

Михель Фортин

**Как заставить
Вашего покупателя
сказать «ДА!!!»**

Курс обучения

Оглавление

Урок первый - Что такое клиентское «нет» на самом деле и почему его не стоит бояться	3
Урок второй - Прежде всего, развеите его сомнения!.....	5
Урок третий - Заглянем... в автосервис!	7
Урок четвертый - Копирайтерские баталии и так нужное нам «Да!»	9
Урок пятый – Мне это не нужно!	11
Урок шестой – Я не могу себе этого позволить!	13
Урок седьмой – Ммм... давайте завтра?	15
Урок восьмой - Я первый раз Вас вижу – кто Вы вообще такой?!	18
Урок девятый - Реальная польза от каждого клиентского «НЕТ!».....	20

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.

Урок первый - Что такое клиентское «нет» на самом деле и почему его не стоит бояться

Начнем с того, что слово «нет» - очень и очень мощное слово.

В одних ситуациях произнести его очень легко (например, когда кто-то просит Вас сделать нечто такое, что совершенно не входит в Ваши планы), в других – невероятно трудно (например, когда почему-либо приходится отказывать в чем-то своим любимым и при этом, как говорят, сердце кровью обливается). Точно так же и с теми ситуациями, в которых нам приходится слышать слово «нет» от других.

Иногда оно является самым желанным словом на свете (допустим, когда Вы спрашиваете своего врача, нет ли у Вас болезни, которой Вы боитесь), иногда же от этого слова хочется биться головой об стену (представьте, что Вы услышали его от своей возлюбленной, предложив руку и сердце).

Что касается копирайтинга и продаж наших товаров и услуг в Сети, это слово частенько приносит нам слишком много неприятностей. Именно оно как раз и является основой каждого из «кирпичиков», слагающих, казалось бы, непреодолимую стену провалов, неудач и разочарования в собственном бизнесе. Для того же, чтобы об эту стену не разбивались все наши усилия, планы, надежды и ожидания, мы должны научиться нейтрализовывать хотя бы большее количество тех самых «нет», которые нам придется слышать во время ведения своего бизнеса.

Момент, когда потенциальный клиент, ознакомившийся с нашим коммерческим предложением, говорит «НЕТ!!!», можно трактовать и использовать по-разному!

Абсолютное большинство предпринимателей тут же опускают руки и смиряются с тем, что потеряли продажу, потеряли возможность заключить выгодную сделку и, наконец, потеряли покупателя – со всеми вытекающими последствиями.

Более грамотные предприниматели прекрасно понимают, что тот момент, когда потенциальный покупатель сказал «НЕТ!» на самом деле еще ничего не решает. У нас всегда (ну, или почти всегда) есть возможность поработать с покупателем, чтобы попытаться превратить услышанное «Нет» в долгожданное «ДА!!!» Более того, в нашем распоряжении имеется достаточное количество мощных приемов и инструментов, которые мы можем использовать для решения данной задачи.

И их правильному применению мы как раз и станем учиться на страницах данного интенсивного курса.

Но прежде чем мы этим займемся, я хочу, чтобы Вы усвоили одну очень важную вещь. Человека очень трудно заставить изменить свое решение, хотя бы потому, что, меняя свое решение, человек вынужден признать перед всеми остальными, что первоначально он ошибался.

А признавать свои ошибки (тем более, публично!) никто, согласитесь, не любит.

И в этом заключается главная причина того, что многие предприниматели терпят жестокие поражения, пытаясь превратить клиентское «нет» в покупательское «да»: они пытаются заставить покупателя ИЗМЕНИТЬ уже принятое им решение. Делать этого не следует, это все равно бесполезно.

Нам нужно не пытаться заставить клиента изменить свое решение, а воспользоваться советом самого известного в мире продавца Зига Зиглара: «Не нужно заставлять покупателя менять свое решение. Нужно лишь помочь ему принять новое решение!»

Именно этому мы и станем учиться в самые ближайшие дни. Помогая нашим покупателям принимать новое решение, в рамках которого они будут говорить нам «Да!» вместо изначального «Нет!», мы тем самым обеспечим нашему бизнесу резкий взлет прибылей за счет резкого прироста количества наших продаж и соответственно – обеспечиваемых за их счет заработков.

Запомните: бояться того, что покупатель скажет Вам «нет» не следует. Он обязательно скажет Вам это слово – в девяносто девяти случаях из ста. Вместо этого нужно освоить главные приемы работы с покупательским «нет» и именно на трансформации «нет» в «да» сосредоточить все свои усилия, а не на своих страхах и негативных ожиданиях.

Следуйте всему тому, чему я Вас научу – и больше у Вас с обеспечением продаж проблем не возникнет.

Урок второй - Прежде всего, развеите его сомнения!

Давайте посмотрим в глаза очевидным фактам: надеяться на то, что потенциальный покупатель, попав на страницу с Вашим продающим текстом, тут же заорет «Да!!! Да!!! Да!!! Это – как раз то, что мне нужно, покупаю сейчас же!!!» было бы, мягко говоря, опрометчиво.

Оставим подобные наивные надежды мечтателям и начинающим любителям. Нас же как профессионалов и людей адекватных и разумных должна интересовать только правда. (Вы, вне всякого сомнения, являетесь разумным и адекватным человеком, ибо только разумные и адекватные люди подписываются на данный курс обучения).

А правда заключается в том, что каждый человек склонен сомневаться.

