 функций».

Не «экспресс-маникюр», а «маникюр за 22 минуты».

Не «огромный ассортимент», а «47 тысяч позиций бытовой техники и электроники».

Не «мы выпускаем кухонную мебель нескольких цветов», а «мы выпускаем кухонную мебель 8 цветов».

Не «мы оказываем разнообразные услуги пожилым людям», а «мы предлагаем пожилым людям помощь в уборке квартиры, приготовлении еды, доставке продуктов и лекарств».

Не «собери ребенка в школу по доступной цене», а «собери ребенка в школу от 7860 руб.»

В рекламе не рекомендуется использовать «круглые числа». В глазах читателя это звучит как цифра, взятая с потолка и скорее всего преувеличенная. Не 20% клиентов, а 19,4%. Не 100 работников торгового зала, а 97. Не «все клиенты довольны нашей продукцией», а «9 из 10 клиентов возвращаются к нам повторно».

Такая конкретная подача информации имеет преимущества. Вы сразу приковываете внимание клиентов. Из туманов вашей рекламы начинают выглядывать конкретные очертания явлений и предметов. Вы говорите с людьми на простом и понятном языке. Вы показываете нюансы и детали. Вы упрощаете им принятие решения.

11. Завершайте свою рекламу призывом к действию

Реклама, которая прямо просит клиента совершить какое-то действие, гораздо эффективнее вялой повествовательной рекламы. Поэтому ваше сообщение должно заканчиваться фразой, которая побуждает потенциальных клиентов к действию. Вы привлекли внимание читателя, зрителя или слушателя заголовком и заинтересовали текстом рекламы. Не нужно позволять потенциальному клиенту застыть в нерешительности. Заставьте его действовать.

Прежде всего, вам нужно понять, какая цель у вашего предложения. Какое действие должен совершать заинтересовавшийся рекламой человек? Скажите ему напрямую, что вы от него хотите. Действие должно быть простым и легким. Чем проще, тем лучше. Если ему нужно полчаса где-то регистрироваться, отвечая на 20 вопросов и потом куда-то звонить, он и пальцем не пошевелит. Чем проще действие, тем выше вероятность его совершения. Если хотите, чтобы люди подписались на вашу рассылку, скажите об этом. Если вы ждете, чтобы они купили ваш продукт, напишите об этом. Если хотите, чтобы они вам позвонили, пусть будет так.

Правильные призывы к действию: «позвоните прямо сейчас», «купите в 1 клик», «закажите на сайте», «подпишитесь на нашу рассылку».

Неправильные призывы к действию: «устрой ему сюрприз», «зажги ее сердце», «почувствуй вкус лета», «насладись изысканным вкусом», «начинай жить ярко».

Помните, что призыв к действию должен содержать глагол, т.е. давать клиенту ответ на вопрос: «что мне делать с полученной информацией?» Обычно призыв к действию — это фраза из двух-трех слов.

«Купите фотоаппарат Canon EOS 80D со скидкой 20%»

«Закажите бесплатный дизайн детской комнаты в 1 клик»

«Забронируйте отель прямо сейчас»

12. «Специальное предложение» работает лучше, если есть какие-то ограничения

Очень «сладкая» рекламастораживает многих клиентов и кажется дешевым популизмом. Именно поэтому вы должны уравновесить чашу весов вводимым ограничением. Вы словно подтверждаете: да, это «вкусное» предложение, но не для всех. В любом случае ваше специальное предложение сработает лучше, если в рекламе будет какое-то ограничение.

Ограничения бывают нескольких видов:

1. *Предложение ограничено определенной датой.*

Пример: «Купите смартфон Huawei в магазине DNS до 20 сентября и получите флеш-карту на 16 Гб в подарок».

2. *Предложение ограничено количеством.*

Пример: «6 апреля 2020 г. в микрорайоне N откроется новая парикмахерская. Первые пять счастливиц смогут подстричься бесплатно. Остальные за 500 рублей».

3. *Тающая скидка (позже покупаешь — больше платишь).*

Пример: «Запишитесь на семинар по налогообложению, который состоится в Хабаровске 1 февраля 2019 г. При оплате до 20 января цена 14 тыс. руб., после указанной даты — 18 тыс. руб.» и т. д. и т. п.

Когда мы видим предложение, которое действует только сегодня-завтра или ограничено количеством товара, нас переполняют смешанные чувства жадности, зависти и боязни упустить хорошую возможность. Оно и подталкивает нас к совершению покупки. Вот такая нехитрая обывательская психология.

Проявите фантазию, но особо не увлекайтесь. Постарайтесь, чтобы ваше ограничение было реально обосновано, а не притянато за уши. Если вы сумеете убедить покупателя в правдивости своей позиции, он вам поверит. Если нет, скорее всего, проигнорирует рекламу. Если магазин ни с того, ни с сего вдруг делает скидку 50%, это вызывает недоумение. Откуда такая щедрость? Но если это последняя пара обуви, товар с небольшим дефектом, или через месяц поступит новая усовершенствованная версия изделия, то в такую версию клиент наверняка поверит. Специальные условия могут ждать покупателей лишь в отдельные периоды: в случае их дня рождения, дня рождения компании, Нового года, нового сезона, «черной пятницы», открытия нового филиала и т. п. Думаю, вы поняли, как работает это принцип.

13. Для привлечения повышенного внимания к товару используйте спорное утверждение

Для этого приема хорошо подойдут любые рейтинги. Ежегодно коммерческие компании и некоммерческие ассоциации проводят опросы среди экспертов (маркетологов, экономистов) или потребителей товаров и услуг. На основе чего выстраивают свои рейтинги. Например, «ТОП-20 российских банков по числу активов», «ТОП-10 российских курортов для отдыха с детьми».

В своей рекламе вы можете выдвинуть любое спорное утверждение, которое вызовет у читателей, зрителей или слушателей бурю эмоций. Используйте свои или чужие рейтинги:

1. *«Лучший семейный автомобиль нынешнего года — Honda CR-V»*

2. *«Лучший фотоаппарат для видеосъемки — Panasonic Lumix DMC GX-80»*

3. *«Лучший бюджетный холодильник для вашей семьи — Indesit DF 4180 W»*

4. *«Лучшая книга по бизнесу всех времен и народов — „Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей“ Дейла Карнеги»*

Попробуйте разместить такие заголовки в своей рекламе и можете не сомневаться, что будет дальше. Начнется «война кланов». Ваша целевая аудитория тут же разделится на два, а то и три лагеря и будет героически отстаивать свою позицию. У вас появятся как горячие сторонники, так и непримиримые противники. Но вы сделали главное: вызвали искренние эмоции у ваших потенциальных клиентов и зацепили их за живое. Пока одни будут сомневаться и возражать, другие начнут выстраиваться в очередь, чтобы, наконец, купить рекомендуемый экспертами товар. Возможно, это будет ваш товар.

14. Уберите все сомнения клиентов, используйте принцип социального доказательства

Когда люди не уверены, что им делать (покупать или не покупать), они начинают оглядываться по сторонам и выяснять, как поступают окружающие. Никто не хочет быть первым. Никто не хочет нырять с головой в омут ваших «заманчивых предложений». Поэтому если вы что-то предлагаете своим клиентам, покажите, как этот товар или услуга уже работает с другими клиентами. И работает хорошо.

Например, вы продаете соковыжималку Philips, которой уже воспользовались 1306 человек. Об этом обязательно нужно сообщить в рекламе. В голове потенциального клиента мгновенно сработает принцип социального доказательства. У него возникает мысль: «Если так много людей купили ее, значит, она действительно хорошая. Все не могут ошибаться!» В голове каждого из нас живет стереотип: «Если большинство делает что-то, надо поступать также, потому что это правильно». Это не плохо и не хорошо, это просто статистика. 1306 человек уже купили соковыжималку Philips в этом сезоне, значит она «популярная».

Вспомните, когда вы в последний раз что-то покупали в интернет-магазине. На что вы обращали внимание? Правильно. На отзывы! И чем больше «лайков», «звездочек» и отзывов будет у товара, тем выше вероятность, что вы согласитесь с мнением большинства и тоже купите эту штуковину. Вы, как и большинство, стремитесь покупать «популярные» товары. Такова психология потребителя.

15. Идеальная реклама отпугивает людей. Покажите им небольшие недостатки

Особенно этим грешат телевизионная и радиореклама. Когда я слушаю рекламу на радио, у меня складывается впечатление, что всё очень гладко и неправдоподобно. Сразу видна работа профессиональных дикторов, диалоги отрепетированы, актеры играют свои роли. Говорят без запинки, без акцента, без кашля и чихания, речь не тихая и не громкая, льется на одном дыхании. Актеры красиво исполняют роли врачей, адвокатов, риелторов и косметологов. Но одни и те же голоса, используемые в рекламе, выдают их с головой. Где вы такое видели? Где вы видели таких врачей, адвокатов и риелторов? В жизни таких людей нет! Они живут только в рекламе и сказках для взрослых.

Это же касается и телевизионных роликов. Идеально повязанный галстук у мужа, идеально чистая скатерть на кухне, идеально чистый автомобиль, идеально чистая собака, идеально чистый ребенок, и все в этом доме идеально красивые. Это и вызывает море вопросов. Всё это недостоверно. Небольшие недостатки — вот что делает рекламу правдоподобной.

16. Субъективное мнение — плохой советчик

Если вы занимаетесь рекламой, не путайте объективные факты и субъективные мнения. Что такое факт? Это знание в форме утверждения, достоверность которого строго установлена. Ваша компания была основана в 1996 году в Самаре, у нее 27 филиалов по стране и ее ежегодный оборот превышает 670 млн. рублей.

А что такое мнение? Это субъективная оценка и личный взгляд на вещи. Мнение может соответствовать фактам, а может быть ложным, неточным и ошибочным. Вот примеры мнений, которые основаны непонятно на чем: «молодые сотрудники очень активные»; «приходящий со стороны бухгалтер, как правило, ворует»; «если мы поднимем цены, к нам никто не придет».

«Этой рекламе 2 года. Она уже изжила себя», — заявляет на планерке генеральный директор компании.

«Скорее всего, она надоела публике», — соглашается коммерческий директор.

«Новая реклама придаст дополнительный блеск нашей торговой марке», — поддакивает штатный маркетолог.

Знакомая ситуация? На чем основаны мнения этой троицы? Уж точно не на фактах. Реклама «висит» и продажи идут. Просто они заскучали, и им захотелось чего-нибудь новенького.

Помните простое правило: вы — не ваши клиенты. На вкус и цвет товарищей нет. Не загоняйте себя в угол домыслами и догадками. На каждый товар найдется купец. Не закидывайтесь только на себе и своем мнении. «Я бы не стал читать такую длинную книгу», «я не пользуюсь гелем для душа», «мне не нравятся зеленые рубашки», «терпеть не могу домашних животных», но, тем не менее, кто-то же их каждый год покупает.

17. Правдивость в рекламе

Современная реклама погрязла в преувеличениях. Покупателям на каждом шагу обещают «золотые горы» и «волшебные таблетки» для полного счастья. Не надейтесь, что клиенты будут верить каждому вашему слову, даже если они видят перед собой «вкусное» предложение, которое так долго искали. И всегда помните суровую правду: чем выгодней ваше предложение, тем больше к нему подозрений. «Бесплатный сыр бывает только в мышеловке и только для одной мыши». Здравомыслящий человек всегда сомневается. Особенно когда он сталкивается с чем-то новым, уникальным, что преподносится как панацея от всех бед.

Чем выше цена товара, тем больше сведений потребуется клиенту для принятия решения. Чем сильнее его терзают сомнения, тем больше фактов нужно, чтобы все их развеять. Не сгущайте краски, но и не преувеличивайте. Указывайте привлекательные цифры, но лишь те, которым поверят ваши покупатели.

Если вы предлагаете записаться на курс финансовой грамотности и обещаете из любого человека сделать миллионера уже через год, в это мало кто поверит. Если вы скажете, что для этого потребуется 7—8 лет тяжелой изнурительной работы, это сочтут правдой.

Если вы разработчик сайтов и обещаете «быстрые результаты уже через неделю», вам никто не поверит. Если вы снизите планку ожиданий и ограничитесь утверждением: «Средний срок раскрутки сайта до нужного показателя это 4—5 месяцев, включая работы по исправлению текстов и графической части», такое заявление найдет отклик в сердцах клиентов.

За ночь из золушки стать принцессой можно только в сказке. В жизни, как правило, всё более прозаично. Конечно, могут быть счастливые исключения, но не для всех. Ночь прошла и сказка кончилась.

18. Сделайте рекламу яркой с помощью иллюстраций

Используйте иллюстрации, чтобы дополнить и прояснить значение рекламы. Одна картинка заменяет сотню слов. А одно видео — сотню картинок. Делайте ваши иллюстрации более естественными и простыми. Не забывайте про фотографии. Хорошее фото стоит дюжины картинок. Картинки иллюзорны. Фотографии убеждают. Они являются прямым доказательством. Каждый знает, что фотографии человека или телевизора — это реальность. Он именно такой как на фото.

Продемонстрируйте товар в действии, например, как легко и непринужденно работает новый кухонный комбайн или пылесос. Покажите радость от использования товара или услуги. Например, восхищенные взгляды соседей от вашего нового пальто.

Продемонстрируйте как товар или услуга способствуют достижению целей. Например, 24-летний парень за рулем автомобиля, только что окончивший курс автошколы и получивший водительские права. Покажите какую-то деталь в увеличенном виде и объясните, почему это важно. Например, фрагмент подошвы ботинок Rieker, прошитых тройной строчкой. Символ надежности и немецкого качества.

Всегда следует наглядно демонстрировать конечный результат. Фотографии, сделанные по принципу «до и после», могут поразить воображение читателей. Например, как тусклый и мрачный балкон превратился в оазис для отдыха. Кстати, если рекламируете какой-либо

пищевой продукт (например, баклажан), вы привлечете гораздо больше внимания, если изобразите не сам овощ, лежащий на разделочной доске, а сочное готовое блюдо, только что приготовленное из этого баклажана.

Не забывайте о своей целевой аудитории. Если вы обращаетесь к молодым мамам, показывайте на иллюстрации молодых мам; если к пенсионерам — показывайте пенсионеров; если к лысым мужчинам средних лет — 40-летних лысых мужчин и т. д.

19. Зарядите свою рекламу глаголами

Глагол — неотъемлемый атрибут любой рекламы, потому что он олицетворяет собой действие. Чтобы текст был интересным, в нем должно быть много действия. Когда читатель знакомится с текстом, он рисует у себя в голове картинку. Если в тексте много действий, то это увлекательный и динамичный фильм, за которым интересно наблюдать. Если рекламный текст изобилует существительными и прилагательными, он становится статичным, блеклым и унылым. Эмоционально заряженный текст цепляет нас с первого слова и не отпускает до самого последнего предложения. Некоторые специалисты справедливо считают, что нехватка действия в тексте — это одна из причин, почему тот или иной товар не могут продать.

Когда в текстах мы используем энергичные глаголы, от этого они только выигрывают:

«*выжми* из бизнеса всё!»

«*пошли* конкурентов ко всем чертям!»

«*продажи взлетели* до небес!»

«шеф *вертится* как белка в колесе!»

«главбух *трясется* над каждой копеечкой!» и т. п.

Для достижения наилучшего эффекта используйте глаголы настоящего, а не будущего времени. Не пишите «вы сможете купить себе новое жилье», «вы достигните успеха», «вы получите признание коллег». В голове читателя проносится резонный вопрос: «и когда всё это со мной случится???»

Выберите нужную подачу. Вы «чувствуете прилив сил», «ловите на себе восхищенные взгляды» и «получаете неподдельное удовольствие». Пишите так, как будто это уже происходит с читателем, а не случится с ним когда-нибудь в далеком будущем.

Сравните три заголовка:

«*Топ-10 книг по психологии, которые могут помочь обрести семейное счастье*»;

«*Топ-10 книг по психологии, которые помогут обрести семейное счастье*»;

«*Топ-10 книг по психологии, которые помогают обрести семейное счастье*».

Заметили разницу? Какие книги вы выберете? Наверно те, которые уже «помогают» миллионам людей обрести семейное счастье, а не те, которые «помогут» вам когда-нибудь. И вряд ли вас вообще обрадуют книги, которые «могут помочь», а могут и не помочь.

20. Начало — самая важная часть рекламного сообщения

Начало — не менее важная часть рекламы, чем ее заголовок. Первые предложения должны быть увлекательными, иначе читатели потеряют интерес.

«Ваши первые десять слов важнее, чем ваши следующие десять тысяч!» (Элмер Уиллер).

Не делайте долгих вступлений, скажите сразу, о чем пойдет речь. Пишите быстро. Энергично. Сохраняйте темп. Удивляйте. Переходите сразу к сути дела. С первых строк и первых предложений вовлекайте читателя в действие.

«У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление» (Коко Шанель).

Как вы думаете, на чем основаны сценарии многих фильмов-детективов и триллеров? Зрителя сразу вовлекают в действие. В первые минуты показана завязка сюжета (дерзкое ограбление или жестокое убийство), которое моментально приковывает внимание зрителя и держит его в напряжении. Если в триллерах и ужастиках важны первые 5 минут, то

в вашей рекламе ими станут первые 5 фраз. Помните: читатель уснет или будет бодрствовать вместе с вами.

Вот как начинался текст одного из наших совместных с Александром Макушевым тренингов:

«Вы открыли свой бизнес, но к вам никто не идет? Вы перепробовали разные способы, но почти не сдвинулись с места? Фактически вы остались один на один со своей проблемой и всем наплевать на ваши трудности. Простите нас за такие прямые слова. Но это правда. Мы стараемся никогда не приукрашивать действительности и говорим так, как есть. Это одно из наших правил...».

Видите, мы не стали тянуть кота за хвост и сразу перешли к сути дела. Кстати тренинг был просто «бомбой» и получил большой отклик.

21. Если вы не понимаете, о чем говорите или пишете, вас ждет провал

Это одно из важнейших правил любой рекламы. Не надо садиться за составление рекламного сообщения, пока не изучите товар, который хотите продвигать. Изучите его со всех сторон (когда появился, как использовать, типы, виды, особенности, основные функции, дополнительные опции). Изучите всю доступную информацию о нем, опросите довольных и недовольных клиентов, попробуйте товар сами и вынесите свой «вердикт».

Изучите все факты до того, как скажете первое слово. Иначе вы создадите фикцию. Поэтому, если вы собираетесь рекламировать «новый кроссовер Audi Q3», на нем нужно самому проехать за рулем. И не 10 минут, и не один раз.

Я более 5 лет работал в одном из хабаровских вузов преподавателем менеджмента. Среди моих выпускников есть те, кто сейчас трудится в сфере написания рекламных текстов. Одна из проблем, с которой они сталкиваются, это нежелание заказчиков предоставить им опытные образцы продукции. И они вынуждены рекламировать товары и услуги по наитию. И какую рекламу заказчики ожидают увидеть на выходе?

Как авторы текстов должны рекламировать «горячий вкусный кофе Jacobs», если они его даже не пробовали; «мягкий удобный диван-еврокнижка Фиджи», если они на него ни разу не присели; кроссовки ASICS, если они в них не пробежали и 100 метров. «Непередаваемые ощущения лечебного массажа», если они не провели на массажном столе и 5 минут?

В итоге, не имея достаточно информации, авторы сами додумывают выводы. Они начинают ходить вокруг да около и «лить воду». Они рады бы писать лучше, но фактов так мало, что реклама получается блеклой. Не оттого ли реклама получается такой скучной и унылой, что ее заказчик пожалел времени и не дал автору возможности узнать товар поближе.

22. Креативность в рекламе не всегда полезна

Что вы хотите от рекламы? Чтобы ее запомнили во всех красках и вам рукоплескали? Или чтобы ваш товар купили? Если для вас важна реализация продукции, не превращайтесь в чересчур креативных новаторов: «я художник, я так вижу». Такие «художества» могут вызвать у зрителей бурю восторга, но не привести к продаже. Творчество и художественный вкус приветствуется только в социальной рекламе. А если мы говорим о коммерческом направлении, здесь существуют другие правила.

Не пытайтесь произвести впечатление на читателя. Закройте свой словарь синонимов и антонимов, забудьте про яркие фразеологические обороты и сборники остроумных цитат о бизнесе и торговле. Конечно, всё это может украсить ваш текст, но совсем не гарантирует продажи.

23. Реклама ассортимента товаров — пустая затея

Размещение в рекламе ассортимента продукции — не самая удачная идея. Покупатели не ищут преysкуранта, они ищут что-то конкретное. Предложить клиентам всё, значит не предложить ничего.

Посмотрите, как парикмахерская предлагает свои услуги: «вас здесь всегда ждут мужские и женские стрижки, мелирование и окрашивание волос, укладка и химическая завивка».

А вот как это делает кафе: «у нас в ассортименте — чай и кофе, сок и морс, булочки и пирожные, блинчики и конфеты».

И напоследок магазин хозяйственных товаров: «рады предложить вам мыло и стиральные порошки, средство от засора труб и резиновые перчатки, дезодоранты и дихлофосы, отбеливатели и шампуни, веники и мешки для мусора».

И на что направлена такая реклама? К чему она призывает? Кто на нее обратит внимание? Чего хочет ее заказчик? Боюсь, он сам до конца не определился. Предложите клиенту что-то одно: самое дешевое или самое дорогое, самое легкое или самое быстрое, самое ходовое или самое вкусное. Так ему будет проще сфокусировать свое внимание и оценить привлекательность вашего предложения.

24. Имиджевая реклама для малоизвестной фирмы — весьма опрометчивый шаг

Многие владельцы малого бизнеса стараются слепо копировать способы продвижения, которые используют крупные компании. Например, берут и размещают в рекламе названия, эмблемы и логотипы своих фирм, как будто это всемирно известные торговые марки. Стремление угнаться за гигантами торговой и промышленной индустрии в итоге оборачиваются для них полным разочарованием — «не по Сеньке шапка».

Способы, которыми любят продвигать себя крупные компании (имиджевая реклама), не применимы в малом бизнесе. Они дорогостоящие и вряд ли сработают. Что скажет обычному потребителю название ООО «Строитель», или ИП Калганов? Ровным счетом ничего. А Toyota и Microsoft, Apple и Adidas, Nivea и Rolex понятны многим с полуслова. Это мировые бренды, за которыми тянется многолетняя история признания и успеха.

Если у вас малый бизнес или микро бизнес, не злоупотребляйте своими названиями. Не вывешивайте их на флаг. Они никак не помогают рекламе. Эти названия не несут в себе никакой важной информации и не сообщают читателю и зрителю ничего полезного. Они лишь занимают рекламные площади и поглощают все ваши средства.

25. Покажите клиентам уверенность, используя «когда», а не «если»

Что отличает успешного продавца? Уверенность! Потребители не идут за сомневающимися и колеблющимися людьми. И наоборот готовы пойти на край света за теми, кто уверен в себе и своих силах. Уверенность должна исходить и от вашей рекламы, и от каждого ее слова.

Я неоднократно встречал фразы, которые сигнализировали о неуверенности авторов. Все эти слова начинаются с «если».

«Если вы захотите узнать о нашем товаре больше...»

«Если вас заинтересовало наше предложение...»

«Если у вас будет желание...»

«Если вы подпишитесь на нашу рассылку...»

«Если вы хотите записаться на консультацию...»

Представьте, что происходит в голове читателя или зрителя. Сначала на него обрушивается мощный заголовок, затем интригуют картинки, и всё это довершает набор сильных аргументов. Но концовка смазана слабым призывом к действию. Используя «если», вы словно сбавляете темп и оставляете человеку шанс уйти в сторону, отказаться от вашего «уникального предложения». Разве вам хочется потерять уже тепленького клиента на последнем этапе? А может, вы сами не верите в «выгодность» своего предложения?

Используя «когда» вы меняете угол восприятия. Вы словно программируете человека на то, что он уже мысленно с вами согласен. А принятие нужного вам решения это всего лишь вопрос времени. Не транслируйте слабость и шатания, показывайте силу и уверенность.

Сравните две фразы:

«Если вас заинтересовало наше предложение, звоните по тел. 20-00-00»

«Когда вы позвоните нам по тел. 20-00-00, то сможете узнать больше...»

26. Для каждой целевой аудитории сделайте свою рекламу

Одна из главных функций эффективной рекламы — это умение выделять конкретную целевую аудиторию и «затачивать» под нее и картинки, и текст. Для каждой аудитории нужно подбирать особые слова, искать свои выгоды. Убеждать всех — это значит не убедить никого. Конечно, интересы некоторых групп клиентов могут пересекаться, но всё равно будут различны в зависимости от их пола и возраста, уровня образования и платежеспособности, социального статуса и профессии.

Не нужно убеждать всех как под копирку, одними и теми же доводами. Это провальное и бесперспективное занятие. Правильнее создать несколько видов рекламы для разных аудиторий. Чем больше информации о целевой аудитории вы соберете, тем более убедительной станет ваша реклама. Как привлечь нужную аудиторию? Попробуйте сразу «горячим» заголовком:

«Как издать свою первую книгу? Семинар для начинающих авторов».

«Только для истинных нумизматов! „Гознак“ отчеканил новую юбилейную монету, посвященную 100-летию российской революции 1917 года».

«Для женщин, которые выглядят старше своих лет! L'Oreal Paris выпустил новый увлажняющий крем для лица»

Есть разные типы клиентов: одни хотят купить товар как можно дешевле; другие ищут оптимальное соотношение цены и качества; третьим нужна срочность; четвертые готовы заплатить любые деньги за товары premium class; пятые покупают, потому что это «популярный товар и сейчас в моде»; шестые мечтают о максимальном удобстве в использовании. Зная их нужды и потребности, «нажимайте» в своей рекламе на нужные «кнопки». И вы достигнете до их сердец гораздо быстрее.

27. Обратитесь к воображению покупателя

Опередите клиента, «решите» за него. Начните свою рекламу так, будто он уже это «купил». Не ждите, пока он ответит вам «да» или «нет». Форсируйте события. Ставьте его перед свершившимся фактом. Не спрашивайте:

«Хотите приобрести удобную малогабаритную стиральную машину Candy?»

«Вам нравится новый Renault Logan?»

«Почему бы вам не записаться к профессиональному косметологу?»

Поставьте вопрос в другой форме:

«Вы уже выбрали, где в доме поставите новенькую стиральную машину Candy?»

«Вы уже решили, куда поедете на новеньком Renault Logan?»

«Вы уже выбрали с кем пойдете на свое первое свидание после сеанса косметолога?»

Ого! Какой простор для фантазии покупателя. Его просто захватывает восторг. И самое интересное: такие вопросы вовсе не огорчают человека, это для него всегда приятные хлопоты. Радость обладания, воодушевление и удовольствие.

28. Обращение в рекламе к авторитетам

Вы наверняка видели и не раз, какой ажиотаж в социальных сетях создают высказывания успешных и знаменитых людей. Если какой-нибудь Ваня Пупкин из Сосновки скажет: «я пока не знаю, но я узнаю», то он соберет «лайки» и «репосты» только от дюжины своих друзей и подписчиков. А если провести эксперимент и под точно таким сообщением

поместить фото Маты Хари или Эдварда Сноудена, то «лайков» и «репостов» будет в тысячу раз больше. Почему так? Потому что люди верят в силу авторитета. Авторитетное мнение всегда убеждает.

