

БЕРИ И ДЕЛАЙ!

77

максимально

полезных

инструментов

маркетинга

ДЗВИД НЬЮМАН

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пролог. Недостаточно сделать всё, что в ваших силах	9
ЧАСТЬ I. МАРКЕТИНГ РУЛИТ	
Введение	14
1. Хватит выбрасывать деньги в маркетинговую черную дыру	16
2. Поймите, КТО и ЗАЧЕМ, прежде чем спрашивать, ЧТО и КАК	24
ЧАСТЬ II. ВСЁ ДЕЛО В НИХ	
3. Кто вы?	28
4. Чем вы хотите прославиться?	31
5. Кто они?	34
6. Появляйтесь с ведром	38
7. Обруч и газировка	40
8. Избегайте маркетинга «ни о чём»	42
9. Хватит продавать сахар	44
10. Если вас знают и вам доверяют, то у вас покупают	46
11. 50 причин, почему люди должны покупать у вас	49
ЧАСТЬ III. УЧИТЕСЬ ГОВОРить НА ЯЗЫКЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ	
12. Создайте свой маркетинговый словарный банк	58
13. Семь вопросов, чтобы понять, кто ваши лучшие покупатели	61
14. Отличайтесь от конкурентов	63
15. Прямой наводкой по вашим плюсам и минусам	67
16. Создайте разговорник, чтобы общаться с клиентами на одном языке	72
17. Вы сможете решить только три проблемы	76
18. Вы предлагаете решение проблем с персоналом	79
19. Вы предлагаете решение проблем с процессом	81
20. Вы предлагаете решение проблем с прибылью	82
21. Контроль бесценен	84
22. Ваши покупатели ленивы, заняты и сбиты с толку	86
23. Ясность — признак профессионализма	88

ЧАСТЬ IV. ЭКСПЕРТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

24. Как увеличить прибыль благодаря концепции ЗРР	94
25. Ваше лучшее оружие — выступление CEO	98
26. Узнайте, какая аудитория вам нужна	100
27. Будьте серьезны	105
28. Охотясь за мелкой рыбешкой, вы выставляете себя в непрятном свете	109

ЧАСТЬ V. ПОКОРИТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

29. Придумайте убойные шаблоны для социальных сетей	114
30. Семь правил при создании автоматической подписи в электронных письмах	121
31. Руководство для ИДИОТОВ по социальному маркетингу	124
32. И: исключительность собственной личности	125
33. Д: дефицит информации	127
34. И: информация без приглашения к участию	129
35. О: огульное навязывание своих продуктов	135
36. Т: текст без призыва к действию	140
37. Краткосрочный фокус	142

ЧАСТЬ VI. СЛОВО НА БУКВУ П

38. Продавайте как ребенок	152
39. Список того, что не стоит делать в области продаж	155
40. Вам не нужен тренинг по продажам	166

ЧАСТЬ VII. ПОЛУЧИТЕ БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРОДАЖ

41. Продавайте продукт тем, кто уже вас слушает	170
42. Почему вы не хотите быть в каталоге	171
43. Традиционные медиа мертвые! Да здравствуют традиционные медиа!	173
44. Никто не украдет вашу идею	175

ЧАСТЬ VIII. ПРИВЛЕКИТЕ ЛУЧШИХ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

45. Пять причин, почему вас рекомендуют неудачникам, — и как это исправить	182
46. Создайте свой текст для рекомендателей	188
47. Продвигая себя, не будьте ослом	192
48. Развивайте сеть деловых контактов	194
49. Почему запрос от потенциального покупателя — всё равно что звонок в «Службу спасения»	202
50. Семь глупых способов испортить процесс продаж	205