У Вас есть свои собственные сомнения. У меня есть свои собственные сомнения. И, разумеется, они есть и у каждого Вашего потенциального покупателя. Этот факт известен многим, но далеко не многие знают, что сомнения никому не доставляют удовольствия. Каждый человек подсознательно (а затем и сознательно) старается как можно быстрее отделаться от сомнений, развеять их – и это обстоятельство нам следует учитывать и использовать в своей работе.

Повторю еще раз: сомнения никому не доставляют удовольствия. Никто не любит сомневаться, потому что сомнения делают нас нерешительными, вселяют в нас неуверенность и прочие негативные эмоции. Все мы хотим быть решительными, уверенными в правильности того, что делаем, потому что подобное положение дел способствует хорошему расположению духа и обеспечивает принятие верных решений.

И когда потенциальный покупатель говорит Вам «НЕТ!» - он делает это в первую очередь потому, что сомневается. В его голове роятся мириады самых разнообразных сомнений относительно Вашего коммерческого предложения, которые мешают ему принять покупательское решение. И наша первоочередная задача заключается в том, чтобы помочь покупателю развеять все эти сомнения – тогда он почувствует уверенность, решительность и увидит, что ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ решение в данном случае – единственно верное.

Поэтому первое, что нужно сделать при работе с покупателем, который сказал «Нет!» или собирается произнести это слово – не жесткий продающий прессинг, а работа по выявлению и устранению клиентских сомнений.

Многие предприниматели совершают в этом отношении страшную ошибку: они стараются «спрятать» клиентские сомнения как можно дальше, замалчивают факт существования подобных сомнений и почему-то думают, что им удастся заставить клиента не думать о мучающих его сомнениях. Но это попросту невозможно – попробуйте сами в момент тех или иных сильных сомнений, терзающих Вас, попросту «забыть» о них... Вот так – возьмите и забудьте...

Смешно, не правда ли? Очевидно, что работа в подобном направлении ни к каким результатам не приведет.

Чтобы добиться успеха, нам нужно действовать иначе. Вместо того, чтобы пытаться замалчивать клиентские сомнения – вытаскивайте их на самый первый план! Озвучьте покупателю все его сомнения, расскажите о том, что Вы прекрасно знаете о существовании этих сомнений в его мыслях, заверьте, что прекрасно его понимаете, и...

И затем сделайте все необходимое для того, чтобы эти сомнения развеять!

В ходе выполнения этой работы необходимо соблюдать несколько очень важных правил, нарушение которых может свести на нет все Ваши старания и усилия. Как следует запомните их и никогда от них не отступайте.

Во-первых, изучите своего типичного потенциального покупателя как можно пристальнее и внимательнее. Вы должны точно и достоверно знать, что любит Ваш типичный потенциальный клиент, чего он боится, что ненавидит, чего желает и т.п. Тесно общайтесь с представителями своей целевой аудитории, работайте на форумах, внимательно изучайте приходящие в Ваш адрес письма. Только так и никак иначе Вы сможете достоверно узнать, какие сомнения терзают Вашего покупателя и эффективно их устранить.

Во-вторых, не переусердствуйте! Не стоит рассказывать покупателю о тех сомнениях, которых он на самом деле не испытывает. В противном случае Вы добьетесь только того, что вдобавок к уже имеющимся у покупателя сомнениям посеете целую гору новых, а это только отдалит Вас от заключения выгодной сделки с покупателем вместо того, чтобы приблизить к желаемому результату.

В-третьих, процесс работы по устранению сомнений должен выглядеть как Ваш диалог с самим собой. Вы в присутствии покупателя задаете самому себе те вопросы, которые его мучают и вызывают его сомнения, а затем исчерпывающе, убедительно, правдиво и информативно на них отвечаете. Весь этот процесс должен происходить так, чтобы покупатель и рта раскрыть не успел, как все его сомнения будут развеяны, а сам он с огромным удивлением подумает, «как же он сам до всего этого не додумался?!», и насколько беспочвенны были все те сомнения, которые мешали принятию покупательского решения.

Если Вы станете свято соблюдать эти правила, то с течением времени наработаете требуемые навыки, которые позволят Вам грациозно, виртуозно и с удовольствием помогать каждому своему покупателю принимать новое решение и говорить Вам «ДА!!!» вместо того самого «НЕТ!!!», которое не только оставляет Вас без продажи и прибыли, но и вредит покупателю, ведь он остается без решения своей проблемы, которым выступает предлагаемый Вами товар (или услуга).

Урок третий - Заглянем... в автосервис!

В предыдущем уроке мы рассмотрели важность устранения клиентских сомнений для принятия покупательского решения, а также изучили правила, которые следует соблюдать при проведении данной работы. Но чтобы Вам было максимально ясно, о чем идет речь и как все это должно выглядеть, рассмотрим все эти моменты на конкретном примере.

Предположим, что Вы привезли свой автомобиль в автосервис на диагностику и плановое обслуживание, в ходе которого было выявлено некоторое количество серьезных поломок, требующих срочного ремонта. И на Ваш закономерный вопрос о том, сколько это будет стоить, мастер назвал весьма нескромную цифру в \$ 800.

Согласитесь, что, услышав результат данной калькуляции, Вы вряд ли радостно воскликнете: «ДА!!! Это как раз то, что мне нужно!!!» Вместо этого у Вас в голове начнут роиться сомнения и мысли на тему о том, каким образом можно избежать траты такой крупной суммы на текущий ремонт Вашего автомобиля, не так ли?