Почему бы вам не использовать этот принцип в своей рекламе как им давно пользуются другие? Для этого вы должны понимать, каков масштаб вашего бизнеса (мир, страна, область, город, район), кто ваша целевая аудитория и кто ее кумиры. Ищите нужных авторитетов. Если у вас малый бизнес, пусть это будут не всемирно известные деятели, а региональные лидеры, известные в узких кругах.

29. Отрицание в действии

Многие психологи советуют избегать в рекламе отрицательных слов и словосочетаний. Такие пассажи якобы заряжают ее негативным настроением. Кто придумал это правило? Непонятно. Достаточно заглянуть в интернет-магазин Ozon.ru в раздел «деловая литература» и увидеть книги-бестселлеры, имеющие в заголовке какое-то отрицание:

«Не рычите на собаку!»;

«Никогда не ешьте в одиночку!»;

«Не потеряй!»;

«Не в знаниях сила!»

«Не набрасывайтесь на мармелад!» и т. п.

Частица «не» периодически используется в рекламе:

«Sprite! Не дай себе засохнуть!»

«Не тормози! Сникерсни!»

Мобильный интернет от компании «Мегафон»: *«4G ждет тех, кто не ждет!»*

Один из моих любимых примеров — это плакат 1988 года Дэвида Эбботта для английской газеты «Экономист». В оригинале он звучал так: *«I never read the Economist. Management trainee. Aged 42»* (я никогда не читаю «Экономист», менеджер-стажер 42 года)

Главная идея проста: если не хочешь быть в 42 года менеджером-стажером, читай газету «Экономист»! Рекламная кампания Дэвида Эбботта прошла очень успешно и дала газете много новых подписчиков.

Пробуйте и тестируйте в рекламе отрицание, насколько хватит вашей фантазии. Поразите всех своими образами. Заденьте за живое:

«Я никогда не пользуюсь будильником. Елена 25 лет. Сменила 9 мест работы»;

«Я ни разу в жизни не ходил в спортзал. Андрей 26 лет. 126 кг»;

«Я никогда не хожу к стоматологам. Михаил 31 год. 17 зубов»;

«Я никогда не пользовалась противозачаточными средствами. Татьяна 37 лет. Мать 10 детей»

30. Хотите убедить клиентов, поменяйте контекст

Часто реклама «сливается» из-за того, что в ней существует фактор риска и вы, как авторы, не можете его снизить в глазах читателя. Например, объявление: «Банк N в 80% случаев не одобряет кредит лицам старше 65 лет». Это просто ужасно. Каждый пенсионер будет думать и переживать. У него может отложиться в голове мысль, что Банк N одобрил кредит только 20% пенсионерам. В психологии это называется «эффект фрейминга»: разные способы подачи информации часто вызывают у людей разные эмоции.

Зачем вам это нужно? Поменяйте контекст. Укажите, что среди пенсионеров, кому Банк N одобрил кредит, 74% получили его в течение 2-х дней. Такая нехитрая штука. Уводим мышление клиента совсем в другую сторону. Показываем ему нужные цифры. Вот такие игры со статистикой.

31. Длинные рекламные тексты работают лучше коротких

Не нужно бояться больших рекламных текстов. Можно сделать свой сайт или рекламное сообщение длинным, просто используя заголовки и подзаголовки, картинки и видео,

нумерованные списки и отзывы клиентов. Это не значит, что текст на вашем сайте должен быть бесконечным. В конце концов, люди будут читать любое количество слов на сайте при условии, что им будет это интересно. Повторяю, это должны быть не пустые слова, не «обои». Если вы нагоняете на людей скуку, они покинут ваш сайт в течение 5 секунд. Скука разрушает всё.

32. Повторите ключевые моменты рекламного сообщения несколько раз

Хотите преуспеть в рекламе, повторите ключевую идею своего предложения несколько раз. Психологи утверждают: многократное повторение закрепляет информацию в сознании человека. Повторите выгодные стороны своего предложения в начале, в середине и в конце, и это сделает вашу рекламу более привлекательной и убедительной для читателя, зрителя или слушателя. Чем чаще вы повторяете свое основные выгоды вашего предложение или основные причины для совершения покупки, тем больше влияете на подсознание клиента.

Вспомните, как гипнотизеры на сеансе несколько раз повторяют пациентам «вы засыпаете» и они действительно засыпают.

Вспомните, как древнеримский политик Марк Порций Катон неоднократно повторял в каждой своей речи фразу: «Карфаген должен быть разрушен» и к чему это в итоге привело.

Не бойтесь повторить читателям, зрителям и слушателям рекламы важные идеи. Но и не увлекайтесь. Все должно быть в меру. Двух-трех раз вполне достаточно. Первый раз в заголовке, второй в середине (раскрывая по пунктам все выгоды вашего предложения) и в конце призывая к действию.

33. Сделайте текст рекламы удобным для читателя

Помните одно простое правило: от того как мы формулируем свои мысли зависит многое — понимают нас люди или нет, прислушиваются к нам или нет, делают то что нам нужно или оставляют без внимания.

Если вы разработчик рекламы, дождитесь, пока в вашей голове родится нужная идея и все прочие образы. Когда порядок есть в голове, он будет и в тексте. Если вам нечего сказать, реклама сама собой не получится. В одном вы можете быть уверены: если вам скучно делать свою рекламу, то людям будет скучно ее читать (смотреть или слушать).

Единственный способ добиться энтузиазма аудитории — это самому быть полным энтузиазма. Есть три условия, которые помогают повысить эффективность рекламного текста:

- 1. Короткие абзацы.*
- 2. Простые предложения, понятные с ходу.*
- 3. Нужные слова.*

Нет ничего более пугающего для человеческого глаза, чем сплошной длинный текст. Разбейте длинные абзацы на короткие. Абзацы создают ощущение порядка. Текст, разбитый на абзацы, выглядит простым. Раньше это был большой длинный текст. Теперь он превратился в ряд маленьких удобных для восприятия кусочков.

Забудьте о длинных предложениях. Вместо фаната запятой, станьте фанатом точки. Короткие фразы делают текст более динамичным. Редактируйте придирчиво. Если чувствуете, что какой-то фрагмент скучноват и затянут, перепишите его. Разбейте на несколько абзацев или удалите.

Дайте тексту пару дней отлежаться. Оцените его свежим взглядом. Затем прочитайте написанное вслух. Если вы то и дело «спотыкаетесь», текст нужно подправить. Дайте прочитать другому человеку. Скажите «у тебя всего 10 минут, чтобы понять». Если время закончилось, а читатель так и не понял, о чем шла речь, вы провалили задание. Текст никудышный и продажа не состоялась. Придется всё начинать заново.

Раздел 2. Маркетинг в действии

1. Прежде чем заниматься маркетингом создайте отличный продукт

Сегодня многие увлечены формой в ущерб содержанию и гонятся за «модными» средствами продвижения. Интернет-пространство заполнили обзоры:

«тренды Instagram в 2017 году»,

«модные тенденции YouTube в 2018 году»,

«как продвигать свою компанию в 2019 году: прогнозы аналитиков»

Но всё же в основе продажи должно быть хорошее содержание (полезный людям продукт). А затем с помощью маркетинга донести эту идею до максимально возможного числа потенциальных клиентов. А так получается телега впереди лошади. В итоге всё сводится к продвижению ради продвижения. Реклама мелькает везде, а на вопрос «что вы продаете?» следует неутешительный ответ «просто мебель» или «просто одежду», что конечно не приводит в восторг клиентов.

Один мой знакомый психолог из Владивостока как-то признался, что допустил такую же ошибку. Он не обозначил ценность и полезность своих услуг как семейного психолога и возложил всю вину за провал продвижения своих обучающих курсов на стороннего seo-специалиста. Хотя позднее понял, в чем была загвоздка: если продукт фигня, то никакой маркетинг не спасет.

2. Думайте не о деньгах, а о том, как помочь клиенту

Если вы целыми днями только и думаете «как бы мне заработать много денег», то ваш бизнес обречен. Клиенты платят вам не потому, что вы хотите много денег, а потому что получают в вашей компании что-то полезное и ценное для себя. Никто не будет платить вам просто потому, что вы любите деньги и роскошную жизнь. Это ваши проблемы, и они никого не касаются.

Ваш бизнес похож на спорт, а прибыль как счет на табло. Но счет растет не просто так, а потому что вы хорошо играете и набираете очки. Но если вы всё свое внимание сосредоточите только на табло, тут же начнете проигрывать свои матчи. Не путайте причину и следствие.

«Почему мы говорим о своих желаниях? Это же ребячество, абсурд. Конечно, нам очень хочется получить желаемое. Но никого другого это не интересует. Все люди таковы. Нам интересно лишь то, чего хотим мы. Поэтому оказывать влияние на других людей можно лишь одним способом — говорить о том, чего хотят они, и показывать им, как получить желаемое», — справедливо отмечал Дейл Карнеги.

3. Прежде чем продавать, узнайте, зачем клиент покупает?

Есть сотни причин, почему люди покупают товары или услуги. Прежде чем вы откроете рот и начнете предлагать, вы должны узнать, почему человек пришел к вам. Большой ошибкой является попытка продать товар, не интересуясь потребностями клиента! Выяснить потребности клиента несложно. Нужно только задавать ему вопросы.

Возьмем такой пример. Парень 26 лет зашел в магазин, чтобы купить себе часы. Какую потребность он хочет закрыть? Следить за своим временем? Везде успевать? Быть стильным и привлекательным? А может он собирается на свидание с девушкой и хочет произвести на нее приятное впечатление. Или он хочет продать себя подороже на собеседовании в новой компании, куда он завтра пойдет устраиваться. А может его пригласили стать членом закрытого элитного клуба для избранных, где требуется особый лоск. И где часами за 5 тыс. руб. не обойдешься. Видите как много нюансов и «подводных камней», которые сразу не видны. Если вы продавец, не спешите делать выводы. Не торопитесь предлагать клиенту какой-то товар. Спросите, для чего ему эта вещь, как и где он будет ее использовать.

4. Не можете продать? Начните задавать правильные вопросы!

Знаете, чем отличаются успешные люди от неуспешных? Как вы думаете? Не машинами, не квартирами не счетами в банке. На самом деле образом мыслей. Если успешный человек чего-то не имеет или у него что-то не получается сделать, он всегда

задает себе наводящие вопросы, которые помогают ему решить проблему и показывают маршрут движения к заданной цели.

Поэтому всегда из пассивной позиции переводите себя в роль активного участника. Используйте волшебные вопросы: «как», «почему», «кто», «что», «где». Они подскажут вам выход из сложившейся ситуации.

«Я не могу продать товар!» (посмотрите, это тупиковый путь)

А вот и выход нашелся:

«Почему я не могу продать товар?»

«Как я могу продать товар?»

«Где я могу продать товар?»

«Кто продаст мой товар?»

«Что сделать, чтобы продать товар?»

Видите, вопросы очень помогают в реализации намеченных планов.

5. Не хватает фантазии в продвижении товаров и услуг, пройдите по городу

Купите обычную тетрадь или блокнот. На лицевой стороне напишите «это круто», а на обороте «это ужасно». Прогуляйтесь по местным магазинам, парикмахерским, кафе, кинотеатрам, банкам, автозаправкам, где продают товары и оказывают услуги. Можете посетить несколько офисов и торговых представительств ваших конкурентов. Запишите в свой блокнот 4—5 крутых и 4—5 ужасных наблюдений. Что вам понравилось? Что вас приятно удивило? А что огорчило? Попробуйте использовать некоторые увиденные приемы в своем бизнесе.

6. Помните о пожизненной маржинальной ценности клиента

Это сумма денег, которую покупатель оставит в вашем магазине или офисе за всю свою жизнь, пока будет вашим клиентом. Например, если человек покупает в ближайшем супермаркете раз в неделю продуктов на 6000 руб., то за год (52 недели) он оставит там 260 тыс. руб. А за 5 лет и того больше — 1,3 млн. руб. И это всего один человек. Посмотрите, какие это значительные суммы и что вы легко можете их потерять, если будете плохо обслуживать своих клиентов.

Подумайте вот еще о чем. Если человек купил у вас один раз, и ему всё понравилось, вторая продажа пройдет намного легче, чем первая; третья легче второй и т. д. Когда клиент приходит к вам в десятый раз, вы можете уже не тратить много времени и сил на его убеждение. Он ваш полностью с головы до ног. Он вам доверяет и, скорее всего, останется с вами еще надолго.

Среди экономистов и маркетологов даже ходит поверье о «правиле четырех». Если клиент купил ваш товар или услугу четыре раза, он будет покупать у вас снова и снова, если вы только не испортите приятное впечатление плохим обслуживанием или некачественным товаром.

7. Упрощайте процесс покупки

Чем труднее совершить покупку, тем меньше вероятности, что посетитель реально что-то возьмет. Если у вас интернет-магазин сократите количество всевозможных бланков и форм для заполнения. Придумайте, как можно «купить в один клик». Так, например, поступают интернет-магазин «Ozon.ru» или ПАО «Сбербанк». Введенные клиентами ранее учетные данные фиксируются в системе и автоматически предлагаются к использованию при следующем платеже.

Какие этапы проходит клиент, прежде чем купить ваш товар или услугу? Например, в установке балконов этот путь примерно такой: (1) входящий звонок клиента, (2) выезд замерщика, (3) работа замерщика на дому клиента, (4) звонок из офиса компании с указанием стоимости, (5) приезд клиента в офис компании, (6) оформление и оплата заказа

в офисе или на дому. В парикмахерской этот путь короче: (1) звонок клиента с просьбой записаться на стрижку, (2) назначение времени, (3) посещение заведения и стрижка волос.

Кажется, если кому-то необходим ваш товар или услуга, он будет готов пройти все испытания, чтобы это получить. Несколько раз звонить, отстоять час в очереди, заплатить любые деньги. Действительно, самые стойкие дойдут и купят. А остальные, менее терпеливые? Вряд ли. Чем больше шагов на пути к продажам, тем меньше продаж. Чем меньше этапов, тем проще клиенту.

А как выглядит схема работы с клиентом в вашем бизнесе? Какие шаги нужно сделать человеку, чтобы он получил нужный ему товар или услугу? Как можно упростить эту процедуру? К чему это приведет?

8. Возьмите все риски на себя, не возлагайте их на клиента

Если вы перекладываете риск на плечи своего клиента, он никогда у вас не купит. Его всегда что-то будет останавливать. И он никогда не перейдет тонкую грань между возможным клиентом и реальным покупателем. Все клиенты любят компании, где возможные риски и неопределенности для них минимальны. Обычно клиенты привыкли, что все риски несут они, а не продавцы. Поэтому ваша первая задача — освободить их от большинства возможных рисков (оплата, хранение, доставка и возврат товара). Как только вы исключаете риск из сделки, то заметно снижаете барьер, мешающий человеку стать покупателем.

9. Продает не только отдел продаж, но все ваши работники

Объясните им всем: от уборщицы до заместителей генерального директора, что они тоже участвуют в продажах. К сожалению, не все это понимают.

Водитель междугороднего автобуса 700 направления «Хабаровск-Благовещенск», наверно, был асом на дороге и досконально знал свой маршрут. Ему очень нравилась его работа, если бы не эти надоедливые пассажиры, которые то входят, то выходят, то просят помочь. От них просто беда!

Работа приносила бы водителю радость, если бы он понимал, что большая часть людей, уточнявших у него маршрут, и просящих помочь им вынести сумки — это потенциальный источник доходов компании и гарантированная работа для него в будущем. Понимает ли он всю щекотливость этой ситуации? Что он не просто перевозит пассажиров из Хабаровска в Благовещенск, но потенциально влияет на рост числа постоянных клиентов? Что он вольно или невольно рекламирует свою транспортную компанию.

10. Почему клиенты уходят?

Иногда из-за снижения уровня обслуживания. Например, вы сразу стартовали с высокой планки и затем не удержали ее. Клиентам понравилось. Они начали смотреть на многие вещи как на что-то должное и само собой разумеющееся. И вдруг вы «понижили градус». Им это не понравилось, и они помахали вам ручкой.

Например, ранее вы обслуживали одного клиента 5 минут, а теперь и в 10 минут не укладываетесь. Раньше у вас были приятные бонусы и подарки, а теперь этого не стало. Это все равно, что начать свой бизнес с 5-звездочного отеля и затем скатиться до 3-звездочного.

Или другой пример. Вы обычно приходили к массажисту на процедуру и наслаждались, потому что он намазывал вас специальным маслом и его руки так ловко скользили по вашему телу. А сегодня вы пришли, и массажист удивил вас новостью: «извините, масло закончилось, сегодня я буду вас тереть на сухую». А вам это надо? Вот и я думаю, пора искать другой массажный салон.

11. Признайте ошибки своей компании

От ошибок не застрахован никто и ваша компания в том числе. У каждого иногда случаются сбои (клиент заплатил, а товар не отправлен; или перепутали адрес доставки; не так подстригли в парикмахерской; не то лекарство продали в аптеке и т.п.). Избегайте молчания. Худший вариант реакции на ошибку — отсутствие реакции. Ваше молчание для клиентов означает лишь одно — полную безответственность в отношениях с ними. Какой бы серьезный ущерб ни нанесли ваши действия, имейте мужество признать свою вину. Компании, которые пытаются оправдаться или «перевести стрелки» на других, кажутся «скользкими» и не завоевывают доверие клиентов.

Не затягивайте с извинениями. Чем больше времени пройдет от момента происшествия, тем меньше для клиентов будет значить ваше «извините». Дело может дойти до суда. Некоторые компании считают, если о проблеме «забыть», то и клиенты вскоре успокоятся. Но не тут то было. Клиентам, как и всем людям, свойственно обсуждать интересующие их вопросы, а отсутствие вашей реакции приведет лишь к «раздуванию из мухи слона» (что серьезно ударит по имиджу и деловой репутации).

Признавая свои ошибки, не вдавайтесь в технические подробности («виноват старший менеджер отдела снабжения Лукьянов С. Т., который взял со склада №3 бракованную продукцию, пришедшую от поставщика из Новосибирска»). Клиентам эта информация зачастую неинтересна. Они лишь хотят услышать, что вы в курсе и сожалеете о случившемся. Расскажите им о том, что вы измените (или уже изменили) после инцидента. Это не только покажет, что вы действительно беспокоитесь о доставленных неудобствах, но и вернет подорванное доверие с их стороны.

12. «Тайный покупатель»

Это одна из тех необходимых вещей, которую стоит использовать в работе вашей компании. Нужно периодически проверять как на самом деле (а не как вы думаете) работают ваши продавцы и менеджеры по работе с клиентами. Это значит вы или кто-то из ваших знакомых (друзей, коллег, родственников) должен зайти (или позвонить) и пройти весь процесс покупки, отмечая все плюсы и минусы обслуживания.

Очень часто владелец компании считает, что если для сотрудников существуют инструкции в письменном виде, то все они строго соблюдаются. На самом деле то, что «на бумаге» зачастую на ней и остается, а «в жизни» всё идет не так.

Проведите несколько тестовых закупок и пусть они покажут все изъяны вашего бизнеса. Конечно, неприятно осознавать, что продажи «хромают на обе ноги», а многие клиенты просто отваливаются на пустом месте. Безалаберность, лень и хамство ваших сотрудников довершают свое дело. Устраните эти проблемы, и вы увидите новые точки роста вашего бизнеса.

13. Просите у клиентов рекомендации

Если ваш товар окажется хорошего качества, а услуга превзойдет все ожидания, скажите довольному клиенту «мне понравилось работать с вами. Подумайте, кому из ваших друзей и знакомых может понадобиться такой товар или такая услуга? Кому вы можете нас порекомендовать?»

Когда довольный клиент кого-то вспомнит и назовет, попросите его прямо сейчас позвонить тому человеку и порекомендовать вашу компанию. Если он не захочет этого делать, просто возьмите номер телефона нового клиента и сами позже свяжитесь с ним. Не забывайте каждую встречу с довольным клиентом завершать просьбой о рекомендации. Это должно войти у вас в привычку.

14. Как работать с отзывами?

Используйте отзывы о своей компании и ее деятельности. Отзывы очень важны для дальнейшего продвижения ваших товаров или услуг. Во многих компаниях отзывы обеспечивают до 80% продаж. Почему? Люди давным-давно перестали верить рекламе.

Но они по-прежнему верят другим потребителям, тем, кто уже сталкивался с вами и может рассказать, «что вы за птица».

Размещайте отзывы везде, где только можно (личный сайт, социальные сети, брошюры, визитки, форумы) — это мощная поддержка ваших продаж. Если у вас есть офис или магазин — обклейте ими стены вместо обоев. Пусть все видят, какие вы крутые. Добавьте к ним реальные фотографии ваших клиентов. Отзывы — это один из самых быстрых способов получить кредит доверия. Если у вас нет положительных отзывов, это верный шаг к потере привлекательности.

Многие предприятия, понимая всю серьезность отзывов как скрытого канала продвижения, начали снабжать свои сайты многочисленными отзывами. Их стало так много, что они не всегда помогают другим людям принять решение о покупке. Иногда они просто вредят. Поэтому «отзывомания» вызвала на рынке товаров и услуг обратный эффект.

В России выросло целое поколение людей, которые вообще не читают отзывов, потому что они (1) боятся, что ими будут манипулировать и (2) их удручает пустое и бестолковое содержание. Слабое и бездарное использование отзывов привело к тому, что читатели начинают всё меньше и меньше им верить. Почему сегодня не верят отзывам?

- они написаны абстрактно, шаблонно, общими фразами;
- они написаны анонимно;
- они написано слащаво и чересчур положительно;
- они написаны негативно, злобно и оскорбительно;
- они или предельно краткие или километровые;
- они написаны кем-то под заказ, по дружбе или за деньги.

Не размещайте универсальные отзывы «для всех подряд». Чем больше оставивший отзыв человек похож на целевую аудиторию, тем более убедительным будет это сообщение. Если вы продаете программное обеспечение владельцам аптек, на них больше повлияет информация о том, как довольны этим товаром другие владельцы аптек, чем как довольны вашим товаром руководство швейной фабрики или аэропорта. Владелец аптеки, скорее всего, подумает: «Если такие же как я получили хорошие результаты, наверно это программное обеспечение подойдет и мне». Поэтому убеждайте аудиторию себе подобными: спортсмена спортсменом, двоечника двоечником, подростка подростком, начинающего предпринимателя начинающим предпринимателем, капризную бабушку такой же вредной старушкой.

Если вы владелец компании, обновляйте и освежайте отзывы. Какая польза человеку от такого отзыва написанного кем-то лет 6 назад. Каждого потенциального клиента интересует свежие впечатления. Чем вы и ваша компания хороши в данный момент, а не чем вы были хороши в далеком прошлом.

Как добиться большего понимания и теплоты от клиентов? Американский психолог Роберт Чалдини приводит такой поучительный пример. В США был проведен онлайн — опрос посетителей ресторана Splash. После посещения ресторана всех клиентов попросили прислать свои отзывы. Но одну группу просили «дать совет ресторану», а другую «высказать свое мнение о ресторане». Те участники, которые давали советы, в целом оценивали ресторан дружелюбнее тех, кто просто высказывал свое мнение. Прося совета, мы обычно ищем помощи и поддержки. Это всегда настраивает людей на чувство общности и симпатию. А просьба высказать свое мнение это всегда «погружение в себя» и «противопоставления себя им».

И последний шаг, но не по значению. Когда публикуете отзыв, постарайтесь сделать его искренним. Читатели чувствуют искренность, это тот самый компонент, который вызывает доверие. Именно поэтому гораздо лучше, когда отзывы пишут реальные люди, поскольку настоящую искренность нельзя ничем заменить. Никакими заказными текстами.

15. Хотите привлечь нужных клиентов, отпугните нежелательных

Отпугивание нежелательных клиентов работает намного лучше любых попыток привлечь всех подряд. Вспомните, как женщины ищут своего идеального мужчину на сайте знакомств? Они отпугивают всех ненужных претендентов: «приспособленцы, алкоголики и тунеядцы, с вредными привычками и маменькины сынки, жмоты и приезжие не пишите мне, надоели уже». Почему бы вам не воспользоваться этим способом?

Вот как мы с Александром Макушевым однажды обыграли эту идею для своего тренинга «Топчешься на месте? Начни с маркетинга!»

«Кого мы не хотим видеть на тренинге? Пессимистов, лентяев и нытиков. Если Вы хотите в очередной раз доказать себе и окружающим, что тренинги — это пустая трата времени и денег, не приходите. Если вы просто копите знания и дальше ничего не делаете, не приходите. Если только слушать и ничего не делать, само ничего не произойдет. Если вы постоянно ищете отговорки, почему это не будет работать, и почему вы не сможете этого сделать, пожалуйста, оставайтесь дома на теплом мягком диване и продолжайте смотреть телевизор».

16. Обучайте своих клиентов, порауйте их полезными советами

Определите, кто ваши клиенты, в чем их нужды, чего они хотят и чего боятся. Напишите для них серию полезных советов (это может быть как постоянно обновляемый интернет-блог, так и небольшая брошюра «по случаю»). Сделайте пару десятков полезного видео или часовую самодельную аудио книгу.

Вы можете отталкиваться от банальных рекомендаций: «Как правильно выбрать риелтора?» и затем перейти к более продвинутым темам:

10 советов по ремонту балкона своими руками;

6 критических ошибок при выборе компании, которая делает вам «продающий» сайт;

9 легких способов привлечь клиентов в фитнес-клуб и т. п.

В своих обучающих материалах вы даете несколько рекомендаций, на что обращать внимание в той или иной ситуации. Хорошие и полезные рекомендации быстро разлетятся по интернету и будут продвигать вас сами по себе, создавая нужный имидж «эксперта» и «профессионала».

Отправьте эти советы своим клиентам и потенциальным покупателям по электронной почте, пожелайте скорейших успехов при внедрении. Станьте для этих посторонних людей незаменимой «доброй феей». Чем более полезными будут эти материалы, тем больше доверия будет испытывать к вам клиенты. В итоге покупатели сами будут искать товары и услуги, соответствующие тем критериям, которым их научили вы. Не удивляйтесь, что многие затем вдруг обратят внимание на ваш товар или услугу как на идеальный образец. Из посторонних лиц они вскоре станут вашими постоянными клиентами.

17. Предложите своим подписчикам стать клиентами

Если у вас есть подписчики в социальных сетях, но они пока никак себя не проявили, спросите, почему они у вас до сих пор ничего не купили. Может быть, что-то их отпугивает или они не понимают, какой товар или услугу вы предлагаете. Напишите им. После того как они ответят, вы узнаете истинную причину, почему они не покупают ваши товары и услуги («высокие цены», «маленький выбор», «только наличный расчет», «неудобный график работы», «рядом с офисом нет парковки», «я не понимаю, что вы продаете»). Если несколько причин будут повторяться, это вам явный сигнал: вот оно, то самое предубеждение, которое мешает им стать полноценными клиентами. Устраните эти препятствия, и вы наверняка облегчите им путь к первой покупке.

18. Предложите клиентам пробник товара или услуги

Многие клиенты с настороженностью относятся ко всему новому и неизведанному. Если они еще не пользовались вашими товарами и услугами, предложите им пробник бесплатно или почти даром. Зачем клиенту покупать одеколон объемом 300 мл, если он

может взять за ту же цену 4—5 пробников и определить какой аромат подходит ему больше всего.