51. Пять признаков того, что потенциальный клиент вешает вам лапшу на уши	208
52. Ваш GPS по клиентам	210
53. Насколько хорошим клиентом вы будете?	212
ЧАСТЬ IX. УСТРАНЯЙТЕ ПРЕПЯТСТВИЯ НА ПУТИ	
54. «Отказ по незнанию» против «дополнений и расширений внутренних усилий»	216
55. Станьте недостающим звеном	221
56. Не тратьте время впустую на повторные контакты	224
57. Никто не должен уйти голодным	234
ЧАСТЬ X. ДНК ВАШЕГО БИЗНЕСА	
58. Брендинг — это вздор	240
59. Ваше имя — ваша поддержка во всём, что вы делаете	242
60. BMW на 1 доллар выше закупочной цены	244
61. Вы конкурируете с идиотами, и они выигрывают	246
62. Диверсифицируйте и сохраняйте специализацию	252
63. Сосредоточьтесь на стратегии, а не на тактике	259
64. В битве планирования и увлеченности всегда побеждает планирование!	263
ЧАСТЬ XI. ЛИЧНЫЕ СТРАТЕГИИ УСПЕХА	
65. Уверенность в себе	266
66. Обаяние — не ругательство	268
67. Одинокие волки умирают от голода	270
68. Действуйте в соответствии со своим календарем, а не папкой входящих сообщений	272
69. Пять способов пользоваться электронной почтой, но не увязнуть в ней по уши	275
70. Секретный ингредиент	280
71. Делайте то, что любите, для тех, кого любите	281
ЧАСТЬ XII. НАЧИНАЕМ ДЕЙСТВОВАТЬ	
72. Пять маркетинговых шагов к успеху в бизнесе	286
73. Шаг вверх	287
74. Шаг вглубь	290
75. Шаг вперед	291
76. Шаг в сторону	294
77. Шаг, чтобы выделиться	296

ЧАСТЬ XIII. ВАШ ПЛАН ПО ЗАПУСКУ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА 21 ДЕНЬ

День 1. Кто вы?	305
День 2. Кто ваши клиенты?	307
День 3. Разрабатываем план по созданию платформы — часть 1	309
День 4. Разрабатываем план по созданию платформы — часть 2	314
День 5. Персональный брэндинг, доменное имя и представительство в интернете	321
День 6. Проводим анализ и (пере-)определяем цены	324
День 7. Пишем статью	325
День 8. Выходной	327
День 9. Создаем или анализируем контент сайта	327
День 10. Добавляем внешние ссылки	329
День 11. Создаем базовую презентацию	330
День 12. Формулируем тезисы своей презентации на одну страницу	331
День 13. Находим целевую аудиторию для презентации своих услуг и места для проведения презентации	332
День 14. Просим совет, рекомендации, ценную информацию	333
День 15. Подаем статью для публикации	334
День 16. Выходной	335
День 17. Создаем продукт	336
День 18. Создаем платформу для электронных рассылок	337
День 19. День социальных сетей	339
День 20. Составляем структуру своей организации	340
День 21. Вы сделали это!	342
Благодарности	347
Об авторе	351

ПРОЛОГ

НЕДОСТАТОЧНО СДЕЛАТЬ ВСЁ, ЧТО В ВАШИХ СИЛАХ

Я знаю многих владельцев бизнеса и профессионалов, которые «делают всё, что в их силах».

Они усердно трудятся, налаживают контакты, устанавливают деловые связи, собирают визитки, звонят людям и встречаются с ними.

И всё это не работает.

Их процветающий, прибыльный бизнес — только плод их воображения, который питают непомерные кредиты, отложенные на пенсию сбережения или семейный капитал.

Очень часто они выбрасывают белый флаг через несколько лет. Неудивительно, что показатель закрытия малых компаний поднялся до рекордных 80% через пять лет с момента их основания.

Дональд Трамп выразился удачнее всех: «Не нужно думать о том, выиграете вы или проиграете; думайте о том, как выиграть».

По моему опыту, десять самых частых причин провала в бизнесе выглядят следующим образом.

1. Вы создаете отличный продукт, но ужасно его продвигаете и продаете.
2. Вы не получили вовремя грамотную помощь в маркетинге или продажах — или ее не было вовсе.

