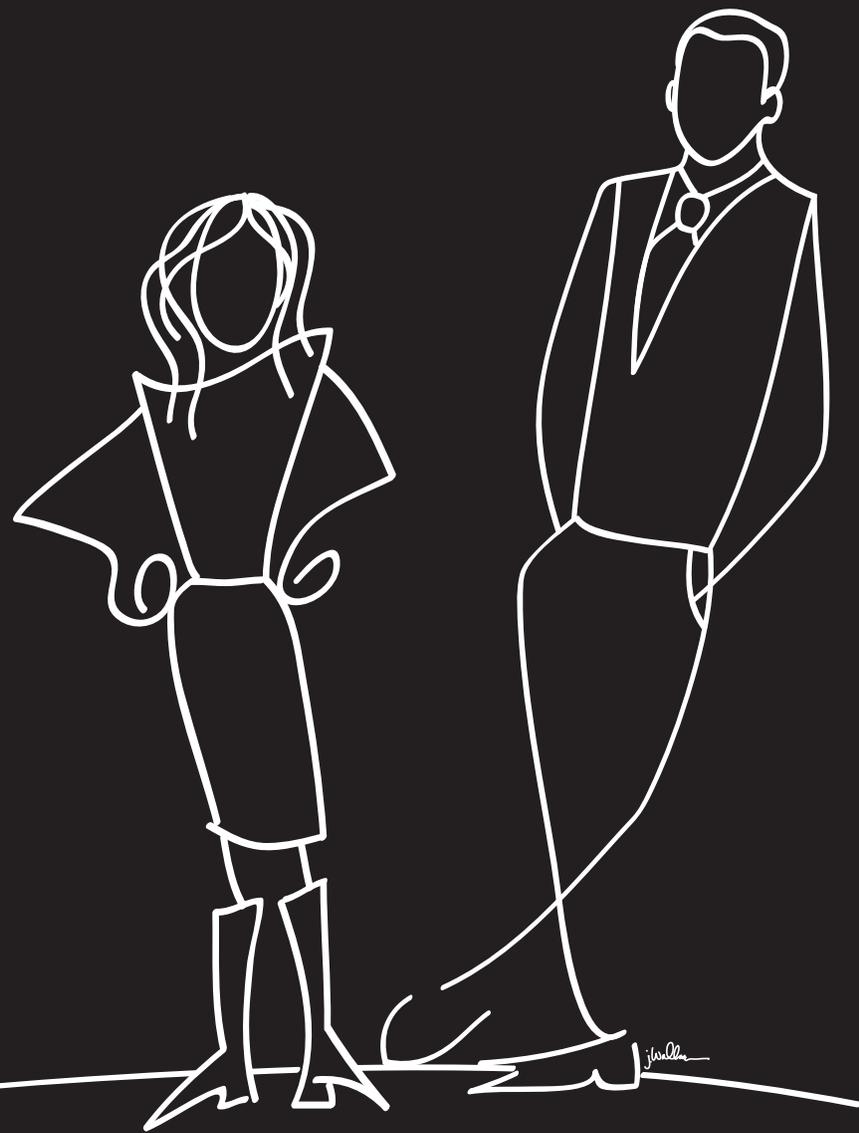


ГЛАВА 2
Почему люди
покупают то,
что вы продаете

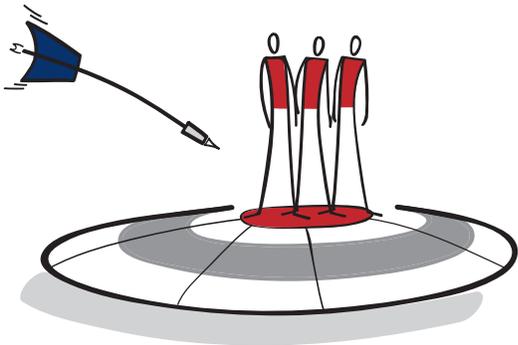


[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

МОДУЛЬ ГЛАВА

1.2 ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ

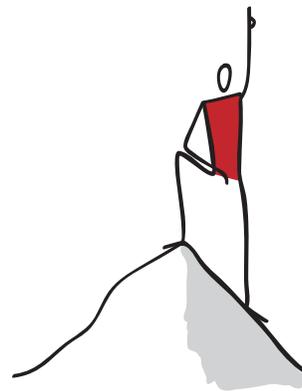
СОЗДАЙТЕ НЕОСЛАБЕВАЮЩИЙ СПРОС
НА СВОИ УСЛУГИ