Что может быть пробником в сфере услуг? Бесплатный 10-минутный массаж шеи или головы, первичный осмотр ротовой полости (стоматолог), оценка уровня владения английским языком (репетитор), незатейливая деловая игра (бизнес-тренер) и т. п. Некоторые интернет-магазины предлагают бесплатный ознакомительный фрагмент книги (одна-две главы), если он зацепил, клиент покупает всю книгу.

Я сам начинаю работу со многими клиентами не с дорогостоящих индивидуальных консультаций или групповых занятий, а с бесплатного собеседования и предложения приобрести нашу с Александром Макушевым книгу «Не хочешь оказаться за бортом бизнеса? Читай и делай!» (электронная версия продается на сайте Ozon.ru и Litres.ru). Многие клиенты начинали знакомство со мной именно с этой книги.

19. Разбудите «спящего клиента»

Если у вас нет базы клиентов, обязательно создайте ее. Зафиксируйте имя клиента, его телефон, электронный адрес, когда и что он приобрел в вашем магазине.

Многие клиенты не столь активны, как вам бы хотелось, и большую часть времени просто «спят» (пассивно числятся в базе данных). Если их оставить в покое, они «засыпают» надолго и «просыпаются» клиентами уже другой фирмы. Поэтому клиентов, которых давно не было видно или слышно, периодически надо тормошить и напоминать о своем существовании. Хорошим поводом для звонка «спящему» клиенту может стать:

- *поступление новых товаров (моделей, коллекций);*
- *появление принципиально новых услуг;*
- *особые скидки, распродажи товаров;*
- *изменение графика работы, местоположения офиса и магазина.*

Не стесняйтесь предложить что-то новое, не бойтесь казаться назойливыми. Помните простое правило: нет предложения — нет спроса. Если вы не предложите, они не купят.

20. Хотите привлечь клиентов на семинар, узнайте темы, интересующие их

Один из способов развития отношений с клиентами — пригласить их на свои образовательные семинары и тренинги. Но в наши дни клиентов буквально забрасывают со всех сторон предложениями прийти на всевозможные курсы и мастер-классы. Мне самому по электронной почте каждую неделю приходит до десяти подобных приглашений. Но там, как правило, рассматриваются вопросы, отобранные «ими» для «нас». Причем наше мнение обычно не учитывается. Слушаешь, что дают. «Нам бы про Фому, а они про Ерему».

Поэтому многие из тех, кто ранее ходил на такие семинары и тренинги, затем разочаровывались и убеждали друзей и знакомых избегать подобных мероприятий. Они оценивали их как «пустые и бесполезные занятия». Неудивительно, многие из тех, кто получают такие предложения по рассылке или через рекламу вроде бы соглашаются прийти, но затем передумывают и не приходят.

Как повысит вероятность прихода клиента на семинар? Прежде чем пригласить кого-то на курсы или тренинги попросите их указать, что конкретно их интересует в этой теме. Пусть напишут несколько вопросов, на которые они хотели бы получить ответы. Когда вы начнете применять такой подход, количество пришедших на семинары и тренинги заметно вырастет. Опробовано в Хабаровске неоднократно.

21. Как быть экспертом и не прослыть позером?

Данный прием, пожалуй, более актуален для сферы услуг, чем при продаже товаров. Если вы адвокат или риелтор, психолог или дизайнер, бизнес-тренер или брокер, то статус эксперта поможет вам привлечь больше клиентов и увеличить свои доходы. Гордитесь собой и не стесняйтесь своих профессиональных достижений. Показывайте всем свои честно заработанные грамоты, дипломы и сертификаты.

Но помните, что они должны быть как-то связаны с вашей профессией. Если вы брокер и показываете клиентам грамоту, которую вам вручил губернатор области за помощь в организации выставки кошек два года назад, это лишь говорит о вас как о добром отзывчивом человеке. Хороший ли вы брокер и сможете заработать своим клиентам на рынке Forex еще не ясно.

Используйте атрибуты экспертности. Эксперимент, проведенный английскими врачами, показал, что пациенты гораздо больше прислушиваются к словам специалиста, если на шее у него висит стетоскоп. Причем медицинский прибор здесь играл роль важного профессионального атрибута (свидетельствовал о компетентности и авторитетности врача).

Форма военного офицера или полицейского также оказывают большое влияние на людей. Прислушаться к словам человека одетого в подобную униформу согласилось в 2 раза больше уличных прохожих, чем, если бы он был одет как гражданский.

Не менее удивительный эффект может произвести обычный деловой костюм. В одном из экспериментов за человеком, переходящим улицу на красный свет были готовы идти в 3,5 раза больше людей, чем, если бы он был одет в обычные джинсы и свитер. Многие предприниматели справедливо отмечают сильное воздействие на собеседника их костюма. Когда они в костюме и при галстуке, то заключают куда более выгодные сделки, чем, если на них непринужденная одежда в свободном стиле.

Казалось бы, позиционировать себя экспертом полезно и выгодно. Но есть одна загвоздка. Если вы сами рассказываете о своем высоком статусе, то такая самореклама будет производить обратный эффект. Вас могут посчитать хвастливым и тщеславным позером. Современный мир переполнен «мастерами» и «экспертами», которых с каждым днем становится всё больше.

Вот передо мной лендинг одного из хабаровских психологов. Ей 26 лет и она уже называет себя «ведущий специалист в детской психологии на Дальнем Востоке». А вот другая реклама от «эксперта по продажам недвижимости» ему еще меньше — 24 года! Когда они успели стать «экспертами» и «мастерами»? Непонятно.

Сейчас пошла мода на «учеников». Многие используют этот прием, чтобы показать свою близость к знаменитому человеку и почерпнуть частичку его имиджа. «Я ученик Брайана Трейси», — говорит один. «Я ученик Мирзакарима Норбекова», — заявляет другой. «Я ученик Владимира Леви», — утверждает третий. Но работать с вами будут не сами «учителя», а всего лишь «ученики». Много ли они переняли у своих наставников, большой вопрос. Или их «учеба» ограничилась парой совместных фотографий «для имиджа».

Как это ни парадоксально, клиенты не всегда прислушиваются к советам чересчур самоуверенных экспертов. Напротив отечественные и зарубежные исследования показывают, что самыми убедительными оказываются советы тех специалистов, которые сами не слишком уверены в своей правоте. Особенно в ситуациях, где не может быть одного ясного и однозначного ответа (будут ли расти акции в цене; как поведет себя психологически травмированный ребенок; каким станет рынок недвижимости через полгода; как будут голосовать присяжные в суде). Поэтому будьте экспертом, но не занимайтесь позерством!

22. Внешний вид магазина или офиса — это лицо вашей компании

«Встречают по одежке...» гласит небызвестная пословица. Каждый раз, когда клиент проходит мимо вашего магазина, то обращает внимание на его внешний вид. Зайти или нет, он решает в течение первых 5 секунд. Аккуратный, чистый, отремонтированный фасад магазина, конечно, привлечет его больше чем грязная, неухоженная территория. У вас может быть самый лучший товар и обслуживание, но внешний вид магазина будет отпугивать, поэтому клиенты даже не станут в него заходить.

То же и внутри. Если ценники сломанные, а надписи в них мелкие и неразборчивые, не горит лампочка на входе или плохое освещение внутри, повреждена дверная ручка или нет урны для мусора, но никто из работников магазина на это не обращает внимания, жди беды. Всё это сильно влияет на продажи. У клиента в голове то и дело бродят сомнения:

«Если здесь такое отношение к дверям, витринам и вывескам, то и товар наверно такого же качества». Это невольно показывает всем посетителям, что вам всё равно на ваш бизнес и «беспорядок здесь в порядке вещей».

В социологии есть такая «теория разбитых окон». Суть ее в том, что мелкие отклонения от нормы не только индикатор, но и активный фактор, провоцирующий других на деструктивное поведение. «Если в здании разбито одно стекло, но никто его не заменяет, то через некоторое время в этом здании не останется ни одного целого окна», — приводили пример авторы теории Джеймс Уилсон и Джордж Келлинг.

Поэтому внешний вид магазина не пустая затея, а важная часть маркетинга. Это же касается внешнего вида вашего офиса и других атрибутов делового человека. Я неоднократно встречал солидных деловых людей, которые вручали мне свои визитные карточки, сделанные из тонкой картонной бумаги, с замятыми углами и исправленными шариковой ручкой данными (номерами телефонов или адресами электронной почты). Конечно, это производит грустное впечатление. Это уровень мелкой конторы, но не серьезной компании, на которую они претендуют. Копеечная экономия в итоге оборачивается слабым имиджем и тянет их на дно.

23. Конкретизируйте адрес своего магазина или офиса

Незнакомые названия улиц часто становятся камнем преткновения для новых клиентов. Улица Оборонная 12, переулок Кирпичный 5, где это? Человеку проще выбрать другую компанию, чем выяснять, где расположен ваш офис и как туда можно добраться. Добавьте в свою рекламу уточняющие фразы «2 минуты пешком от торгового центра N к мэрии», «напротив городских прудов в сторону ул. Ленина» и т. д.

Если рядом с вашим магазином или офисом нет специально предусмотренной парковки, укажите, где есть ближайшая парковка. Многие люди сегодня передвигаются на личном автомобиле. Такая подсказка будет весьма кстати.

24. Найдите и оформите «горячую зону» своего магазина или офиса

Представьте себе вход в магазин или офис. Прямо напротив входа всегда находится ключевая зона. Разместите на ней важную информацию, на которую хотите обратить внимание клиентов. Очень часто этот участок никак не используется. Тем самым магазин теряет в объеме продаж.

Если у вас магазин-склад прямо в офисе, то ключевая зона — это угол обзора слева направо от входа на 90 градусов. Большинство клиентов, входящих в магазин, смотрят именно сюда. И здесь надо повесить информацию о тех специальных предложениях и акциях, которые у вас периодически происходят. Кстати в Хабаровске во многих магазинах есть такие зоны у входа. Но никто из работников не говорит посетителям «обратите внимание на наши акции». И 90% посетителей проходит мимо, не читая эти объявления.

Во многих торговых центрах такие «горячие зоны» расположены на каждом этаже напротив лестниц и эскалаторов. Тысячи посетителей ежедневно посещают типичный торговый центр. Они «катаются» вверх-вниз и у вас есть 4—5 секунд, чтобы привлечь их своим стендом и обратить внимание на «специальное предложение». Заинтересовали и они ваши. Не смогли удержать внимание, и они проехали мимо.

25. Удобный для клиента прайс-лист

Лет 10—15 назад прайс-лист считался обычной таблицей с ценами. А сейчас многими предпринимателями рассматривается как важный маркетинговый инструмент, способный повлиять на решение клиента.

Сегодня многие составляют свои прайс-листы в формате Excel. Если вашим сотрудникам удобно работать в этой программе, пусть будет так. Но такой прайс-лист оставьте для внутреннего служебного пользования. Не отправляйте эти длинные таблицы своим клиентам. Пожалейте их время и силы. Захочет ли клиент в этом многостраничном

списке самостоятельно искать необходимые товары? И какое мнение у него сложится о компании, если с самого начала работать с вами так трудно?

Большой ассортимент товаров может быть вашим серьезным преимуществом. Но при этом в прайс-листе не должно быть «лишних» позиций. Также как не должно быть одинаковых товаров с разными ценами. Это усложняет процесс выбора и вводит покупателей в ступор.

Если ваш прайс-лист состоит из нескольких категорий товаров, используйте краткое содержание, чтобы читатель сразу видел, что к чему и смог быстро найти нужный товар. Когда вы хотите обратить внимание клиента на определенный товар в прайсе, используйте выделения, указатели или ярлыки. Если таблица содержит несколько десятков наименований, клиенту все строки могут показаться визуально одинаковыми. Помогите ему остановить взгляд в нужном месте.

Придумайте специальные отметки: «хит продаж», «специальное предложение», «акция», «сезонные скидки», «осталось всего 4 штуки», «новинка», «эксперты рекомендуют», «подходит для начинающих». Выделите эти слова желтым или красным цветом, чтобы он сразу бросались в глаза. Используйте шрифт покрупнее. Не заставляйте клиентов напрягать свое зрение. Уберите все непонятные аббревиатуры, технические термины и сокращения. В общем, постарайтесь сделать не безликий многостраничный документ, от которого тянет в сон, а удобный для клиентов инструмент. Позаботьтесь о своих клиентах, и они позаботятся о вас.

26. Проверьте часы работы своего магазина или офиса

Время работы магазина или офиса это важный фактор в продаже товаров и услуг. Вы можете привлечь клиентов и увеличить доход, просто изменив свои часы работы. Конечно для клиентов идеальный график это 24/7, т.е. круглосуточно без праздников и выходных. Но не каждая компания готова к такому бешеному ритму. Хотя работа в необычные часы может стать выгодной отличительной чертой вашего бизнеса: круглосуточная стоматология, круглосуточная аптека или круглосуточное кафе. Почему бы нет?

Проверьте график работы своего магазина и сравните его с тем как трудятся ваши покупатели. Время работы вашего магазина может не совпадать с активностью покупателей. Посмотрите вокруг. Многие магазины и офисы открыты с 9.00 до 18.00 или с 10.00 до 19.00 и человек, работающий с утра до вечера, физически не успеет к вам приехать. Я сам неоднократно сталкивался с такой ситуацией, когда приходилось отовариваться в других магазинах, подходящих мне по времени.

Многие люди, спешащие с утра на работу, могли бы купить что-то в вашем магазине или кафе, но они проходят мимо, так как ваше заведение открывается в 9.00, а они в это время должны быть уже на работе. Если вы откроетесь в 8.00 или 8.30, то сможете захватить «людской поток», спешащий на работу к 9.00 утра. Если вам и вашим сотрудникам лень вставать раньше, люди будут вынужденно отовариваться в соседних ларьках и магазинах или «перехватят» что-то возле работы.

Есть ряд продуктовых магазинов, которые работают дольше, чем обычно (например, с 9.00 до 21.00). Казалось бы, они мыслят правильно, но и здесь не всё гладко. Как известно, наибольшее число посещений такого магазина приходится на период 18.30—20.00 (когда люди вечером возвращаются после работы и покупают что-то на ужин). Но что происходит в магазине с 20.00 до 21.00? Правильно, волна посещений прошла, наступило затишье, а работать еще целый час. Я сам неоднократно наблюдал ситуацию, когда продавцы просто «убивали» час времени игрой на смартфоне или читая книжку. А что еще делать? Посетителей же нет. А чтобы они появились в этот период, нужно придумать какую-то акцию для людей, купивших товары именно с 20.00 до 21.00. С кондачка такие вопросы не решаются. Придется изрядно попотеть!

Многие компании не работают в воскресенье и «перекрывают себе кислород». Если вы не работаете в этот день, то отсекаете большой поток клиентов. Многие люди заняты

в будние и у них остается всего два выходных дня на личную жизнь. Фактически у них в запасе одна суббота, чтобы везде успеть (зоопарк, парикмахерская, химчистка, кинотеатр, кафе, стоматология, массаж и т.п.) А в воскресенье надо опять готовиться к понедельнику. Человек физически не сможет и наверно не захочет второпях носиться по городу и превращать свой выходной в бегодную с утра до вечера. Поэтому если вы не работаете в воскресенье, то подставляете сами себя. Если потребность есть, и вы ее не можете удовлетворить, ее «закроет» кто-то другой. Один дополнительный день работы принесет вам новых посетителей, которые вполне могут превратиться в реальных покупателей.

27. В «мертвые часы» сами поработайте промоутерами

В каждом магазине или кафе бывают «мертвые часы», когда посетителей мало и продажи не идут. В эти часы можно спокойно часть персонала выгнать на улицу, чтобы они примерили на себя роли промоутеров и начали зазывать клиентов. Конечно, можно нанять сторонних промоутеров, например, нескольких активных и бойких студентов. А можно воспользоваться и своим простаивающим персоналом. Если работник магазина или кафе сейчас никак не загружен, ничто не мешает ему выйти на улицу и сыграть роль промоутера. А что? Дешево и сердито. При таком подходе, по мнению ряда специалистов, посещаемость заведения может вырасти на 10—20%. Конечно посещения автоматически не превратятся в продажи, но повысить свои шансы вы, несомненно, сможете.

28. Используйте атрибуты честности

Кражи в магазинах — это одна из неотъемлемых черт современного бизнеса. Ряд зарубежных психологов рекомендуют использовать атрибуты честности. Что это? Надпись «улыбнитесь, вас снимает скрытая камера» или в «магазине ведется видеонаблюдение» обычно дисциплинирует посетителей. Хотя на самом деле никакой видеосъемки может не быть. Но это заставляет клиентов напрячься и держать себя в руках.

29. Социальный маркетинг

Попробуйте использовать один из инструментов социального маркетинга. Например, объявите во всеуслышание, что 1/10 денег от продажи товаров или услуг (за месяц или сезон) пойдет на какое-то благое дело: поддержку бездомных животных, детей-сирот или спорта.

Суть приема проста. Потребители чувствуют сопричастность вашей затее и покупают товары, чтобы «поддержать ее рублем». Вы можете немного увеличить цену продаваемого товара, чтобы не остаться в убытке. В классическом варианте социальный маркетинг не должен увеличить цену товара. Предпринимателю, в самом деле, придется поделиться 1/10 своих доходов. Но ваша фирма улучшит имидж и репутацию, а также получит дополнительные дивиденды за счет созданной в СМИ шумихи и увеличения объема продаж.

По итогам мероприятия вы можете совместно с партнером-получателем (например, директором спортивной школы) провести отчетную конференцию. Пригласите журналистов и расскажите, зачем вы это делаете, кому пришла в голову такая идея, и удалось ли решить поставленные задачи. Выложите запись встречи на своем сайте или разместите на своем канале YouTube.

Самое главное помните: для любой компании важны, прежде всего, качество ее товаров и услуг, т.е. то, что она каждый день продает своим клиентам. А уже затем следует участие в социально значимых программах и проектах. Если у вас плохие товары, и вы отвратительно оказываете услуги, вас не спасет никакой пиар.

30. Хотите привлечь больше клиентов, указывайте в рекламе крупных и мелких заказчиков

Если вы специализируетесь на оказании услуг, и ваши клиенты представляют собой разные сегменты рынка: от крупных компаний до малых фирм, не забудьте сообщить в своей

рекламе названия и тех и других. Когда вы указываете только крупные компании, желая немного прихвастнуть, то можете оттолкнуть от себя многие маленькие фирмы или частных лиц. Они могут подумать, что вы для них «птица высокого полета» и не станут к вам обращаться. Вы лишитесь части своего рынка.

Сейчас в рекламе модно бравировать крупными именитыми клиентами. Пожалуйста, обратите внимание на один момент: если вы пишете, что вашими клиентами в прошлом году были крупные компании «Билайн», «Самбери», «ВТБ», «Стройка», то не просто укажите на этот факт, а что конкретно вы для них делали. Например, в офисе «Билайна» в Хабаровске по улице Пушкина 66 меняли электропроводку и установили новую пожарную сигнализацию. Вы же работали не со всей компанией «Билайн» и 4657 офисами продаж, а только с ее частью. Вот об этом и надо писать.

Вообще всё зависит от контекста. Если вам хочется нагнать пафоса, пишите только названия крупных клиентов. Если хотите «стать ближе к народу», упоминайте что и где вы сделали для каждого заказчика и какие при этом достигнуты результаты.

31. Пишите рекламные тексты, чтобы у них не было срока годности

Не создавайте себе лишние трудности, придумывая рекламную продукцию, имеющую ограничения по датам. Например, на выставке товаров вы раздаете свои буклеты и листовки, где указано «в этом году нам исполняется 6 лет». Значит, на следующий год вам придется все листовки переделывать. Конечно, можно и на старых буклетах и листовках шариковой ручкой зачеркнуть и надписать другое число, но это считается дурным тоном.

Лучше используйте фразы «находимся на рынке ценных бумаг с 1996 года», «работаем в вашем городе с 2007 года», «скидка 25% на все лето», «акция продлится до конца месяца». В таком случае ваши буклеты и листовки практически без ограничений, их можно использовать чуть ли не каждый год. Разработайте буклеты и листовки один раз и используйте их всю жизнь. Это сэкономит много времени и денег.

32. Не используйте сложный технический язык

Вы заметили, часто при продаже своего товара некоторые компании используют сложный «технический» язык, непонятный простым покупателям.

Они говорят:

«у наших водонагревателей класс защиты IPX4»;

«дисперсность наших зеркал 82%»;

«наш банк имеет рейтинг надежности AA+»;

«этот телевизор с функцией Wide Color Enhancer Plus»;

«мы входим в топ-100 российских компаний по технологичности производства».

Они сейчас с кем разговаривали? Что покупателю делать с этой информацией? Хотите, чтобы вас все понимали, говорите и пишите проще. Зачастую перевод рекламы с малопонятного технического языка на простой человеческий может дать вам неоспоримое преимущество. Я и сам был очевидцем, когда рост продаж на 46—71% происходил только потому, что клиенты наконец-то поняли, что им хотели сказать работники компании.

Говорите с людьми на языке потребителя: «лучший смартфон для фото и видеосъемки», «компьютер для офиса», «электродрель для домашней работы», «моющий пылесос», «соль без пищевых добавок» и т. п. Забудьте про мегапиксели и киловольты, герцы и мегабайты. Если вы только не работаете в сфере B2B, где профессиональный сленг и жаргонизмы никого не удивят (психологи, юристы, бухгалтеры, химики, инженеры).

33. Сделайте свой сайт «живым»!

Наверняка вы видели в интернете «мертвые» сайты. Они размещены там давно и уже заброшены, информация в них не обновлялась уже несколько месяцев или пару лет. Наверняка владельцы переоценили свои силы или им не хватило контента, а может они потеряли интерес к этой тематике и увлеклись чем-то другим.

Если вы ищите в интернете действительно ценные сведения, от которых может многое зависеть в вашей жизни, то доверять информации с сайтов, которые не обновлялись на протяжении нескольких лет, вряд ли стоит (материалы, опубликованные здесь, могут быть уже неактуальными). Это все равно, что читать прошлогоднюю газету желая узнать последние новости в мире.

Поэтому регулярное выкладывание свежей интересной информации является важной задачей для привлечения новой аудитории. Кроме того, повышение числа полезных статей на сайте увеличивает количество ваших позиций в поисковых системах, что приводит к еще большему потоку посетителей. Сделайте свой сайт «живым»!

Если клиенты ничего не слышат о вас месяц, вы теряете по 10% своей клиентской базы. Для поддержания своего бизнеса на плаву нужно взаимодействовать со своими клиентами хотя бы раз в месяц. Если же вы намерены развивать свой бизнес дальше, потребуется увеличить частоту «касаний» до 1—2 в неделю. Активные покупатели не берутся сами по себе. Вы сами их формируете. Увеличьте контакты с клиентской базой, и это сразу принесет свои плоды.

34. FAQ — часто задаваемые вопросы

FAQ (Frequently Asked Questions — «часто задаваемые вопросы»). Это раздел на вашем сайте, где содержатся ответы на часто задаваемые вопросы по той или иной теме. Такой раздел помогает снижать нагрузку на ваших сотрудников. Он настоящая палочка выручалочка для службы технической поддержки. Вместо того чтобы в сотый раз отвечать на один и тот же вопрос, можно дать ссылку на специальную страницу.

Если FAQ правильно сконструирован, то будет полезной вещью для клиентов. Они сами будут часто обращаться к этому разделу в поисках нужных ответов на самые «горячие» вопросы. Сделайте раздел доступным и легким для чтения. Создайте список популярных статей. Экспериментируйте с текстовыми и видео подсказками. В ряде случаев видео предпочтительнее.

35. Придумайте короткий ролик «о себе»

Такой ролик обычно называется «речь для лифта». Представьте, что вы встретили человека, который вообще не слышал про вашу компанию и у вас есть максимум полминуты, чтобы рассказать, чем занимается ваша компания и почему с ней нужно сотрудничать. Это как поездка в лифте на 6-й этаж. Полминуты и всё. Больше времени вам никто не даст. У всех много дел. Сумели заинтересовать человека, он стал вашим клиентом.

Подумайте, что бы вы могли рассказать о своей компании, если вас серьезно ограничили в объеме информации (например, дали всего полстраницы текста). Это было бы краткое эссе по типу «100 слов о нашей компании» или «мы в цифрах: 10 фактов о нас». Вооружите всех своих сотрудников такими «презентациями», чтобы они могли не только бездумно хлопать глазами, но и превращать случайных людей в довольных покупателей.

36. Попутная реклама

Это один из способов поднять продажи практически без вложений. Если вы в своем бизнесе взаимодействуете с клиентом на его территории (доставка питьевой воды или сыпучих материалов, бурение скважин или установка домашнего интернета), можно попутно, между делом рекламировать вашу компанию.

Многими сегодня используется фирменная одежда и фирменные автомобили. Например, клиенту привезли новую мебель. Перед подъездом стоит красочно оформленный фургон. Все его борта оклеены рекламой, которая призывает покупать мебель только в компании N. Вот перед домом гуляет женщина с ребенком, а вот вышел на прогулку пенсионер с собачкой. А рядом подростки играют в футбол. Все они вольно и невольно обратят внимание на эту попутную рекламу. Кроме того, раскрашенный автомобиль каждый день по несколько раз появляется на улицах города и у него есть все шансы примелькаться.

Не менее важным инструментом попутной рекламы является фирменная одежда. Сделайте своим работникам яркую униформу, на которой будет указано название фирмы, вид деятельности и контактные данные (телефон и сайт). Это невольно бросится в глаза прохожим.

Не ограничивайтесь только этим. Если работник компании устанавливал в одной из квартир домашний интернет или натяжные потолки, пусть положит в соседние почтовые ящики несколько рекламных листовок. Все это делается попутно и затраты времени на них минимальны. Но нужный результат может быть достигнут.

37. Размещайте рекламу через партнеров

Полезным каналом привлечения новых клиентов могут стать находящиеся по соседству с вами организации и предприятия (магазины или офисы, автозаправки или кафе). Вам нужно определить возможный круг партнеров и начать с ними совместные дела.

Составьте список названий всех магазинов и офисов, чьи вывески видны из окна вашей компании, или тех, что находятся на расстоянии 1—2 минуты от вас пешком. Обойдите их все и попробуйте предложить совместные проекты по привлечению клиентов. Конечно, не все из них согласятся. Кому-то ваш союз покажется странным. Действительно, что общего может быть у парикмахерской, химчистки и автосервиса? Но если посидеть-подумать, можно найти какие-то точки соприкосновения и взаимовыгодные интересы.

Что можно сделать?

Обменивайтесь рекламными материалами. Например, вы размещаете визитки на рекламной стойке или входе у партнеров, а они у вас. Но само это работать не будет. Надо чтобы вы и ваши партнеры (через своих менеджеров) активно рекомендовали друг друга. Зашедший к вам клиент может только догадываться о различных визитках на вашем стенде. Вы же ничего не говорите: хорошие это компании или плохие. Откуда он узнает это, если вы молчите.

Разделите расходы на рекламу. Например, при печати буклетов, листовок, визитных карточек на одной стороне печатаетесь вы, на другой ваш партнер. Все расходы делите поровну.