3. Вы не делегируете или не наняли на неполный день человека, который позаботится о «тяжелой интеллектуальной работе».
4. У вас нет бизнес-плана/цели/видения/перспективы, включая план действий на случай провала.
5. Вы ничем не отличаетесь от конкурентов.
6. Вы не относитесь к своему бизнесу всерьез: это видно по вашим сделанным «на коленке» визиткам, доморошенному сайту, по тому, как вы всё стараетесь сделать подешевле и попроще.
7. Вы тратите неоправданно много на всё это: замысловатые визитки, дорогой сайт, слишком масштабную рекламу, — и считаете, что этого достаточно.
8. В вашей маркетинговой стратегии нет фокуса: вы嘗试аетесь продавать всё и всем.
9. Вы не умеете сотрудничать. Не стоит думать, что один в поле воин. Найдите правильных людей, которые способны справиться с работой, отдайте ее на выполнение подрядчикам или найдите себе партнера.
10. Вы склонны недооценивать, сколько времени и денег потратите, пока ваш бизнес встанет на ноги. Помните: не всё удается с первого раза. И даже с десятого. Будьте готовы экспериментировать, пробовать новые варианты и вносить тысячи мелких поправок по ходу дела.



Никому не нравится выбрасывать белый флаг.

И не обманывайте себя словами: «Я сделал все, что в моих силах».

На самом деле вопрос другой: **сделали ли вы то, что нужно.**

Эта книга для тех, кто хочет сделать то, что нужно. Она не для «чайников», потому что вы — не «чайник». Она для умных людей, которым нужны руководство, советы, стратегии, полезная информация, структура и основные правила для достижения успеха. Эта книга для ВАС.

Готовы? Тогда поехали...



ЧАСТЬ I

МАРКЕТИНГ РУЛИТ

ВВЕДЕНИЕ

Экспертам и умным компаниям, которые хотят выделиться из толпы...

Вы владелец малого бизнеса, независимый профессионал или руководитель, который хочет укрепить свой статус эксперта и максимально повысить узнаваемость компании, доверие к ней и маркетинговую привлекательность...

Это всё о ВАС?

- ★ Вы поняли, что старые методы (хаотичный «холодный» обзвон, массовые прямые рассылки, покупка рекламы и «обработка» незнакомцев) больше не работают, должен быть способ лучше.
- ★ Вы хотите привлечь больше внимания потенциальных покупателей тем, что выступаете в качестве самого авторитетного эксперта в своем сегменте рынка и воплощаете в жизнь нестандартные и притягательные маркетинговые стратегии, которые вовлекают (а не втягивают) квалифицированных, нужных людей в орбиту вашего бизнеса.
- ★ Когда речь идет об утверждении вас и вашей компании в качестве экспертов — а также воплощении ежедневной маркетинговой стратегии, направленной на достижение этой цели, — вам всегда кажется, что работы непочатый край, времени ни на что не хватает. Иногда вы даже не знаете, за что взяться в первую очередь.
- ★ Вы хотите выровнять цикл получения доходов (а у вас то пусто, то густо) и с помощью эффективных маркетинговых стратегий, обеспечивающих вашей компании

узнаваемость, добиться, чтобы ваш продукт пользовался на рынке стабильной популярностью.

- ★ Вы хотите всегда быть на шаг впереди конкурентов и вести бизнес так, чтобы вам не приходилось заниматься «маркетингом по случаю» и постоянно решать неожиданные деловые проблемы.

Маркетинг малого бизнеса — не тайна, покрытая мраком. Это элементарный набор простых решений (и, конечно, последовательное воплощение их в жизнь), которые помогут вам обрести ясность, уверенность и контроль над ситуацией. Для достижения успеха они необходимы.

А сейчас отложите книгу и бесплатно получите маркетинговые инструменты, шаблоны и подарки на сайте www.doitmarketing.com/book. Там вы найдете ссылки на конкретные инструменты, схемы и шаблоны, которые вам понадобятся в процессе чтения книги. Так что стоит зарегистрироваться на сайте, поставить себе закладку на страницу с ресурсами, чтобы более ста маркетинговых инструментов всегда были у вас под рукой. Вы также получите «Руководство по маркетингу за 21 день», при помощи которого сможете создать беспрочечный и эффективный маркетинговый план по завершении чтения этой книги.