Разумеется.

Но что происходит далее? Мастер автосервиса, увидев выражение Вашего лица, произносит: «Я вижу, Вам хочется узнать, насколько необходимым является ремонт и устранение выявленных поломок? Что ж, позвольте Вам объяснить...» - и далее он очень популярно рассказывает Вам о том, что может приключиться с Вами и Вашим автомобилем в пути из-за той или иной имеющейся поломки, каковы будут последствия и насколько велика вероятность их наступления.

При этом рассказ мастера нагляден, насыщен примерами из реальной жизни и реальных ситуаций, в результате чего производит на Вас весьма и весьма серьезное впечатление. Особенно в том случае, если Вы возите на своем автомобиле своих детей и свою вторую половинку – а безопасность любимых нами людей, согласитесь, значит для нас гораздо больше тех денег, которые нам придется потратить на ремонт.

Одна группа Ваших сомнений развеяна, но это еще далеко не все! У Вас осталось еще весьма немалое их количество, и автомастер продолжает разговор с Вами, чтобы помочь Вам принять верное решение.

«Должно быть, Вас интересует, можно ли повременить с данным ремонтом? Что ж, позвольте мне объяснить Вам, что это достаточно плохая идея». И далее мастер наглядно, с калькуляцией и приведением конкретных цифр объясняет Вам, насколько дороже обойдется ремонт, если Вы продолжите ездить на неисправном автомобиле и будете дальше изнашивать неисправные детали, что это повлечет поломку других узлов и агрегатов и в конечном итоге выльется Вам в гораздо более круглую сумму. Поэтому единственно правильным решением было бы немедленное устранение всех обнаруженных неисправностей и поломок, чтобы не усугублять и без того опасное положение с передвижением на Вашем транспортном средстве.

Что происходит с Вами теперь?

Очевидно, Вы больше не намерены уклоняться от необходимости ремонта Вашего автомобиля. Точно так же Вы не собираетесь откладывать устранение неисправностей. Единственное, что теперь Вас интересует – это вопрос о том, где раздобыть требуемую сумму денег и как сделать так, чтобы оплата ремонта не нанесла сильного удара по Вашему семейному бюджету.

Иными словами, Вы приняли новое решение. И отныне вместо первоначального «НЕТ!!!» Вы с большой радостью говорите «ДА!!!»

И добавляете: «Это как раз то, что мне нужно!»

Разумеется, мастер автосервиса не умеет читать мыслей и не знает в точности, что творится в Вашей голове. Зато он знает, что Вы наверняка терзаетесь сомнениями, знает, какова суть этих сомнений и знает, как их развеять, чтобы Вы по своей наивности и недостаточной осведомленности не подвергали опасности свою жизнь, а также жизни своих пассажиров и всех остальных участников дорожного движения, с которыми могли бы столкнуться, если бы (не дай Бог!) Ваш автомобиль потерял бы управление и вылетел на встречную полосу в час пик на скоростной магистрали.

И при всем при этом Вам даже не приходилось открывать рта – мастер сделал все за Вас. Не только доходчиво, понятно, правдиво, но еще и удобно, не так ли?

Точно также Вам стоит поступать и во всех своих продающих текстах. Изначально, изучая свою целевую аудиторию, выясните, какие сомнения и вопросы препятствуют принятию покупательского решения, выволакивайте их на первый план перед глазами покупателя и предоставьте на них исчерпывающие и убедительные ответы.

И после всего этого (конечно, если Вы будете соблюдать важнейшие правила, перечисленные в предыдущем уроке) Вы с большим удивлением обнаружите, что абсолютное большинство тех самых «НЕТ!!!», которые Вам резали слух и вызывали раздражение и разочарование, сменились ласкающим Ваши предпринимательские уши долгожданным «ДА!!!»

Изучите приведенный мной пример с автосервисом еще раз и тщательно обдумайте, что и как Вам нужно делать, чтобы в Вашем бизнесе дела шли так же, как у описанного автомастера.

Урок четвертый - Копирайтерские баталии и так нужное нам «Да!»

Многие не согласны с тем, что бизнес в целом и копирайтинг в частности напоминают самую что ни на есть настоящую войну...

Напрасно, ибо это – правда.

Скажу Вам даже больше: как войну ее воспринимают именно покупатели, а даже не продавцы. Но как бы там ни было...

На странице с любым из Ваших продающих текстов происходят жестокие баталии – баталии между Вашим коммерческим предложением и потенциальным клиентом, кричащим «НЕТ!!!» в ответ на каждый Ваш призыв к действию. Бастионы, возведенные покупателями и «защищающие» его от Ваших предложений, крепки и высоки. Их так просто взять не получится – в лоб здесь бить бесполезно, как Вы уже должны были понять из предыдущих уроков.

Каждый раз, когда Вы приводите покупателю тот или иной свой аргумент, потребитель тут же выдвигает очередной контраргумент. И эти контраргументы покупатель черпает в неограниченном количестве буквально из воздуха прямо перед нашим носом.

Для достижения успеха нам понадобится некая «военная хитрость».

Для того чтобы понять, в чем она заключается, ознакомьтесь с приведенной далее цитатой.