Проводите совместные мероприятия акции и конкурсы. Например, «купи у нас на сумму 3000 руб. и у партнера на такую же сумму и получи выгодный бонус». Можно проводить совместно организованные акции, конкурсы, лотереи с розыгрышем призов. Всё зависит только от вашей фантазии.

38. Создайте пакет товаров и услуг с партнерами

Можно создать пакет из товаров и услуг вашей компании и ваших деловых партнеров. Каждая из фирм-партнеров включит в него свой товар и услугу.

Например:

Парикмахерская (фирма №1) + Маникюр (фирма №2) + Солярий (фирма №3)

Одежда (фирма №1) + Обувь (фирма №2)

Кровати (фирма №1) + Постельное белье (фирма №2)

Офисные и квартирные переезды (фирма №1) + Уборка офисов (фирма №2)

Магазин сантехники (фирма №1) + сантехнические работы (фирма №2)

39. При продаже товаров и услуг ищите нужные для клиентов ассоциации

Ряд экспериментов, проведенных зарубежными психологами и маркетологами, показал что:

1) Посетители винного магазина с большей вероятностью покупали немецкое вино, если в торговом зале играла немецкая музыка. Аналогичным образом, если клиенты слышали французскую песню, то они скорее выбирали французское вино.

2) Когда волонтеры, собиравшие пожертвования для нищих и бездомных, изменили надпись на коробке «сбор пожертвований» на «пожертвование это помощь» отклик вырос

на 14%. Когда они написали «пожертвование это любовь», сборы средств увеличились еще больше, на 87%.

3) Администрация одного из ресторанов экспериментировала с тремя формами тарелок (круглые, квадратные и сердцевидные). Посетители, которым достались сердцевидные тарелки, оставляли чаевых на 17% больше, чем те, кто получил круглые тарелки и на 15% больше, чем те, кому принесли квадратные. Ученые предполагают, что когда человек видит знак, ассоциирующийся у него с любовью, это рождает у него связанные с любовью поступки (щедрость, внимание, забота).

4) Некоторые магазины, проводя новогодние распродажи, делают ценники в виде сердечек. Это тоже рождает в сознании посетителей нужные магазину ассоциации. И повышает продажи.

5) Когда незнакомец подходил в торговом центре к посетителям и предлагал бесплатно прыгнуть с парашюта, только 28% согласились. Но когда он предварил свой вопрос фразой: «Считаете ли вы себя любителем приключений? Вам нравится пробовать всё новое?», уже 72% посетителей согласились совершить бесплатный прыжок. В предложении прыгнуть ничего не изменилось, просто во втором случае появились нужные клиентам ассоциации.

40. Упоминание о небольшом недостатке товара создаст ощущение, что ваша реклама честная и заслуживает доверия. У каждого товара, как правило, есть сильные и слабые стороны. Упоминание слабых сторон товара вовсе не ослабит его, а сделает более многогранным и привлекательным. Например, в рекламе любого холодильника с системой «No Frost» вы можете указать не только его плюсы, но и минусы. Тем самым вы подразумеваете: «Я не пытаюсь кому-то впарить „супер идеальную вещь“. Я поступаю честно и объективно. Ко мне можно прислушаться».

Вот вам плюсы холодильников с системой «No Frost»:

— *нет необходимости регулярно (раз в месяц) размораживать морозильную камеру холодильника;*

— *равномерная температура на всех уровнях морозильной камеры. Разница температур между верхней и нижней полкой зачастую не превышает двух градусов Цельсия.*

А вот и минусы:

— *продукты, помещенные в систему «No Frost» заветриваются и подсушиваются;*

— *холодильники с системой «No Frost» дороже их обычных версий.*

Итак, вы сравнили всю плюсы и минусы таких холодильников. Без современного холодильника конечно можно прожить и не один год. Но если существуют вещи, которые могут сделать нашу жизнь проще и комфортней, почему бы ими не воспользоваться?

В подборе персонала действует тот же принцип. Претендентов, чьи резюме содержат только положительные стороны, меньше приглашают на собеседование, чем тех, в чьих биографиях фигурировали небольшие недостатки. Идеальных работников не бывает. Так зачем строить из себя идеал?

Франсуа Ларошфуко, французский писатель и моралист XVII века, писал: «Мы признаемся в своих маленьких недостатках только для того, чтобы убедить людей, что у нас нет больших».

Адвокат, который хромал и слегка заикался, вызвал у присяжных заседателей больше симпатии и сочувствия, чем его высокомерный и напыщенный коллега. Психолог, который сразу заявил на сайте, что его компетенция ограничена тремя темами, вызвал больше доверия, чем его «всеядный» коллега, «мастер на все руки».

41. Продавайте товары на контрасте

Потребители редко принимают решения, находясь в вакууме. Выбор товара почти всегда определяется контекстом. Поэтому большое значение имеет порядок, в котором нам предлагают что-то.

В психологии есть феномен контраста восприятия. Например, в ресторане бутылка вина за 570 руб. кажется дорогой, если ее показывать первой и затем говорить о вине за 215 руб. Однако то же вино за 570 руб. будет казаться гораздо более приемлемым, если сравнить его с вином за 960 руб.

В самом вине ничего не меняется. Только порядок его представления и нашего восприятия. Чтобы повысить вероятность успеха вашего предложения, подумайте, с чем клиенты будут его сравнивать.

Если потребителю предложить самый дорогой вариант, который его просто шокирует, то другой вариант чуть дешевле покажется ему просто манной небесной. Пару месяцев назад один мой приятель присматривал себе мебель в гостиную и зашел в «Энка Мебель» на проспекте Октября 206. На втором этаже продавщица из компании «Лазурит» предложила ему премиальный вариант за 145 тыс. руб. Он отшатнулся. Для него это было дорого. «А как вам такой вариант за 87 тыс. руб.?», — поинтересовалась она. «Высоковато». «Посмотрите сюда. Здесь гостиные дешевле». В итоге мой приятель приобрел мебель за 45 тыс. руб.

Почему она предлагала товары именно так: «сверху вниз», а не наоборот? Когда продавщица предлагала ему дорогие варианты, то всячески подчеркивала, что эта мебель для состоятельных людей, а он визуально похож на такого человека. Моему приятелю это льстило, хотя женщина в итоге ошиблась с его покупательской способностью.

А если бы она сразу начала предлагать ему самый дешевый вариант гостиной, мой приятель наверняка бы почувствовал себя немного не в своей тарелке. Тем самым продавщица намекала бы на его низкий социальный статус: «Мужчина, мебель для бедных на третьем этаже!»

Каждую новую вещь в одном и том же сегменте покупатель оценивает с предыдущей по цене и качеству. И если ему предлагать товары по восходящей, то самая последняя модель в ряде может показаться ему «безумно дорогой». Как это было со мной, когда в бутике мужской одежды продавщица начала продавать всё «задом наперед». Сначала предложила футболку за 460 руб., затем рубашку за 2500 руб. и напоследок куртку за 16800 руб. Она вела себя так непрофессионально, что я намекнул ей: «Вы вовлекаете меня во всё большие траты. Пожалуй, я ограничусь футболкой».

Точно также покупатель скорее возьмет смартфон (за 16 тыс. руб.) и затем аксессуары к нему (за 1500 руб.), чем наоборот. Более того он заплатит за аксессуары гораздо дороже, если выберет смартфон премиум класса.

42. Товар стоит дорого? Покажите клиенту, где цена, а где стоимость

Когда клиент говорит что вещь стоит дорого, вы должны поинтересоваться: «вы говорите о цене или стоимости». «А разве это не одно и то же?», — задумается клиент. Нет ли тут игры слов?

Цена это та сумма, которую потребитель платит за товар один раз в момент покупки. А стоимость — это совокупность всех связанных с товаром затрат за весь срок его службы. Сделка по более высокой цене может оказаться более выгодной, если итоговая стоимость окажется ниже.

Например, вы купили себе мужские ботинки за 4000 руб. и вам приходится два раза в год менять каблук. Подошва изнашивается. Такая замена в Хабаровске в 2018 году стоит 500 руб. И каждый год у вас уходит дополнительно 1000 руб.

А ваш приятель купил другие мужские ботинки, за 5000 руб., где подошва сделана одним монолитом и каблук изнашивается медленнее. Поэтому у этого покупателя нет таких лишних трат. Сколько вы будете носить свои ботинки? Предположим 2 года. Значит, в итоге первому покупателю они обойдутся в 6000 руб., а второму всего в 5000 руб.

Вот где собака зарыта! Важно понимать разницу между ценой и стоимостью. Поэтому когда клиенты опять будут говорить вам, что «у вас товар дорогой» и «за углом обувь дешевле», объясните им на пальцах, где и почему они заблуждаются. «Дешевая вещь дороже всего обходится» (английская поговорка).

43. Товар стоит дорого? Купите его в рассрочку «по цене чашки кофе»!

Сегодня это один из самых распространенных маркетинговых приемов. В чем его суть? Вы не показываете общую стоимость, а предлагаете купить товар в рассрочку «за X руб. в месяц». («Купи смартфон Honor 9 Lite всего за 890 руб. в месяц»).

Абонемент в фитнес-клуб на полгода в Хабаровске стоит 17 тыс. руб. (это примерно 93 руб. в день). Такую небольшую сумму легче принять психологически. Например, сотовыми операторами в рекламе вообще не озвучивается итоговая сумма в месяц или год на некоторые услуги. Просто говорят «поставь мелодию вместо гудка за 3 руб. в день».

Очень активно данный подход используют банки, предлагая клиентам оформить кредитную карту с переплатой «всего 143 рубля в день». А во что всё это выльется для владельца такой карты через несколько лет ее использования, они конечно не уточняют.

Некоторые продавцы делят цену на весь период работы сложного технического устройства. Например, фильтр для воды стоит 10 тыс. руб. и он рассчитан на 2 года. Получается чистая питьевая вода всего по 14 руб. в день. Что также воспринимается клиентами «как сущие копейки».

Если вы продаете какие-то услуги со сроком действия, например, антивирусную программу для домашнего компьютера, абонентская плата за которую составляет 9000 рублей в год, то, представив это в формате «всего за 25 рублей в день», вы делаете цену в глазах клиента менее «страшной». Таким же способом можно подтолкнуть человека купить более дорогой вариант. Если продвинутая версия антивирусной программы стоит уже 15 000 рублей в год, скажите, что цена увеличится «всего на 16 рублей в день» ($15\ 000/365 = 41$ рубль в день).

44. Продажа дорогих товаров

Если вы продаете дорогие вещи, не рекомендуется использовать ценники, оканчивающиеся на 9 и 90. Обычно это ассоциируется с дешевыми магазинами и товарами широкого народного потребления. Делая скидку на дорогие вещи, пишите ее не в процентах, а в реальной сумме. Например, при покупке нового автомобиля Nissan Murano ваша выгода составит 236 тыс. руб., а не 8%, что будет непонятно зашедшему покупателю.

Называя цену не нужно приводить доводы для ее объяснения. Презентабельность магазина и товары должны говорить сами за себя. Не нужно суетиться и лебезить перед клиентом. Он с порога должен понять куда зашел. Конечно, с вашей стороны не должно быть никакого высокомерия и снобизма, но гордость за принадлежность к элитным маркам должна прослеживаться в поведении и речи продавцов.

Помните! Реализуя премиальные товары, вы не просто продаете обычные товары, но дороже. Вы, прежде всего, предлагаете своим клиентам другие ощущения, другие эмоции и другой мир. При таком подходе высокая цена всегда оправдана.

45. Клиент недоволен ценой, перефразируйте это в вопрос

Когда вы продаете клиенту товар или услугу, одно из частых возражений, которые вы от него услышите это цена. Почему такая цена? Почему так дорого? Это происходит автоматически. Неважно о чем идет речь. О какой покупке: квартиры за 5,2 млн. руб. или 1 кг яблок за 73 руб. Каждый из нас подвергает цену сомнению.

Переделывайте все негативные возражения клиентов в вопросы. Так вашим продавцам будет намного легче дать спокойный и аргументированный ответ. Увидев, что клиент недоволен ценой и с порога заявляет вам «Ого! как дорого!», выдержите паузу 3 секунды и мысленно в голове перефразируйте его негативную реплику в конструктивный, позитивный вопрос: «Скажите, почему цена на ноутбук такая высокая? Чем оправдана такая цена? Пожалуйста, объясните мне, почему эта вещь стоит таких денег?» Видите, так намного легче отвечать разгневанному посетителю.

46. Почему бы вам не поехать за этим товаром в другой магазин?

Представьте ситуацию. В магазине покупатель выбрал себе несколько вещей и пошел к кассе. И тут работник торгового зала озадачил его вопросом: «Вы действительно хотите купить эту куртку здесь за 5600 руб.? В магазине N в паре километров южнее есть похожие куртки, но дешевле. Давайте я объясню, как туда добраться». Покупатель может удивиться, зачем магазину делать такие выкрутасы. Не лучше ли промолчать, чтобы просто продать. Как при таких странных поступках магазин еще не разорился?

Действительно среди клиентов есть и те, кто ориентирован на самую низкую цену. Они покупают сливы в одном магазине, а жевательную резинку в другом (как это забавно показали в шоу «Уральские пельмени»). Но к счастью для магазина таких клиентов меньшинство. Многие соглашаются купить в одном месте весь перечень нужных товаров (и дешевые, и средние, и дорогие).

Этот подход хорошо работает и в сфере услуг. Вы можете порекомендовать какого-то другого психолога или адвоката, риелтора или парикмахера. Но если хотят видеть именно вас, шансы продать себя дороже увеличиваются. Если вы первоклассный специалист, терпеливые клиенты будут ждать, сколько угодно. Они заплатят любые деньги, только что с ними работали именно вы.

47. Учитывайте географию продаж

Ваше рекламное сообщение достигнет большего, если будет апеллировать к нужной целевой группе. Если у вашего предприятия несколько филиалов по области или стране, не пишите одинаковые рекламные объявления для всех городов. Создайте отличающиеся друг от друга сообщения, которые будут учитывать местную специфику.

Например, воспользовавшись инструментом мультилендинга, вы можете создать адаптивную информацию, которая будет меняться в зависимости от запросов клиента и его местонахождения. Используя геотаргетинг, содержимое вашей рекламы будет автоматически корректироваться под тот или иной город (Хабаровск, Владивосток, Благовещенск, Якутск). При этом на мультилендинге будут меняться фоновые картинки, музыка и текст.

Проще говоря, если вы рассчитываете удивить и привлечь потребителей из Хабаровска не пишите «71% наших клиентов предпочитают молоко N». Более уместной для локального рынка будет фраза «71% жителей Хабаровска предпочитают молоко N».

48. Хотите продать товар, дайте клиенту его потрогать

Прикосновение человека к той или иной вещи способно вызвать к ней интерес. Многие продавцы недооценивают эмоциональную связь, возникающую между потребителем и товаром в момент тактильного контакта. Это вполне очевидное явление, но многие продавцы поступают с точностью наоборот. Иногда складывается впечатление, что они сами срывают продажи:

«Не трогайте телефон руками»;

«Не садитесь на диван»;

«Положите яблоки на место»

«Вы что решили всю витрину перетрогать!»

Американские экономисты провели эксперимент с продажей кофейной кружки. Половине участников разрешали взять товар в руки, а другим запретили это делать. Все, кто трогал кружку, испытывали к ней положительные чувства. Прикосновение лишь усилило эти ощущения («как будто эта кружка уже моя»). 57% из группы «тактильных клиентов» затем купили ее. Среди тех, кто просто смотрел на кружку, согласились ее купить только 18%.

Будьте внимательны с посетителями и не отпугивайте их своими неуместными фразами. Это может снизить вероятность покупки до нуля.

49. При продаже товара не стойте истуканом, вовлеките клиента в действие

Хороший продавец вовлекает своего клиента в действие. Покажите товар в действии, дайте ему его в руки, заставьте его потрогать или попробовать на вкус, сделайте пробную поездку, дайте полежать или посидеть, покажите бланк заказа, займитесь вместе с ним подсчетами. «Вырвите его из реальности» и «погрузите в вашу игру».

Клиент, который пассивно за вами наблюдает, скорее всего, ничего у вас не купит. Неопытные продавцы часто допускают эту ошибку. Они отстраняются от клиента и грузят его длинными монологами, и не замечают, как тому становится скучно и он уходит. Хотите продать, добейтесь его активного участия в действии. Больше действий, меньше слов!

50. Покажите клиентам товар в деле

В 70-х годах XIX века английский физик Вильям Томсон (будущий лорд Кельвин) придумал усовершенствованную модель морского компаса. Он пришел в здание Адмиралтейства и захотел «продать» там свое изобретение. Но контрольная комиссия не приняла его для британской навигационной службы, сказав, что компас недостаточно надежен. Томсон тут же взял со стола компас и швырнул его в стенку. Затем подошел и поднял свое изобретение с пола. Изобретение продолжало работать. Адмиралтейство сняло свои возражения, и новый компас появился на английских кораблях.

Чем поучительна эта история? Не рассказывайте клиентам, как хорош ваш товар, просто покажите его в деле. Если вы продаете натяжные потолки и говорите что они настолько прочные, что выдерживают вес взрослого человека, продемонстрируйте это покупателям. Пусть сами убедятся в этом. Если ваш «чудо-нож» в рекламе легко режет овощи, рыбу, мясо и даже рубит кости, дайте клиентам попробовать. Если упаковочные пакеты обещают выдержать вес в 50 кг, покажите, так ли это на самом деле. Продавайте клиентам по принципу: «убеди себя сам».

51. Объедините свои товары и услуги в полный комплект

Вы можете объединить несколько своих товаров, являющихся сопутствующими друг для друга и составить из них комплект.

- 1. монитор + системный блок + принтер + сканер*
- 2. мужской костюм + рубашка + галстук + туфли*
- 3. набор столовых предметов на 6 персон*
- 4. подарочный набор для женщин: гель для душа + шампунь + бальзам для волос + молочко для тела*
- 5. подарочный набор книг о Гарри Поттере (7 штук в упаковке)*
- 6. стрижка волос + окрашивание + маникюр*

Многим клиентам намного выгоднее приобрести сразу полный комплект, чем ходить и собирать товары по частям. Подумайте, можно ли ваши товары и услуги объединить по такому принципу?

52. Не предлагайте «купить» или «не купить». Предлагайте «купить что-то»

Когда вы предлагаете клиенту всего один вариант: перед ним встанет дилемма: купить или не купить. Когда вы даете ему возможность выбора из двух-трех вариантов, вы ставите вопрос по-другому: что из предложенного вы хотите приобрести? Какой вариант подходит именно вам? При таком подходе вероятность купить товар становится намного выше. Когда клиенты видят два варианта, они часто выбирают тот, что дешевле. Однако если предлагается некий компромиссный вариант (средний между крайними значениями), выбор переместится в пользу среднего.

Если вы владелец магазина, торгующего разными товарами, в том числе премиум класса, то для вас это создает два преимущества. Первое: вы удовлетворяете потребности клиентов премиум класса и повышаете доход своего бизнеса. И второе (о чем другие редко задумываются): наличие вещи премиум класса автоматически делает привлекательным стоимость модели, расположенной на одну ступеньку ниже самой дорогой вещи.

Придумайте и положите на витрину очень дорогой товар. Сделайте это для манипуляции. Не переживайте, если такой «якорь» плохо продается. Он лежит здесь для создания контраста. Благодаря ему другие товары выглядят вполне доступными. Дорогие товары играют роли «подсадных уток». Вещи, которые сами не продаются или плохо продаются, могут повлиять на продажи других товаров.

Вся линейка товаров подчиняется этой логике. Автомобиль Mazda CX5 кажется дорогим, пока вы не узнаете, что есть Mazda CX7 и тем более Mazda CX9. Последняя марка (флагман серии) имеет ценность сама по себе, но в то же время «делает продажи» двум другим «сестрам» классом ниже. Когда потребители видят, что им предлагают не один, а сразу три варианта, они могут рассуждать примерно так: самая дешевая из них, возможно, имеет ужасный вид, самая дорогая продается по «грабительской цене» и выберут компромиссный вариант. Другие предпочитают самый дешевый из возможных. Третьи хотят обладать самыми дорогими вещами.

Огромная, вместительная Mazda CX9 может понадобиться не всем автолюбителям. При виде этой модели другие модели классом ниже уже не воспринимаются как что-то экстравагантное. Теперь их можно отнести к категории полезных функциональных автомобилей по приемлемой цене. Появление нового дорогого варианта повысило спрос на другие машины этой серии. Этот же принцип работает для «серийных» фотоаппаратов, телевизоров, сотовых телефонов, холодильников и других схожих товаров.

Запомните: если ваша компания исключит товары премиум класса и ничем их не заменит, это скажется на следующем по цене и качеству товаре и снизит объемы его продаж. Такое опрометчивое решение может подвергнуть опасности весь бизнес.

Люди обычно тянутся к средним числам, чтобы не отклоняться от стандарта и эталона. Мало кто хочет выделяться из общей массы. Как этим можно воспользоваться? Если у вас свой бизнес, сообщите в рекламе, что средний чек в вашем магазине или кафе, автомойке или аптеке составляет X руб. Самое интересное начнется потом. Эта цифра врежется в память клиентов и те, кто покупает гораздо меньше, будет стремиться к среднему значению, чтобы не казаться «белой вороной». Правда и те, кто покупал больше указанной суммы, тоже могут тоже скатиться к серединке.

53. Ловушка широкого ассортимента

Ассортимент товаров и услуг — это одна из тех вещей, на которую часто обращают внимание покупатели. Только представьте, в магазине одежды продается всего одна куртка или в кафе подают к столу всего один сорт кофе. Это ужасно. Узкий ассортимент отталкивает покупателей и воспринимается как отсутствие выбора.

Но значит ли это, что надо делать свой ассортимент как можно шире? В любом ассортименте есть ходовые и неходовые товары и услуги, причем вторых обычно больше (принцип Парето 80/20). Если вы расширяете ассортимент за счет неходовых товаров, то подвергаете себя риску затоваривания, связываете больше денег и постепенно теряете клиентов. Не секрет что выбрать товар легче из 3—4 вариантов, чем из 10—15. Вспомните, когда вы сами стояли перед прилавком супермаркета, пытаясь купить одну из 10 пачек чая, и растерянно не могли сделать выбор.

Наличие большого выбора товаров может быть полезным, когда покупатели точно знают, чего они хотят и просто ищут магазин или бизнес, который им может это дать. Если клиенты зашли к вам случайно и не знают что им на самом деле нужно, большой выбор товаров может их отпугнуть, особенно навязчивостью ваших продавцов. Помните: многообразие это как приправа к еде. Всего нужно в меру. При наличии большого количества вариантов принятие решения становится трудным. Это может вообще привести к отложенному спросу. И интерес к покупке снизится.

У меня есть знакомая. Она хозяйка ателье. Ей хотелось каждый год удивлять своих клиентов чем-то новым. Насмотревшись роликов в интернете, она придумывала разные услуги, которые редко находили спрос. Она не понимала в чем причина. По моей

рекомендации она радикально пересмотрела свой ассортимент, сократив его чуть ли не вдвое. Но это произвело обратный эффект. Клиентов стало больше на 17%, а выручка увеличилась на 23%.

54. Ищите новую нишу. Придумайте новую модификацию своего товара и услуги

Иногда можно «создать» новый товар на базе старого, всего лишь изменив дизайн и упаковку. Так, например, бритва для женщин Venus от Gillette фактически является видоизмененной мужской версией бритвы Mach3, но в розовом цвете с более утонченным дизайном. Многие кофейные компании продают свой кофе в стеклянной и в пластиковой упаковке. Издательства печатают книги в мягкой и твердой обложке. Пивоваренные компании производят алкогольное и безалкогольное пиво. Часовые компании реализуют как механические, так и кварцевые часы.

Создавайте новую рыночную нишу. При выборе между общим и специализированным продуктом всегда выигрывает второй. Клиенты это отдельные социально-профессиональные группы и каждый себя с кем-то ассоциирует (бюджетники, студенты, пенсионеры, предприниматели, беременные, диабетики, аллергики). Критериев для выделения тех или иных групп может быть сколько угодно.

Когда представитель такой группы видит специализированный продукт, он думает, что вы обращаетесь именно к нему. «Детское питание», «диетическое питание», «чай для похудения», «товары для беременных», «новый кнопочный телефон для пенсионеров», «шампунь для сухих и поврежденных волос», «компьютер для геймера», «английский для ЕГЭ», «аптечка для поездки на море» и т. д. Будьте внимательны: «говорящее название» вашего товара или услуги должно мгновенно рождать в голове клиента ассоциацию: «да, это как раз для меня!»

55. Страх потери или желание получить выгоду?

Часто в рекламе используется такой подтекст: «воспользуйтесь уникальной возможностью, чтобы купить наш новый товар». Клиентам рисуются хорошие перспективы и показываются возможные выгоды от его приобретения. Конечно, желание получить что-то ценное является важным стимулом для клиента. Но не менее значимым для него считается и боязнь потери. Не зря говорят, что от тигра человек бежит быстрее, чем за бананом. Почему бы вам не нажать на эту «кнопку» в его голове?

Вы можете добиться не меньшего успеха, если вместо фразы «воспользуйтесь возможностью и купите товар N» используете формулировку «не упустите возможность приобрести новый товар N». В этом случае вы говорите клиентам, что покупка имеет ограничения (например, по цене или времени) и потребители могут потерять возможность приобрести эти товары. Страх потери для многих людей является не менее значимым стимулом, чем туманные выгоды в будущем.

У каждого из нас болезненное отношение к потерям. Утрата денег, недвижимости, работы, автомобиля или здоровья вызывает более сильные чувства, чем приобретение указанных благ. Потерять 1000 руб. на вокзале и найти их там это две несопоставимые величины. Эксперимент, проведенный психологами, показал, что первое событие оставило более яркий след в сознании большинства участников, чем второе. Ведь теряешь свое, а находишь чужое!

В США в кругах профессиональных брокеров ходит такая шутка. Разбуди богатого клиента посреди ночи и предложи ему: «Уникальная возможность! Ты можешь заработать 150 тыс. долларов». И он наорет на тебя благим матом. Но если сказать ему: «Ситуация на рынке меняется! Если не начать действовать прямо сейчас, можно потерять 150 тыс. долларов». И он тебя тут же отблагодарит.

Помните об этом факте человеческой психики: убеждайте не только радостью приобретения, но и страхом потери.

56. Если точные цифры не мотивируют, попробуйте примерные рамки цели

Людам часто приходится проявлять настойчивость в достижении своих целей. Как правило, они формулируют свои желания точными цифрами:

«сбросить к лету 8 кг»;

«заработать в этом месяце 120 тыс. руб.»;

«сделать 100 звонков в день».

Но что происходит, когда срок прошел, а цель не достигнута? Это сильно снижает мотивацию. Поэтому доказано, что для многих людей предпочтительнее использовать некие рамки цели. Люди с большей готовностью будут стремиться к цели, если она будет определяться не точной цифрой, а некими значениями в диапазоне от X до Y. Например, цель похудеть не на 8 кг к лету, а на 7—10 кг.

Руководитель отдела продаж, решивший мотивировать своих сотрудников, достигнет большего, если вместо пресловутых 100 холодных звонков в день поставит менее точную задачу 80—110 звонков в день. Тогда и отстающие, и впереди идущие сохранят высокий мотивационный дух.