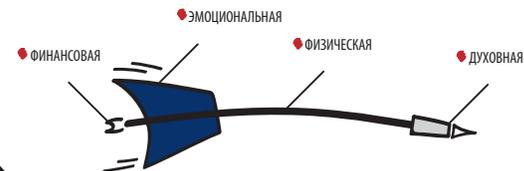
1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



2 ПОЙМИТЕ НАСУЩНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ КЛИЕНТОВ



3 ОПРЕДЕЛИТЕ РЕЗУЛЬТАТ № 1,
КОТОРЫЙ ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ



4 ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ
ОТ ТОГО, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

1.2. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ

Секрет успеха — это прежде всего подготовка.

— Генри Форд

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

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

ШАГ 1. Определите свой целевой рынок.

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

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

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

ШАГ 1

Определите свой целевой рынок

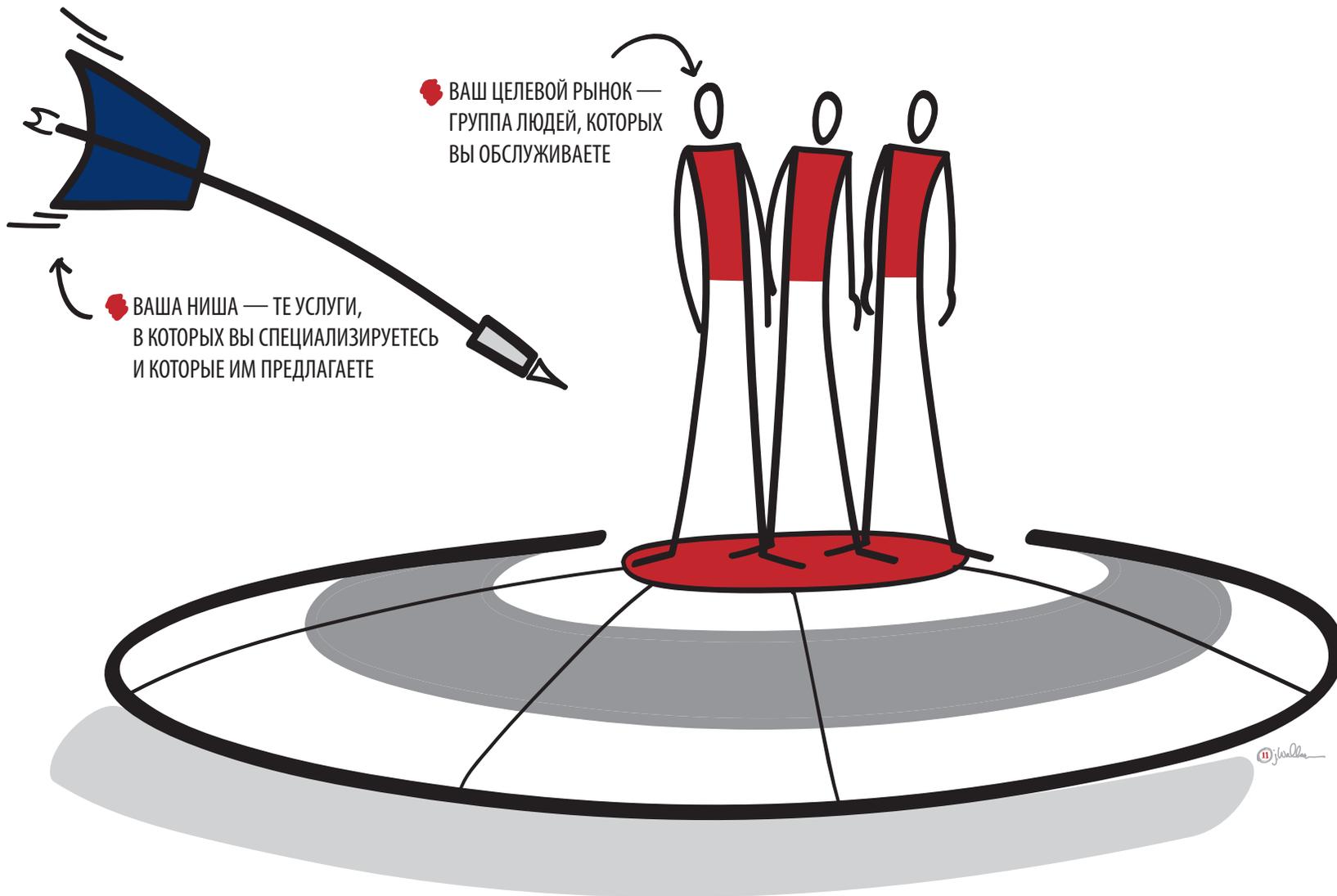
Теперь, когда вы рассмотрели характеристики людей, с которыми хотите работать, настало время определить ваш целевой рынок, т. е. конкретную группу людей или компаний, которых вы обслуживаете. Например, вашим целевым рынком могут быть пожилые люди в Ванкувере, или домохозяйки, владеющие надомным бизнесом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