«Чтобы обеспечить продажу, Вам нужно предложить правильный товар правильному покупателю в правильное время и в правильном месте и сделать это правильным способом. Наша задача заключается на самом деле не в том, чтобы заставить нашего клиента сказать «ДА!!!» Наша задача в том, чтобы устранить все основания, по которым он может сказать «НЕТ!»

Подумайте над этим.

Очень и очень хорошо подумайте!

В копирайтерских баталиях, которые разворачиваются между Вашим коммерческим предложением и потенциальным клиентом, главная сила и перевес всегда были, есть и остаются на стороне покупателя. Именно за ним всегда последнее слово и право принятия окончательного решения. И пытаться давить на него «в лоб» бесполезно.

Главной ошибкой многих предпринимателей является как раз то обстоятельство, что в своих продающих текстах они пытаются всеми доступными силами заставить покупателя сказать «Да!» Но это – тупиковый вариант развития ситуации. Покупатель всегда может

попросту щелкнуть, например, на знаменитом «волшебном красном крестике», как известно, расположенном в правом верхнем углу окна любого браузера.

Всегда помните, что окончательное решение за покупателем!

Вместо подобных тупиковых методов нам нужно заниматься тем, чтобы устранять все причины, по которым покупатель может сказать «НЕТ!» Как только все эти основания будут устранены, потенциальному клиенту не останется ничего, как только сказать «Да!» и продажа состоится. Покупатель сможет избавиться от своей проблемы с помощью Вашего товара, а Вы получите честно заработанные денежки.

Каким образом следует решать данную задачу?

Существует несколько наиболее типичных причин, которые потенциальные клиенты называют в качестве аргументов против принятия Вашего коммерческого предложения. В следующих уроках мы рассмотрим их – одну за другой – и поговорим о том, как их нейтрализовать.

После того, как Вы это сделаете, обеспечение продажи окажется делом настолько легким, что Вы сильно удивитесь.

Итак, прежде чем перейти к изучению наиболее типичных причин отказа и методов их устранения, подведем к единому знаменателю общую схему превращения покупательского «НЕТ!» в желаемое «ДА!»:

- 1) выявляем клиентские сомнения, выволакиваем их на первый план и устраняем прямо на глазах у покупателя;
- 2) выясняем оставшиеся причины, по которым покупатель может сказать нам «НЕТ!» и наверняка скажет, если у него будет такая возможность;
- 3) после того, как у покупателя не останется причин говорить «НЕТ!» ему не останется ничего другого, как только сказать «ДА!» - и сделка будет у нас в кармане.

Пункт 1) данного списка мы с Вами уже изучили в предыдущих уроках. Пункт 2) мы изучим в последующих уроках, а пункт 3) реализуется в Вашей практике сам собой – как только Вы сделаете своими руками все то, чему научитесь в данном курсе.

Итак, изучаем последующие уроки и приступаем к практической работе!

Урок пятый – Мне это не нужно!

Пожалуй, самым распространенным контраргументом против любого коммерческого предложения является утверждение о том, что «Мне не нужно то, что Вы предлагаете! А значит – НЕТ, я не стану этого покупать!»

Слишком многие предприниматели допускают серьезную ошибку, когда слышат эти слова. Они воспринимают их буквально и соответственно приходят к выводу о том, что продажа упущена, более того – они утверждают в уверенности, что адресовывают свое коммерческое предложение не той целевой аудитории... последствия такого восприятия могут быть весьма разнообразны, но ничего хорошего из этого, сами понимаете, не получится.

Вам как грамотному предпринимателю нужно понимать, что в данном случае потенциальный покупатель желает сказать вовсе не то, что Вы слышите! Он желает сказать, что НЕ ХОЧЕТ покупать то, что Вы ему предлагаете – именно в этом и заключается главная причина отказа от покупательского решения. А вовсе не в том, что Ваш товар (услуга) на самом деле ему не нужен.

Между тем, что человеку НУЖНО и чего этот же человек ХОЧЕТ, существует огромная разница. И мы должны не только знать о факте наличия этой разницы, но и правильно использовать ее в своей работе.

Возьмем, к примеру, автомобиль, который, как гласит распространенная народная мудрость, является «не роскошью, а средством передвижения». Все, что нам реально НУЖНО – это, по сути, лишь металлическая коробка на четырех колесах с рулем и двигателем, которая сможет доставить нас из пункта А в пункт Б – верно? Но мы покупаем автомобили, нафаршированные большим количеством самых разнообразных опций, со всеми этими электронными устройствами, телевизорами в подголовниках, холодильниками, кожаными отделками...

Почему?

Да просто потому, что мы ХОТИМ, чтобы наш автомобиль выглядел именно так, как мы ХОТИМ! Хотя, если быть до конца откровенными, никакой реальной необходимости во всех этих «наворотках» и опциях мы не испытываем. Если бы их не было, мы бы не умерли, и все равно получили бы то, что нам НУЖНО.

Но вот того, что ХОТИМ – не получили бы. Поэтому мы станем с пеной у рта доказывать всем вокруг (и в первую очередь себе самому), что все эти бортовые компьютеры, кожаные сидения и прочее – это предмет нашей реальной необходимости. На самом же деле мы просто хотим всего этого. Даже если оно нам объективно и не нужно.

Уловили, о чем я говорю?

Каждый раз, когда Ваш покупатель утверждает, что ему не нужно то, что Вы предлагаете – на самом деле он пытается объяснить Вам, что НЕ ХОЧЕТ покупать Ваш товар.