57. Привлекайте клиентов бонусами

Подарочный купон на фиксированную сумму. Если покупатель покинул ваш магазин довольным, есть шанс, что он вернется к вам снова. Соблазните его подарочным купоном на фиксированную сумму, которым можно рассчитаться вместо денег при следующей покупке. Фактически вы дарите клиенту «деньги», которые можно потратить только в вашем магазине. Номинал такого купона должен быть маленьким, чтобы суммы не хватило на оплату всей следующей покупки. Например, при покупке дивана за 26 тыс. руб., вы даете купон на 730 руб. На такой купон в этом магазине нельзя ничего приобрести (даже табуретки здесь стоят 900 руб.) Это значит, человек должен в следующий раз доплатить вам живыми деньгами. В ряде ситуаций можно поторопить клиентов с покупками, введя ограничения на действие купона в течение календарного года.

Накопительные подарки также помогут «привязать» к себе клиента. Например, мужчине, купившему 10 рубашек, положен любой галстук и ремень в подарок. Клиенту, налетавшему в авиакомпании 100 тыс. км пути, бесплатный билет в любую точку земного шара. Посетителю, совершившему 10 стрижек волос, 11-я в подарок и т. п. Сам по себе прием довольно прост: человек чувствует, что чем больше он покупает, тем ближе приз и начинает форсировать события. Он втягивается и не желает бросать начатое дело на полпути. Он фокусируется на вашей компании и пока не получит заветный приз (бонус), наверняка не уйдет к конкурентам. Так устроена психология покупателя.

Учитывайте два момента: (1) подарок должен быть интересен потенциальным клиентам, но (2) слишком долгий путь может отбить охоту получить бонус. Призыв: «Купи 50 рубашек и получи 51-ю бесплатно» не будет стимулировать клиентов и вызовет у них скорее усмешку или раздражение.

Игра с клиентами на скидки и бонусы. В момент покупки предложите клиенту, например, вытянуть карту из колоды, бросить две игральные кости или метнуть дротик, чтобы получить какой-то приз или бонус. Например, число минут бесплатного массажа (бросок костей) и тут клиент уже сам будет виноват в том, что выпало число 5, а не 12. Если вы бизнес-тренер можете по броску кости предложить клиенту от 2 до 12 бесплатных рекомендаций. Результат игры полностью зависит от «рук» клиента: шанс выигрыша абсолютно случаен и подчиняется теории вероятностей. Но «сарафанное радио» быстро разнесет ваш необычный подход в работе с посетителями.

Широкое распространение в маркетинге получило *каскадное предложение бонусов*. Например, «вы покупаете наш кухонный комбайн за X руб. Как вы думаете, сколько стоит такой комбайн? Подождите не отвечайте. Мы рады сообщить вам, что кроме этого комбайна предлагаем вам книгу „Набор 100 рецептов для вашей кухни“. Подождите, это еще не всё. Также в подарок вы получаете набор из двадцати салфеток» и т. д. и т. п. В конце

рекламного ролика растерянный клиент уже не понимает, что ему предлагают. Он лишь видит всё увеличивающееся количество подарков и бонусов. И, скорее всего, согласится купить этот набор «по специальной цене».

Ученые-экономисты в ряде экспериментов над потребителями выяснили, что один большой подарок (например, на сумму 2800 руб.) воспринимается хуже двух бонусов на такую же общую сумму (1500 руб. +1300 руб.). При трех бонусах мы получаем в три раза больше удовольствия, чем при одном большом. По такому же принципу работают сегодня многие телемагазины «на диване».

Давайте клиентам бонусы за рекомендации. Используйте в качестве бонуса что-то из вашего ассортимента:

- одна бесплатная мойка машины за трех новых клиентов по рекомендации прежнего;
- одна бесплатная стрижка за трех новых клиентов пришедших по рекомендации старого;
- месяц бесплатных занятий в фитнес-клубе за привлечение клиента, купившего годовой абонемент и т. п.

Спросите зашедшего к вам клиента «Как вы про нас узнали? Кто вам рассказал?» По названому имени вы легко сможете проверить, есть ли такой человек в вашей клиентской базе и вознаградить его.

Если вы хотите удивить клиентов, водите их в те рестораны, которые нравятся им, а не вам. Не надо дарить всем подряд одно и то же. Попросите заранее в анкете обвести кружком те вещи, которые клиенту было бы приятно получить. Для 70-летней бабушки это будет одно, для 20-летнего парня другое, для 40-летнего мужчины третье.

Проходящие мимо вашего магазина или кафе, фитнес-клуба или аптеки люди скорее станут вашими клиентами, если получат от вас на входе небольшой подарок (маленькая шоколадка, гематоген, пробник духов и т.п.) Если человек принял от вас небольшое подношение, ему намного труднее уйти просто так. Конечно, есть прохожие, которых таким копеечным подарком не прошибешь, но бывают и такие, кто с радостью примет подарок и купит что-то еще.

Одним из способов предотвращения обесценивания в глазах клиентов бонусных вещей является сообщение их истинной стоимости. Когда вы бесплатно предлагаете потребителям что-то вдобавок к основной покупке, они могут подумать, что наверно с этим подарком что-то не в порядке. Зачем директору магазина дарить мне это бесплатно? Наверно подарок является устаревшим, невкусным или вышедшим из моды. Если в рекламе вы не указываете стоимость бонуса, то снижаете его ценность и желательность в глазах покупателя. Вместо того чтобы говорить «получите в подарок бесплатный зонтик» напишите «получите от магазина подарок на 1500 руб., этот замечательный зонт».

И самое главное. Бонусы бонусами, но не забывайте про рентабельность своего бизнеса. Если вы обещаете клиенту подарки и бонусы на веки вечные, это может стать ловушкой. Если по каким-то причинам рентабельность вашего предприятия упадет, и вы не сможете позволить баловать посетителей частыми подарками, постоянные клиенты могут пустить вашу компанию ко дну.

58. Договаривайтесь о повторной встрече заранее

Например, в парикмахерской после стрижки волос, администратор может рекомендовать повторный визит через 1,5 месяца и заранее назначить дату следующей стрижки. Также как в массажном салоне, маникюрном зале или при доставке воды. Некоторые клиенты на это соглашаются. Они «привязываются» к вам и уже на 50% готовы купить очередную «порцию» вашей услуги.

Не спрашивайте «когда вам удобно?»

Задайте вопрос так:

«Вам удобнее в будние дни или выходные?»

«Вам удобнее в четверг или субботу? 28 мая или 3 июня?»

Возьмите у клиента номер телефона и за несколько дней до встречи напомните о планируемой стрижке или массаже. Кроме того, вы заранее можете попросить, чтобы клиент при вас сделал пометку в своем смартфоне на определенное число. В эпоху смартфонов, когда легко делаются голосовые напоминания, это не составит особого труда. Но для вас может быть весьма выгодным решением.

59. Стимулируйте клиентов покупать больше

Попробуйте ввести поощрение для тех, кто покупает сразу несколько одинаковых товаров. Например, «купите 1 шоколадку за 70 руб., 2 шоколадки за 65 руб., а 3 шоколадки за 60 руб.»

Или сделайте скидку на общую сумму каждой покупки в зависимости от суммы:

до 2000 руб. — 3%

до 5000 руб. — 5%

до 10000 руб. — 7%

свыше 10000 руб. — 10%.

Тестируйте другие параметры:

«При покупке на сумму X руб., доставка мебели до дома и сбор производится бесплатно».

«При установке балкона „под ключ“ сушка для белья в подарок» и т. п.

Самое главное сообщить потребителю об этих условиях, чтобы он знал обо всех преимуществах и поощрениях при покупке на нужную сумму. И обязательно научите продавцов мотивировать покупателей докупать что-то еще. Например, «здравствуйте, вы приобрели раковину за 3780 руб. А у нас сейчас в магазине акция: если покупаешь на 4000 руб., то получаешь подарок бесплатно. Может, возьмете что-нибудь на оставшиеся 220 руб.?» Многие покупатели готовы докупить что-то на незначительную сумму, потому что подарок получить всегда приятно.

60. Продавайте мелким оптом, пачками и упаковками

Как поступают одни компании? Они продают клиентам что-то в одном экземпляре. А как поступают другие? Продают те же товары пачками и упаковками. Этот шаг не увеличивает их затраты, но помогает продать одному клиенту сразу несколько штук. Конечно, не все будут брать товары пачками и упаковками, но будут и те, кто воспользуется вашим предложением. Вы и сами почувствуете выгоду, потому что объемы продаж заметно увеличатся.

Как продавать и сколько? Выбор за вами: блок сигарет или одну пачку сигарет; упаковку минеральной воды из 6 штук или просто бутылку минералки; упаковку из 4-х батареек или одну батарейку; упаковку губок для мытья посуды из 5 штук или одну губку; упаковку туалетной бумаги из 10 штук или один рулон; упаковку бытовых спичек из 10 коробков или один коробок; упаковку одноразовых бритв (5 штук в упаковке) или просто одну бритву; упаковку пирожных из 6 штук или одно пирожное т. п.

Безграничный простор для вашей фантазии. Фасуйте товар мелким оптом по 3-5-10 кг как на продуктовой базе (крупы, овощи, фрукты, сухофрукты, мясо, рыба). Вы сразу увеличите потребление своего товара просто потому, что его начнут покупать реже, но больше. Не увлекайтесь формой в ущерб содержанию. Помните: маркетинг на всё отвечает цифрами. Ваша цель не в том чтобы продавать всё и всем мелким оптом, а в том, чтобы продавать с выгодой, с прибылью для себя.

61. Проводите конкурсы комплиментов вашего товара

Сегодня стало труднее отличаться от своих конкурентов. Кругом сплошное однообразие. Всё как у всех. Поэтому очень важно чтобы клиенты концентрировали свое внимание именно на ваших товарах, а не на аналогичных продуктах других компаний.

В этом вам помогут конкурсы комплиментов. Вы объявляете такой конкурс для своей компании и ждете реакции.

«Почему я люблю ресторан „Пекин“?»

«Почему моя семья выбирает сок „Добрый“?»

«Почему мы так любим фитнес-клуб „Наутилус“?»

«Почему мы предпочитаем обувь „Westfalika“?»

Пообещайте победителям ценные призы. Цель подобных конкурсов не такая безобидная, как кажется на первый взгляд. Главное, к чему стремятся все организаторы, побудить людей, которые еще не пользуются этими товарами и услугами, начать их пробовать и покупать. При этом ваша торговая марка намеренно выпячивается, а все другие словно и не существуют. Участники конкурсов, подогретенные призами, в конце концов, сами начинают верить в чудесные свойства того или иного товара. Они «подсаживаются» на ваши товары и услуги, начиная их активно потреблять.

62. Не заставляйте клиентов много думать!

Иногда нам кажется резонным просить покупателей назвать как можно больше причин, почему они выбирают наши товары и услуги. Однако можно и переборщить. Представьте себе две рекламы жевательной резинки.

1. Orbit или Dirol? Существует много причин выбрать Orbit. Можете ли вы назвать хотя бы десять?

2. Orbit или Dirol? Существует много причин выбрать Orbit. Можете ли вы назвать хотя бы одну?

И что в итоге? Рекламный ролик, в котором покупателей просили назвать 10 причин в пользу Orbit, привел к снижению оценки этой жевательной резинки и повышению рейтинга Dirol. В то время как текст, где просили назвать хотя бы одну причину, привел к повышению рейтинга Orbit в глазах клиентов.

Если вы просите клиентов назвать одну-две причины, для них эта задача кажется несложной. Помните, прежде чем просить свою аудиторию назвать несколько причин в подтверждение вашей позиции, важно учесть, насколько легко люди смогут это сделать. Не перестарайтесь! Впрочем, вы можете использовать обратный ход: попросите клиентов назвать как можно больше причин в пользу предложения вашего конкурента. Чем тяжелее им будет придумать эти причины, тем лучше на их фоне будут выглядеть ваши товары и услуги.

63. Предложите клиентам купить абонемент

Абонемент — это документ, дающий право покупателю получить оговоренное количество единиц услуги или пользоваться услугой неограниченное количество раз в течение некоего периода действия. Например, сезонные абонементы в театр и филармонию, полугодовые абонементы в бассейн и фитнес-клуб, 20 поездок на такси и в метро.

Абонемент это хороший способ «закрепления» клиента за собой, чтобы он не ушел к конкурентам. Если при покупке билета в театр человек каждый раз должен принимать решение, какой из них выбрать, то наличие абонемента облегчает ему выбор. Конечно, кому-то нравится каждую субботу подбирать себе новый театр, а кому-то по душе ходить в одно и то же проверенное временем заведение. Помните: когда клиент приобрел годовой абонемент, он лоялен вам весь этот период. Кроме того если клиент уже заплатил за годовой абонемент, ему придется приходить в ваш театр, чтобы как-то «оправдать» свои расходы.

64. Придумайте для клиентов ассорти

Если клиент затрудняется с выбором, придумайте для него ассорти. Предложите в своем кафе или ресторане дегустационный набор всех сортов чая или кофе, пива или вина. Многие производители чая предлагают такие комплексные наборы из 100 штук: когда есть

практически все виды чая (черный и зеленый, с добавками и без них). Также поступают и продавцы орехов и сухофруктов, сооружая из них свои ассорти. Предложите клиентам в парке развлечений один комплексный билет на все аттракционы, который по цене в несколько раз дороже обычного билета. Или пусть попробуют четыре вида массажа и определят, что подойдет им больше всего.

65. Придумайте для клиентов версию товара и услуги «под ключ»

Весьма распространенный способ продаж. Что только ни предлагает современный рынок ленивым клиентам: ремонт квартир «под ключ», когда все виды работ (сантехнические, электромонтажные, штукатурно-малярные и т.п.) будут сделаны и клиенту останется только зайти и жить в новом доме. Создание сайтов «под ключ». Свадьба «под ключ». Спальня «под ключ». Баня «под ключ». И даже комплексный обед в студенческой столовой это тоже еда «под ключ».

66. «Уважаемые клиенты, соберите свой идеальный товар»

Вы можете предлагать к продаже стандартные типовые модели товара и дополнительные варианты, сделанные специально под каждого клиента. Используйте «конструктор», который состоит из готовых элементов, которые можно как угодно комбинировать:

«собери свой идеальный автомобиль» (автосалон);

«собери кухню своей мечты» (мир мебели);

«собери свой идеальный компьютер» (бытовая техника);

«создай свое свадебное платье» (ателье);

«собери свой идеальный обед» (придорожная столовая) и т. п.

Естественно, шаблонный вариант и тот, что изготовлен специально для вас будет различаться по цене в 1,5—2 раза. Но если люди готовы платить за эти отличия, почему бы вам также не воспользоваться этим способом для увеличения своих доходов.

67. Скидки и как с ними работать

Каждая сделка предполагает некий торг между продавцом и покупателем. Всё обычно заканчивается скидками и снижением цены. Как поступить продавцу в такой ситуации, чтобы не остаться внакладе? Как дать скидку и не прогореть? Самый простой способ — это заложить скидки в цену товара. Например, вы хотите продать товар за 1000 руб., поэтому сразу назначаете цену в 1200—1300 руб., чтобы было куда отступить. И затем в процессе переговоров дать клиенту желаемую скидку, чтобы и он ушел довольным, и вы не остались в убытке.

Помните! Нельзя делать скидки просто так, потому что клиент просит. Если вы легко согласитесь скинуть 5—10% от первоначальной стоимости, покупатель тут же поймет, что ваша цена «взята с потолка», и захочет «прогнуть» вас еще больше. Понаблюдайте, как торгуются «прожженные» покупатели на вещевом рынке. Если продавец не очень расторопный и легко сдает свои позиции, их аппетиты растут семимильными шагами. Они буквально обирают его до нитки.

Умейте вести торг:

«Мы можем сделать вам скидку на натяжные потолки, если вы воспользуетесь полотном не французского, а китайского производителя».

«Мы можем постричь вас на 200 руб. дешевле, но вас будет подстригать мастер 3-го класса».

«Мы можем сделать визитки в 1,5 раза дешевле, но они будут из мягкой бумаги».

Скидки можно предлагать за оплату наличными, за предоплату товара (услуги) в размере 100%, за самовывоз товара со склада.

Имитируйте скидки. Наверняка вы видели во многих магазинах ценники: «300 руб. Новая цена 260 руб.» Создается впечатление, что произошло снижение цены. Ценник

специально печатается крупно на желтой бумаге. Но часто магазины идут на это, чтобы создать видимость снижения цены. Не все покупатели бывают в магазине каждый день и не все могут запомнить, какой была цена на этот товар в понедельник, а какой стала во вторник. И ведутся на такую провокацию.

Иногда с помощью ложной скидки можно даже замаскировать фактическое повышение цен. Например, на прошлой неделе ваш товар стоил 120 руб., а в понедельник вы на ценнике пишете «300 руб. сезонная распродажа всего 150 руб.» как будто это не повышение цены, а ее снижение. Вы можете усилить свое предложение, отметив на ценнике «ваша экономия 150 руб.» Так вы сразу показываете, насколько выгодной станет покупка.

Можно стимулировать покупателя купить больше товара, например, сделав надпись «одна вещь за 58 руб.», «три вещи по цене 174 руб.» Хотя если посчитать в итоге получится та же сумма. Но многих покупателей уже приучили к тому, что если продается несколько товаров, то, скорее всего, по специальной выгодной цене. На самом деле это не всегда так.

В 2017 году я покупал в магазине N набор буров для перфоратора. Они продавались в наборе (5 штук за 580 руб.) и поштучно (каждый по 50—80 рублей). Я тут же смекнул, что россыпью дешевле и купил 5 штук всего за 380 руб. Хотя не каждый покупатель будет стоять у прилавка и терпеливо высчитывать возможную выгоду. Не все так делают и потому расплачиваются за свою невнимательность.

Подумайте, что из предложенных вариантов лично вы можете использовать в своем бизнесе.

68. Магические слова «акция» и «распродажа»

Экономисты и маркетологи проводили уже не один эксперимент и в России, и за рубежом и сумели доказать, что само слово «распродажа» оказывает более сильное влияние на психологию покупателей, чем просто указание низкой цены. Например, если вы просто указываете на ценнике «зубная паста по 49 рублей». А в другой раз «зубная паста. Обычная цена 58 руб. Распродажа — 51 руб.» Люди чаще будут обращать внимание на второе объявление, хотя в итоге приобретают зубную пасту на 3 рубля дороже. В мозгу покупателя давно засела необоснованная идея: куплено по акции значит куплено с выгодой.

69. Как увеличить доходы? Нужно поднять цены

Это практически не повлияет на количество продаж, но значительно повысит прибыль. Если вы давно не повышали цены, пришло время это сделать. Как правило, поднимая цены на 5—10%, а иногда на 15—20%, вы увеличите свои доходы.

Причем когда вы поднимите стоимость, надо смотреть не на то, как выросла продажная цена, а как выросла наценка. В каждом магазине продаются товары с разной наценкой от нескольких процентов до нескольких десятков и даже сотен процентов. Все товары можно разделить на стандартные (commodity) и нестандартные. Особенно ценовой диапазон разбросан в сфере услуг (автомойка, парикмахерская, массажный салон, психолог, адвокат, риелтор, школа танцев и т.п.)

Цена часто служит для потребителя одним из индикаторов качества товара. Именно поэтому слово «дешевая» является синонимом некачественной низкосортной вещи. Тем более, когда человек приобретает незнакомый товар или услугу и не знает, как выбрать, цена для него будет неким ориентиром и играть роль «знака качества».

Помните: в бизнесе всё нужно брать и тестировать. Слишком низкие цены и желание угодить клиентам не всегда привлекательны и иногда подозрительны, а высокие не всегда отпугивают клиентов. Ищите оптимальную цену для ваших клиентов, которую большинство из них будет считать оправданной и справедливой.

Мы с моим коллегой Александром Макушевым тоже сталкивались с этим феноменом при проведении своих обучающих тренингов. Мы тестировали разные цены занятий от средних по г. Хабаровску (4000—5000 руб.) до запредельно низких (500 руб.) и повышенных (10000—13000 руб.). Когда цена тренингов была очень низкой, в нас видели

подозрительных шарлатанов и мошенников, когда цена была средней по городу, это находило незначительный отклик, а когда мы повысили цены, это вызвало интерес и оживление клиентов.

Многие компании специально поднимают цены на свои товары и услуги, чтобы приучить клиентов к тому, что именно такие высокие цены это нормальное явление. Затем компания на несколько дней или недель снижает цены до приемлемого уровня, который многим клиентам по карману. Что раньше стоило 5800 руб. в период акции («черная пятница» или любая другая) стоит 3200 руб. Два фактора стимулируют их сбыт: снижение цены и краткосрочность акции (1—2 недели). Как только покупательский бум проходит, компании опять поднимают цены и вновь «дрессируют» своих покупателей.

70. Низкая цена на входе и растущая цена

Чтобы вынудить клиента подписать договор обслуживания на выгодных для себя условиях многие компании делают им специальное сезонное предложение. Например, они снижают цены на интернет, кабельное телевидение или сотовую связь в течение первых трех месяцев предоставления услуги. Первые три месяца цена по акции составит 540 руб./мес., затем 640 руб./мес. От такого подхода компания только выигрывает. Клиенты смогут за три месяца оценить качество предоставления услуг, а компания опять получит новых клиентов. Тем более тариф для них скоро будет повышен. Это хороший способ продаж, но только в том случае если компания оказывает качественные услуги и ее работа не вызывает никаких нареканий. Иначе новые клиенты быстро разбегутся.

71. Как поднять цену, чтобы клиенты не заметили?

Это излюбленный прием современных производителей товаров и услуг. Цена остается прежней, а вес товара немного снижается. Например, раньше 1 литр подсолнечного масла стоил 75 руб., а теперь 0,9 литра. Шоколадка за 56 руб. весом 100 грамм, теперь стала легче на 20 граммов, но цена осталась прежней. Пачка чая была ранее 25 пакетиков, а сейчас всего 20. Упаковка стирального порошка не 2 кг, а 1,950 кг при той же цене. Квас продается в пластиковой бутылке не 1,5 литра, а 1,25. Хотя бутылки внешне очень схожи. Цена такая же. Массаж или консультация у детского психолога теперь будет длиться не 1 час, а 50 минут.

Когда вы в последний раз покупали подарочные коробки конфет, то наверно замечали, что коробки могут быть внешне очень объемными, но там содержится мало конфет. Если ранее конфеты заполняли собой всё пространство коробки, то теперь сосредоточены ближе к середине, а по краям остается много пустого места. В любом случае каждый любитель конфет вынужден переплачивать четверть стоимости «за воздух».

Зачем магазинам этот «ход конем»? Многие маркетологи считают: покупатели на самом деле не знают, сколько должен стоить тот или иной товар. Они только догадываются и предполагают. Они ходят по магазинам, сравнивая не абсолютные величины (вес), а относительные величины (цены на этикетках). Если бы цена на чай, растительное масло или стиральный порошок просто с понедельника выросла на 10—15%, наверно все покупатели это бы заметили. А так получается скрытое, завуалированное подорожание продукта и не все клиенты это ощущают.

72. Используйте ценовое безразличие клиентов

Попробуйте изучить реакцию клиентов на незначительное повышение цены. Дело в том, что рост или снижение цены до определенного предела вообще никак не сказывается на продажах. Если чашка кофе в кафе будет стоить не 80, а 89 руб., будет ли это иметь хоть какое-то катастрофическое значение для клиента? А если цена подарочной открытки в книжном магазине вырастет с 45 до 55 руб., клиент всё равно ее купит. Куда ему деваться? Не каждый поедет в соседний магазин искать товар дешевле. Может быть, там тоже есть

открытки и более дешевые, но не в таком оформлении как здесь. Повышение цены на 10—20% большинство клиентов даже не заметит.

Многие покупатели воспринимают цены в 162 и 169 руб. как примерно одно и то же. Точно также как ценники 22 и 29 руб. Если вы еще вчера продавали хлеб по 22 руб., а сегодня стали по 29 руб. ваша выручка увеличится на треть.

Вам может показаться странным, но некоторые продукты (особенно услуги) многие потребители охотнее покупают по более высокой цене, потому что им кажется, что чем выше цена, тем качественнее должен быть продукт. Если в вашем ассортименте есть товары и услуги, оценить качество которых клиенты четко не могут, они ориентируются в первую очередь на цену.

73. Делайте допродажи

Это один из краеугольных камней современного маркетинга. Существует большое количество способов и методов как делать допродажи. Проще говоря, это предложение купить что-то еще. Если вы владелец строительного магазина и клиент купил у вас масляную краску, чтобы красить пол, предложите ему приобрести малярную кисть. При покупке молотка пусть ваши продавцы предложат ему гвозди. В случае с отверткой прекрасно подойдет набор шурупов. Если вы продаете сигареты, предложите клиенту приобрести зажигалку, затем жевательную резинку, бутылочку минеральной воды, шоколадку, и так далее по нарастающей, пока он не купит у вас всё.

Всегда делайте допродажи. Берите пример с интернет-магазина «Ozon.ru». Вы наверняка его знаете и не раз там что-то покупали. Когда выбираешь себе какую-то вещь, сразу внизу появляется окошко с информацией: «с этим товаром часто покупают вот что». И предлагают вам купить не одну вещь, а сразу две в комплекте. Причем допродажи могут идти до бесконечности. Как только вы согласитесь и захотите купить эти две вещи, вам предложат до полного счастья еще и третий товар, который тоже гармонично подходит к вашим уже почти купленным двум вещам.

Еще пример. «Мебель-град» в Хабаровске предлагает недорогую кухню в «хрущевку».

Товары:

1. Кухня без мойки 12998 руб.

2. Мойка 1899 руб.

Всего: 14897 руб.

Услуги:

1. Доставка со склада до подъезда 450 руб.

2. Подъем разобранной мебели на этаж 260 руб.

3. Сборка мебели 1450 руб.

Всего: 2160 руб.

Итого: 17057 руб., из которых 12% покупатель потратит на дополнительные услуги. Теоретически каждый человек может отказаться от перечня услуг предлагаемых магазином. Но так удобнее, а за удобство, как известно, надо платить. Продавец берет на себя заботы, которые легли бы на плечи клиента. Часто покупатели спокойно относятся к требованиям доплатить за некоторые виды услуг, только чтобы не делать это самим, не тратя ни времени, ни сил.

Предлагая покупателям сопутствующие товары или услуги, иногда удается поднять выручку в 1,5—2 раза. Для этого вовсе не надо быть «мастером продаж», надо всего лишь предложить. Самое главное чтобы цепочка сопутствующих товаров как-то пересекалась с начальным товаром и шла в одном русле.

Если клиент уже нацелен на покупку, вы можете предложить ему более дорогой товар. Например, посетитель увидел рекламу «яблоки по 49 руб.», а вы ему говорите, что они уже лежалые и не такие вкусные или товара по акции было немного, и он за неделю весь разошелся. «Лучше возьмите яблоки по 79 руб. они вкусные, свежие и сладкие».

Клиент захотел купить смартфон по цене до 10000 руб. но продавец-консультант сумел его убедить, что по техническим характеристикам и функционалу ему больше подойдет за 13000 руб. Или тарифы сотовых операторов и домашнего интернета, которые отличаются скоростью: 30 мбит/сек, 50 мбит/сек или 100 мбит/сек. Клиента всегда можно подбить на более дорогую версию.

