

Отстройка через результат

СУТЬ ПРИЕМА

Вы сообщаете клиенту, что сотрудничать с вами выгоднее, чем с конкурентами. Первым делом давайте разберемся, что подразумеваем под «результатом».

Обратимся к «Википедии».

Результат — последствие цепочки действий или событий, выраженных качественно или количественно.

С цепочкой действий, надеюсь, все ясно — это те самые ваши шаги, которые и приведут клиента к результату. Нас особенно интересует вторая часть определения. Результат важно выразить, описать, сообщить, обозначить. Его достижение надо пообещать или даже гарантировать! Это и есть основа отстройки.

Возможны два варианта развития событий:

- ★ В отличие от вас, соперники не обещают результата. Тогда ваше предложение на контрасте выглядит привлекательно и максимально убедительно. Одна служба такси в рекламе заявляет стоимость поездки из города в аэропорт. Конкурент указывает не только цену, но еще и время в пути — то, за которое они обещают доставить пассажира к дверям аэровокзала. Еще пример.

Один фитнес-центр гарантирует стройность и хорошее самочувствие после занятий. Второй — конкретный результат: скинуть три килограмма к лету. Чье предложение привлекательнее?

- ❖ Конкуренты тоже заявляют о результате, но ваши возможности выше. Например, банки меряются друг с другом размером процентной ставки, пытаясь обойти соперников хотя бы на уровне сотых долей.

СООБЩЕНИЕ КЛИЕНТУ

Данный прием отлично подходит для следующих ситуаций:

- ❖ Отстройка услуги. Сообщение клиенту: сотрудничество с нами выгоднее, чем с конкурентами. Многие веб-студии обещают достичь заданного показателя конверсии. Конверсия сайта, созданного нами, составит 5%. Клиенту остается пообщаться с конкурентами — сравнить данный показатель с их обещаниями и сделать выбор.
- ❖ Отстройка обучения. Сообщение клиенту: результаты после обучения у нас выше, чем после прохождения обучения у конкурентов. Например, тренинги для менеджеров по продажам. Тренер обещает увеличение продаж на конкретную величину после прохождения обучения. Особенно хорошо обещание работает в связке с гарантией. Например, если заданный показатель не будет достигнут через месяц после проведения обучения, то тренер возвращает гонорар.

- ★ Продажа продукта или товара, когда вы являетесь производителем. Яркий пример — реклама инвестиционных программ. Вы вкладываете средства и через указанное время получаете доход.
- ★ Если вы перепродавец и продаете продукты или товары чужих производителей, используйте комплект «Товар + услуга», где вы применяете этот прием к услуге.

ДЕТАЛИ

Какой такой результат?

Разберем самые частые «результаты». На их примерах просмотрим ключевые детали и тонкости.

ВОЗВРАТ ВЛОЖЕНИЙ. Прием, который так ценят инвесторы и игроки на B2B-рынке. Общение с клиентом строится на языке денег.

Однажды к нам обратился заказчик — владелец бизнес-центра. Требовалось написать коммерческое предложение для продажи целого этажа в этом здании. Мы разработали текст, который состоял из двух частей. Одна часть — для владельцев компаний, которым нужен офис. Для них раскрывали преимущества бизнес-центра как «дома» для компании. Упор был сделан на комфорт, инфраструктуру и солидных соседей, что поднимало статус арендатора в глазах клиентов. «Наш офис в одном центре с мировыми брендами!»

Вторая часть была ориентирована на инвесторов. Вот тут и использовался данный прием — «отстрой-

ка через результат». Целевой аудиторией были выбраны частные лица или компании, располагающие суммой не в один десяток миллионов рублей. Покупка этажа подавалась как выгодное вложение. Мы объясняли и формулами доказывали, что через несколько лет инвестиция принесет солидную прибыль. Говорили на языке цифр. Чем и решили задачу.

На потребительском рынке (B2C) этого приема придерживаются банки и финансовые компании.

ЭКОНОМИЯ РЕСУРСОВ. Универсальный прием — подходит для B2B- и B2C-рынков.

Вы показываете клиенту, что, обращаясь к вам, он выигрывает в ресурсах. Какие-то не тратит совсем, а каких-то потребуется меньше, чем при обращении к конкурентам. Речь идет о времени, силах, нервах. Главное — понять, что ценно для клиента, и правильно подать это.