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

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

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

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



Три причины, почему нужно выбрать целевой рынок

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

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

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

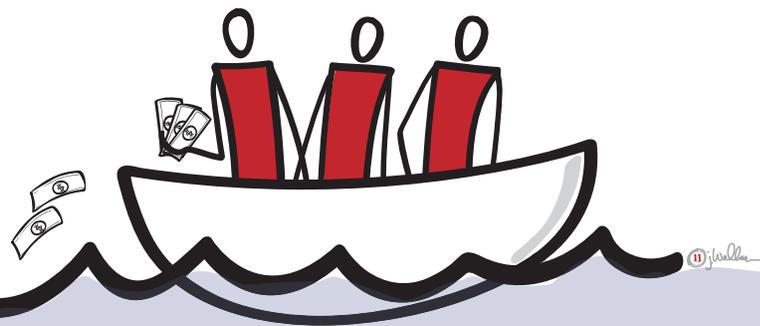
с другом о вас, и ваши маркетинговые обращения будут передаваться намного быстрее. Что такое сеть коммуникаций? Это среда, созданная для того, чтобы группа могла легко общаться. Как я уже сказал выше, это сообщества, социальные сети, клубы, различные публикации, мероприятия и т. д.

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

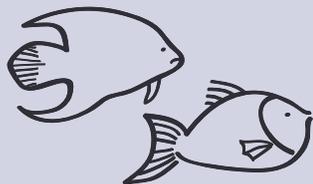
Маркетинг и продажи не означают убеждения, принуждения или манипулирования людьми с целью заставить их приобрести ваши услуги. Маркетинг и продажи подразумевают, что вы должны выйти вперед и предложить свои услуги тем, кого вам предназначено обслуживать, — людям, которые уже нуждаются в ваших услугах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

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

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



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



Два основных пути для роста вашего бизнеса

Существует два основных пути для роста бизнеса в сфере услуг.

1. ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ: ПРОДАВАЙТЕ БОЛЬШЕ УСЛУГ НА ОДНОМ