Предлагать в момент покупки более дорогой товар — это выигрышная стратегия по двум причинам. Если клиент согласится, сумма покупки будет намного выше. Если не согласится, магазин ничего не теряет: клиент просто возьмет то, что хотел купить изначально. Если посетителю понравится один из предложенных вами товаров, пусть это будет более дорогой, а не дешевый товар.

Предлагайте дополнительные товары к основному, создавая ситуации «выбора без выбора»:

«Какой соус вы будете с пиццей: сладкий или острый?» (пиццерия)

«Какой ремень вы будете брать с этой юбкой: кожаный или тканевый» (женская одежда)

«Какой галстук вы возьмете с этой рубашкой: однотонный или разноцветный?» (мужская одежда)

«Какой десерт вам подать с кофе: мягкую булочку или пирожное?» (кафе)

«Вам два обезболивающих укола или один?» (стоматология)

Эти простые вопросы могут поднять продажи вашего бизнеса уже на этой неделе на 10—20%. Не молчите! Начинайте предлагать! Но не переусердствуйте!

Иногда в супермаркетах «Самбери» делают допродажи очень коряво. Кассирша бездумно предлагает всем то, что плохо продается (женские носки, ершики для унитаза, сладкие орешки и т.п.) Мне самому и не раз делали подобные предложения. Конечно, такие допродажи многими посетителями воспринимаются как наглое впаривание и желание за чужой счет сбыть залежалый товар. Лично я всегда отказываюсь от таких «заманчивых» предложений.

74. Охота за сдачей

Предположим у вас аптека, где каждый день бывают десятки, а то и сотни людей. Часто возникают ситуации, когда у фармацевта в кассе нет сдачи, и он предлагает что-то купить на сдачу в 20-30-50 руб. Почему бы не обратить это в свою пользу и почаще использовать?

«Извините, мелочи нет, возьмите гематоген или жвачку на сдачу»

Это экономически выгодно. Идет товарооборот и растет выручка. Давайте посчитаем. В аптеку N каждый день заходит в среднем 200 человек. Из них каждый четвертый соглашается взять гематоген на сдачу (20 руб.). Значит 50 гематогенов в день (это еще 1000 руб. в кассу). В день сумма невелика, но в месяц это 30 тыс. руб., а в год уже 360 тыс. руб. (и только на одних гематогенах, предлагаемых вместо сдачи).

Этот способ подходит для кафе и магазинов. *«Извините, мелочи нет! Хотите шоколадку на сдачу? Очень вкусно с кофе»*

Если женщина купила в ювелирном магазине кольцо за 12700 руб. и протягивает кассиру 15 тыс. руб., тот может «не молчать» и предложить на сдачу купить что-то для ее мужа (булавку для галстука, запонки для рубашки или зажим для банкнот). Согласится она или нет, в любом случае магазин не останется в проигрыше.

Главный минус этого способа в том, что он подходит только для наличного расчета и не годится для клиентов, рассчитывающихся по банковской карте.

75. Каждый грамм на вес золота

Этот способ подходит, если вы владелец небольшого продовольственного магазинчика (не самообслуживания). Да, представьте себе в Хабаровске их полным полно. Супермаркеты и гипермаркеты самообслуживания еще не победили окончательно. Итак, при покупке не расфасованного товара на развес научите своих продавцов всегда взвешивать немного

больше, чем просил покупатель: не 300 грамм сыра, а 360, не полкило колбасы, а 600 грамм. Вряд ли покупатель разгневется, что ему доложили лишних 50—100 граммов. В конечном счете, все мы «работаем на унитаз». Он купит у вас, а вы автоматически получите в кассу лишние деньги.

76. Попытка удвоения покупки

В момент покупки какого-то товара (например, фена, миксера или ноутбука) продавец спрашивает у клиента: вам нравится эта вещь? Это хороший товар? /да/ и продавец тут же предлагает купить еще один такой же. Когда клиент посмотрит на продавца с недоумением «зачем мне два фена?», объясните, что предлагаете такой же товар для его родителей, друзей или родственников.

— Как вам наш фильтр для воды «Аквафор»?

— О, это замечательная вещь.

— Знаете что, купите такой же для мамы, чтобы ей легче жилось.

Большую роль в таком приеме играет личное мастерство продавца: его внешность, искренность слов, улыбка, интонация голоса. Конечно, клиент может отказаться, но главное предложить, а не промолчать.

77. Как заставить клиентов покупать больше? Установите минимальный объем заказа

Увеличить объем продаж можно, установив минимальный объем заказа, с которым вы работаете. Например, кафе предлагает купить осетинские пироги на 1500 руб. и получить бесплатную доставку по городу. В продовольственных магазинах вам, скорее всего, скажут, что «меньше 100 граммов мы не взвешиваем». Многие типографии не берут к печати малые тиражи и принимают от клиентов только средние и крупные заказы. Некоторые фирмы по ремонту квартир готовы взяться за дело только при заказе от 50 тыс. руб. и выше. Коммерческие банки предлагают клиентам выгодные условия по вкладу при первоначальном взносе от 30 тыс. руб. У многих фитнес-клубов, филармоний и театров минимальный срок абонемента составляет полгода.

78. Как заставить клиентов покупать больше? Увеличьте потребление

Если вы продаете сыр или колбасу, копченую рыбу или хлеб уже нарезанными ломтиками, то сделайте кусочки более крупными. Плитку шоколада или вафельный торт разделите не на 24 ломтика, а на 12. Тогда потребитель за столом будет съедать больше и быстрее вернется к вам в магазин.

Чтобы соль или сахар в солонке скорее заканчивалась, сделайте в ней больше дыр. Чтобы зубная паста быстрее расходовалась, увеличьте в ней отверстие. Чтобы дезодорант быстрее тратился, предложите им пользоваться не только в подмышках, но и по всему телу. Чтобы упаковка жевательной резинки быстрее заканчивалась, советуйте использовать не одну, а две пластинки после еды. Рекомендуйте клиентам менять зубную щетку каждые 2—3 месяца.

«Для достижения наилучшего эффекта повторите». Вы можете использовать такой же маркетинговый ход вслед за другими компаниями.

«Нанесите шампунь на голову и смойте, для достижения наилучшего эффекта повторите».

«Ходите в бассейн и на массаж не менее трех раз в неделю».

«Для достижения стойкого положительного эффекта принимайте не менее трех таблеток в день».

«Посещайте стоматолога два раза в год».

«Корректируйте стрижку каждый месяц».

За этими безобидными «напевами» скрывается вовсе не беспокойство компаний о жизни и здоровье потребителя, а скорее о его кошельке.

Подумайте, когда и как вы можете использовать такой подход в своем бизнесе?

79. Как заставить клиентов покупать больше? Намеренная недолговечность

Посмотрите на прилавки магазинов. Сколько вокруг нас одноразовых товаров (зажигалки, шариковые ручки, посуда, бритвы, салфетки, тапочки). Сегодняшняя экономика, ориентированная на массовое потребление, активно продвигает идею одноразовых товаров. Покупай больше! Покупай чаще! Использовал! Выброси! И снова купи!

Обычная шариковая или гелевая ручка со сменным стержнем прослужит вам пару лет, а одноразовая от нескольких недель до пары месяцев. Все одноразовые товары рассчитаны на кратковременный срок. Даже в сфере услуг многие используют такой подход. Посмотрите названия многих обучающих курсов:

«Как продвигать себя в Instagram в 2016 году?»

«Куда выгодно вложить миллион рублей в 2017 году?»

«Новые изменения в налоговом законодательстве в 2018 году»

Все эти семинары на следующий год устареют, и вам придется опять платить деньги, чтобы узнать новинки, моды и тренды.

80. Ставка на жадность, безлимитный товар

Продавцы часто делают ставку на жадность потребителя. Ему делают «самое выгодное предложение» и просят внести крупную фиксированную сумму и выбрать безлимитную версию товара (услуги), чтобы ни в чем себе не отказывать. Ему так и говорят: «ешь, сколько влезет» (в кафе или ресторане), «приходи хоть каждый день» (фитнес-клуб или бассейн), «общайся целыми днями напролет» (сотовая связь или сайт знакомств), «ни о чем не беспокойся» (круглосуточный адвокат или психолог).

Это как в ситуации с голодом. Когда ты голоден, думаешь «съем целого быка». Но на практике аппетиты клиента ограничены объемом его не безразмерного желудка. И желая заключить «самую выгодную сделку» покупатель в итоге проигрывает. Лень или нехватка времени приводят к тому, что клиенты посещают бассейны и фитнес-клубы, а также сайты знакомств в несколько раз реже, чем они рассчитывали при покупке безлимитной версии. Вы думаете, что экономите, а на самом деле тратите больше.

81. Овеществление услуг

Если вы продаете услуги (делаете массажи или стрижете волосы, ведете частную юридическую практику или обучаете английскому языку), то наверняка обнаружили, что фактически уперлись в потолок продаж. Потому что количество клиентов, которых вы лично можете обслужить в день, ограничено вашим рабочим днем. Сколько массажей или стрижек вы сможете сделать за день? 5? 8? 10?

Один из способов «пробить» потолок продаж, это овеществление услуг. Например, изготовление билета или подарочного сертификата, дающего право воспользоваться вашими услугами в ближайшем будущем. Это значит, вы можете продавать свою овеществленную услугу не только на месте, но и через чужие каналы сбыта подобно другим товарам. Абонементы в филармонию, театр или фитнес-клуб построены по такому же принципу.

Второй пример превратить часть услуги в товар. Если это кафе, попробуйте предложить какие-то вкусности по рецепту шеф-повара, но уже за пределами кафе.

Третий пример — это создание учебных курсов. Школа танцев может выпустить видео-курс «Научись танцевать танго за 2 недели». Всё это поможет вам «пробить» потолок продаж.

Кстати, желание «пробить» потолок продаж и достучаться до как можно большего числа клиентов послужили причиной написания этой книги. На консультациях меня часто спрашивают: «кто вы?», «что вы знаете?», «что вы умеете?», «как это работает?», «какой будет эффект?» и др. Это моя вторая книга. Она, как и предыдущая, отвечает на многие

из этих вопросов. Она «продает» меня без меня, 24 часа в сутки, даже когда я ем, сплю или болею.

Раздел 3. Как вести переговоры и заключать сделки

1. Не бойтесь говорить «нет»

Умение говорить «нет» — это очень важное качество на переговорах. Человек, затрудняющийся или стесняющийся отказать кому-то, становится легкой добычей для собеседника. Он может легко стать жертвой манипулирования и позволить «сесть себе на шею». Многие испытывают ощущение вины, когда приходится отказывать.

Некоторым еще с детства привили абсолютную вежливость по отношению ко всем и внушили, что отказ в просьбе человеку — это большой грех. Не чувствуйте за собой вины. Страх задеть чувства других людей, не понравиться кому-то или разрушить деловые отношения — вот причины, по которым мы часто боимся сказать «нет».

Как только вы перестанете беспокоиться, не заденет ли ваше поведение чьих-то чувств, то станете проводить переговоры намного увереннее. Как только вы поймете силу «нет», вы сделаете большой шаг в сторону от переговоров, основанных на эмоциях, к переговорам, основанным на разуме и расчете.

2. Молчание — золото. Метод Дж. Неру

Молчание — это ваше верное оружие. Смело пользуйтесь им. Если другая сторона делает вам неприемлемое предложение, лучше просто сидеть, не произнося ни слова. Если вы задали прямой вопрос и получили на него уклончивый ответ, подождите. Молчание заставляет чувствовать вашего собеседника себя некомфортно. Этот дискомфорт еще более усиливается сомнениями в правильности недавних высказываний. Другая сторона пытается выйти из него, выдвигая вам новые и новые предложения, чтобы убрать возникшую паузу.

Премьер-министр Индии Джавахарлал Неру был опытным переговорщиком. Он никогда не говорил «нет». Но если к нему обращались с предложением, которое его не устраивало, он замолкал. Он не говорил ни слова, и мог выдержать паузу сколь угодно долго. Итог подобной психологической дуэли всегда был один: собеседник ретировался, и, не добившись желаемого, тут же начинал предлагать более приемлемые условия сделки.

3. Подстройтесь под своего собеседника. Установите раппорт

Одним из средств достижения успеха на переговорах является установление раппорта. Что это? Раппорт — это подсознательное доверие между собеседниками, возникающее вследствие определенного уподобления их движений, жестов, слов и т. п. Первое, что нужно сделать при построении раппорта, это «настроиться на волну» собеседника. Это похоже на танец, в котором один партнер откликается на движения другого повторяющими действиями.

Обращайте внимание как и что говорит ваш визави, на его ключевые слова, темп и тональность голоса; как собеседник двигается, в какой позе сидит или стоит, какие у него жесты; как он дышит; с какой скоростью мигает, куда смотрят его глаза и т. д. Для того чтобы установить раппорт вам нужно подстроиться к собеседнику:

- сидеть или стоять в той же позе, принять осанку и положение головы, как у адресата;
- говорить и показывать также как он.
- вести себя непринужденно или напряженно также как он.

Чтобы все это не выглядело обезьянничанием (не бросилось в глаза собеседнику), копируйте все его движения и поведение не полностью, а частично, с меньшей амплитудой.

4. Проверяйте, правильно ли вы поняли собеседника

Анализ многочисленных переговоров показывает: во многих случаях стороны просто по-разному понимают предмет спора. В результате «один про Фому, другой про Ерему». Чтобы прийти к согласию, нередко достаточно просто понять друг друга.

Многие слова русского языка имеют несколько значений в зависимости от контекста. Впрочем, это характерно для любого языка: например, в английском языке 500 наиболее употребительных слов имеют в среднем по 28 значений. Поэтому степень понимания на переговорах (особенно международных), оставляет желать лучшего.

Вот лишь несколько примеров. «Урок» как школьное занятие и как жизненный опыт. «Расплата» как уплата долга и как наказание. «Звезда» как небесное светило и как известный человек. «Такса» как порода собак и как тариф. «Акция» как ценная бумага и как краткосрочное рекламное действие. «Баланс» как бухгалтерский документ (годовой баланс) и разумный компромисс между чем-то и чем-то. «Перевод» как отправление денег по почте и как интерпретация фразы с одного языка на другой.

Существуют простые способы проверить степень понимания. «Правильно ли я вас понял...», «Так вы считаете, что...» или «Сказанное вами может означать...» и т. п. Никогда не поздно и переспросить собеседника: «Что вы имеете в виду?»

5. Как расположить к себе собеседника. Метод Сократа

Вероятность получить «да» на важный для вас вопрос станет намного выше, если перед этим задать собеседнику два-три коротких вопроса, на которые он ответит утвердительно. Это правило существует уже две тысячи лет, и было опробовано на множестве переговоров.

И только сравнительно недавно были выяснены глубокие (физиологические) причины, объясняющие эффективность этого правила. Установлено, что когда человек слышит «нет», в его кровь надпочечники выбрасывают гормон адреналин, настраивающий на борьбу. Наоборот, слово «да» приводит к выделению «гормонов удовольствия» (эндорфинов). Получив две-три порции гормона удовольствия, собеседник расслабляется, настраивается на позитив, и теперь ему легче согласиться, чем вступить в борьбу.

Древнегреческий мыслитель Сократ считается родоначальником этого правила. Вот примеры «сократовских вопросов», чтобы получить на переговорах нужное «да».

— Вы заинтересованы в процветании своей фирмы? (Да!)

— Вы знаете, что успех компании зависит от усилий каждого работника? (Да!)

— Вы хотите в ближайшие два года улучшить ситуацию с продажами? (Да!)

И тут же задаете «потеплевшему» собеседнику свой ключевой вопрос.

«Да» — это мощный инструмент, позволяющий обезоружить любого оппонента. Накапливайте «да». Говорите «да» как можно чаще. Каждое «да», полученное вами от оппонента, снижает напряжение. Ищите повод сказать «да», не делая при этом уступок:

— Да, поставки идут из рук вон плохо. Здесь вы правы.

— Да, я с вами согласен: сейчас на рынке предложение превышает спрос.

Например, риелтор, который во время осмотра квартиры заставляет клиента согласиться с тем, что жилье располагается в хорошем месте, имеет просторную площадь, а из окна открывается прекрасный вид, значительно повышает свои шансы продать этот объект.

Поэтому по мере накопления согласия, пусть даже на уровне слов, вы создаете атмосферу благоприятную для получения итогового соглашения между обеими сторонами. Чаще пользуйтесь этим методом.

6. Спрашивайте, а не утверждайте

Если что-то убивает переговоры и сделки, то это излишняя категоричность. Избегайте голословных утверждений. Лучше задавайте собеседнику вопросы. Вместо того чтобы с ходу давать «правильный» ответ, постарайтесь задать правильный вопрос. Не надо заниматься нравоучениями и намекать, что вы понимаете в этом вопросе лучше, чем он. Подведите собеседника к тому, чтобы он сам убедил себя.

Французский философ Блез Паскаль писал: «Обычно людей лучше убеждают доводы, найденные ими самими, нежели те, что предлагают другие».

Если позиция собеседника кажется вам неразумной, не отвергайте ее сходу, а лучше спросите: «Наверно, у вас есть все основания так считать. Я хочу услышать их».

Вопрос задает направление мысли тому, кому он адресован. Но делает это ненавязчиво, как прямое утверждение. При этом хорошо поставленный вопрос может быть даже более сильным аргументом, чем прямое утверждение. Предложите вашему визави ответить: «Почему вы хотите именно этого?», «Какие условия беспокоят вас в первую очередь?», «Почему без этого сделки не будет?» Выясните его истинные мотивы.

Интересуясь мнением собеседника, мы удовлетворяем его потребность в уважении и создаем благоприятный фон в переговорах. Совещательные интонации в переговорах намного приятнее, чем менторский тон сидящего напротив вас всезнайки.

7. Если вас перестали слушать, остановитесь на полуслове

Это привлечет произвольное внимание. Можете выдержать молчаливую паузу сколь угодно долго. Если же вы говорите в пустоту, то тем самым принижаете свой статус, нарушаете правило переговоров. Если вы себя не уважаете, то и вас никто уважать не будет. А значит, не будет и считаться с вами.

Другим приемом является резкая перемена темы. Блестящий пример этого дал древнегреческий оратор Демосфен. Выступая в суде и видя, что участники процесса перестали его слушать, он вдруг сменил тему разговора и начал рассказывать анекдот о мальчике и осле. Постепенно зрители начали прислушиваться и, затаив дыхание слушали, чем закончит Демосфен. Но он умолк в самый неподходящий момент. Судьи попросили его закончить анекдот, но Демосфен был непреклонен: «Историю про осла вы можете слушать, так выслушайте же и дело, которое должны здесь рассудить».

8. В деловой беседе будьте по возможности кратки

Будьте краткими. Берите пример с классиков.

«Краткость сестра таланта» (Антон Чехов)

«Больше всего говорит тот, кому нечего сказать» (Лев Толстой)

«Где мало слов, там вес они имеют» (Вильям Шекспир)

Не знаю, шутка это или нет, но, легенда гласит, что древние спартанцы не любили длинные речи. Однажды они так и заявили краснобаю-оратору: «Начало твоей речи мы забыли, середину промучились, и только ее конец нас обрадовал».

Видите, лаконичность речи всегда были в чести. Не стоит «красть» время у своих собеседников на переговорах. Некоторые психологи вообще считают многословие признаком неуверенности. Вот прекрасный ориентир: старайтесь высказать всё, пока горит спичка, или заготовьте для переговоров краткую презентацию или «речь для лифта» (до 1 минуты).

Для восприятия смысла одного слова человеку нужно обычно не более 1 секунды. Для полного понимания фразы обычно хватает 15—20 секунд. Если слово новое и незнакомое, то усвоение информации может пройти медленнее, за полминуты. По некоторым данным половина взрослых людей не улавливает смысла услышанных фраз, если одно предложение содержит более 12 слов. Помните об этом и не «городите» забор из трехэтажных предложений.

Однажды американскому литератору Марку Твену так понравился миссионер, что он пожертвовал ему один доллар. Но проповедь длилась уже час, и писатель начал нервничать и тоскливо смотреть по сторонам. «Придется ограничиться половиной доллара», — подумал он. Еще через полчаса Твен решил, что не даст ничего. Когда священник, спустя два часа, наконец, закончил, писатель взял доллар с тарелки для подаяний и положил монету в свой карман, чтобы компенсировать потерю времени.

Не повторяйте чужих ошибок. Хотите стать классным переговорщиком? С длинной и нудной болтовней придется повременить.

9. Начинайте разговор с того, что интересует собеседника

Каждый из нас с удовольствием говорит о себе и своих делах. Используйте это, заведя разговор о том, что интересно собеседнику, о нем и его проблемах. Постарайтесь взглянуть на многие вещи глазами собеседника.

Вспомните Генри Форда: «Мой секрет успеха заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точек зрения».

Из-за неумения внимательно слушать многим на переговорах не удается произвести благоприятного впечатления. Хотите быть хорошим собеседником, станьте внимательным слушателем. Чтобы быть интересным, станьте заинтересованным. Задавайте вопросы, на которые ваш визави будет охотно отвечать. Поощряйте его к рассказу о себе и своих достижениях. Помните, что для человека, с которым вы вступаете в разговор, он сам, его нужды и его проблемы в сто раз важнее, чем вы и ваши планы.

Писатель Дейл Карнеги в одной из своих книг приводил пример мальчика, ставшего впоследствии профессором литературы Йельского университета.

Уильям Лайон Фелпс вспоминал: «Когда мне было 8 лет, я проводил выходные в доме моей тетушки. Вечером к ней в гости зашел некий господин средних лет. Перебросившись с хозяйкой несколькими шутивными замечаниями, он обратил свое внимание на меня. В то время я увлекался кораблями, и наш гость так много и занимательно рассказывал про них, что показался мне специалистом по этому вопросу.

После его ухода я не мог сдержать восхищения. Какой интересный человек. Как много он знает о морском деле. Однако тетушка сообщила мне, что он не имеет никакого отношения к морю, занимается адвокатской практикой в Нью-Йорке и вовсе не интересуется кораблями.

— Почему же он всё время говорил о них? — спросил я.

— Потому что он джентльмен. Узнав о твоём увлечении, он завел разговор о том, что было интересным и занимательным для тебя».

Такой же совет дает и Бенджамин Дизраэли, премьер-министр Великобритании XIX века: «Разговаривайте с людьми о них самих, и они будут слушать вас часами».

10. Чаще произносите имя собеседника

Имя важно для любого человека. Каждый из вас наверняка припомнит случай, когда на каком-то многолюдном собрании вдруг услышав свое имя, тут же оборачивался. Какой бы интересной ни была беседа, стоило вам услышать свое имя («Сергей!», «Сергей!»), как тут же в мозгу срабатывал спусковой крючок, и всё прочее уходило в сторону. Хотя как выяснялось, звали не вас, а другого человека.

Как утверждают психологи, человеку приятно слышать свое имя. Когда мы хотим убедить кого-то, мы непроизвольно и довольно часто произносим его имя. Дейл Карнеги, известный специалист по установлению межличностных отношений, отмечал, что имя придает человеку уникальность. С кем бы вы ни соприкасались в деловой обстановке (будь то официант в ресторане или директор завода), имя всегда будет играть роль волшебного ключика к сердцу другого человека.

Известные полководцы, такие как Юлий Цезарь и Наполеон Бонапарт знали в лицо и по именам многих своих солдат и офицеров. Это было одной из причин их успеха и популярности. Привычка запоминать и правильно называть имена своих деловых партнеров была одним из секретов успеха американского промышленника Эндрю Карнеги. Он гордился тем, что знал по именам многих своих рабочих, и, пока он лично руководил компанией, ни одна забастовка никогда не нарушала спокойствия на его сталелитейных заводах.

Большинство людей не запоминают имена, прикрываясь своей занятостью. Они не хотят тратить время и энергию на то, чтобы сосредоточиться и зафиксировать новые сведения в своей памяти. Рассеянное внимание и информационный шум довершают свою губительную работу. Едва ли не половина переговоров заканчивается тем, что попрощавшись с нашими новыми партнерами, мы с трудом припоминаем их имена. «Слушай, как там ее звали Татьяна или Наталья?» Лень и невнимательность не могут быть хорошими помощниками на деловых переговорах.

В современном перенасыщенном информацией мире, с господством социальных сетей близость только нарастает. Не знаю как вы, но когда ко мне приходят сообщения «привет, подпишись на мою группу в Facebook», они сразу отправляются в мусорную корзину.

Кстати, в одном из экспериментов американского психолога Роберта Чалдини, всего лишь включение имени пациента в смс с напоминанием посетить врача помогло снизить число неявившихся на 57% по сравнению с безымянным обращением. Помните: имя собеседника — ключ к успеху.

11. Не перебивайте собеседника

Большинство из нас плохие слушатели. Часто мы только делаем вид, что слушаем, дожидаясь лишь момента, чтобы вставить в разговор свои «5 копеек». А плохое слушание это проявление неуважения к собеседнику. Многие из нас грешат этим недостатком. По статистике, мужчины перебивают чаще, чем женщины. Руководители перебивают чаще и не только в общении с подчиненными, но и в быту.

Посмотрите на телевизионные ток шоу или радио эфиры, и вы собьетесь со счета, как часто люди перебивают друг друга и не дают оппоненту закончить мысль. Перебивание собеседника — это один из способов показать силу в межличностных коммуникациях. Перебивая, мы словно подчеркиваем: «Эй, послушай! Мои мысли важнее твоих. А всё, что ты хочешь сказать, я и так знаю».

Перебивание собеседника глубоко укоренилось в нашей культуре. Еще древнегреческий писатель Плутарх говорил: «Бог дал тебе два уха и один рот. Почему же ты не пользуешься ими в такой последовательности?»

Потому что слушать гораздо труднее, чем говорить. Скорость «говорения» в 3—4 раза меньше скорости мышления. Поэтому 3/4 возможностей мозга не задействовано в слушании и ищут себе иного применения. И обычно находят выход в частом перебивании собеседника.

Бизнес-консультант Маршалл Голдсмит в своей книге «Прыгни выше головы» считает привычку перебивать оппонента одной из 20 вредных привычек, мешающих добиться подлинного успеха в деловой жизни. Схожие образом высказался и его коллега Стивен Кови в известной книге «Семь навыков высокоэффективных людей». Перебивая других людей, мы неосознанно хотим казаться умнее, важнее и значительнее, но остаемся в их памяти мелкими злыми пустышками. Если все же перебить оппонента пришлось, помогите ему восстановить ход мыслей, так неосторожно прерванный вами.

12. Применяйте приемы активного слушания

Активное слушание — это всегда просто и непросто. Задавайте уточняющие вопросы. Они оживляют слушание. Делайте записи говорящего человека. Слушая кивайте. Улыбнитесь собеседнику. Смотрите на него внимательно и скажите: «Ого, и что потом?», «Что было дальше?», «Как вам это удалось?» Самая большая лесть для говорящего, когда его речь конспектируют. Когда ваши слова записывают, вы чувствуете себя важной персоной.

