

Раздел II

Методика

Шаг 1

Влезьте в шкуру клиента

Одна старая поговорка гласит, что вы не сможете понять человека, пока не пройдете милю в его башмаках.

Это мудрая поговорка. Нам, предпринимателям, к примеру, жилось бы куда проще, если бы каждый из избранных нами представителей власти ежегодно проводил пару недель, управляя небольшим бизнесом — делая все, чтобы выплатить зарплату работникам и заполнить кучу казенных бумаг. Жизнь людей, которые пытаются выбраться из своих трущоб, была бы гораздо лучше, если бы каждому из избранных должностных лиц каждый год приходилось жить с ними одну или две недели. И многие проблемы наших фермеров были бы решены, если бы каждый из этих чиновников ежегодно неделю работал на ферме.

Во многих успешных компаниях высшие должностные лица должны периодически рассматривать жалобы клиентов, читать письма от них или даже ходить в магазины и лично иметь дело с клиентами.

Все это нужно для того, чтобы *понять*. Для того чтобы кого-то убедить, кого-то мотивировать, кому-то что-то продать, нужно сначала понять этого человека.

Думаете, потерпеть неудачу сложно? Не так давно я писал сценарий для телевизионной рекламы (которая, по сути, была рекламным письмом) товара, связанного с ипотекой. По сценарию актер должен был войти в гостиную и сказать: «Вот типичный американский дом...» Но продюсер решил, что актер должен войти в комнату, пол которой покрыт белым ковром, да еще и с роялем в центре! Насколько же этот образ далек от действительности! Конечно, большинство специалистов по маркетингу не столь безнадежны и куда лучше понимают своих клиентов. Однако имейте в виду: чем лучше вы будете разбираться в своих клиентах и их потребностях, тем большего успеха добьетесь. На своем семинаре по мастерству копирайтинга (за посещение которого сотни людей платят 2000 долларов)*

* О моем семинаре по мастерству копирайтинга (The Copywriting Mastery Seminar) вы можете узнать по тел. 1-800-223-7180 или на сайте www.kimble-kennedypublishing.com.

я предлагаю список хороших вопросов о клиентах и их потребностях. Этот список приводится ниже, в качестве очень ценного «бонуса».

**10 вопросов для того,
чтобы понять клиентов и их потребности**

1. Что заставляет их не спать, страдая от несварения, уставившись в потолок?
2. Чего они боятся?
3. Что их злит? На кого они злятся?
4. Какие три вещи вызывают у них наибольшую неудовлетворенность?
5. Как меняется или будет меняться их бизнес, жизнь в целом?
6. Чего они более всего тайно и пламенно жаждут?
7. Существуют ли у них какие-либо модели принятия решений? (Например: инженеры — исключительно аналитический ум.)
8. Есть ли у них собственный язык (жаргон, термины)?
9. Кто еще продает им подобные товары или услуги? Как это делается?
10. Кто еще пытался предлагать им подобные товары или услуги и почему эта попытка не увенчалась успехом?

Итак, первый шаг в нашей методике — тщательно проанализировать клиента, понять его и установить с ним связь.

Иногда у вас есть возможность получить некоторые демографические или статистические сведения о клиентах и их интересах — например, статистику из ваших собственных источников или от поставщика адресной базы, которой вы пользуетесь при рассылке. Вообще-то было бы неплохо для вас знать возраст, уровень доходов, увлечения, политические взгляды людей, которым вы пишете, — вплоть до того, какие журналы они регулярно читают. В идеале вы должны научиться с помощью этой информации понимать клиентов, «чувствовать» их. Но даже если у вас нет ничего, кроме почтовых индексов, не отчаивайтесь. Садитесь в машину и, не торопясь, поездите по тому или иному району несколько раз, причем в разные дни, чтобы попытаться «почувствовать» людей, которые там живут. А если вы обращаетесь к бизнесменам — посещайте их встречи, читайте их профессиональные журналы.

Доктор Билл Харрисон из The Top Performance Center в Калифорнии, оптик по образованию, внес большой вклад в исследование использования различных зрительных образов и получил мировое признание за свою работу с легкоатлетами,

помогая им улучшить свои результаты. Доктор Харрисон помог таким знаменитостям, как игрок в гольф Билли Каспар и бейсболист Джордж Бретт. Билл говорит: «Если вы способны реально увидеть что-то, вы сможете этого добиться». Я тоже так думаю. Но я бы продолжил эту мысль: если вы можете реально увидеть своего потенциального клиента, вы сможете успешно общаться с ним посредством переписки.

Я на протяжении 20 лет работал с технологиями визуализации, разработанными доктором Максуэллом Мольцем — автором бестселлера «Психокибернетика»*, который разошелся тиражом 30 миллионов экземпляров. И я постоянно пользуюсь такими техниками, как «театр в вашей голове», чтобы представить себе адресатов как живых, дышащих, думающих, чувствующих, ходящих, говорящих людей. Я воображаю себе, как проходит их обычный день. С чего он начинается? Что они делают прежде всего, придя в офис? Сортирует ли кто-нибудь для них почту? Открывает ли ее кто-нибудь? Лежит ли она во «входящих»? Или ее вручают лично в руки? Когда они получают почту? Где они сидят или стоят, когда

* Англ. Psycho-Cybernetics. Издана на русском языке: Мольц М. Психокибернетика. Инструкция по сборке механизма успеха. СПб.: Питер, 2002. *Прим. ред.*

просматривают ее? О чем еще они думают в это время? Чем еще они в это время заняты? Что их беспокоит, чем они недовольны, чего они тайно желают, что их радует? Стремясь все это представить, я пытаюсь стать одним из получателей моих писем, и так я смогу предугадать их мысли и реакции. Если вам не хватает информации или опыта, для того чтобы поступать таким же образом, вы должны их приобрести! Я стараюсь принимать заказы на написание рекламных писем только тем типам потенциальных клиентов, кого я хорошо знаю. Но если мне нужно написать письмо человеку, которого я не понимаю, я найду способ понять и его.

Однажды мне пришлось написать несколько писем риелторам. Вообще-то я далек от торговли недвижимостью и в то время знал об этом бизнесе столько же, сколько знает обычный человек с улицы. И что же я сделал? Я пошел в библиотеку и прочел несколько специализированных журналов, на которые подписываются риелторы. Я прочел несколько книг по торговле недвижимостью. Я узнал, что в тот момент в городе проходила конференция представителей одной крупной франчайзинговой компании, занимающейся недвижимостью. Я болтался по коридорам и барам отеля, в котором они остановились, и подслушивал их разговоры.

В итоге я смог представить себя брокером по недвижимости. Действуя таким образом, вы точно поймете, чего хотят ваши клиенты. Запишите эти пункты в порядке приоритетности.

ЧТО НАИБОЛЕЕ ВАЖНО ДЛЯ ВАШЕГО АДРЕСАТА?

Есть одна история, ставшая уже классикой жанра, — о том, как один продавец пытался продать новую домовую отопительную систему одной маленькой пожилой леди. Он рассказал все, что только мог, о технических характеристиках, конструкции системы, гарантиях, обслуживании и т. д. Когда он наконец замолчал, женщина сказала: «У меня только один вопрос: согреет ли эта штука маленькую старую леди?»

Каждый раз, когда я иду покупать персональный компьютер, то во всех компьютерных магазинах, которые я посещаю, я вновь и вновь сталкиваюсь с той же самой ошибкой.

Продавцы выдают мне массу информации, которая важна для них. Но они никогда не удосуживаются снизойти до того, чтобы понять, что важно для меня.

А когда пишешь рекламное письмо, то сделать эту ошибку еще проще: ведь когда адресат будет его читать, возможности исправиться уже не окажется.

Именно поэтому нужно заранее тщательно разобратся в том, что является приоритетным для потенциального клиента. И вам следует обращаться к его приоритетам, а не к вашим!

Однажды меня попросили написать письмо с целью сбора средств у корпораций для ежегодного благотворительного телемарафона Национального фонда больных артритом в Финиксе. Когда я проверял образчики писем других некоммерческих организаций потенциальным корпоративным спонсорам, я заметил, что все они допускают ту же ошибку: во всех письмах говорится о том, что имеет значение для организаций — зачем им нужны деньги, как они их будут использовать, как мало у них средств и т. д. Но они едва ли вообще обращаются к тому, что приоритетно для спонсора. Тогда я представил себя владельцем крупной компании, которого донимают все эти благотворительные общества, и спросил себя: «А если бы взнос делал я, что имело бы значение для меня?» Я даже составил список ответов на этот вопрос.

1. Какими выгодами для меня или моей компании обернутся эти затраты?
2. Кто еще сделал взнос в эту организацию? (И как мне убедиться в правильности моего решения?)

3. Где я добуду деньги, чтобы пожертвовать их? (Из какого фонда должны пойти на это деньги? Какие расходы следует сократить, чтобы позволить себе эту новую трату?)

Держа в голове этот список вопросов, я написал письмо. Оно приводится ниже.

На письмо откликнулось 0,5% адресатов, но эти 0,5% были крайне важными для организации новыми спонсорами, один из которых внес 13 тысяч долларов. И этот взнос покрыл более половины расходов на кампанию по сбору средств. А самое важное, наверное, то, что почти все специалисты, связанные с этой кампанией, совершенно не верили в успех таких писем. По крайней мере раньше из этого ничего не получалось. А с точки зрения отдачи на инвестиции эта кампания была самой успешной за все годы деятельности организации.

Так почему это письмо сработало, в то время как предыдущие попытки не увенчались успехом? Потому что оно было обращено непосредственно к интересам получателя, а не отправителя!

Определитесь с вашими клиентами/покупателями и с тем, чего они желают.

В противном случае все ваши попытки обречены на провал.

Директору по маркетингу _____

Уважаемый _____

Специальная, очень эффективная реклама на телевидении за половину обычной стоимости, даже дешевле, а то и бесплатно! Да, это вполне возможно!

На десятом канале (филиал компании «Си-Би-Эс» в Финиксе) проводится ежегодный благотворительный телемарафон Национального фонда больных артритом, и мы предлагаем расширенный, более гибкий, более творческий набор возможностей для спонсоров, независимо от размера их бизнеса.

В прошлом году многие корпоративные спонсоры приняли участие в телемарафоне, затратив лишь незначительные суммы или бесплатно, — сбор средств для спонсора осуществлялся путем вовлечения сотрудников и клиентов фирм. Так, например, одна крупная корпорация, проведя несколько промоутерских акций среди своих сотрудников, собрала 50 тысяч долларов и пожертвовала их нашей организации. Одна небольшая компания, организовав турнир по боулингу, собрала среди своих сотрудников, членов их семей и их друзей 5 тысяч долларов. Обе компании получили возможность разместить свои рекламные ролики на нашем телемарафоне. **А в этом году таких возможностей стало еще больше!**

Существует множество различных программ для спонсоров, включая и такие, которые обеспечат вам исключительное положение вне конкуренции. Спонсоры могут размещать информацию о себе на протяжении всего телемарафона рядом с номерами телефонов банков,

в специальной зоне, где гостей будут интервьюировать хозяева-звезды, на экранных баннерах и т. д. И даже есть возможность для видеопрезентации вашей компании в течение 1–2 минут. Мы будем также помогать вам и вашим сотрудникам в акциях по сбору средств и всяких иных акциях, чтобы увеличить фонды для вашего спонсорства. На самом деле веских причин не участвовать просто нет!

Будучи нашим спонсором, вы проявите обеспокоенность проблемами общества, а это в той или иной степени повлияет на 35% семей! Артрит — одно из самых распространенных, неприятных и изнуряющих заболеваний. Этой проблемой озабочено великое множество людей. И у Национального фонда больных артритом есть отличная возможность использовать получаемые средства для исследований. Мы верим, что лекарство от артрита вот-вот будет создано, и вы можете помочь нам в этом!

Телемарафон на 10-м канале даст хорошие рекламные возможности, учитывая участие знаменитостей. Телемарафон будет идти несколько часов до баскетбольного матча и сразу после него, матч, несомненно, привлечет большое количество зрителей к экранам телевизоров. И конечно, наше местное шоу в прямом эфире будет чередоваться с включениями национального телемарафона, в котором примут участие звезды Голливуда. Все указывает на то, что в этот раз нас будет смотреть просто невероятное количество зрителей.

Вы окажетесь в неплохой компании из таких корпоративных спонсоров местного и национального

уровня, как Thrifty, Sears, Allstate, Greyhound, Prudential и Procter & Gamble.

Подведем итог. Итак, у вас есть возможность:

- 1) сделать хорошее и важное дело;
- 2) получить известность и время для рекламы на телевидении;
- 3) получить все эти выгоды практически без затрат из вашего бюджета — мы поможем вам собрать средства у ваших сотрудников;
- 4) если вы ответите быстро, то, возможно, у вас будет эксклюзивное положение;
- 5) наш персонал поможет вам на каждом этапе.

Так почему бы вам не позвонить мне? Давайте назначим встречу, и я лично объясню вам имеющиеся в наличии «стандартные возможности», а затем мы обсудим наилучшие для вашего бизнеса формы участия. Разумеется, вы не обязаны это делать, и я ни в коем случае не собираюсь на вас давить. Однако можно просто вместе подумать над тем, какую выгоду вы извлечете из всего этого.

Спасибо за ваше внимание.

Джоэл Л. Бек,
председатель телемарафона Национального фонда
больных артритом

Письмо публикуется с разрешения Дэна Кеннеди (автора) и Джоэла Бека, бывшего председателя телемарафона, Аризона