Например, предлагая курсы повышения квалификации, учебный центр отстраивается от конкурентов тем, что времени на обучение затрачивает меньше: клиенты быстрее получают сертификат и возвращаются к работе.

Для внедрения IT-системы требуется меньше сотрудников, чем для инсталляции аналога от конкурентов. А значит, с директором можно говорить на языке цифр: посчитать стоимость часа работы сотрудника, показать, какая экономия достигается.

На потребительском рынке часто играют на экономии времени — покупка без очередей — и экономии сил:

мы привезем стиральную машину, поднимем на этаж, занесем в вашу квартиру и подключим.

Amazon ввел вариант доставки покупок на дом, когда никого дома нет. Удобно, не надо ждать курьера: он приезжает, подходит к двери квартиры, открывает ее с помощью приложения, установленного на смартфон, кладет коробку с покупкой и закрывает дверь. За поведением курьера в квартире покупатель следит через веб-камеру.

ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ ИЛИ ЗАДАННОГО РЕЗУЛЬТАТА. Универсальный прием — подходит для B2B- и B2C-рынков.

Репетитор обнадеживает, что после занятий ребенок сдаст ЕГЭ. Аудитор обещает сокращение размера фонда оплаты труда на 14%, и т. д. и т. п. Продолжать можно до бесконечности.

Отдельные компании играют на вере людей в чудеса. Реклама мужского геля для душа обещает шквал женского внимания, стоит выйти на улицу: помылся, открыл дверь — и все... окружен любовью и страстью с ног до головы. Конкуренты же обещают всего лишь сухие подмышки и чувство свежести до вечера.

Однажды к нам обратился производитель средств для похудения. Нужна была серия текстов. Мы предлагали разные идеи — оригинальные и необычные. Клиент все отвергал. Это путешествие по замкнутому кругу продолжалось до тех пор, пока мы с ним не поговорили по душам. Оказалось, что мы несколько идеализировали покупателей. Не требовались им факты, не нужны были интеллектуальные обещания. Все оказалось очень просто. Цели у клиентов — вы-

сокие, а усилия прикладывать не желают. Хочу за неделю до отпуска скинуть пять килограммов без диет — вот стандартное ожидание клиенток. Как и сотню лет назад. Ничего не меняется.

Теперь давайте разберемся, как мы обещаем клиенту результат. Вариантов тут немного — всего два: обещаем результат конкретный или размытый, без деталей.

Конкретный результат

- ★ *Относительные цифры.* В процентах или «разах». Например, консультанты обещают увеличение заказов на 15% после внедрения их рекомендаций.
- ★ *Абсолютные цифры.* Интернет-маркетолог гарантирует 300 звонков с сайта после настройки рекламной кампании.

Этот подход один из самых убедительных. Четкие цифры дают клиенту ясное представление о прибыли. Прием используется в тех случаях, когда целевая аудитория однородна. Например, группа мужчин одинакового роста и возраста с избытком веса. Тогда обещание, что вес снизится до 55 килограммов, будет воспринято адекватно.

Пример с B2B-рынка. Когда ваше предложение актуально именно для сети розничных магазинов. Прием используется еще и в тех случаях, когда вы готовите персональное предложение. Получается, что данный результат вы обещаете только данному конкретному человеку.

Есть отдельная категория клиентов — осторожные заказчики. С одной стороны, им нужны цифры и кон-

кредитика. С другой — страховка: их интересует, что они получат, если не удастся достичь заявленных результатов. Для убеждения этой категории покупателей хорошо работает добавление в отстройку гарантии. Смотрите главу «Отстройка через гарантию» — там указаны примеры и приемы.

РЕЗУЛЬТАТ БЕЗ КОНКРЕТИКИ. Что делать, когда пообещать конкретный результат очень сложно? Например, для его достижения требуются определенные усилия со стороны клиента. Или к рекламе применяются строгие юридические требования. Например, статья №24 Закона о рекламе «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины».

Примеры:

- ✓ После посещения тренинга ваш бизнес становится эффективнее.
- ✓ После прочтения книги и внедрения рекомендаций продажи повысятся.

Чем меньше конкретики в ваших обещаниях, тем больше усилий нужно приложить для убеждения клиента. Сообщаете, что продажи увеличатся, а талия сузится? Будьте добры, предоставьте факты.

★ **КАСАЮЩИЕСЯ ОПЫТА.** Сколько лет компания на рынке. Сколько филиалов. Детали о собственном производстве.

- ★ **РАСКРЫВАЮЩИЕ ЭКСПЕРТНОСТЬ КОНСУЛЬТАНТА.** С кем работал. Кому помог. Отзывы. Кейсы. Смотрите главу «Отстройка через эксперта».
- ★ **СООБЩАЮЩИЕ ПОДРОБНОСТИ О ТЕХНОЛОГИИ.** Если вы придерживаетесь своей технологии, то дайте как можно больше деталей. Смотрите главу «Отстройка через технологию».

Используйте суммарный эффект

Прием называется «отстройка от конкурентов через результат». Некоторые расширяют его, суммируя все свои достижения, чтобы убедить клиента одной солидной цифрой. Например, так поступает бизнес-консультант Джей Абрахам, который заявляет, что увеличил прибыль на \$9 миллиардов для всех своих клиентов. Прием хорош для привлечения внимания. Чтобы вызвать у клиентов «вау». Но затем потребуются конкретные кейсы.

Обходим более эффективных конкурентов

Что делать, если конкуренты обещают результат, который превосходит ваши возможности? Первое, что приходит в голову, — закидать супостата шапками. Заявить такие цифры, которые оставят соперников далеко за кормой. А если клиент начнет задавать вопросы? Ну, как-нибудь отстреляемся. Знакомая ситуация? Конечно! Будучи заказчиком, каждый из нас побывал в такой шкуре. Не надо подменять понятия. Обман — это не отстройка от конкурентов. Давайте рассмотрим приемы без последствий.

ВАРИАНТ №1. МИНИМАЛЬНЫЕ РИСКИ. В рамках этого варианта обещаем невысокие результаты вкупе с минимальными рисками. Такого подхода придерживаются многие банки, обещая мизерную процентную ставку по вкладу, упирая на то, что чем выше обещание, тем выше риск лишиться всего. Это обычный расчет на осторожных инвесторов, которым важна стабильность.

ВАРИАНТ №2. ЗАТО С НАМИ УДОБНЕЕ. В рамках этого варианта обещаем результаты, такие же, как и у конкурентов, но с минимальными усилиями со стороны клиента. То есть эффект будет, и получит его клиент в комфортной обстановке. Для дополнительной убедительности показываем, что экономия в другом, в других ресурсах и показателях. Например, разработчики обещают, что конверсия сайта будет на уровне средней по рынку, но в процессе его создания руководителя будут отвлекать по минимуму. А это экономия его драгоценного времени.

ВАРИАНТ №3. НЕ ДАТЬ СРАВНИТЬ. Один из тех приемов, за который люди так не любят маркетологов. Он заключается в том, чтобы не дать клиенту сравнить ваше предложение с предложениями конкурентов. Например, использовать другие показатели. Соперники обещают результат в относительных цифрах — вы в абсолютных, и подаете в особенных единицах измерения. Однажды я купил большую упаковку молока. Рука сама потянулась к бутылке, которая превосходила конкурентов по размеру и высоте при той же цене. Дома обнаружил, что это не просто бутылка с молоком, а буквально учебник по отстройке от конкурентов.

- ✓ Бутылка выше, чем аналоги, за счет тонкого длинного горлышка.
- ✓ На этикетке количество молока указано в нестандартных единицах измерения. Не в литрах, в килограммах.

Получается, что еще и проиграл при покупке.

ВНЕДРЯЕМ ПО ШАГАМ

ШАГ №1. Выбрать объект — товар или услугу.

ШАГ №2. Определить, играет ли обещание результата ключевую роль при покупке.

ШАГ №3. Найти данные о том, какие результаты вы готовы обеспечить.

ШАГ №4. Решаем, как будем презентовать результат — с конкретикой или без.

ШАГ №5. Анализируем конкурентов, чтобы понять, насколько ваше обещание выше или ниже соперников.

ШАГ №6. Если результат ниже, то выбираем один из приемов обхода эффективных конкурентов.

ШАГ №7. Создаем сообщение клиенту.