Переговорщики-любители всегда больше говорят сами, а когда наступает их черед слушать, они сидят напротив вас с равнодушным видом и безучастно смотрят по сторонам. Профессионалы наоборот постоянно проявляют интерес, уважение и понимание, они больше слушают, чем говорят. «Я не узнал ничего нового, пока говорил. Секрет в том, чтобы слушать», — поделился опытом американский тележурналист Ларри Кинг. Почему бы всем нам не брать с него пример?

13. Перефразируйте основные мысли собеседника

Перефразировать — это значит повторить или кратко изложить слова собеседника настолько возможно точно. Британские ученые Нил Рэкхем и Джон Карлисл изучили манеру поведения на переговорах успешных и плохих переговорщиков. Они обнаружили, что первые тратят 38,6% своего времени на уточняющие вопросы и их перефразирование. А вторые, напротив, расходуют на это лишь 18% своего времени.

Перефразирование часто применяется в процессе продажи. Вы достигнете большего эффекта, просто повторив слова клиента: «Так вы говорите, что хотели бы приобрести три коробки апельсинов?» Перефразирование это не только высшая форма лести, но и одна из основных форм убеждения.

Многие официанты знают, что смогут получить больше чаевых, если в точности повторяют слова клиента. Бывают официанты, которые, приняв ваш заказ, пассивно говорят «хорошо» или вообще уходят на кухню, не произнеся ни слова. А бывают другие официанты. Исследование Рика ван Баарена подтвердило, что простое повторение слов клиента после заказа позволило официантам одного ресторана увеличить размер чаевых на 67%.

14. Четко выделяйте в своей речи основные мысли

Неумение точно формулировать свои мысли и стремление «ходить вокруг да около» подпортили имидж не одной сотне успешных политиков и бизнесменов.

Вспомните знаменитую листовку аббата Сийеса времен французской буржуазной революции 1789 г. «Что такое третье сословие? Всё! Что оно значит сегодня? Ничего! Что ему нужно сегодня? Всё!»

Основные позиции необходимо четко изложить, чтобы главная мысль сразу стала понятной для ваших слушателей. Листовка аббата Сийеса стала бы менее убедительной, если бы он не смог так афористично и ярко изложить свою позицию.

15. Не на все вопросы оппонента нужно отвечать

Ни одни переговоры не обходятся без трудных и неудобных вопросов. К ним нужно готовиться заранее. Иногда они задаются специально, чтобы вывести вас из себя и спровоцировать бурную реакцию.

Во время переговоров вы всегда можете давать ответы, задавать встречные вопросы, уходить от ответа или откладывать его. Учитесь гибко реагировать на вопросы оппонента. Помните, что ответить на вопрос, значит согласиться с правильностью его постановки. Если вас не устраивает тональность вопроса или его тематика лучше промолчать и оставить «без комментариев». Так вы в лучшем случае «ответите» на вопрос, но ваша позиция останется при вас.

16. Вас пригласили на переговоры или вы здесь хозяин?

Как вы думаете, чем отличается бармен от официанта? К первому нам нужно идти и просить о чем-то. Второй приходит к нам сам и ждет дальнейших указаний. Два работника ресторана, но как различны их статусные позиции. Тот, к кому вынуждены идти мы, намного сильнее.

Банкир Джон П. Морган много лет назад хотел купить участок земли у семьи Рокфеллеров, а те не особенно были заинтересованы в продаже. Морган долго добивался встречи, и в итоге старший Рокфеллер послал к нему своего сына. Когда тот пришел в офис к Моргану, банкир лишь мельком взглянул на него и продолжил работать, небрежно бросив: «И? Сколько вы хотите?» Рокфеллер был еще молод, но не дал себя запугать: «Мистер Морган, здесь, наверное, какая-то ошибка. Это не я продаю. Насколько я знаю, это вы хотите купить». Манипуляция не удалась.

17. Зачем люди «опаздывают» на переговоры?

Присмотритесь к деловому человеку, который немного опаздывает на переговоры. Будьте начеку. Он не растяпа. Возможно, он хочет получить над вами психологическое преимущество. Тут действует принцип: все всегда ждут самого главного. Без самого главного никто не начнет. Поэтому «случайно нарушая сроки», опытный переговорщик подспудно хочет показать вам кто здесь самый главный.

Премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль вспоминал, что на заседаниях «большой тройки» Иосиф Сталин всегда немного опаздывал. Когда он входил в зал, всем приходилось вставать и приветствовать его. Устав от этого Черчилль решил сам «опоздать» на 15 минут. Но Сталин пришел еще позже. Черчилль хотел не вставать, но когда глава СССР вошел в зал переговоров и посмотрел на него долгим пронзительным взглядом, английский политик не выдержал и встал.

18. Вы сильнее в момент обсуждения какого-то вопроса, когда вам сделали предложение, а вы его еще не приняли

Почему? Сторона, которая сделала вам предложение, надеется, что вы его примете. Неважно о чем идет речь, о приеме на работу или поиске поставщика. «Они» озвучили вам свои условия и ждут вашего решения. Теперь ваш черед вступать в игру. Сейчас мяч на вашей стороне поля. Не торопитесь его быстро перебрасывать. Подержите немного у себя. Создайте небольшую интригу. «Они» сделали вам предложение, значит, заинтересованы в вас. Может потому что вы единственный в городе или стране можете то, чего не могут они. А может просто они перебрали уже десяток другой претендентов и им хочется быстрее закончить этот утомительный процесс. Именно в такие моменты вы обладаете на переговорах наибольшей силой.

19. Никогда не показывайте особый интерес к предмету сделки

Проявление интереса — самый надежный способ уменьшить вашу силу. Когда вы в чем-то нуждаетесь, вы ослабляете свою позицию. Если покупатель уже при первом посещении квартиры находит ее «шикарной» и от восторга потирает руки, его шансы на снижение заявленной цены будут ничтожно малы.

Если вы стремитесь к успеху на переговорах, то должны любой ценой демонстрировать незаинтересованность. Если вы предприниматель и подаете платную рекламу в какой-то газете или на интернет-портале, то не спешите раскрывать «им» все карты. Если «они» спросит вас: «Ну, как? Ваша реклама окупилась?» Даже если окупилась, скажите «еле-еле, даже не знаю, буду ли в следующем месяце продлевать». Проявляйте мнимое безразличие к сделке. You need a poker face. Этим вы укрепите свою позицию. Но не увлекайтесь слишком сильно. Показное безразличие может выдать вас и с головой.

20. Самый распространенный метод ослабить свою позицию — это написать возле цены «торг уместен»

Иногда продавцы после указания цены добавляют фразу «торг уместен». Зачем? Некоторые делают это, чтобы цена не отпугнула потенциального покупателя. Если он узнает, что торг уместен, то скорее решится посмотреть товар. Другие делают это, потому что хотят повысить шанс продать, даже если придется снизить цену. Третьи копируют чужие объявления с припиской «торг уместен». Они убеждены, что эта фраза часть ритуала продажи.

Если вы все же остановились на какой-то цене, зачем «уточнять» ее с помощью фразы «торг уместен? Этим шагом вы демонстрируете свою неуверенность относительно стоимости. Совсем не обязательно с самого начала сигнализировать, что можно торговаться. Если покупатель захочет сбить цену, он будет торговаться. Вы ничем не рискуете, позволяя ему сделать этот ход. Более того, вы даже выиграете, если покупатель не любит или не умеет

торговаться. Ему предстоит потрудиться, чтобы преодолеть свои психологические барьеры. А для многих людей это совсем непросто.

Задайте себе вопрос: что подумает покупатель, увидев слова «продам холодильник Ariston б/у, цена 6800 руб., торг уместен»? Эта фраза скажет ему, что вы готовы продать дешевле, чем 6800, еще до того, как он встретится с вами. Эта приписка изначально ослабляет вашу позицию. Вместо того чтобы заставить покупателя думать, что ему придется сражаться с другими за право купить ваш холодильник за 6800 руб., он выходит на старт, уже зная, что вы боитесь не продать свой товар. И кому это на руку? Не трудно догадаться.

Ведя переговоры, вы не знаете, что на уме другого человека или насколько обстоятельства давят на него. Покупатель же, напротив, уже кое-что знает о ваших намерениях благодаря злополучной фразе «торг уместен». В позиции сторон возникает асимметрия — и не в вашу пользу!

21. Тот, кто спешит, имеет меньше силы

Никогда не заключайте никакой крупной сделки, действуя под влиянием минутного порыва. Нет более верного способа оказаться в катастрофическом положении, чем принять решение под воздействием эмоций. В спешке вы можете продать или купить товар гораздо дешевле или дороже их рыночной стоимости. Поспешное закрытие сделки ставит вас в невыгодное положение.

Не принимайте важных решений на месте. Если оппонент подкладывает вам контракт и требует немедленно подписать его, скажите ему: «Мой адвокат настаивает на проверке. Вы же знаете адвокатов». Или: «Вы основательно потрудились над этим договором, не так ли?» Он кивает, а вы продолжаете: «В таком случае я хотел бы столь же тщательно изучить его». Сложите документ в сумку со словами: «Я позвоню вам завтра».

Не позволяйте другим понять, что вы торопитесь. И наоборот, выясните, каким временем располагает собеседник. Чем его меньше, тем лучше для вас и тем вы сильнее. В самый последний момент, когда время уже на исходе, велик шанс, что ваше предложение примут. Не важно, торопится ваш собеседник или нет: назначить срок — это верное средство усилить давление на него и сделать себя могущественнее. Не говорите: «Свяжитесь со мной, как только сможете», но всегда устанавливайте сроки. Еще одна возможность установить сроки без риска порвать отношения с партнером — это так называемое «горячее предложение»: если собеседник не примет предложение до 12 часов вторника, то все льготные условия «сгорят».

22. Хотите сохранить пространство для маневра, не будьте «последней инстанцией»

Не быть последней инстанцией, значит, не иметь власти на окончательное одобрение условий договора. Это очень эффективный метод в переговорах, который дает вам больше силы, как бы парадоксально это ни звучало. Последняя инстанция — та, которая принимает окончательное решение. Поэтому полезно действовать в переговорах как будто вы второстепенная фигура и для окончательного решения вам нужно посоветоваться с генеральным директором, главным бухгалтером, супругой, сыном или с кем-то еще.

Вы словно дистанцируетесь и создаете видимость нейтральной позиции. Это делает вас менее уязвимыми, особенно если в ходе переговоров страсти начинают накаляться и вас буквально прижимают к стенке. Если у вас нет «лица, принимающего решение», придумайте его. «Лицо, принимающее решение», реальное или придуманное, снимет с вас как с переговорщика персональную ответственность и, следовательно, защитит от личной враждебности другой стороны.

Если ваш собеседник хочет что-то изменить в договоре, скажите: «Ой, наш генеральный директор, к сожалению, не допускает никаких изменений. Мне нужно посоветоваться». Ведь в этом случае есть хорошая отговорка, почему нельзя пойти на уступки оппоненту. Все

опытные переговорщики знают, что они становятся сильнее, когда «не могут» принимать окончательного решения.

23. С самого начала переговоров у вас должна быть конкретная цель

Любая сделка приносит переговорщикам удовлетворение или разочарование. Это чувство зависит от результата, т.е. от того, как далеко или близко он лежит в зоне ваших ожиданий. Цель — это определитель, по которому мы рассматриваем любой результат либо как успешный, либо как провальный.

Всегда помните о своих целях. Вы ведете переговоры не для того, чтобы показать, что вы умный, а оппонент глупый. Ваша цель, какой бы она ни была (повышение заработной платы, получение столика в ресторане или хорошей цены за поддержанный автомобиль), должна приближать вас к поставленной цели.

Цель «Я хочу получить 650 тыс. руб. за этот автомобиль и 30 тыс. руб. за зимние шины» лучше, чем «Я хочу получить как можно больше». Конкретные числа мотивируют нас. Когда вы идете говорить с поставщиком о скидках, ставьте цель, например, добиться 20-процентного снижения, а не «получить хоть что-нибудь». При этом очень полезно зафиксировать свою цель на бумаге. Так вы сразу сможете определить, что для вас приемлемо, а что нет.

24. Где проводить переговоры? Всё зависит от цели

У вас, у оппонента или на нейтральной территории? Давайте рассмотрим все за и против по каждому варианту. На своей территории вы чувствуете себя увереннее, вы лучше знаете всё вокруг и можете сосредоточиться на важных для вас вещах. Если что-то может понадобиться (деньги, документы или сотрудники), всё это под рукой.

Это же касается и другой стороны, если деловая встреча пройдет «у них». Поэтому разумным выходом станет проведение переговоров на нейтральной территории: никто не чувствует себя обязанным, ни у кого нет явных преимуществ, «все равны как на подбор». В качестве вариантов подойдет небольшой ресторан, холл авиакомпании или зал заседаний в гостинице.

Помните: всё зависит от цели, которую вы преследуете. Ученые-психологи выяснили, что когда переговоры велись дома (неважно покупал человек или продавал), хозяевам чаще удавалось добиться выгодных условий, «прогнать» гостя. Хотите объективных условий договора? Хотите, чтобы вас услышали? Ищите место встречи на нейтральной территории. Если же вы хотите «прогнать» оппонента на нужный вам вариант, приглашайте его к себе в офис. В бизнесе как в спорте: если команда играет дома, она практически всегда выигрывает.

Практика поиска нейтральной территории для переговоров имеет долгую историю, насчитывающую сотни лет. Так, еще Тильзитский мир 1809 года между французским императором Наполеоном Бонапартом и русским царем Александром I был подписан на плоту посреди реки Неман. В совсем недавней истории (2018 год) президент США Дональд Трамп и глава КНДР Ким Чен Ын для урегулирования ядерной безопасности на корейском полуострове встречались на нейтральной территории в Сингапуре. Это было сделано, чтобы снизить накал напряжения и показать всему миру, что это диалог двух равных деловых партнеров.

25. Если хотите, чтобы оппонент сделал нужный вам выбор, предложите ему еще один вариант, но немного хуже первого

Дэн Ариэли, профессор психологии и поведенческой экономики, провел эксперимент. Он предложил студентам выбрать путешествие в Париж (завтрак включен), или в Рим (завтрак включен). Оба предложения были равнозначны и одинаково интересны. Но когда студенты получили третье предложение: поездку в Париж, но без завтрака, то вдруг путешествие в Рим с включенным завтраком показалось им намного интереснее.

Большинство студентов выбрало именно этот вариант. Этот же прием вы можете использовать, когда ведете переговоры о продаже недвижимости, автомобилей, бытовой техники, одежды и т. п.

26. В переговорах называйте цену первым

Исход переговоров зависит от того, кто первый делает предложение. Цифра, которая следует после первого предложения, устанавливает так называемый «якорь» и служит некой силой, которая тянет ожидания в соответствующем направлении. Якорь — это как первое впечатление. Он отражается на ожиданиях собеседника. Тот, кто делает предложение первым, имеет самое большее психологическое влияние на дальнейший процесс переговоров.

Когда вы первым называете цену в переговорах, это обеспечивает вам преимущество. Первая же цифра «застревает в мозгу» собеседника. В итоге он цепляется за нее как за единственный ориентир и уже не может не «плясать» от этой цифры.

Рассмотрим ситуацию с продажей вторичного жилья. Когда продавец первым предлагает высокую стартовую цену, потенциальный покупатель начинает оправдывать эту «точку отсчета», подтягивая под нее все технические характеристики квартиры (район с развитой инфраструктурой; недавний год постройки; евроремонт; просторная площадь жилья и т.п.)

А вот что будет, если первым цену (и более низкую) предложит покупатель. Тогда продавец мысленно за нее зацепится, прокручивая в голове всё, что согласуется с «низкой точкой отсчета» (на полу, дверях и обоях уже заметны следы дефектов: трещины, вмятины, царапины; в подъезде присутствует запах канализации; лифт не работает; последний 16-й этаж и т.п.)

Запомните! Неважно кем вы являетесь, покупателем или продавцом, вносите предложение первым, бросайте «якорь» и не ждите, пока это сделает оппонент. Не сумев воспользоваться такой возможностью, вы рискуете сесть в лужу через несколько минут после начала переговоров. Сдвинуть вашего оппонента хоть на йоту будет затруднительно. Будьте на переговорах шахматистом и живите по принципу: «белые начинают и выигрывают». Тот, кто делает первый ход, имеет явное преимущество.

27. Неважно, насколько хорошо для вас звучит предложение: не принимайте его сразу!

Если на переговорах собеседник делает вам «предложение, от которого нельзя отказаться» (например автомобиль или квартира за полцены), и говорит «это ваш последний шанс», выдержите паузу и призадумайтесь. В чем подвох? С чего бы ему быть таким любезным. Скорее всего, здесь каждый шаг отрететирован, как в театре, и перед «ними» стоит цель — подвести вас к нужному решению. И когда все в предвкушении ожидают вашего «да», огоршите их своим «нет».

Не спешите подписывать контракт, хватать его и бежать. Грошова цена за какой-то товар на одном рынке может быть настоящим грабежом на другом. И нет большего удара для вашего самолюбия, чем обнаружить, что вас все-таки обманули. «Предложение, от которого нельзя отказаться» — это как раз повод призадуматься очень серьезно.

И второй аспект. Чтобы получить от сделки наибольшую выгоду используйте простой, но эффективный способ: изумление (или тактика оскорбленного клиента). Возьмите за правило удивляться при первом предложении собеседника. «2000 руб. за этот галстук???»», «Да вы шутите это же грабеж!!!» Говорите это громко и напористо, будто вас грабят на самом деле.

Или примените другую тактику: «2000 руб. за это галстук???» Ну, вы меня просто насмешили». Смех тоже относится к приемам, которые вынуждают оппонента еще раз обдумать свое предложение. Может на самом деле названная им цена выглядит «смешной».

В общем, даже если цена вас устраивает, и вы располагаете нужной суммой, все равно можно включить тактику оскорбленного клиента. Один мой знакомый риелтор из Владивостока Сергей Ковалев использует подобный прием, покупая недвижимость. Когда он слышит сумму, например, 6 млн. руб., то возмущается: «6 млн.??? За что тут платить 6 млн.?» Многие собеседники теряются и начинают идти на попятную «впрочем, я готов вам уступить 100 тыс. руб.» Мой приятель неумолим: «Сколько-сколько??? 100 тысяч? Вы в своем уме? Вы владеете ситуацией на рынке?» И опять продавец готов немного «прогнуться», скидывая еще чуть-чуть. В итоге если не переусердствовать, можно скинуть до 10—15% от заявленной ранее суммы. А ведь Владислав был готов уплатить сразу 6 млн. руб.

28. Используйте принцип взаимного обмена

Это один из базовых законов торговли, который встречается во многих культурах. Мы чувствуем себя обязанными сделать собеседнику что-то хорошее, если он нам что-то дал. Люди охотнее говорят «да» тем, кому задолжали. Те, кто обеспечил нам некие блага, имеют право на ответные блага с нашей стороны. Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» привел несколько убедительных примеров:

— В ходе одного эксперимента покупатели кондитерской на 42% чаще совершали покупку, если при входе получали небольшую подарочную шоколадку.

— В ходе эксперимента участники, получившие небольшой подарок — бутылочку газировки от незнакомца по имени Джон, купили у него в два раза больше лотерейных билетов, чем те, кто не получил никакого подарка. Хотя между небольшим подарком и продажей билетов прошло некоторое время.

— и, наконец, в результате еще одного исследования выяснилось, какое влияние на чаевые официантов оказывают несколько конфет, данных клиентам после еды. Когда гостям ресторана подавали одну конфету, размер чаевых увеличился на 3%, когда два конфеты на 14%.

Всё это звенья одной цепи. Принцип взаимного обмена порождает в нас сильное чувство обязанности, от которого получатель стремится быстрее избавиться. Психологи и экономисты знают, что предложив бесплатный образец товара или услуги, можно подбить человека на более крупную покупку, иногда в 5—10 раз перекрывающую первоначальный бесплатный или условно бесплатный подарок.

Даже разные государства десятилетиями чувствуют себя обязанными ответить на подобное одолжение. Например, очень бедная Эфиопия в 1985 году помогла Мексике финансами после сильного землетрясения. Почему? Потому что Мексика 50 лет назад поддержала Эфиопию, когда в страну вторглась Италия.

29. Используйте принцип фракционирования

Большие требования на переговорах могут напугать вашего оппонента. Только неопытные люди с самого начала предъявляют завышенные требования и хотят получить всё и сразу. Когда вы покупаете мебель для гостиной, то спрашиваете о скидке, потому что берет весь комплект. Затем потому что это последний образец с витрины и уже, наконец, потому что платите наличными. Эта техника называется фракционированием. Вы идете мелкими шагами и постепенно получаете всё, что хотите. Каждый этап приносит вам небольшую скидку.

30. Всегда будьте готовы покинуть встречу и отложить сделку

Когда на переговоры тратишь много сил и времени, то обязательно хочешь заключить сделку, чтобы старания оказались не напрасными. Людям сложно отказаться от приложенных усилий. Не поддавайтесь психологической иллюзии. Думайте и действуйте разумно. Забудьте то, что было до этого. Что сделано, то сделано. Смотрите лишь на то, что здесь и сейчас: имеет ли смысл ждать или идти дальше?

Не старайтесь обязательно заключить сделку только потому, что вы вложили уже столько сил. Не говорите себе: «Я приложил уже столько усилий, чтобы подписать сегодня этот договор. Я устал, будь что будет». Всегда будьте готовы уйти! Впрочем, вы рискуете: если собираетесь уходить, а вслед за вами никто не бежит, то вряд ли вы снова сможете вернуться за стол переговоров!

Американский предприниматель Харви Маккей вспоминает один из подобных случаев, правда со счастливым концом. Ему предложили весьма заманчивые условия и дали 24 часа на размышление. Когда время истекло, он поблагодарил оппонентов за такое «вкусное» предложение, но сказал, что всё еще не решил. Через день ему позвонили вновь и условия сделки стали для него еще более заманчивыми. Он согласился.

«Условия сделки редко ухудшаются, когда вы покидаете стол переговоров. Будьте готовы уйти из-за стола и готовы действительно это сделать. У вас еще появится возможность вернуться, а условия при этом будут лучше», — делает вывод Маккей.

31. В переговорах чаще пользуйтесь перерывами

Время от времени в процессе переговоров могут возникать тупики. Стороны не понимают друг друга и не хотят слышать никаких возражений. Перерыв может разрядить накалившуюся обстановку. Ведь от вашего ответа будет мало проку, если он продиктован злостью или досадой. В таком состоянии теряется способность к здравому смыслу. Выждав хотя бы несколько минут, вы даете эмоциям утихнуть и вернуться к нормальным переговорам, восстанавливая объективный взгляд на вещи.

Конечно, вы можете опасаться, что просьба о перерыве будет воспринята как знак нерешительности или слабости, неумения работать в напряженном ритме. Пусть вас это не беспокоит. Придумайте какой-нибудь естественный предлог. Возможно, самый простой: «Мы уже 2 часа заседаем. Я бы хотел выпить кофе, а уж затем двигаться дальше». Эффективность переговоров увеличивается тогда, когда стороны просят делать как можно больше перерывов. Это делается для того, чтобы:

- продумать вопросы;
- разработать новые аргументы;
- исследовать новые альтернативы;
- обсудить возможность уступок;
- проконсультироваться с экспертами;
- обратиться к законам и процедурам;
- разработать план нового «наступления».

32. Составьте черновик рамочного соглашения

В ходе переговоров, которые должны завершиться подписанием письменного документа, хорошо бы составить черновик такого соглашения. «Рамочное соглашение» — это документ, в котором оставлено место для условий, являющихся темой переговоров. Стандартный вариант договора купли-продажи является примером «рамочного соглашения».

Составив такой документ, вы гарантируете себя от досадных промахов и ошибок. Черновик не позволит вам упустить важных моментов и нюансов, о которых можно забыть в ходе разгоряченных споров.

Подобное соглашение может быть отправной точкой для будущих переговоров. Готовый черновик помогает удерживать дискуссию в определенных выгодных для вас рамках. Черновик дает вам возможность эффективно использовать свое переговорное время, понимая, где вы топчетесь впустую, а где разговор очень даже предметный.

Возьмите в привычку сразу после переговоров записать самые важные пункты и подписать составленный документ обеими сторонами. То, что вам кажется на первый взгляд ненужным, через несколько дней станет бесценной помощью. Люди переоценивают свою память. Уже через несколько недель вы вряд ли вспомните детали. Поэтому сразу после окончания переговоров сядьте (при необходимости вместе со своей командой)

и запишите все важные пункты. О чем вы договорились? Какие вопросы остались открытыми? Что еще нужно разъяснить?

33. Используйте принцип «Соглашайся или уходи»

Один из способов повышения силы на переговорах — это твердое предложение. Делая его оппоненту, вы выделяете один вариант, который для вас приемлем. В то же время даете понять, что не намерены обсуждать другие варианты.

Если вы хотите убедить кого-то в чем-то, просто сделайте конкретное предложение. Делая такое предложение, вы лишаете себе шансов на лучшие условия. Однако тем самым вы упрощаете другой стороне выбор и принятие окончательного решения.

Для достижения соглашения оппоненту нужно всего лишь ответить «да». Делая конкретное предложение, вы помогаете другой стороне определиться, не обрекая ее на бесконечно долгие и иногда бессмысленные переговоры. Например, вы являетесь покупателем квартиры стоимостью 4 млн. руб. В назначенное время вы приходите и заявляете, что у вас собой всего 3,8 млн. руб., но наличными. Больше вы дать не можете. У всех присутствующих есть 20 минут времени, чтобы принять это предложение. Такая тактика называется «соглашайся или уходи». Иногда она бывает удивительно действенной.

34. «Перемотайте пленку» — простой способ выиграть время

Чтобы выиграть дополнительное время, попробуйте «перемотать пленку». Замедлите темп разговора, повторив ключевые аспекты дискуссии еще раз. Скажите собеседнику: «Давайте посмотрим, верно ли я всё понял» и кратко изложите ход его мыслей. Если его позиция названа вами неточно, он скорректирует ее еще раз. Главное — вы выиграли время.

Некоторые люди боятся выглядеть глупо, если скажут: «Извините, кажется, я не совсем понял, о чем шла речь, повторите, еще раз». Ирония состоит в том, что они чаще других оказываются в дураках, когда молчаливо подписывают договоры и стесняются задать уточняющие вопросы. Помните, что использовать такой прием можно всего один-два раза, иначе вас раскроют.

35. Настроение, с которым вы приступаете к переговорам, оказывает влияние на получаемый результат

Каждый из нас считает, что видит жизнь такой, какая она на самом деле. Каждый думает, что он объективен. Однако это не совсем так. Мы видим мир не таким, какой он в действительности, а таким как мы сами настроились его видеть.

Мнения и стереотипы неотделимы от нашего характера. Для человека быть значит видеть. И то, что мы видим, тесно связано с тем, что мы собой представляем. Стакан наполовину пустой или наполовину полный и вы пессимист или оптимист. Помните этот пример?

«Бытие определяет сознание» (Карл Маркс).

Если вы думаете, что мир — это война, борьба и страдание, то вы так и воспринимаете переговоры: «Человек человеку волк. Каждый хочет тебя обмануть. Каждый хочет поживиться за твой счет. Никому нельзя верить». И наоборот, если для вас «человек человеку — друг, товарищ и брат», вы легко и непринужденно приступаете к переговорам.