Если вы и ваша компания готовы взяться за дело, вы обратились по адресу. Пристегните ремни, держитесь крепче — и давайте уже займемся маркетингом без лишних слов!

**1**

ХВАТИТ ВЫБРАСЫВАТЬ ДЕНЬГИ В МАРКЕТИНГОВУЮ ЧЕРНУЮ ДЫРУ

Суровый руководитель буравит вас взглядом со страницы журнала.

Текст рекламного объявления гласит:

Я не знаю, кто ты такой.
Я не знаю твою компанию.
Я не знаю, что она производит.
Я не знаю, каких принципов она придерживается.
Я не знаю, кто клиенты твоей компании.
Я не знаю истории твоей компании.
Я не знаю репутации твоей компании.
И что ты собирался мне продавать?

Впервые эта реклама была опубликована в журнале *Business Week* в 1958 году. Но ее основная идея стала еще более актуальной сегодня: прежде чем что-то продавать, нужно выстроить взаимоотношения.

Если вы в своей компании используете вовлекающий маркетинг (у него есть и другие названия: экспертный, контент-маркетинг*), вероятно, вы задаете себе вопрос: «Когда (и как) это обеспечит продажи?»

* Вовлекающий маркетинг (inbound marketing) — система маркетинговых инструментов по созданию доверия у клиентов и формированию у целевой аудитории долгосрочной лояльности, позволяющая уйти от класси-

Это в корне НЕВЕРНЫЙ вопрос.

Когда вы закончите читать эту книгу, то поймете почему. Кроме того, вы научитесь задавать более важные для роста вашего бизнеса вопросы — и, конечно, отвечать на них.

ЛИРИЧЕСКОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ

Спрашивать, когда же маркетинг приведет к продаже, — всё равно что заправлять бак автомобиля и интересоваться: «Почему мы еще не доехали?»

Ответ: Потому что наполнять бак бензином — необходимо, но недостаточно, чтобы добраться до места назначения (нового потребителя или клиента). Маркетинг — только первый шаг. Но от этого он не менее важен для вашего успеха. Скажем так:

Вы сможете доехать теперь, когда бак автомобиля полон?

Можете не сомневаться.

А с пустым баком? **Никак нет.**

Поехали...

НАБЛЮДЕНИЕ 1. ПРОДАВАТЬ НУЖНО ТАК ЖЕ, КАК ВЫ ПОКУПАЕТЕ

**Загляните в свою папку со спамом в электронной почте.
Да, вы. Да, сейчас.**

Я подожду...

Так-так. Вы вернулись. Отлично.

Вы видели предложение от компании, занимающейся заправкой картриджей? А презентацию по поисковой оптимизации,

ческих схем продаж в пользу обучающего и вовлекающего маркетинга (trusted advisor marketing). Контент-маркетинг (content marketing) — техника маркетинга, направленная на создание и распространение нужного и ценного содержания (информационных статей). Прим. перев.

которая пришла к вам через форму обратной связи на сайте? Вы ответили на супервыгодное предложение о морском круизе во время отпуска? Нет?

Ладно. Тогда взгляните на стопку писем на своем рабочем столе. Вы согласились на «тройную услугу»*, предложенную недавно дружелюбной кабельной компанией? А как насчет того заманчивого предложения по покупке сотового телефона? А подписка на отраслевой журнал? А что по поводу открытки — той самой, от компании по продаже жидкого бытового топлива? Нет?

Когда последний раз вы давали номер своей кредитной карты человеку, который пытался что-то продать вам по телефону, оторвав вас от семейного ужина? НИКОГДА?

Я в шоке!

При этом, кажется, вы очень трепетно относитесь к СВОИМ «холодным звонкам» и с удовольствием рассылаете СВОЙ спам, СВОИ коммерческие предложения, СВОИ открытки, СВОИ рекламные сообщения.