Соответственно, Вам необходимо сделать так, чтобы покупатель ЗАХОТЕЛ заполучить Ваш товар, вместо того, чтобы пытаться доказать ему, что Ваш товар ему НУЖЕН. Именно в этом и заключается очень серьезная ошибка многих предпринимателей и копирайтеров. Не пытайтесь доказывать потребность в товаре – вместо этого разжигайте в покупателе желание заполучить то, что Вы продаете!

Каким образом можно добиться решения этой задачи?

Превращайте потребности в желания – в этом главный ключ к успеху, причем не только в копирайтинге и онлайн-продажах. Вам нужно наглядно, образно и в красочных деталях объяснить покупателю, почему и с какой стати он должен хотеть обладать предлагаемым Вами товаром.

Расскажите покупателю, как изменится его жизнь после того, как он получит в свое распоряжение продаваемый Вами товар. Расскажите ему о том, какой замечательной станет его жизнь после решения его проблемы, какие удовольствия он получит и от каких неприятностей сможет отделаться. Чем больше будет в Вашем рассказе ярких, четких и соблазнительных образов, и чем эти образы будут насыщеннее и ощутимее для восприятия покупателя – тем быстрее Вы сможете устранить причины, по которым он отказывается от того, что Вы предлагаете.

И в ходе грамотного выполнения всей этой работы одно утверждение Вашего потенциального покупателя словно по мановению волшебной палочки заменится на другое. Если раньше он говорил «НЕТ, мне не нужно то, что Вы предлагаете!», то теперь после ознакомления с Вашим продающим текстом он воскликнет:

«ДА!!! Я хочу заполучить это в свои руки, причем немедленно! Дайте мне это!!!» - и потянется к кнопке заказа.

А остальное, как известно – дело техники.

Урок шестой – Я не могу себе этого позволить!

В предыдущем уроке мы рассмотрели, каким образом следует устранять самую главную причину покупательского отказа и выяснили, каким образом потребности наших потенциальных клиентов следует превращать в желания, ибо люди покупают не то, что им реально нужно, а то, что они хотят иметь.

Давайте продолжим эту важную мысль и выясним, откуда берется следующее утверждение, с помощью которого наши покупатели обосновывают свои отказы, а также что оно на самом деле означает и как с ним бороться.

Вряд ли кто-то станет отрицать, что практически любой человек, страстно желающий что-либо заполучить в свои руки, сделает все возможное и кое-что невозможное для воплощения своего желания в жизнь. Если человек на самом деле хочет заполучить нечто – он обязательно найдет и способ, и средства и все остальное, что ему понадобится для удовлетворения своего желания.

Люди идут на урезание собственных расходов и сокращение всевозможных бюджетов, чтобы высвободить необходимые средства и купить то, что они хотят купить. Многие отказывают себе в элементарных удобствах, причем на очень продолжительное время – лишь бы в конечном итоге получить желаемое. Многие даже залезают в долги, причем даже в том случае, когда понимают, что не смогут расплатиться и вернуть занятые средства...

Все это я рассказываю Вам не для того, чтобы Вы заставляли своих покупателей влезать в долги и идти на всевозможные лишения для покупки Вашего товара. никоим образом. Все это нам нужно только для того, чтобы проиллюстрировать и понять силу человеческого желания, ибо эту силу предприниматели слишком часто недооценивают. Вам не следует поступать так как они – знайте подлинную силу клиентского желания и правильно ее используйте. Разумеется, исключительно с соблюдением этических и правовых норм.

Теперь в свете всего сказанного давайте еще раз поразмыслим над тем, что НА САМОМ ДЕЛЕ означает аргумент покупателя под названием «Я не могу себе этого позволить!»

Как Вы считаете?

Только что мы с Вами рассмотрели силу желания и убедились в том, что человек, который на самом деле желает что-либо получить, обязательно найдет нужные средства. А значит, в природе не существует такой ситуации, когда человек «не может себе позволить» то, что он на самом деле хочет купить. Такое невозможно по определению. Соответственно, когда покупатель говорит, что «не может позволить себе купить Ваш товар», на самом деле он имеет в виду...

Что Ваше коммерческое предложение не достаточно хорошо, чтобы он смог принять его, не раздумывая!

Только и всего.

Таким образом, дело вовсе не в дороговизне Вашего товара. Дело в том, что Ваше коммерческое предложение не соответствует требуемой воспринимаемой ценности. И Ваша задача в данном случае – усилить воспринимаемую ценность того, что Вы продаете, в глаза покупателя.

И как только воспринимаемая ценность Вашего товара перевесит в его глазах воспринимаемую ценность тех денег, которые он должен за товар заплатить – продажа будет обеспечена. В этом заключается самое главное ценовое уравнение любого бизнеса и любой предпринимательской ситуации.

Каким образом выполняется наращивание воспринимаемой ценности Вашего коммерческого предложения?

Как можно подробнее, сочнее, эмоциональнее и образнее опишите и объясните покупателю те выгоды, которые он получит. Добавьте к своему товару различные бонусы, подарки, сервисное обслуживание и т.п. Работайте над улучшением своего клиентского сервиса. И так далее – в многообразной литературе по обеспечению сделок Вы найдете подробное описание массы методик повышения воспринимаемой ценности предложения.

Выбирайте те, которые подходят Вам наилучшим образом, пробуйте, тестируйте и делайте соответствующие выводы.