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

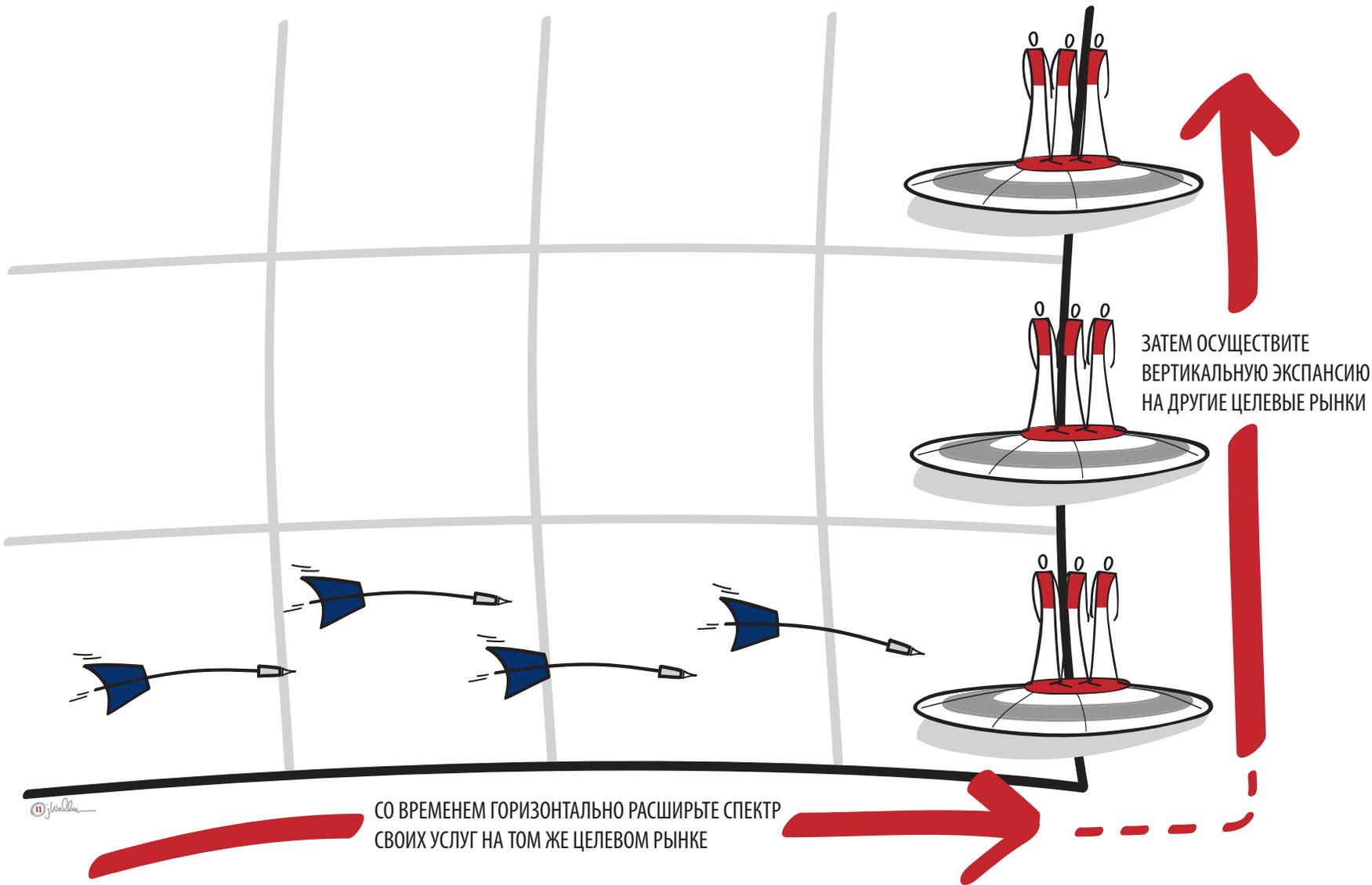
2. ВЕРТИКАЛЬНАЯ ЭКСПАНСИЯ: ПРОДАВАЙТЕ ВАШИ УСЛУГИ И НА ДРУГИХ

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

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

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

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



Ваши увлечения, таланты и знания — это ключ ко всему

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

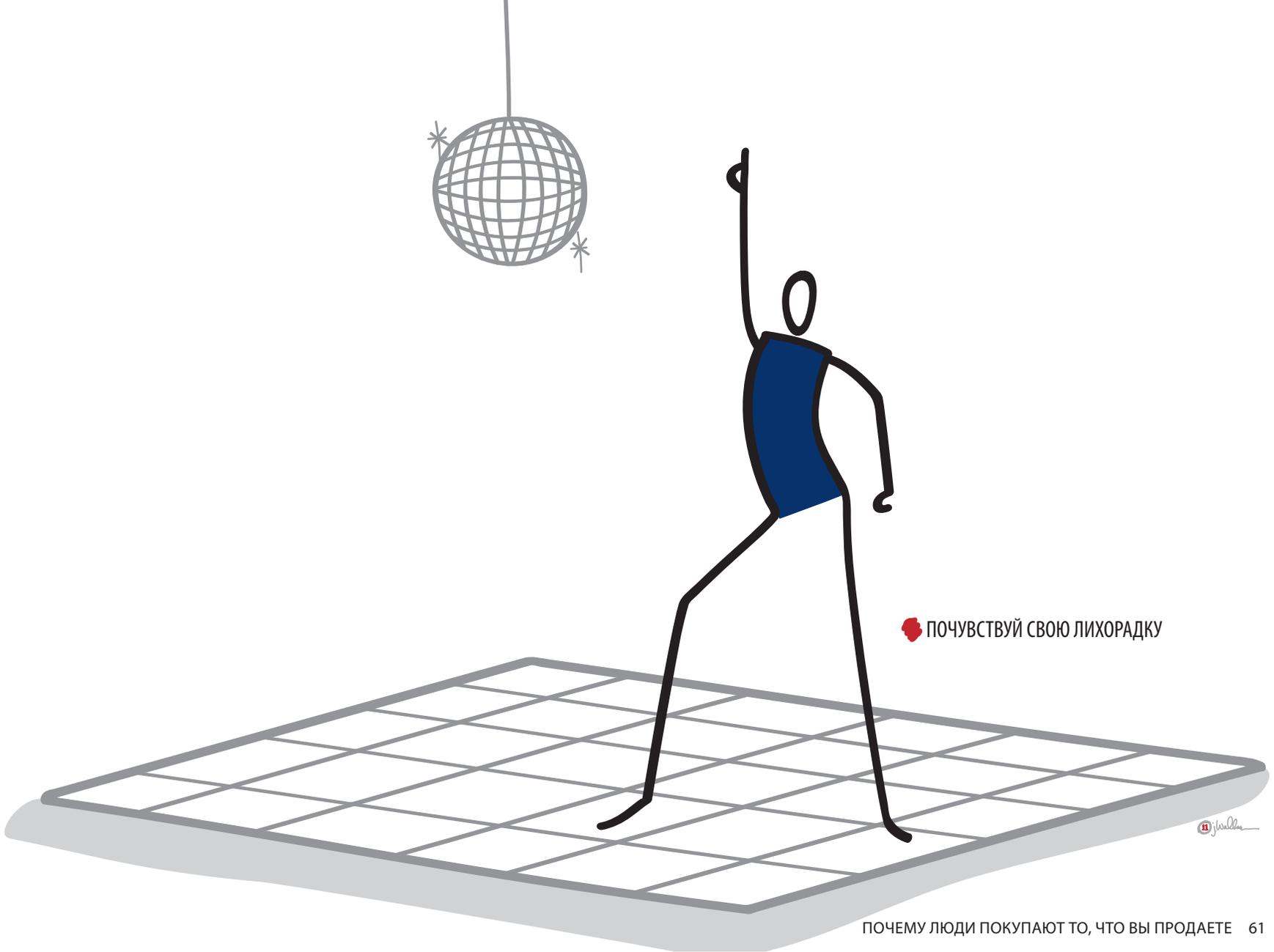
Почему я прошу начать с размышлений о собственных потребностях, желаниях и увлечениях, а не с потребностей, желаний и увлечений своих клиентов? Причина проста: если вы не увлечены тем, что делаете, если у вас к этому не лежит душа, вы не сможете отдавать делу столько времени и энергии, сколько необходимо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

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

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

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

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



ПОЧУВСТВУЙ СВОЮ ЛИХОРАДКУ

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ТО, ЧТО ВЫ ПРОДАЕТЕ 61

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Письменное упражнение 2А

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

ПУТЕВОДНЫЕ НИТИ К ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ, ОБСЛУЖИВАТЬ КОТОРЫЙ — ВАШЕ ПРИЗВАНИЕ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

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

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

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

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

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

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

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

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2А

ПУТЕВОДНЫЕ НИТИ

К ЦЕЛЕВОМУ РЫНКУ,
ДЛЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ
КОТОРОГО ВЫ БОЛЬШЕ
ВСЕГО ПОДХОДИТЕ