Что не так? Всего пять слов.

Польза для покупателя равна нулю.

К тому же Вы так НЕ ПОКУПАЕТЕ.

Почему же, ради всего святого, вы считаете, что так должны покупать ваши потенциальные клиенты?

Перечитайте еще раз рекламу в начале этой главы и ответьте на несколько простых вопросов.

Вопрос 1. Какую ЦЕННОСТЬ я ДОБАВИЛ в жизнь будущего клиента, чтобы ЗАРАБОТАТЬ ПРАВО ПРИГЛАСИТЬ его к диалогу и ПРЕДЛОЖИТЬ свое решение его проблем и трудностей?

* «Тройная услуга» — телекоммуникационный термин: единый канал связи для передачи голоса, видеоизображения и данных. Прим. перев.

НАБЛЮДЕНИЕ 2. САРАФАННОЕ РАДИО — ЭТО КРУТО, НО ВАШИ ПОКУПАТЕЛИ НЕ СЛЕПОГЛУХОНEMЫЕ

Сейчас вы мне скажете, что маркетинг вам НЕ НУЖЕН, потому что **99% ваших покупателей — постоянные клиенты или те, кто приходит к вам по рекомендации**. И так было всегда. Вы не понимаете, как новомодные маркетинговые штучки могут повлиять на ваш уровень продаж.

Неужели вы всерьез считаете, что те, кто приходит к вам по рекомендации, не ищут информацию о вашей компании в интернете, прежде чем поднять телефонную трубку и набрать ваш номер? Какое представление о себе вы создаете у ваших ценных клиентов, доверившихся сарафанному радио, когда они видят:

- ★ **ваш устаревший сайт.** Да-да, статьи трехлетней давности уже устарели, друзья мои. И за 2005 год тоже. А дизайн образца 1998 года — и подавно;
- ★ **ваш эпизодически обновляющийся блог,** о котором вы можете не вспоминать два, а то и четыре или шесть месяцев подряд;
- ★ **ваш заброшенный аккаунт в Twitter,** который вы зациклились только потому, что кто-то сказал, будто так надо? И сейчас вас читают 87 человек, тогда как аудитория ваших конкурентов — 5000 (или даже больше);
- ★ **ваш схематичный профиль в LinkedIn,** где у вас 200 контактов, но только две рекомендации (и те написаны два года назад вашими однофамильцами);
- ★ **газетные статьи, телевизионные ролики и PR-материалы о «звездном часе» вашей компании,** которые вышли 20 (да, я не шучу), 10, пусть даже 5 лет назад. Ничто так ярко не свидетельствует о том, что лучшие дни вашей компании уже позади, как старые СМИ.

Не поймите меня превратно: бизнес, работающий за счет постоянных клиентов и сарафанного радио, — это замечательно.

Однако не обманывайтесь, будто это освобождает вас от необходимости наилучшим образом представить свою компанию в интернете, активно присутствовать в социальных сетях и создать ультрасовременную и обширную базу знаний по вашей теме.

Фактически вы рискуете оказаться в неловкой ситуации, если ваши клиенты начнут рекомендовать вас своим знакомым, а в результате будут вынуждены оправдывать вашу устаревшую маркетинговую платформу, которая поставит под сомнение ваш профессиональный опыт.

Вопрос 2. Помогает ли мое присутствие в сети тем людям, которые рекомендуют мою компанию? Содержит ли оно самые актуальные, убедительные и релевантные маркетинговые сообщения, позиционирование, контент, ресурсы и ценность, которые укрепят положение рекомендующих меня лиц, а не вызовут чувство неловкости?

НАБЛЮДЕНИЕ 3. ВОВЛЕКАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ — ЧЕТЫРЕХСЛОЙНАЯ ЭНЧИЛАДА*

И вам не удастся съесть восхитительную золотистую запеченную сырную корочку, если вы сначала не положили мясо! Наши «четыре слоя» такие.

* Энчилада (исп. *enchilada*, дословно «приправленная соусом чили») — традиционное блюдо мексиканской кухни. Представляет собой тонкую лепешку (тортилью) из кукурузной муки, в которую завернута начинка. Начинка чаще всего мясная, но встречается и овощная. Прим. перев.



- 1. Первый слой, основа всего, — ваша репутация.**
Ваша работа. Ваша история. Но если вы на этом остановитесь, у вас будут БОЛЬШИЕ проблемы с привлечением НОВЫХ клиентов. «Моя работа должна говорить сама за себя» — так считают очень многие умные люди, которым, к сожалению, часто нечем платить по кредитам.
- 2. Второй слой — усиление.** Это различные способы усилить ваш сигнал. Займитесь в плотную маркетингом в социальных сетях, нишевым PR, начните писать статьи, вести блог, проведите анализ ключевых слов и оптимизируйте свой сайт в поисковых системах. Это основные способы распространения ваших идей и опыта.
- 3. Третий слой — рычаг.** Это момент, когда вы начинаете капитализировать полезные инструменты вашего вовлекающего маркетинга: статьи, блоги, видеосюжеты, подкасты*, интервью, технические описания, специальные отчеты, выдержки из книг и т.д. Теперь у вас есть

* Подкаст — аудиофайл в стиле теле- или радиопередачи, распространяемый в интернете. Прим. ред.

реальная возможность найти потенциальных клиентов как в индивидуальном порядке (например, через профессиональную социальную сеть LinkedIn), так и в масштабном (например, через блог). Сейчас вы насаживаете правильную наживку на правильный крючок и забрасываете удочку в правильном месте, чтобы поймать правильную рыбку.

4. **Четвертый слой — сила тяжести.** Это похоже на «эффект маховика», описанный Джимом Коллинзом в книге «От хорошего к великому»*: нужно много времени, чтобы заставить его вращаться, но остановить его потом крайне сложно из-за силы инерции. Теперь вы начинаете получать дивиденды: больше людей, заинтересованных в сотрудничестве с вами, и потенциальных клиентов; больше возможностей, деловых контактов, более статусных партнеров, приглашения выступить публично, написать статью или колонку, провести обучение и [барабанная дробь] больше предложений сделать качественную работу по самым высоким расценкам для серьезных клиентов. Они ТЕПЕРЬ знают, любят вас и достаточно вам доверяют, чтобы предложить бюджет с пятью или шестью нулями: **их уровень доверия к вашему профессиональному опыту составляет почти 100%.**

Вопрос 3. Вы желаете повысить уровень продаж случайным посетителям? (Удачи.) Или же вы хотите, чтобы больше людей знали о вашей компании, уважали ее и обращались к вам, когда у них возникает необходимость, проект или проблема, с которой «можете справиться только вы»? Если вы ставите перед собой такую цель, то вовлекающий маркетинг — то, что нужно.

* Коллинз Дж. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Прочтите рекламное объявление в начале этой главы еще раз. Давайте вместе «обновим» его в соответствии с реалиями сегодняшнего дня.

- ❶ Я не знаю, кто ты такой.
- ❶ Я не читаю твой блог. Я не подписан на твою рассылку.
- ❶ Я не вижу твоего имени в отраслевых публикациях.
- ❶ Я не слышал, чтобы мои коллеги обсуждали твои идеи.
- ❶ Я не встречаю информацию о тебе во время поиска в Google.
- ❶ Я не связываю твои решения с моими проблемами.
- ❶ Я не чувствую твоего авторитета и профессионального веса.
- ❶ Я не имею никакой реальной возможности оценить твой профессиональный опыт.

И что ты собирался мне продавать?

Итак, вот основной (и самый важный) вопрос для ВАС.

Можете ли вы рассчитывать ПРОДАТЬ что-то, если сначала вы НЕ подготовили почву для продажи при помощи вовлекающего маркетинга?

Ответ прост и очевиден: нет. Точно так же, как не можете сесть в машину и доехать из Мурманска в Саратов, если сначала не залили в бак горючее.

Только заправив бак, вы можете сесть за руль, спланировать маршрут, воспользоваться навигатором, дозаправить автомобиль в пути (и, возможно, подзаправить собственный организм) и рассчитать, какой путь вы проделаете до пункта назначения и сколько времени на это уйдет.

Никто — то есть совсем Н-И-К-Т-О — не нанимает поставщиков, вендоров или специализированные сервисные компании, о которых ничего не знает. Вы так не делаете. И я бы тоже так не поступил.

А факты таковы: современные покупатели похожи на ВАС и МЕНЯ. Вид маркетинга, который мы вместе будем изучать в этой книге, — вовлекающий маркетинг — марафон, а не спринт. И, как скажет вам любой марафонец, самая эффективная (и единственная) стратегия, чтобы пробежать марафонскую дистанцию, заключается в том, чтобы просто бежать, километр за километром.

Итак, на старт... внимание... **марш!**



2

ПОЙМИТЕ, КТО И ЗАЧЕМ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ СПРАШИВАТЬ, ЧТО И КАК

- ✿ Как должна называться моя компания?
- ✿ Как лучше всего озаглавить эту интернет-страницу?
- ✿ Как написать правильный сценарий для продаж по телефону?
- ✿ Что мне отвечать на вопрос: «Итак, чем вы занимаетесь?»
- ✿ Какой рекламный слоган привлечет нужных клиентов и покупателей?

Что мне писать в своих коммерческих предложениях?

Вместо «Что-Что-Что?» скажите себе: «Стоп-Стоп-Стоп!»

Вы зря теряете время. Совершенно точно.

«Что?» — неправильный вопрос.

Точнее говоря, это **неправильный ПЕРВЫЙ вопрос**, если речь идет о маркетинге вашей компании.

Давайте сведем всё к очень простому упражнению. Представим на секунду, что я попросил вас достать лист бумаги, чтобы написать письмо.

Вы так и сделали и теперь с ручкой сидите перед чистым листом. В верхнем левом углу вы начали писать: «Дорог...» — и на этом остановились.

Прежде чем продвинуться дальше, вам нужно узнать у меня, КОМУ адресовано письмо. Президенту? Вашему двоюродному брату? Девушке, с которой вы встречались в студенческие годы?

Это важно, не так ли?

Задача становится еще интереснее, когда я сообщаю, что это письмо вы должны написать вашей тете. (Сделайте мне одолжение, притворитесь, что у вас и в самом деле есть старая добрая тетушка!)

Итак, вы написали приветствие: «Дорогая тетушка!» Пока все идет хорошо.

Ваш следующий вопрос может быть таким: ЗАЧЕМ вы пишете тете? Справиться о ее здоровье? Узнать рецепт великолепного яблочного пирога, который она пекла по случаю семейного праздника? Или сказать «спасибо» за модныевязанные носки с узором из ромбов, которые она прислала вам на Новый год?

Предположим, вы хотите спросить ее фирменный рецепт яблочного пирога.

Когда вы узнали, кому и зачем пишете, вы, вероятнее всего, погрузитесь в работу и быстро составите убедительное письмо без дальнейших вопросов.

А вот о чем вы совсем НЕ будете переживать.

✳️ Что мне написать?

✳️ Как мне это написать?

- ❖ Какие слова подобрать?
- ❖ Каких слов избегать?
- ❖ Понравится ли ей письмо?
- ❖ Отреагирует ли она?

Вы просто пишете письмо, чтобы узнать рецепт и поддержать дружеские отношения со своей добной тетей. А всё потому, что вы **искренне хотите получить ее ответ на конкретный вопрос, а она сможет почувствовать свою важность и значимость для вас.**

Вы уже поняли, к чему я веду? Именно так должен работать и МАРКЕТИНГ.

Поймите, к КОМУ вы обращаетесь, по какому КОНКРЕТНОМУ вопросу, относящемуся к сфере компетенции собеседника, и решите, что важно для него. Последуйте этому совету, и вы в два счета переплюнете всех профессиональных копирайтеров и рекламные агентства, вместе взятые.