Одним словом, Ваша задача заключается в том, чтобы сделать Ваше коммерческое предложение для каждого покупателя слишком хорошим, чтобы тот мог позволить себе его упустить. Ваш потенциальный клиент должен четко понять, что проворонить такое выгодное предложение было бы непростительно. И если Вы выполните это условие, цена Вашего коммерческого предложения не будет иметь особого значения.

И вот тогда каждый из Ваших потенциальных покупателей сможет позволить себе приобретение того, что Вы предлагаете – какую бы цену Вы бы ни установили. Помните, что если воспринимаемая ценность Вашего коммерческого предложения существенно превысит в глазах потребителя воспринимаемую ценность тех денег, которые он должен заплатить за Ваш товар – сделка будет у Вас в кармане.

Урок седьмой – Ммм... давайте завтра?

Среди предпринимателей (в особенности начинающих, ибо более или менее опытные обычно этим не страдают) распространен весьма опасный миф о том, что если потенциальный клиент не купил наш товар сегодня – он обязательно это сделает завтра. Мол, если наш товар нужен покупателю, то клиент обязательно за ним вернется. И купит его в любом случае. Не сегодня – так завтра. Это, мол, лишь дело времени.

Мда.

Искренне надеюсь, что Вы это опасное заблуждение не разделяете. Если потенциальный клиент не принял Ваше предложение сегодня – завтра он к Вам уже не вернется. Причин для этого может быть миллион, но результат всегда будет один и тот же – Вы останетесь без продажи и без честно заработанных денег.

Никогда не приходилось слышать известную народную мудрость: «С глаз долой – из сердца вон»? Наверняка приходилось. Так вот, знайте: к сфере продаж, в том числе и онлайн-овых, а также к копирайтингу это относится самым что ни на есть прямым и непосредственным образом!

Как правило, потенциальный клиент, получив достаточно информации о Вашем коммерческом предложении, попросит тайм-аут под тем предлогом, что ему «нужно время как следует все обдумать, дабы быть целиком и полностью уверенным в правильности покупательского решения». Конечно же, в этом нет ничего плохого, но Вам следует иметь в виду несколько очень важных вещей.

Во-первых, покупатель чаще всего подсознательно пытается выиграть время, чтобы наработать список новых причин, по которым он сможет Вам сказать «НЕТ!», коль скоро Вы устранили все те, которые были у него в наличии. Поэтому, когда Вы снова заговорите с ним о покупке Вашего товара, будьте готовы к появлению новых возражений, постарайтесь предвидеть их все и подготовьте все, что понадобится Вам для их нейтрализации.

Во-вторых, не оставляйте потенциального покупателя один на один с его размышлениями на слишком долгий период времени. Если Вы так поступите, предоставив клиента самому себе и «не будете его тревожить» - он очень скоро попросту о Вас забудет. Чтобы такого не случилось, Вам нужно организовать систему информационного сопровождения потенциальных клиентов, чтобы периодически виртуозно напоминать покупателю о себе и шаг за шагом подводить его к покупательскому решению.

О том, как правильно создать и развивать такую систему, Вы сможете узнать из специальной литературы, которой в Сети предостаточно. Здесь же скажу только одно: обычно такое информационное сопровождение осуществляется с помощью e-mail-маркетинга посредством почтовых автоответчиков (автореспондеров).

В-третьих же, всегда старайтесь обеспечить сделку при первом же контакте с покупателем после изложения ему всех необходимых нюансов и тонкостей Вашего

коммерческого предложения. Именно такую цель должен преследовать каждый Ваш продающий текст. Я прекрасно знаю и понимаю, что эта цель труднодостижима, но к ней всячески нужно стремиться.

И постоянно работать над ее воплощением.

Существует несколько достаточно распространенных способов решения данной задачи. Самое главное – дать потенциальному покупателю серьезный повод задуматься над необходимостью принятия покупательского решения **НЕМЕДЛЕННО**. Причем нужно подчеркнуть эту необходимость как минимум несколько раз. Обычно это делается посредством формирования срочности и ограниченности коммерческого предложения, чтобы клиент видел, что если не поторопится, то упустит очень выгодную возможность.

Каковы же самые известные из упомянутых выше способов? Они суть следующие:

А) ограничение коммерческого предложения по количеству товара. Самый классический пример – продажа ограниченного тиража компакт- или DVD-дисков, книг, эксклюзивных и уникальных товаров и пр. Вы объявляете о том, что у Вас в наличии только определенное количество товара и как только это количество будет распродано – получить этот товар не будет никакой возможности;

2) ограничение по времени действия коммерческого предложения. При этом Вы объявляете, что данное коммерческое предложение будет действовать только до определенной даты, после наступления которой условия сделки изменятся и станут далеко не такими выгодными, как сейчас;

3) преподнесение подарков за быстрые действия – как правило, при этом объявляется о том, что, скажем, первые 100 покупателей получают какой-либо специальный подарок, либо скидку, либо дополнительное клиентское обслуживание – все, что угодно, что сумеет существенно повысить ценность того, что Вы предлагаете покупателю.

Существуют и другие способы, о которых я советую Вам почитать в специализированной литературе по прямым продажам. И какой бы из способов Вы ни выбрали – обязательно расскажите покупателю во всех необходимых красках и подробностях о том, что с ним случится и какая незавидная участь его постигнет в том случае, если он не примет Ваше коммерческое предложение прямо сейчас и упустит такую восхитительную возможность.