Если вы в каждой сделке ожидаете войну, вы ее получите. Исследования показывают, что переговорщики, склонные к соперничеству, заключают примерно в два раза меньше сделок, чем те, кто более нацелен на сотрудничество и совместное решение проблем. Причем вторые получают от каждой сделки в полтора-два раза больше, чем первые.

Сколько раз вы делали предположения о собеседнике на основании того, как он одет, а потом обнаруживали, что сильно ошиблись? Когда в последний раз вы делали предположение о человеке, основываясь на том, на какой машине он ездит? Какой у вашего собеседника телефон, костюм или портфель? А потом оказывалось, что многие предположения не оправдались, и пришлось горько расплачиваться за эти стереотипы.

Каждый из нас десятки раз участвовал во всевозможных переговорах и сделках, когда кто-нибудь в кулуарах голословно утверждал:

«Вы видели их лица? Я знаю, что они думают»;

«Если мы поднимем цену, они попросят скидку»;

«Они вряд ли подпишут этот контракт сегодня»;

«Я почти уверен, что вон та женщина задаст тон в их команде»;

«Если мы сейчас выдвинем такое предложение — переговорам конец».

Помните такие утверждения? На чем они основаны? Ни на чем. Зачем додумывать за «них»? Они сами решат. Не лучше ли сделать предложение и дождаться результата?

36. Мы охотнее соглашаемся с теми собеседниками, которые в чем-то похожи на нас

Потенциальные оппоненты быстрее становятся союзниками и воспринимают доводы собеседника, если они чем-то похожи. Не надо ради расположения вашего визави выдумывать себе мнимые черты характера. Но если вы на самом деле имеете с ним сходство, упомяните об этом в самом начале беседы, прежде чем сделать свое деловое предложение.

Найдите что-нибудь общее между вами и подчеркните это: родной город, школу, университет, дни рождения, общих друзей, спортивные предпочтения, схожие хобби. Люди, которые узнают, что у них много общего начинают относиться друг к другу с большей симпатией. Если вам перед деловой встречей удалось узнать что-то о вашем собеседнике, что вас сближает, непременно используйте это на переговорах. Это усилит вашу позицию.

37. Невнимательность к собеседнику — это одна из самых распространенных ошибок в переговорах. Зачастую переговоры протекают следующим образом: сторона «А» формулирует свою позицию. Сторона «В» настолько поглощена подготовкой к своему заявлению, что по сути дела не слушает. Когда наступает очередь «В» формулировать свою позицию, сторона «А» думает: «Он не ответил на мои слова. Наверно, не расслышал. Повторю их еще раз».

Переговорщики так увлечены собой, что не видят и не слышат собеседника, и зачастую не помнят деталей разговора уже через день. Обе стороны слушают, но не слышат; кивают головой, но не улавливают смысла; смотрят, но не думают. Во многих случаях так происходит вовсе не из-за плохой памяти, а из-за невнимательности к собеседнику.

38. Преобладание в речи помпезности и официоза

Многие на деловых встречах надевают маску казенщины и в их речи начинают преобладать официоз и помпезность. Им кажется, от этого их слова становятся круче и весомее. А нужно везде оставаться самим собой и быть проще. Говорите проще, чтобы другие поняли вас быстрее.

Как начинает свою речь такой помпезный собеседник? «Добрый день господа, мы работаем на этом рынке уже 10 лет. Мы бы хотели вам предложить уникальную систему двухступенчатой очистки воды. Наши фильтры изготавливаются на японских станках по немецкой технологии, что подтверждается международным сертификатом качества...»

А ведь всё это можно было сказать проще и понятнее. Александр Деревницкий, современный бизнес-тренер по продажам, приводил в одной из своих книг два примера одной и той же мысли сказанной по-разному:

Жена обращается к мужу:

— Солнышко мое, ты бы хоть поел! Давай я тебе суп сварю. Такой, как ты любишь. Вкусный. Я быстро! Будешь?

И второй вариант казенный.

— Я могу поставить суп. Он калорийный. С витаминами. У меня большой опыт. Претензий еще не поступало.

Какая фраза вам ближе? Одна и та же мысль, различие только в акцентах.

39. На деловой встрече обращайтесь к конкретному собеседнику, а не к абстрактному лицу

В наше суматошное время из деловых отношений постепенно уходит персонализация. Многие переговорщики теряют визитки, не помнят имена своих визави и путают названия компаний. Каждый день в мире происходят миллионы деловых встреч. Нам ежедневно поступают на почту приглашения к сотрудничеству, нам что-то предлагают купить, но при этом даже не произносят нашего имени и даже не спрашивают как у нас дела. Мир заполнили шаблонные письма, наполненные банальными фразами, рассчитанные непонятно на что. Почему мы игнорируем такие сообщения? Потому что обращаются не к нам, а к какому-то абстрактному лицу.

И эта же ошибка повторяется на переговорах. Можно устанавливать всё новые и новые контакты, искать поставщиков и производителей, рассылать им свое коммерческое предложение и обещать выгодные условия. Но если на каждой встрече вы будете видеть перед собой не конкретного человека, а типичного чиновника или предпринимателя, то вам придется наступать на одни и те же грабли. Многие сделки так и не были заключены, потому что один собеседник ничего не смог сказать второму, а компаньоны так и остались глухи к мольбам друг друга.

40. Нужно ли вам к переговорам как можно больше информации?

Многие руководители стремятся к совершенству. Они долго изучают своих контрагентов. К моменту начала переговоров они завалены самой разной информацией о своем визави (отчеты, сметы, статистика, фото, видео и др.). Тем не они продолжают запрашивать всё новую информацию, считая, что имеющихся сведений недостаточно. Притом, что находящейся у них в распоряжении информацией они пользуются неправильно или вообще никак не пользуются. Можно бесконечно копить знания и добавлять к имеющейся картине какие-то нюансы и уточнения. Так может происходить месяцами и даже годами. Время идет, а к переговорам стороны так и не приступили.

Информация не является силой, если она не используется! Она не должна быть совершенной, она и никогда не будет такой. Каждый день приносит новые данные, новые факты, новые нюансы, меняет общую картину, добавляет что-то новое, высвечивает какие-то новые грани. Вы должны быть руководителем, который умеет пользоваться имеющимся в наличии сведениями для ведения текущих переговоров. В противном случае можно готовиться всю жизнь, но так и не сесть за стол переговоров.

41. Не стремитесь на переговорах выглядеть идеальным и безупречным. Безупречность отпугивает

Мы чувствуем себя «в порядке» в присутствии человека, который «не в порядке». Сталкиваясь с теми, кого считаем хуже себя, или, по крайней мере, равными, мы чувствуем себя свободно и уверенно. Беседа течет легко и непринужденно. Мы чувствуем себя «в порядке».

Но в присутствии тех, кого мы считаем выше себя, не важно, в социальном, интеллектуальном или экономическом плане, мы чувствуем себя «не в порядке». Когда кто-то выглядит безупречно, а мы нет, как мы себя чувствуем? Немного не в своей тарелке.

Это правило действует и в обратную сторону. Разодевшись элегантнее всех, вы можете поставить в неудобное положение ваших собеседников. Или сделаете из своего партнера персонажа из сказки «Красавица и чудовище». Как вы думаете, это способствует установлению хороших отношений? Если вы журналист, то наверняка знаете, что никогда нельзя одеваться ярче и элегантнее, чем ваш собеседник. Не надо блистать на его фоне. Это правило касается всех тех, кто ведет переговоры.

Идеальная аккуратность и безупречность немного настораживают и пугают. Помните: все люди несовершенны и мало кто хочет иметь дело с идеальными людьми. Идеальные

люди всем своим видом показывают, как несовершенны все присутствующие в зале переговоров.

Чем труднее переговоры, тем важнее понимать, что если кто-то в этой комнате и должен быть «не в порядке», так это вы, а не ваш собеседник. Пусть он почувствует над вами мнимое превосходство. Подыграйте ему, станьте немного несовершенным: «забудьте» визитные карточки дома; сделайте вид, что в вашей ручке закончились чернила и попросите у него ручку; поищите в кармане записную книжку, не найдите ее и попросите лист бумаги; или притворитесь, что у вашего ноутбука сел аккумулятор.

Быть немного «не в порядке» на переговорах означает всего лишь время от времени демонстрировать свои недостатки. Здесь срабатывает старинное правило: за наши маленькие недостатки нас любят сильнее, чем за большие достоинства.

42. Переговоры превращаются в допрос

Кто управляет беседой: тот, кто слушает, или тот, кто говорит? Слушатель, конечно. Если вы хотите поддерживать максимальный контроль над ситуацией и располагать всеми рычагами влияния, пусть говорит собеседник. Вопросы откроют вам дверь в мир его желаний и покажут его намерения.

Часто переговорщики теряют терпение и громоздят один вопрос на другой, останавливаясь только для того, чтобы перевести дыхание, и почти не дают собеседнику возможности ответить. К сожалению, такой способ ведения переговоров ничего не даст. Каждый вопрос нужно задавать медленно, внимательно выслушать ответ и затем сформулировать новый вопрос. Потому что ответ — это фундамент следующего вопроса. Многие переговоры производят грустное впечатление от того, что напоминают телевизионные ток-шоу, где ведущие задают вопросы, никак не связанные с ранее прозвучавшими ответами.

Иногда мы задаем хороший вопрос, но тут же сами на него и отвечаем, вместо собеседника, или перебиваем его и самостоятельно предлагаем возможные варианты.

— Какова сейчас самая сложная проблема вашего бизнеса?

— Ну...

— Она связана с персоналом или технологией производства, а может с поиском новых рынков сбыта?

— Вы дадите мне сказать?

— Да-да, конечно. Может падение курса рубля на вас повлияло?

В итоге одна ошибка громоздится на другую, а переговоры превращаются в допрос. Собеседник кипит от злости и сделка опять подвисла.

43. Используйте в переговорах контрвопросы

Контрвопрос — это такой прием, который заключается в том, чтобы отвечать на вопрос собеседника своим вопросом, ответ на который даст вам какую-то ценную информацию.

— Итак, Евгений Петрович, вы предлагаете стать нашим поставщиком, и что нам это даст?

— Да, Дмитрий Сергеевич, это так. Но, прежде чем мы перейдем к нему, скажите вот что...

В любых переговорах техника контрвопроса гарантирует: вы будете обсуждать вопросы, важные для вас, что позволит вам собрать максимум информации. Ваша работа — задавая вопросы, получать у собеседника информацию, а не выдавать ему свою, отвечая на его вопросы.

Иногда может случиться так, что уйти от прямого вопроса собеседника не получится. Как быть? Нужно что-то ответить и «ничего не сказать». Попробуйте отшутиться.

— Как долго вы работали над этим проектом?

— Ой, кажется, целую вечность!

Вы «ответили» собеседнику, а по факту просто отшутились. Но никто не обиделся. Переговоры продолжаются.

44. Никогда не отдавайте даже йоту — обменивайте ее!

Никогда не уступайте ни в чем без получения чего-то взамен. Даже если кажется, что для вас это маленькая уступка и сущий пустяк. Если она не слишком ценна для вас, возможно, вы слишком сконцентрированы на себе. Переговоры — это двусторонний процесс. Не только вы решаете, но и «они». Гораздо важнее, насколько та или иная вещь важна для них. Тот самый «сущий пустяк», который для вас неважен, для них может значить гораздо больше. Если это на самом деле так, ни в коем случае нельзя просто так выбрасывать «сущие пустяки» на ветер. Если ваша уступка имеет ценность для другой стороны, подумайте, что можно получить взамен от них. В этом суть переговоров.

45. Предваряйте словом «если» все ваши предложения

Некоторые эксперты в социальной психологии считают слово «нет» самым важным на переговорах. Однако не менее важным является другое слово — ЕСЛИ. Начинайте все ваши предложения и уступки со слова «если». Используя «если», вы защищаете собственные позиции. Другая сторона не может рассматривать ваши шаги как односторонние уступки, поскольку вы указали на некие условия. Одно не бывает без другого.

«Если вы сбросите 20% с цены, я тут же оформлю заказ».

«Если вы оплатите услуги курьера, я отправлю план-график поставок сегодня же вечером».

«Если вы купите не менее 10 тонн груза, я соглашусь на предложенную вами цену».

«Если вы гарантируете, что строительство займет полтора года, мы подпишем с вами контракт»

Пусть слово «если» войдет у вас в привычку. Говорите его каждый раз, когда делаете кому-то предложение. На многих переговорах часто поднимают вопрос о цене. Если одной из сторон не нравится цена, предложенная другой, та может озвучить другую цену, но с иным пакетом условий. При этом другая сторона получает четкий сигнал: «если хочешь это, сделай вот что». В природе нет фиксированных цен. Для каждой цены есть свой пакет условий. Это как химическая формула, если меняется одна переменная, это тут же сказывается на результате (цене).

46. Как напомнить о себе «забывшему» партнеру?

С такой ситуацией сталкивался и не раз каждый человек в своей жизни. Вам обещали перезвонить, чтобы решить какой-то вопрос или сообщить некие сведения. Время идет, телефон молчит. Вы нервничаете. Вас мучают сомнения: с одной стороны хочется напомнить партнеру, поторопить его. С другой стороны есть опасение прослыть нетерпеливым и назойливым типом. Как быть?

Один из способов это пойти в обход. Вы берете трубку телефона и говорите:

— Привет, у меня для тебя есть новая информация.

- Андрей, ты по поводу того вопроса?

- Нет, ты же сказал, что сам перезвонишь. Я про другое хотел сказать...

— А что нового ты узнал?

— Представляешь, оказывается они...

Конечно, истинная цель звонка — это не новые сведения, которые вы сегодня «вдруг раздобыли», а скрытое побуждение и намек в сторону вашего партнера выполнить его недавнее обещание.

Заключение

Вот и подошла к концу эта книга. Но это совсем не значит, что все темы исчерпаны, и автору больше нечего сказать своим читателям. Я рад, что наши пути пересеклись, и мне удалось поделиться с вами многим из того, что знаю и умею. Я с большим удовольствием трудился над этой книгой, писал ее для вас и для нашего города.

Возможно, вы взяли с полки эту книгу, потому что ищете новые идеи, которые помогут сделать вашу компанию более динамичной, эффективной и прибыльной. В бизнесе всегда есть выбор, и ваше право сделать свой. Предприимчивость это основа любого бизнеса. Суть ее не в капитале, а в идеях, которые всегда приносят новые возможности. Эта книга полна таких идей.

В завершение еще раз подчеркну: только лишь чтение книги не изменит вашей жизни к лучшему. В окружающем мире ничего не изменится. Закрыв книгу, вы обнаружите все те же проблемы и тех же людей вокруг вашего бизнеса (хитрых поставщиков и недовольных клиентов, горе-партнеров и сильных конкурентов). Все они останутся с вами, если вы только ограничитесь чтением. Деловая литература это не веселый бульварный роман. Надеюсь, чтение не пройдет даром и что-то внутри вас изменится.

«Знание людей приобретается только среди людей, а не в тиши кабинета, — писал английский моралист XVIII века Филип Честерфилд своему сыну. — Его нельзя почерпнуть только из книг. Но книги многое подскажут тебе, когда ты будешь наблюдать жизнь. А без них ты в ней многого не увидишь. Когда ты сопоставишь собственные наблюдения над людьми с вычитанными из книг, тебе легче будет добраться до истины».

Справедливые слова. Действительно многие способы и приемы, изложенные в книге, легко понять. Но их применение потребует от вас дисциплины, терпения и упорства. Умения и навыки не приходят сами по себе. Они результат большой кропотливой работы.

Как верно подметил бизнес-тренер и литератор Джим Рон: «Никто не сделает эту зарядку за вас».

Найдите время для вдумчивого чтения этой книги. Прочтите ее еще раз. Каждую неделю выбирайте несколько способов, которые легко можете использовать в своем деле. Когда вы начнете применять хотя бы 10% указанных здесь приемов, то сразу почувствуете разницу. Реклама, продажи и переговоры станут намного лучше. Это отразится и на ваших клиентах, и на вашем кошельке.

Прочитав книгу, вы поймете, что все ее элементы взаимосвязаны. Постепенно все части этой головоломки под названием «современный бизнес» станут у вас в голове на свои места. Может, на это уйдет пара месяцев, а может быть год. Это зависит, насколько усердно вы работаете, и от ваших природных способностей.

Если вы сейчас читаете эти строки, значит, вы добрались вместе со мной до конца. Я хочу выразить вам благодарность и дать еще один совет, который не раз помогал и мне:

«Чтобы сделать в мире что-нибудь достойное, нельзя стоять на берегу, дрожа и думая о холодной воде и опасностях, подстерегающих пловцов. Надо прыгать в воду и плыть, как получится» (Сидней Смит).

Если что-то из этой книги проскочило мимо вас, не забывайте хотя бы этот совет. Я намеренно дал его в самом конце, чтобы он остался в вашей памяти.

Список рекомендованной литературы

Абрахам Д. Как вывести бизнес из тупика на дорогу успеха? Рига: Б.и., 2011.

Аллен Р. Множественные источники дохода. Минск: Попурри, 2018.

Беквитт Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2018.

Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. М.: МИФ, 2012.

Голдсмит М. Прыгни выше головы. 20 привычек, от которых нужно отказаться, чтобы покорить вершину успеха. М.: Олимп-Бизнес, 2016.

- Даймонд С. Переговоры, которые работают. 12 стратегий, которые помогут вам получить больше в любой ситуации. М.: МИФ, 2011.
- Деревицкий А. А. Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента. М.: МИФ, 2014.
- Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск: Попурри, 2018.
- Зиглар З. Секреты заключения сделок. Минск: Попурри, 2014.
- Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. М.: АСТ, 2014.
- Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. М.: МИФ, 2017.
- Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Минск: Попурри, 2015.
- Кеннеди Г. Договориться можно обо всем. Как добиваться максимума в любых переговорах. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- Кеннеди Д. Как преуспеть в бизнесе нарушая все правила. Минск: Попурри, 2016.
- Клеон О. Покажи свою работу. Десять способов сделать так, чтобы тебя заметили. М.: МИФ, 2014.
- Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей. М.: Альпина Паблишер, 2015.
- Кох Р. Принцип 80/20. М.: Эксмо, 2013.
- Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и превратить его в продажи. М.: Альпина Паблишер, 2018.
- Кэмп Дж. Сначала скажите «нет». Секреты профессиональных переговорщиков. М.: Добрая книга, 2007.
- Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М.: МИФ, 2017.
- Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: МИФ, 2015.
- Маккей Х. Как плавать среди акул. Минск: Попурри, 2017.
- Нашер Д. Договорились! Беспроигрышная тактика переговоров. СПб.: Питер, 2014.
- Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2006.
- Парабеллум А., Мрочковский Н. Выжми из бизнеса всё. СПб.: Питер, 2013.
- Паундстоун У. Это дорого или дешево? Психология цены. М.: Карьера Пресс, 2017.
- Питерс Т. Эти важные мелочи. М.: Альпина Паблишер, 2011.
- Питерс Т. Вау проекты. Как превратить любую работу в проект, который имеет значение. М.: МИФ, 2013.
- Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: МИФ, 2005.
- Трейси Б. Психология продаж. Как быстро и легко увеличить объемы продаж на любом рынке. Минск: Попурри, 2018.
- Фишер Р. и др. Переговоры по-гарвардски. М.: Эксмо, 2005.
- Фокс Д. Как делать большие деньги в малом бизнесе. М.: Альпина Паблишер, 2017.
- Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М.: Эксмо, 2010.
- Чалдини Р. Психология влияния. М.: Эксмо, 2017.
- Шейнов В. П. Психологическое влияние. Минск: Попурри, 2007.
- Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. М.: МИФ, 2012.

Что делать дальше?

Итак, вы прочли книгу и кажется я знаю, что вы сейчас испытываете. Многие наверняка растерялись и не знают что делать дальше. Бьюсь об заклад, точно так же себя чувствовал бы я, если читал ее в первый раз.

Мы с моим коллегой Александром Макушевым не раз сталкивались с ситуациями, когда владельцы компаний понимали, что пора действовать и что-то менять в своем бизнесе.

Но при этом не знали с чего начинать. Информации много, но как превратить всё это в стройную систему, заточенную под ту или иную компанию? Именно этим мы и занимаемся, проводя свои индивидуальные консультации.

Бессмысленно и опрометчиво давать рекомендации, рассчитанные на автосервис для парикмахерской и наоборот. Более того даже две внешне схожих парикмахерских в одном городе будут серьезно отличаться друг от друга. Не бывает универсальных лекарств на все случаи жизни. Все ситуации индивидуальные. Каждый бизнес уникален и неповторим. Каждому нужен свой подход.

Да что я вам всё это говорю? Вы и так это понимаете. Наверняка, вы уже прочитали дюжину умных книг и посетили не один мастер-класс и тренинг. И вроде уловили общую суть, но вам-то нужны не абстрактные общие знания, а конкретные мероприятия заточенные под ваш бизнес. Именно поэтому *рекомендую вам записаться на индивидуальное консультирование.*

Почему именно такой формат? Потому что решаться будет именно ваша проблема. Если у вас болит зуб, вы же пойдете к доктору персонально, чтобы он рассмотрел конкретно ваш случай; а не впятером с друзьями, чтобы он прочел вам обзорную лекцию «почему у людей могут болеть зубы». Цель индивидуальной работы не в том, чтобы просто получить от нас порцию новой информации, но чтобы быстро встроить ее в свою жизнь, адаптировать к своему бизнесу.

Один из ключевых моментов индивидуальной работы — это персональная поддержка консультанта. Рядом с вами всегда будет человек, который в курсе проблем и особенностей вашего бизнеса, с которым вы сможете обсудить текущую ситуацию и найти наиболее точное решение.

Вы получите профессиональный взгляд со стороны. Конечно, самому разглядеть свои ошибки очень трудно. Они часть нас самих. Ошибки совершаются быстро, буквально за пару минут, но на их исправление уходят дни, недели и месяцы. Иногда годы. Именно поэтому вам нужен тот, кто вовремя подскажет: «Стоп! Осторожнее! Не делай так! Надо вот так!»

На индивидуальных консультациях мы с Александром Макушевым гарантируем полную конфиденциальность. Вся информация о вашей компании и ее особенностях не будет разглашена без вашего согласия каким-либо третьим лицам.

Когда к нам нужно обращаться?

Хороший повод с нами связаться, если:

- клиенты перестали реагировать на вашу рекламу;
- реклама требует все больше средств, но вы получаете от нее все меньше отдачи;
- вы не поспеваете за своими конкурентами;
- у вас падают продажи;
- ваш бизнес уперся в тупик, и вы не можете преодолеть определенную планку дохода;
- работники сели вам на шею и жалуются, что перерабатывают, требуя повышения жалования;
- у вас катастрофически не хватает свободного времени.

Почему именно мы?

1. Не обещаем вам «золотые горы» и быстрые результаты всего за пару встреч. Это нереально. Нам это понятно. А вам?

2. Объясняем по-простому в чем проблемы вашего бизнеса. Не используем сложный язык, не сыпем техническими терминами и умными словечками, чтобы казаться круче. На консультациях нас прекрасно понимают люди с высшим и со средним образованием, 25-летние и 50-летние, мужчины и женщины.

3. Не водим вас за нос. У нас нет готовых ответов на все ваши вопросы. Не упрощаем реальность и не предлагаем схематичные решения для абстрактных предприятий. У каждого бизнеса своя специфика и мы всегда это учитываем.

4. Не говорим прописные истины про терпение и труд, волю и характер, быстрый успех и сильных лидеров.

5. Не превращаем консультации в веселье и фарс, а также в скучное чтение морали.

6. Не имеем никакого отношения к сетевому маркетингу и не являемся представителями каких-то таинственных сект, которые под видом семинаров и тренингов набирают себе новых последователей.

7. Многие тренеры и консультанты, которые встретятся на вашем пути, будут обещать полное избавление от проблем. Категорически с этим не согласны. И сейчас объясним почему. Нельзя полностью избавиться от проблем. Пока живет человек, у него всегда будут проблемы. Также и в экономике. У малого бизнеса они маленькие, у крупной компании большие. Чем больше становится ваш бизнес, тем больше задач вам придется решать.

Мы лишь объясняем как правильно реагировать и решать все более сложные задачи. Конечно при условии, что вы хотите их решать. Если вы хотите полностью избавиться от проблем, почему бы вам не закрыть свою компанию и уйти на заслуженный отдых.

8. Уверены в качестве своих услуг. Всем обратившимся к нам клиентам оказывается реальная помощь. Именно поэтому мы входим в топ-5 бизнес-консультантов города Хабаровска (*по данным интернет-портала vsetreningi.ru*)

9. Потратили более 10 лет жизни, чтобы научиться тому, что знаем и умеем сейчас. Совершили в своей жизни и своем деле столько ошибок, что хватило бы на несколько книжек. У нас не было богатых и влиятельных родственников, а учиться бизнесу приходилось на ходу или даже на бегу. Конечно, держать равновесие не всегда удавалось, а падать на землю иногда было больно и неприятно. Но без этих ушибов и падений, где бы мы сейчас были сейчас?

Как мы работаем?

1. Вы звоните и коротко описываете, какую проблему хотите решить. Если мы понимаем, что это в наших силах, договариваемся о встрече на нейтральной территории (это важно);

2. На деловой встрече мы проводим первичную диагностику вашего предприятия (1—2 часа). Для проведения анализа полученных данных нам потребуется 1—2 дня, в зависимости от сложности ситуации.

3. На следующей встрече мы показываем выявленные проблемы, недостатки вашего бизнеса и причины вызвавшие их. А также возможные способы их решения и стоимость наших услуг. Стоимость напрямую зависит от способа, который вы выберете. Это может быть разовая консультация или длительное сопровождение вашего бизнеса; небольшие «косметические» изменения или крупномасштабный проект.

4. После устных согласований мы заключаем с вами договор и приступаем к совместной плодотворной работе.

Кого мы хотим видеть?

Мы очень серьезно подходим к выбору клиентов, которых консультируем, так как ценим свое и ваше время. Готовы работать только с теми, кто заинтересован в реальных практических результатах. Но зачастую приходится тратить время попусту потому что:

- двое из десяти обратившихся звонят нам из любопытства;
- еще один мечтает открыть свой бизнес, но пока только в мечтах;
- еще один толком не знает, чего он хочет;
- трое из десяти хотят всего и сразу, ждут за пару дней каких-то космических результатов;
- еще один предлагает вступить в тот или иной сетевой маркетинг;
- и только двое из десяти реально понимают, кто такой бизнес-консультант и как он работает.

Всегда ждем людей, которые:

- ценят творческий подход и нестандартные решения;
- хотят увеличить свой доход;
- стремятся улучшить направления маркетинга, продаж и рекламы;
- готовы развиваться, узнавать что-то новое и тут же внедрять это в своем бизнесе;
- готовы делиться своими идеями и опытом, помогать другим предпринимателям стать лучше.

Более подробную информацию о нас вы можете найти:

в Instagram @biznesconsultant27

на нашем канале YouTube «Бизнес-консультант Хабаровск»

О проводимых и проведенных нами семинарах и тренингах смотрите на интернет-портале Vsetreningi.ru

тел. 8-914-204-08-01 (с 10—00 до 19—00)

Александр Вадимович Макушев

тел. 8-909-876-98-35 (с 10—00 до 19—00)

Юрий Анатольевич Павлов

Электронная почта для связи с нами: vomb27@mail.ru

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.