1 РАЗЛИЧНЫЕ ГРУППЫ ЛЮДЕЙ, ПОЛЬЗУЮЩИХСЯ УСЛУГАМИ, КОТОРЫЕ Я ПРЕДОСТАВЛЯЮ

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

Письменное упражнение 2В

ВАШИ УВЛЕЧЕНИЯ, ТАЛАНТЫ, УМЕНИЯ

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

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

Прежде всего ответьте на ряд вопросов, касающихся вашей работы.

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

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

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

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

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

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

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

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

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2В

ВАШИ УВЛЕЧЕНИЯ, ТАЛАНТЫ, УМЕНИЯ

УЗНАЙТЕ, НЕ ВЫБРАЛ ЛИ ВАС УЖЕ
ВАШ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

1 САМЫЕ СИЛЬНЫЕ УВЛЕЧЕНИЯ,
ИМЕЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ К МОЕЙ
РАБОТЕ

2 МОИ ТАЛАНТЫ,
КОТОРЫЕ Я ИСПОЛЬЗУЮ В СВОЕЙ
РАБОТЕ

3 АСПЕКТЫ В РАБОТЕ,
КОТОРЫЕ МНЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО
ЗНАКОМЫ

4 ИНТЕРЕСЫ И ХОББИ,
КОТОРЫЕ СБЛИЖАЮТ МЕНЯ
С ЦЕЛЕВЫМ РЫНКОМ

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

 [@jvalles](#)

Выйдем на улицу

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

- Если вы графический дизайнер, у которого вся семья работает в строительной отрасли, возможно, вы выберете строительный сектор в качестве своего целевого рынка, поскольку знакомы с проблемами работающих на нем людей и хорошо знаете его внутреннее устройство.
- Или, допустим, вы специалист в области фитнеса, и один из ваших родителей всю свою жизнь страдает хроническим заболеванием. Вы хорошо знаете, что такое оказаться в подобной ситуации, вы сопереживаете и хотите помочь людям с хроническими заболеваниями.
- Может быть, вы мануальный терапевт, который раньше был полупрофессиональным спортсменом, и вы с неподдельным удовольствием будете работать со спортсменами.



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

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

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



Письменное упражнение 2С

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

ВЫБЕРИТЕ СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

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

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

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

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

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

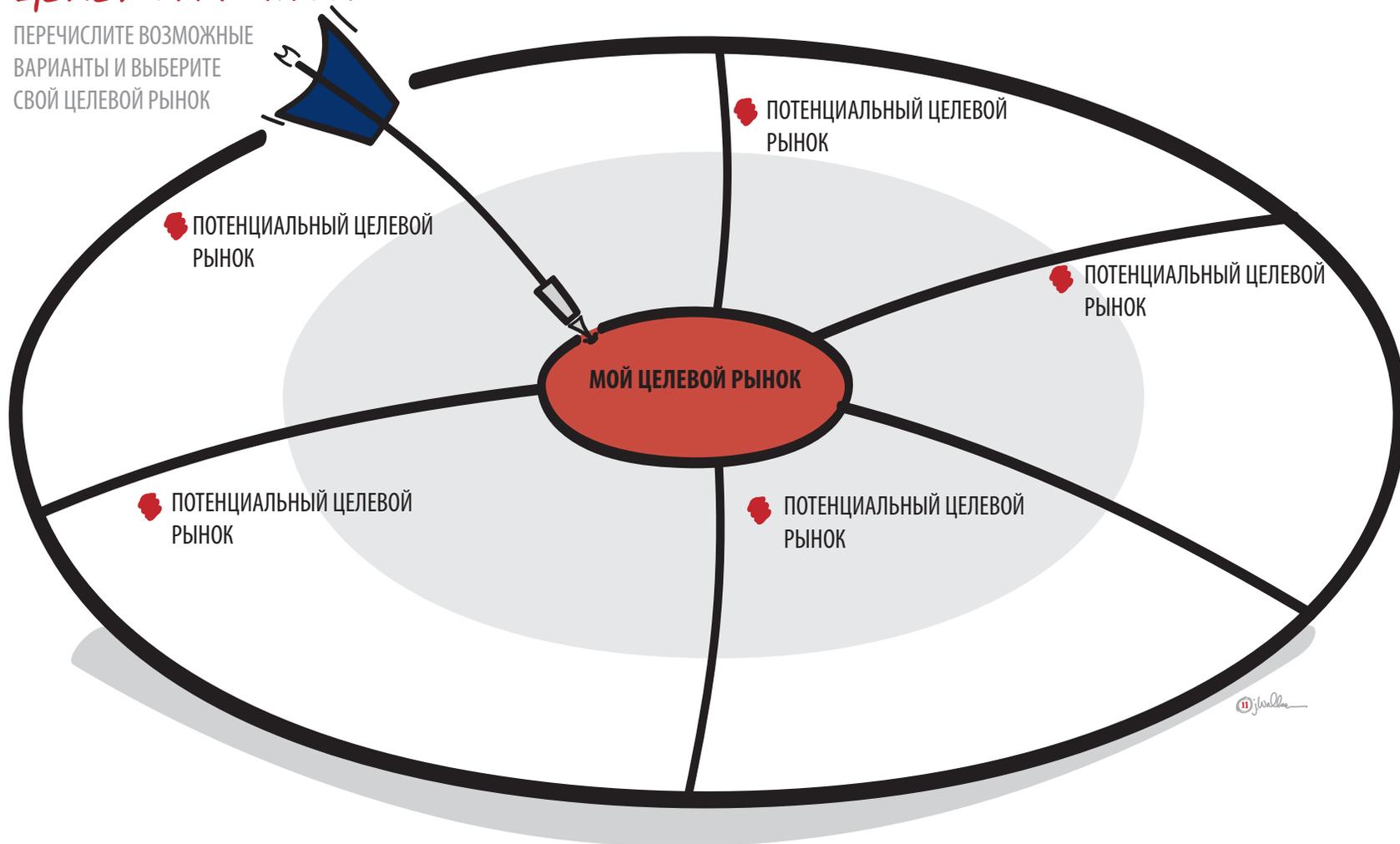
Даже если на данном этапе у вас нет уверенности, вам все станет понятно по мере работы с последующими главами.

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

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2С

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

ПЕРЕЧИСЛИТЕ ВОЗМОЖНЫЕ
ВАРИАНТЫ И ВЫБЕРИТЕ
СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



ШАГ 2

Определите потребности и желания вашего целевого рынка

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

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

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

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



ОПРЕДЕЛИТЕ НАСУЩНЫЕ
ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ
КЛИЕНТОВ



УЗНАЙТЕ ИХ
НЕПРЕОДОЛИМЫЕ
ЖЕЛАНИЯ

Письменное упражнение 2D

НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

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

Перечислите их в таблице.

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

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

Перечислите их в таблице, как и в первом задании.

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

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2D

НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ

ОПРЕДЕЛИТЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
И НЕПРЕОДОЛИМЫЕ ЖЕЛАНИЯ СВОИХ КЛИЕНТОВ



• НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ
МОИХ КЛИЕНТОВ
ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО
РЕШИТЬ НЕМЕДЛЕННО

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



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

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

ШАГ 3

Определите самый большой результат, который получают клиенты

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

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

Итак, приступим.

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2Е

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

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

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

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

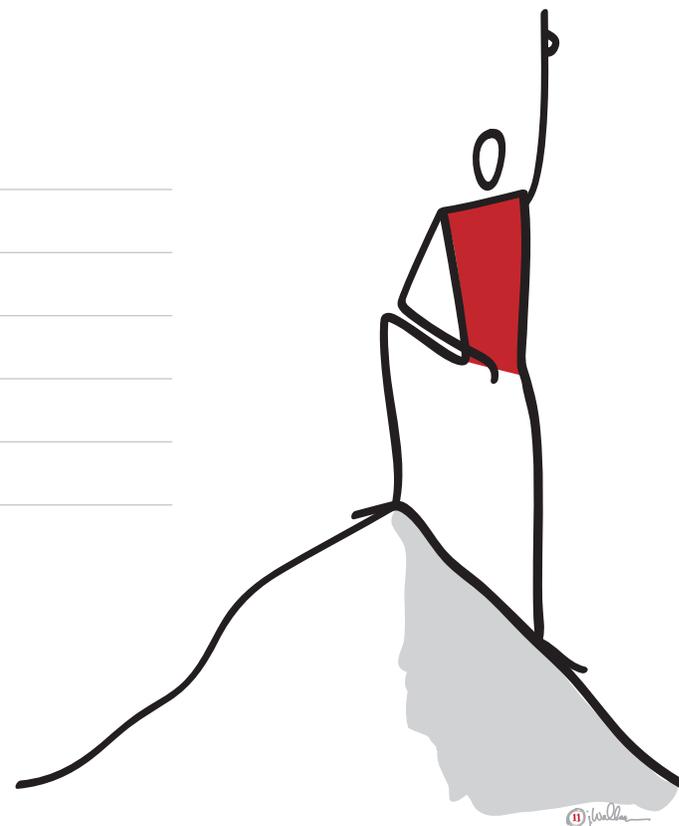
Отличная работа!

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2Е

САМЫЙ БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ

ОПРЕДЕЛИТЕ САМЫЙ БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ НОМЕР ОДИН,
КОТОРЫЙ ПОЛУЧАЮТ ВАШИ КЛИЕНТЫ, РАБОТАЯ С ВАМИ

🍷 САМЫЙ БОЛЬШОЙ РЕЗУЛЬТАТ, КОТОРЫЙ Я ОБЕСПЕЧИВАЮ СВОИМ КЛИЕНТАМ

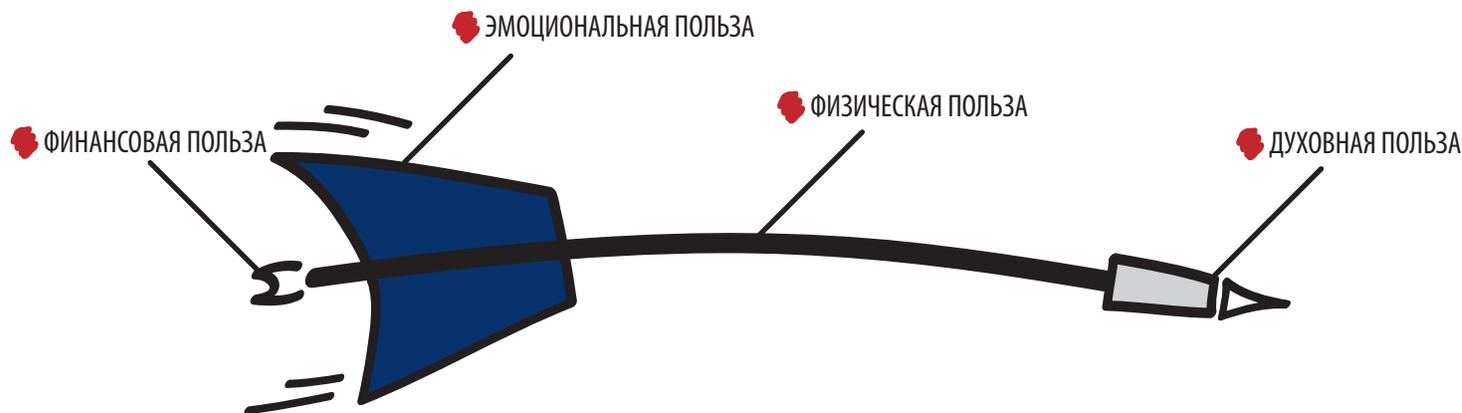


ШАГ 4

Продемонстрируйте пользу от предлагаемых вами инвестиционных возможностей

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Вот что покупают люди. Не забывайте об этом.

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

Письменное упражнение 2F

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ

Для выполнения данного упражнения используйте схему на следующей странице.

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

ПРИМЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОЛЬЗЫ

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

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

ПРИМЕРЫ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ

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

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

ПРИМЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОЛЬЗЫ

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

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

ПРИМЕРЫ ДУХОВНОЙ ПОЛЬЗЫ

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

ПИСЬМЕННОЕ УПРАЖНЕНИЕ 2F

ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ

ОПРЕДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВЫЕ ВЫГОДЫ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАТ
ВАШИ КЛИЕНТЫ БЛАГОДАРЯ ВАШИМ УСЛУГАМ



Клиенты хотят, чтобы вы им помогли

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

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

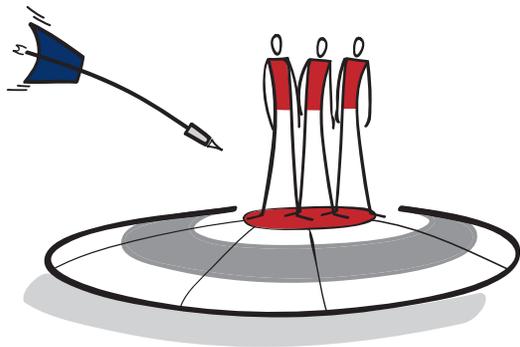
Такая ситуация может сложиться не сегодня, а гораздо позднее. Продолжайте придерживаться своих взглядов, своей миссии и выполнять обязательство помогать людям. Дарите клиентам выгоду за выгодой и показывайте им, как именно они могут получить то, что вы им обещаете.

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

НО ПРЕЖДЕ ВСЕГО:

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

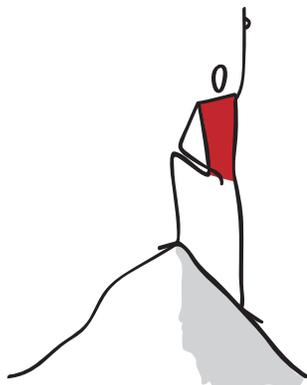
Готово? Хорошо.



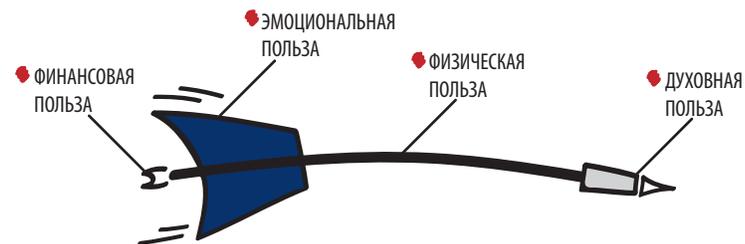
1 ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



2 ПОЙМИТЕ НАСУЩНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ КЛИЕНТОВ



3 ОПРЕДЕЛИТЕ РЕЗУЛЬТАТ НОМЕР 1, КОТОРЫЙ ВЫ ОБЕСПЕЧИВАЕТЕ



4 ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОЛЬЗУ ОТ ТОГО, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ

@jvalbe