Разумеется, непременным условием эффективности рассматриваемых приемов является правдивость всех Ваших утверждений и заверений. Если Вы заявляете о том, что в Вашем распоряжении имеется только такое-то количество товара – это должно быть безусловной правдой. Когда Вы объявляете, что коммерческое предложение будет действовать только до такого-то числа, то по наступлению указанной даты его действие должно быть прекращено.

И так далее.

Никогда не обманывайте своих покупателей. Стоит «проколоться» всего лишь раз – и все применяемые Вами приемы тут же перестанут работать, ибо Вам попросту больше не будут верить. Кстати, это касается не только срочности и ограниченности Ваших коммерческих предложений, но и всего Вашего бизнеса в целом!

Никогда не забывайте этого важнейшего правила.

Урок восьмой - Я первый раз Вас вижу – кто Вы вообще такой?!

Когда потенциальный покупатель отказывается от приобретения того, что Вы предлагаете, мотивируя свое решение тем, что он совершенно с Вами не знаком, многие предприниматели совершают очередную грубую ошибку. Они снова неправильно трактуют то, что пытается донести до их сведения потенциальный клиент.

Большинство считают, что когда покупатель так говорит, то он задает вопрос: «С какой стати я должен ПОКУПАТЬ у Вас?» На самом же деле он хочет знать ответ вот на что: «С какой стати я должен покупать У ВАС?» Разницу видите? Как только мы верно поставим ударение в данном вопросе и расставим акценты правильным образом, решение данной проблемы становится очевидным.

Согласитесь, покупателей вполне можно понять, особенно когда дело касается покупок того, что предлагается со страниц Всемирной Паутины. В Интернете полным-полно самых махровых мошенников и негодяев и раз обжегшись, человек боится повторить свой печальный опыт. Даже если Ваш потенциальный клиент сам никогда не нарывался на мошенников, он наверняка начитался всевозможных отзывов о них, которых в Сети навалом, и этого оказалось вполне достаточно, чтобы окончательно его напугать и привести к решению никогда ничего в Интернете не покупать.

Никто не хочет рисковать своими кровно заработанными деньгами. Никто не хочет оказаться в дураках и получить «разбитое корыто», отдав свои трудно заработанные денежки какому-то первому встречному. Вы сами-то с большим ли удовольствием купите в Сети у кого-то, кого видите первый раз в жизни, нечто такое, что до уплаты денег не сможете ни увидеть, ни потрогать, ни повертеть в руках?

Ответ очевиден. Поэтому в подобном поведении покупателей нет ничего необъяснимого, странного и сверхъестественного. Но вопрос остается: а нам-то, предпринимателям, что делать с этим счастьем?

Это клиентское возражение придется преодолевать методично, упорно, настойчиво и терпеливо. Ибо лекарство от этой проблемы только одно – доверие со стороны целевой аудитории придется в самом буквальном смысле слова зарабатывать, и чаще всего это достигается лишь добросовестным и кропотливым трудом.

Здесь не может быть никаких «волшебных пилюль» и одномоментных решений. Тут необходима постоянная деятельность, которая должна включать в себя как минимум следующие составляющие:

1) снабжайте свою целевую аудиторию качественной, полезной и практичной информацией на регулярной основе. Отвечайте на вопросы посетителей Вашего сайта, публикуйте эти ответы, пишите свои авторские статьи, издавайте собственную полезную бесплатную рассылку и т.п. Одним словом, ведите активную публицистическую

деятельность и всегда старайтесь как можно сильнее популяризовать весь Ваш контент. Авторский контент – превосходный инструмент, через который Вы сможете максимально быстро и с минимальными затратами ресурсов доказать аудитории, что Вам можно доверять и у Вас можно покупать;

2) выделите время и проводите некоторое количество бесплатных консультаций по вопросам Вашей специализации, лучше всего это делать регулярно. Даже если Вы станете проводить, скажем, по одной консультации в неделю, отбирая для консультации по тем или иным критериям кого-либо из Ваших подписчиков и посетителей сайта, а затем станете публиковать записи этих консультаций – это станет очень мощным толчком к формированию и упрочению Вашей репутации. Ничто не имеет такой ценности для аудитории, как ответы на ее непосредственные вопросы;

3) постоянно собирайте отзывы о Вас, Вашей деятельности, Ваших товарах и услугах и публикуйте эти отзывы на своих сайтах и в своих материалах, в том числе и в продающих. Отзывы – отличный инструмент подкрепления справедливости всех Ваших заявлений, ибо они исходят от незаинтересованных в Вашем успехе лиц, а посему имеют в глазах покупателей гораздо больший вес, нежели Ваши собственные слова, уверения и заявления.

Разумеется, для придания отзывам максимальной силы, при их сборе и публикации нужно соблюдать ряд важных принципов: а) отзывы должны быть настоящими; б) публиковать их нужно к месту, а не бездумно в одной куче в) отзывы должны быть конкретными, а не исполненными в виде общих восторженных фраз и г) чем больше контактных данных автора отзыва будет представлено – тем лучше (анонимные отзывы не работают вообще).

И всегда помните самое главное правило установления доверительных отношений со своей аудиторией, которое, кстати, касается далеко не только Интернета. Звучит оно следующим образом: профессионалу своего дела не нужно рассказывать другим, что он – профессионал. Ибо то, что он профессионал – наглядно видно из каждого его действия!

Или по-другому: Вам нужно не рассказывать о том, что Вам можно доверять, необходимо показывать и демонстрировать это!

Тогда и только тогда рассматриваемое возражение удастся благополучно преодолеть.

Урок девятый - Реальная польза от каждого клиентского «НЕТ!»

Итак, в предыдущих восьми уроках мы с Вами узнали массу интересных и полезных вещей относительно того, как превратить слово «НЕТ!», исходящее из уст потенциального покупателя в столь сладкое и желанное клиентское «ДА!»

Все это очень важно, здорово и замечательно, но наш курс обучения был бы неполным, если бы я не рассказал Вам о том, каким образом грамотный и разумный предприниматель должен извлекать пользу из КАЖДОГО того самого «НЕТ!», которые нам часто приходится слышать в огромном изобилии.

Именно этому вопросу и будет посвящен последний урок.

Во-первых, как мы уже имели возможность убедиться на предыдущих уроках, почти в каждом клиентском «НЕТ!» скрывается искомое «ДА!» И наша задача как предпринимателя и прежде всего продавца наших товаров и услуг, заключается в том, чтобы устранить все причины для существования «НЕТ!» и тогда покупателю ничего не останется, как принять наше коммерческое предложение.

Так вот, каждый раз, когда потенциальный клиент говорит Вам «НЕТ!», у Вас появляется отличная возможность для того, чтобы попрактиковаться в превращении этого «НЕТ!» в «ДА!» Если Вы не будете практиковаться в этом – Вы никогда не научитесь получать требуемый результат, поэтому, в очередной раз, услышав «НЕТ!» от своего покупателя, воспринимайте его как вызов на пробу Ваших сил и накопление требуемого Вам опыта.

Во-вторых, если Вы в итоге все же получаете от покупателя окончательное «НЕТ!», несмотря на всю проделанную Вами работу, Вы вновь обретаете потрясающую возможность сделать весь свой бизнес лучше, сильнее и прибыльнее. Все, что Вам для этого в данном случае нужно – так это тщательно проанализировать всю свою работу с данным клиентом и выяснить, что Вы сделали не так, в чем была Ваша ошибка и как ее можно исправить.

Подобная работа, регулярно и прилежно выполняемая, поможет Вам существенно улучшить подготовку продающих материалов, Ваше мастерство копирайтера и весь процесс обеспечения продаж в Вашем бизнесе.

А это в свою очередь означает, что в будущем Вы станете слышать «НЕТ!» от своих покупателей гораздо, гораздо реже!

Так что, мой дорогой предприниматель, из всего этого следует только один вывод: чем раньше Вы начнете слышать одно клиентское «НЕТ!» за другим – тем быстрее начнете практиковаться в превращении этих «НЕТ!» в «ДА!» и соответственно, тем быстрее этому научитесь и тем быстрее станете улучшать собственный бизнес и повышать количество зарабатываемой прибыли.

Поэтому не тяните – начинайте практическую работу как можно скорее!

Если Ваш продающий текст работает плохо, товар не продается – начинайте активно действовать в нужном направлении! Проведите опрос среди подписчиков, прямо спросив их, почему они не покупают Ваш товар. Шлите им личные письма с прямой формулировкой данного вопроса и внимательно изучайте все то, что покупатели станут Вам отвечать. Единственное что, помните предыдущие уроки: часто то, что Вы прочитаете в клиентских письмах, будет означать несколько иное (например, об этом говорилось в уроках 5, 6 и 8 – помните?).

Так что правильно толкуйте все то, что услышите от представителей Вашей целевой аудитории и все то, что прочтете в их письмах.

Дайте им понять, что их мнение реально важно для Вас, что Вы цените обратную связь. Задавайте вопросы о том, как, по мнению Ваших покупателей, Вы можете улучшить свой товар, свое коммерческое предложение, свой сервис и пр. Что им хотелось бы видеть в Вашем модифицированном товаре и коммерческом предложении? Чего, по их мнению, в них не хватает?

Почему, в конце концов, они сказали Вам «НЕТ!»?

Будьте объективны в оценках всех тех отзывов и прочих материалов, которые соберете в ходе данной работы. Я прекрасно понимаю, что никому из нас не придется по душе изучение разгромной критики в адрес своего детища, которое мы создавали с таким трудом, вкладывая всю душу, но это необходимо, если Вы желаете этому своему детищу добра и светлого будущего. А в том, что аудитория постарается разгромить Ваш проект в своей критике – можете не сомневаться. Все мы любим критиковать, верно? То-то и оно.

Но как бы там ни было – постарайтесь извлечь из всего собранного материала максимальную пользу. Не отмечайте замечаний и критики только потому, что она Вас задела, обидела или показалась нецелесообразной. Подумайте еще раз: наверняка даже из самых обидных отзывов удастся извлечь огромную пользу.

У разумных и грамотных предпринимателей обычно так и получается: польза извлекается из всего и вся, что попадает в их поле зрения. И я искренне желаю Вам, чтобы в Вашей работе все обстояло таким же образом.

Действуйте, практикуйтесь, собирайте, анализируйте, делайте выводы, генерируйте идеи – и за работу! Все у Вас обязательно получится, и помните: клиентских «НЕТ!» бояться не следует. Ибо из каждого клиентского «НЕТ!» можно извлечь огромную пользу, а большинство этих «НЕТ!» - превратить в желанное «ДА!»

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы