



Путеводитель для маркетинга Версия 1.0

Вступление

Это был 2014, работал я агентом недвижимости, и дела шли неплохо. Но на меня сильно давили родственники, настаивая получить высшее образование. В итоге пришлось послушаться, а так как моей основной профессией были продажи, темой образования стал “Технологичный маркетинг”. Список курсов был прекрасным: управление бизнесом, понимание технологий, бизнес-этика, стратегии развития и т.д. и т.п. В общем, купился.

По факту, за первые два часа лекции о том, чему мы научимся, по кругу звучали три фразы: “Стив Джобс”, “Главное - найти боль” и “Много денег”. Почти всем стало понятно, что: либо мы сами заморачиваемся обучением и практикой, либо мы потратим три года впустую. С этого момента прошло больше 10 лет и боже, как я понимаю всех, кто учился маркетингу и по сей день занимается SEO, SMM, MLM, рекламой, соц. сетями и другими исполнениями. Мало кто в мире может коротко и понятно рассказать и описать, что такое маркетинг. Вот моя попытка.

Если вы не читали мои путеводители для саморазвития и бизнеса, то лучше начать с них. Маркетинг - это мост между бизнесом и потребителями. Тут без понимания людей и бизнеса ну совсем никак. Если вы уже прочитали - отлично, а если прошли путь, всё написали и подготовили почву для работы, то вы можете сразу приступить к делу!

Также напоминаю, что мои путеводители бесплатные и прошу вас о помощи в их распространении. Заходите в мою группу [Вконтакте](#), подписывайтесь, оценивайте, пишите комментарии и делитесь с близкими :)

В любом случае желаю вам успехов!

Оглавление

Глава 1 - Что такое Маркетинг?!	3
Глава 2 - Боль потребителей	4 - 5
Глава 3 - Продукт и его упаковка	6 - 7
Глава 4 - Каналы	8 - 10
Глава 5 - Реклама	11 - 12
Глава 6 - Продажи	13 - 15
Глава 7 - Польза	16
Глава 8 - Обслуживание и ремонты	17

Глава 1 - Что такое Маркетинг?!

Маркетинг - это мост между бизнесом и потребителями.

Архитектура такого моста состоит из нескольких частей:

- Мост стоит на фундаменте из двух столбов: предложения бизнеса и потребности потребителей. Это важнейший момент, который мы обширно обсудим в следующих двух главах.
- Соединение с трассами и путями происходит через каналы (физические или дигитальные). Люди двигаются по бесконечному количеству путей в физическом и дигитальном пространстве. Каждый из этих путей в маркетинге называется "Канал". Подключение к таким каналам часто стоит денег, времени и сил, что делает их выбор сложным и ограниченным.
- Важно правильно ставить указатели, куда ведёт дорога, как по ней ехать и чего остерегаться, что также можно назвать рекламой. На "Каналах" нужно указывать, что появился новый поворот, куда ведёт новая дорога, что там ждёт интересующихся и т.д. и т.п. Это реклама, зазывающая людей свернуть с привычной дороги и заехать к вам.
- А на вашей стороне моста для тех, кто приедет, важно, чтобы было доступно и упаковано то, что вы предлагаете с полноценным предложением обмена, так же называется продажа.
- И чтобы люди к вам возвращались и звали за собой других важно, чтобы ваше предложение приносило настоящую пользу.
- Напоследок остаются обслуживание и ремонты, которые происходят по мере необходимости.

Всё это, конечно, аналогия, но, в принципе, так и работает. Этот путеводитель можете считать примерно, как указания от архитектора для постройки правильного самодельного моста к своему бизнесу.

Глава 2 - Боль потребителей

Мы затрагивали эту тему в путеводителе для бизнеса, однако не углублялись. И вот настал момент истины. Мы совмещаем знания из саморазвития и бизнеса в великолепный коктейль боли и притяжения. Наш коктейль состоит из ценностей, бизнеса и продуктов или услуг. Но сначала давайте немного обсудим понимание боли в отношении маркетинга.

“Люди покупают не то, что вы делаете, а то, почему вы это делаете.”

Саймон Синнек

На примере моих путеводителей, возможно, вы уже понимаете, что я верю в доступные, простые и эффективные инструменты. Поэтому я взял профессиональные методы, описал их простым языком и распространил совершенно бесплатно. Так оказалось, что получились отличные путеводители. К этому добавим веру в самостоятельность и человеческий потенциал – и у нас получится описание моего “почему”.

Сектор мозга, отвечающий за “почему”, полностью контролирует принятие решений. Часто бывает, что мы осознаём, что нам нужно, но ничего не предпринимаем, потому что наши чувства не затронуты. Также мы часто совершаем действия, прекрасно понимая, что не стоит по той же причине. Нами движут чувства, знания фактов и потребностей недостаточно для вдохновения на действие. Для действий нужны чувства.

Мы нерациональные и это нормально. Это нормально залить на видео с милыми котиками, пока нужно заниматься нелюбимым делом на нелюбимой работе, чтобы нелюбимый начальник купил себе новую игрушку. Также нормально чувствовать себя неловко, если зарплата зависит от результатов, а не от времени на работе. Даже хотеть перемен к лучшему – это совершенно нормально. Но мы начнём двигаться только тогда, когда наши чувства будут достаточно затронуты, что может и никогда не произойти.

Боль – это цель, так же как и путь. Понимание того, во что вы верите и чем полезны людям, – это ваше “почему”, ваша мотивация двигаться дальше, даже когда это сложно. Это также причина, по которой люди к вам притягиваются, потому что они верят в то же самое. Понимая это, вы можете делать что угодно, что воплощает ваше “почему”, и у вас всегда будут потребители. Чтобы правильно описать своё “почему”, важно понять ценности и желательно пройти “Путеводитель для саморазвития”.

Начнём с ценностей. Разные ценности движут разными людьми по разному, но есть общие точки соприкосновения. Мы создаем и покупаем продукты и услуги, воплощающие наши ценности. Ходим в заведения, проявляющие наши ценности. С удовольствием общаемся с людьми с похожими ценностями. Ну, скажем, нам важны футбол, экономия и общение. Соответственно, мы идём смотреть матч в местной пивнушке под недорогое пивко в компании похожих на нас энтузиастов.

Продукты и услуги также воплощают ценности. Обычно выбор того или иного продукта определяется его ценностью: практичность, доступность, красота, стиль, удобство,

комфорт, долгосрочность и т.д. и т.п. Также как люди, любой продукт воплощает ценности, а мы подбираем и выбираем что покупать, основываясь на своих ценностях.

Бизнесы также воплощают ценности. Стив Джобс верил в стиль, комфорт и инновации (новые изобретения). Благодаря этим ценностям компания Apple первой создала домашний компьютер, смартфон и многое другое, за счёт чего притянула энтузиастов с теми же ценностями и получила признание общества. Любой бизнес воплощает ценности своего или своих хозяев.

В итоге большая, иными словами потребность в самом абстрактном понимании – это воплощение ценностей. Чем важней ценность и сложнее её воплощение, тем больше готовы за неё платить. Жильё, транспорт, еда, одежда и удовольствия – это необходимости за которые большинство людей отдаёт большую часть своих денег. Понятно, что если человеку важен стиль или практичность, то и выборы его колоссально меняются.

Важнейший вопрос, на который вам необходимо знать ответ, – это какие ценности вы (ваш бизнес) воплощаете?

Это большая, которую вы решаете. На этом основано то что вы делаете, как делаете, для кого и за сколько денег. Ещё важней факт, что ценности обычно не меняются, только методы их воплощения. То есть, если вы смогли понять суть вашего дела, скорее всего вы сможете зарабатывать до конца своих дней. Мы получаем деньги за то, что воплощаем свои и чужие ценности.

*Кстати,
Самый подходящий момент, чтобы сказать, что в современном мире деньги – это метод измерения ценности.*

Упражнение

Выберите из списка своих ценностей те, которые воплощает ваш бизнес, продукт или услуга. Если надо, пополните список. Дальше определите главные боли, которые вы решаете. Напоследок определите своих самых потенциальных потребителей: ценности, возраст, пол, профессию, образование, привычки, интересы и всё, что можно о них знать.

Глава 3 - Продукт и его упаковка

Определение боли – это внутренняя работа, на которой основывается этот шаг. Зная главные боли, которые вы решаете, можно понять, у кого эти боли сильнее всего проявляются, и правильно описать свой бизнес, продукт и услугу. В путеводителе для бизнеса вы описывали в основном свой бизнес, продукт или услугу для себя. Теперь эти описания вам нужны, чтобы сформировать один из ваших основных инструментов для маркетинга. Описание продукта или услуги делится на три части:

- Боль или боли, которые помогает решить то, что вы предлагаете.
- Достоинства, которые делают ваше предложение подходящим.
- Польза, которую получит потребитель.

В предыдущей главе мы обсудили и определили боли. Теперь мы используем эти боли, чтобы привлекать внимание и вызывать интерес наших потенциальных потребителей. Понимание боли даёт нам бесконечные варианты обращений, бросающихся в глаза и вызывающих интерес. С этого должна начинаться любая ваша реклама. Например:

- Хватит тратить деньги на бесполезную рекламу! Продолжайте читать и поймёте, как всё исправить.
- Устали постоянно выкладывать статьи в соцсети, которые почти никогда не оправдывают усилия? Читайте дальше и поймёте, почему это так и как исправить!

Дальше – достоинства. Это описание, чем ваш продукт или услуга хороши. Например:

- Данный путеводитель покрывает основные знания и методы, необходимые для эффективного маркетинга.
- Упражнения в конце каждой главы помогут укрепить понимание и позволят сразу начать получать результаты.
- Основано полностью на знаниях и практиках профессионалов.

Польза – это то, что не все упоминают в описаниях продукта или услуги. Если характеристики указывают, чем ваш продукт или услуга хороши, то польза указывает на результаты, которые получит потребитель. Например:

- Прочитав все описания и выполнив упражнения, вы научитесь эффективно рекламировать себя и свой бизнес.
- Также вы получите инструменты для бесконечного развития своего бизнеса.
- Если вы научитесь применять эти знания в личной жизни, то, скорее всего, ваши отношения станут намного лучше.

Отлично, вы написали всё о своём продукте или услуге, и теперь мы обсудим первую причину и это упаковка. Упаковка – это крайне важный этап для услуг и продуктов. Правила упаковки различаются для разных продуктов и услуг, но в целом фундамент не меняется. На упаковке обязательно присутствие названия бизнеса, логотипа, контактов, достоинств, пользы и цены.

Это важно, чтобы ваши потребители вас узнавали и максимально понимали, что вы предлагаете, чем это полезно и сколько стоит. На примере услуг многие пишут просто консультация, не указывая тему, достоинства, пользу и цену. Соответственно, ничего непонятно и желание обращаться невелико. Также в магазинах, где не указаны цены, многие не заходят из-за мыслей “А вдруг там очень дорого” или “А вдруг там разводят”. Чтобы избежать потерю потребителей из-за недопониманий, нужно упаковать свой продукт или услугу так, чтобы было очевидно предложение, польза и цена.

Помимо этого, в некоторых случаях крайне важно обширно описать свой бизнес. Почему вы занимаетесь тем, чем занимаетесь, история как к этому пришли, квалификации, делающие вас подходящим исполнителем, ваши партнёры, ваши сотрудники, адрес, биография, рекомендации и т.д. и т.п. Это делается для того, чтобы выработать доверие ваших потенциальных потребителей. В таких сферах, как медицина, дети, юридическая, ИТ, консультации, психология и т.д. и т.п, это крайне важно.

Упражнение

Начните вести список Внимание (основанное на боли), Достоинства и Пользы вашего продукта или услуги. Сейчас самое время придумать название вашему бизнесу, которое описывает чем и как вы занимаетесь. Выберите цвета и нарисуйте логотип, который визуально описывает ваш бизнес. Это вам понадобится для упаковки.

Глава 4 - Каналы

Что ж, вы определили и описали своих самых потенциальных потребителей и описали свой продукт или услугу так, чтобы им понравилось. Теперь нужно понять, где это выставлять. В целом каналы делятся на два типа: физические и дигитальные. Описав своих потенциальных потребителей, можно понять, где и когда их лучше всего ознакомить с вашим предложением.

Часто каналы являются бизнесом и подразумевают сотрудничество или партнёрство. Важно оценивать каждый канал по критериям риска, потенциальной выгоды и стоимости. Мы испытываем разные состояния в разных пространствах и важно это учитывать в выборе каналов.

Физические каналы могут быть очень полезными, чтобы: разместить визитки, обсудить совместные мероприятия, продавать физические продукты и т.д. и т.п. С ними относительно просто, так как обычно они ограничены в количестве и несложно договориться с управляющим. Однако в дигитальном пространстве всё сложней.

Дигитальный мир в контексте маркетинга подразумевает в основном соцсети и поисковики, которые чем-то похожи, но не совсем одинаковы. Это современные каналы, служащие огромным рычагом для тех, кто умеет ими пользоваться. Это полноценный искусственный мир, связывающий почти каждого человека на земле в огромную и безграничную сеть.

Для тех из нас, кто ограничен в ресурсах, а это большинство, поисковики и соцсети – это наши основные каналы обращения к потребителям. Никогда раньше не было таких возможностей распространять искать информацию. Даже сегодня далеко не каждый пользователь понимает с чем имеет дело. Давайте обсудим поисковики и соцсети как каналы.

Соцсети

Соцсети, Вконтакте, Одноклассники и т.д. и т.п. охватили Россию, и мало кто сегодня не имеет анкеты ни в одной из них. Они позволяют нам знакомиться, быть в курсе как дела у близких, делиться важной информацией, организовывать мероприятия, собирать группы, общаться с людьми на любимые темы и т.д. и т.п. и всё это бесплатно.

Однако соцсети – это бизнес, и зарабатывают они с рекламы. Они имеют доступ к личной информации каждого пользователя и дают возможность покупать показы рекламы вашим самым потенциальным потребителям. Этот метод рекламы заставляет усомниться в эффективности дорогих плакатов и реклам по телевизору. Значимость такой рекламы в том, что вы за 100 рублей можете показать свою рекламу 1,000 самых потенциальных потребителей, из которых даже если один купит ваш продукт или услугу, вы получите прибыль.

Соцсети конкурируют между собой на время, которое в них проводят пользователи. Чем больше, дольше и чаще люди посещают сайт или приложение соцсети, тем больше рекламы они видят и тем больше зарабатывает соцсеть. Делается это с

помощью контроля качества информации. Каждый день в соцсеть вливается огромное количество информации, которую оценивает и сортирует встроенный алгоритм.

Суть алгоритма: опознать, кому предназначена публикация и насколько она качественная. Методы выполнения данной задачи основываются на: частоте публикаций, времени, ключевых словах, фото, видео, локации, грамотности текста, реакции пользователей и т.д. и т.п. Если правильно взаимодействовать с алгоритмом, то он начнёт вас чаще показывать, бесплатно, потому что ваши публикации приносят прибыль.

Чтобы успешно работать с соцсетью, нужно:

- Качественные публикации с фото, видео и грамотным текстом.
- ~3 публикации в день, каждый день.
- Собрать публику, которая интересуется темой и реагирует на публикации.

Кстати,

Чтобы собрать публику, интересующуюся вашей темой, вы можете воспользоваться поисковиком и множеством фильтров, тематическими группами и рекламой.

Поисковики

Пользуются огромной популярностью, чтобы найти или показать информацию. Если в соцсетях мы в основном ищем людей, то в поисковиках мы ищем информацию.

Раньше, может помните, чтобы найти ответы на вопросы, нужно было спрашивать специалистов или же часами торчать в книгах. Как только появились первые поисковики, мы находим ответы мгновенно. Конечно, искать тоже надо уметь, но в целом это работает.

Поисковики постоянно ищут сайты и проверяют на наличие “ключевых слов”. Позже, когда пользователь вводит “запрос”, поисковик показывает подходящие по ключевым словам “ответы”. Порядок ответов зависит от оценки качества, и тут мы начинаем кратчайший курс по контролю качества поисковиков. Начнём с терминологии:

- Ключевые слова - слова, повторяющиеся в тексте и в запросе.
- Запрос - то что пишет пользователь в строке поиска.
- Намерение запроса - то что хочет получить пользователь.
- Ответ - один из вариантов, выданных поисковиком на запрос.

Самое время показать пример:

- Запрос: путеводитель для маркетинга.
- Ключевые слова: путеводитель и маркетинг.
- Намерение запроса: научиться маркетингу.
- Первые ответы: книга, топ 10 книг, ещё книга. Все про маркетинг.

Главный вопрос каждого, кто создал рекламный сайт, это: как попасть на первую страницу. Потому что пользователи редко переходят дальше. Что же, каждый

поисковик скрывает свои алгоритмы и методы, чтобы избежать эксплуатации. Но суть алгоритмов – оценить качество ответа на запрос.

Качество ответа оценивается по двум основным пунктам: сходство с запросом и решения намерения. Сходство с запросом в основном проверяется ключевыми словами. А вот качество решения намерения немного сложней. В разделе качества ответа обычно оценивается грамотность, содержание, оригинальность и доверие.

Грамотность оценивается легко, почти каждый ввод текста сегодня сопровождается оценкой грамоты (красные обозначения ошибок в словах). Содержание – это проверка текста на уровне намерения писателя. Раньше было популярно вставлять огромное количество повторяющихся ключевых слов, что выводило совершенно бесполезные ответы на первые страницы. Это вынудило поисковики добавить в оценку качества намерение запроса и намерение писателя. Проверка на оригинальность возникла по той же причине, и в борьбе за качество поисковики научились определять копии и подделки. Напоследок доверие, сложная оценка, но в целом проверяется наличие: адреса, телефона, контактной формы и личных данных писателя. Поисковики не любят помогать мошенникам.

Кстати,

Сегодня доступно множество “конструкторов” для сайтов, которые можно бесплатно построить и запустить. Позже всегда можно арендовать красивую ссылку и доработать красоту.

Упражнение

Составьте список всех ваших потенциальных каналов и оцените их на риск, потенциал, выгоды и стоимость. Затем выберите самые подходящие.

Глава 5 - Реклама

Реклама – самый заметный элемент маркетинга, который часто путают с самим маркетингом. Разница между рекламой и маркетингом заключается в эффективности. Маркетинг – это стратегия, которая воплощается рекламой, то есть тактикой. Вы описали своих самых потенциальных потребителей, описали свой продукт, чтобы им угодить, выбрали подходящие каналы. И теперь пора заняться обращением.

Суть рекламы заключается в призывае к действию. А вот выбор к какому действию зависит от образования ваших потенциальных потребителей. Существует несколько стадий между потенциальным потребителем и потребителем. Допустим, вы никогда не слышали обо мне, мы никогда не виделись, и обо мне нет никакой доступной информации. Соответственно, если бы я попытался вам что-то продать, вы бы отказались. Однако если провести вас по правильному пути, возможно, и вы обратитесь за консультацией. А правильный путь выглядит так:

Внимание

В мире бесконечных выборов и вариантов, чтобы вас заметили, нужно постараться. Даже знакомства перешли в формат онлайн магазина, где все выставляют свои анкеты как товар на рынок. Важно упомянуть, что также сегодня происходит и со всем остальным, рынок анкет переполнен вариантами: чем заняться, куда пойти, работники, работы, знакомые, семья, друзья, продукты, машины, вещи и т.д. и т.п. Первая часть маркетинга – это научиться привлекать внимание.

Интерес

Добавим к бесконечным вариантам выбора ещё и отсутствие времени. Все заняты всегда и везде. Даже отдых и отпуск часто превращается в гонку за впечатлениями. Получается, что многие выборы делаются на автомате, недолго думая. Единственное, что нас замедляет – это что-нибудь вызывающее интерес. Не важно что, главное, чтобы было интересно узнать побольше. Второй этап маркетинга – это заинтересовать.

Доверие

Многие врут, приукрашивают, недоговаривают или, одним словом, предают наше доверие. Скорее всего, даже вы так или иначе попадались на уловки прекрасных обещаний, которые в итоге даже близко не оправдались. Взрослые люди отличаются от детей изначальным недоверием. Поэтому третий этап маркетинга – это вырабатывать доверие. Обычно это делается с помощью полных описаний, конкретных обещаний, оценки и комментариев пользователей, фото, видео и т.д. и т.п. Суть в доказательстве своей пользы и проработке доверия (например этот путеводитель показывает, что я немного понимаю маркетинг).

Предложение или призыв к действию

Допустим, есть внимание, интерес и доверие. Отлично... без предложения это просто неловкая ситуация. Допустим, девушка увидела очень симпатичную анкету парня. Прочитала короткие описания и заинтересовалась. Чудом это оказалось взаимно. Она переписывалась некоторое время, чтобы убедиться, что он нормальный, и решила встретиться. В реальности он оказался даже ещё привлекательней, свидание прошло великолепно, и вот они держатся за ручки, смотрят на закат и молчат... Где

предложение?! Что так сложно сказать “А пойдём ещё погуляем”, “А поехали ко мне”, “А может по пивку”, да что угодно сойдёт... Возвращаясь к нашей теме, многие профессионалы делают в своих соцсетях и рекламах то же самое. Предложение действовать – это заключающий этап, который делает маркетинг максимально эффективным. Конечно, все этапы важны, но как это грустно, когда пропускается такой простой и короткий этап, имеющий возможность привлечь множество людей просто своим существованием.

Заметим, что 3 из 4 вы уже начали готовить. Последний этап – призыв к действию – зависит от цели рекламы. Целью может быть переход на ваш сайт, регистрация, оставить комментарий, позвонить, купить и т.д. и т.п. Подбирая правильную цель, вы сможете эффективно себя рекламировать.

Упражнение

Создайте список “Рекламных материалов” и старайтесь как можно больше записывать фразы и варианты действий для каждого из этапов (Внимание, Интерес, Доверие и Предложение). С этим вам помогут записи из второй и третьей главы. Эти фразы будут вашими фундаментами в рекламах, текстах, визитках, на сайте, короче, везде. По сути, это ваш фирменный стиль общения.

Глава 6 - Продажи

Обычно, кроме редких случаев, рекламы недостаточно для того, чтобы продать продукт или услугу. Поэтому продажи как профессия пользуются огромной популярностью. Это закрепляющий этап, который доводит маркетинг до предела реализации потенциала. Многие считают, что продажи – это забалтывать или пытаться впихнуть ненужные вещи. Это не так.

Продажи – это система, подобно рекламе, цель которой, на удивление, – совершить продажу. К данной системе существует множество подходов, но по сути она не сложна. Каждая уважающая себя компания имеет свою систему продаж или, другими словами, “скрипт”. Это путеводитель по которому продавец ведёт беседу с потенциальным потребителем. Если вы знаете кто ваш потенциальный потребитель, понимаете его боли, уверены, что можете их решить и умеете вести беседу, то ваши шансы на продажу около 90%.

Разделим продажу на несколько этапов: Знакомство, Подтверждение боли, Уточнение решения и Оплата. Добавим, что на каждом из этих этапов могут возникнуть сопротивления. Это такие фразы, как: “Я просто смотрю”, “Мне ничего не нужно”, “Дорого”, “Просто заинтересовался” и т.д. и т.п. Важно иметь в виду, что каждый из этапов и сопротивлений существует не только для продажи, но и для извлечения информации.

Знакомство

Здравствуйте, меня зовут Юдкевич Павел, и я опытный консультант по вопросам саморазвития, бизнеса и маркетинга. Как вас зовут и чем я могу вам помочь?

Этап знакомства начинается с вашего представления себя. Заметьте, что своим представлением я сказал, что являюсь консультантом, опытный в определенных сферах, и задал конкретный вопрос, ведущий к следующему этапу продажи. Этим способом был задан мой путь беседы.

На этом этапе могут появиться сопротивления в виде отказа представиться, что нужна помощь в исполнении или консультация в совершенно не связанных сферах. Такие сопротивления означают, что это не мой потенциальный клиент. Это важно уточнить вежливым вопросом в стиле: “Если я правильно вас понимаю...”. В случае подтверждения можно также вежливо сказать, что не можете помочь.

Если человек представился и начал говорить о своей проблеме либо задавать вопросы по поводу предлагаемых вами решений, значит, можно продолжать дальше.

Подтверждение боли

Данный этап подразумевает два смысла. Во первых, понять потребность потенциального потребителя, чтобы убедиться, что вы можете ему помочь. Во вторых, надавить на боль, чтобы человек чувствовал её в моменте. Напоминаю, что решения исходят из чувств, и если этот этап пропускать, скорее всего, вы часто будете слышать фразы типа: “Мне надо подумать”, “Всё понятно, но не уверен, что мне это подходит”, “Дорого” и т.д. и т.п. В придачу вы даже не сможете грамотно ответить на эти

сопротивления, так как толком не убедились, что конкретно болит у человека и можете ли вы ему вообще помочь.

Грамотно слушать и уточнять – это ключ к успешному этапу. Допустим, фраза “Я прошёл ваш путеводитель и чувствую, что этого недостаточно” мне ничего не говорит о боли и потребности. Какой путеводитель? Что подтолкнуло вас его пройти? Важно понимать цель обращения, допустим, это было сделано, чтобы увеличить заработки или же чтобы построить жизненный план. С этим можно и нужно работать, сколько вы зарабатываете сегодня и сколько считаете, что можете? Что в вашей жизни не так?

Подтверждение боли подразумевает желание её решить, но это не всегда так. Многим людям больно, но они и пальцем не пошевелят, чтобы решить ситуацию. Иногда люди сами делают себе больно и осознанно отказываются переставать. На этом этапе могут появиться сопротивления в виде: “Мне это не очень мешает”, “Это нормально”, “Все так делают” и т.д. и т.п. Ответ на такие сопротивления может быть чем-то вроде: “Раз вы обратились ко мне и рассказали всё это, то, скорее всего, вам хочется решения”.

Уточнение решения

Я понял вашу боль, могу предложить вам подробно обсудить ситуацию и помочь принять грамотное решение. Это займет примерно час вашего времени, за который мы опишем проблему, варианты её решения и разработаем план дальнейших действий. Я помогу вам лучше понять, что следует делать, но действие зависит только от вас. Вас устраивает такой вариант?

Важно уточнить, какое решение вы предлагаете и подходит ли оно вашему потребителю. Этот этап оберегает вас от неприятных исходов и подводит продажу к итогу. Не уточнив ваше предложение, вы оставляете это воображению потребителя, который может считать, что вы обещаете намного больше, чем на самом деле. Такие ситуации могут разрушить репутацию бизнеса, даже если он полезный и справедливый.

Уточнить предложение – значит повторить то, что вы писали, говорили и обсуждали. Коротко и ясно описать, что вы сделаете, что не сделаете и что требуется от потребителя. Описав плюсы и минусы вашего предложения, вы даёте потребителю полноценное понимание, что его ждёт. Тем самым даёте возможность решить, подходит это или нет.

Решение – это сильный человеческий механизм, который обычно работает подсознательно. Вы думаете, что если предлагается подходящее решение присутствующей боли на приемлемых условиях, то, скорее всего, вас ждёт позитивный ответ. Однако это не так, даже если логически понятно, что всё правильно, этого недостаточно, чтобы принять решение. Худшее, что можно сделать на этом этапе – это приукрашивать, уходить от вопросов или давить.

Правильное уточнение решения – это коротко и ясно повторить боль потребителя, описать как ваше предложение решает эту боль, указать на плюсы и минусы и спросить, подходит ли это. Можно обсуждать условия, и принято иногда немножко их менять, зависит от ситуации, но важно всё обсудить заранее.

Сопротивления на этом этапе обычно веरтятся вокруг конкурентов, альтернативных решений либо времени. “Всё устраивает, но сейчас не время”, “А может, мне лучше подойдет что-то другое?...” и т.д. и т.п. С этим можно справиться с помощью “укрепления”. Укрепление – это, по сути, усиление в основном боли или решения. Важно не переборщить, иначе вы не сделаете продажу, которая могла бы произойти позже.

Оплата

Давайте проведём нашу встречу завтра в 19:00 - 20:00. Оплата в сумме 5,000 рублей в начале встречи удобным вам способом. Устраивает?

Дороговато, а скидку можно?

Нет.

Хорошо.

Завтра в 19:00?

Да.

На этом этапе всплывают все не проработанные сопротивления в придачу к стандартным для этапа, таким как: “Дорого”, “Нужно подумать” и т.д. и т.п. Если этапы продажи не соблюдались, то выглядит это примерно как “Купи слона”. Вас перегружают вопросами и, скорее всего, откажутся платить. Предложение оплаты, продажи или заказа услуги должно поступить вовремя и обычно чем позже, тем лучше. В идеале потребитель сам поинтересуется.

Вот и вся система продаж. Конечно, можно долго и нудно обсуждать, как сделать это лучше, но если вы не собираетесь строить карьеру продавца, этого вполне достаточно.

Упражнение

Составьте собственную систему продаж (скрипт) или найдите уже готовую и адаптируйте под себя и свой бизнес.

Глава 7 - Польза

Вы предложили, у вас купили. Что теперь?

Можно, конечно, заключить маркетинг в рамках продажи. Однако можно сделать иначе и воспользоваться рычагом пользы. После покупки начинается процесс пользования и понимание пользы. Как думаете, что будет, если окажется, что вы рассказали не всё?

Один из лучших примеров применения пользы я увидел в Амстердаме на выставке тел, называемой “Body Worlds”, что в переводе значит “Мир тел”. Меня туда затащили, чтобы смотреть на маринованные трупы и вырезанные отдельные части. Скажу саркастически, мне как раз этого в жизни и не хватало. Но в итоге отказаться тоже не было вариантов, поэтому пришлось идти. На входе я получил резиновый браслет с надписью “The happiness project”, что в переводе означает “Проект счастья”.

Как оказалось, тела на этой выставке – главные экспонаты. Однако суть заключается в том, что 200 людей пожертвовали свои тела науке, чтобы помочь в исследовании счастья. Это оказалось настолько интересно, что некоторые выводы я помню по сей день. Как ни странно, один из этих выводов относится к этой главе. Оказывается, что счастье – это неожиданный приятный сюрприз.

Подарок без повода, внезапная приятная встреча, неожиданное повышение доходов, бесплатное угождение, дождик в жаркой пустыне и т.д. и т.п. Мы испытываем счастье в такие моменты, и бизнес может этим пользоваться. Бесплатная вкусная шоколадка к кофе, прикольная наклейка при покупке любимого бренда, спрятанный красивый стакан при покупке любимого алкоголя, настоящая польза при обращении к консультанту и т.д. и т.п. В любой сфере можно сделать чуть больше и лучше, чем вы рекламируете. И если вы приложите к этому усилия, то ваши потребители будут вас больше ценить и чаще вспоминать.

Польза заключается в результате, и если вы прошли все упражнения этого путеводителя, то должны понимать. Что вы вложили множество усилий в формирование и запуск вашей рекламной кампании и что вам стоит поднажать ещё немного, чтобы увеличить шанс дополнительных покупок?

Упражнение

Придумайте, как в вашей сфере можно удобно создать эффект неожиданного приятного сюрприза.

Глава 8 - Обслуживание и ремонты

Уверен, что теперь вы можете более грамотно строить бизнес и маркетинг. Остается лишь корректировать и дорабатывать каждый из этапов. Это важно и совершенно нормально понимать, что вы, скорее всего, что-то не так поняли, что можно лучше описать, написать, нарисовать и т.д. и т.п. Также можно и иногда нужно менять свои продукты или услуги, каналы распространения, цены и т.д. и т.п.

Чтобы грамотно меняться и приспособливаться к вечно меняющимся реальностям, важно получать обратную связь. Для этого нужно общаться с вашими потребителями, задавать вопросы, слушать ответы, делать выводы и вносить изменения. Однако важно подходить к этому осторожно и с умом. Допустим, почти все ваши потребители просят скидку, но в итоге покупают у вас. В таком случае цену менять не нужно.

Можете систематически подойти к этому вопросу и решить заранее, что вам интересно. Как улучшить упаковку или подачу вашего предложения? Кому ещё это может подойти, помимо существующих потребителей? Улучшать качество или сбивать цену? Искать новых потребителей или увеличивать работу с существующими? Возможно, стоит поднять цену? Множество вопросов помогут вам понять как сделать лучше, и это зависит от вашего направления и сферы.

Думаю, сейчас самое подходящее время просить вас об обратной связи. Мне важно знать, какие вопросы у вас возникали? Как вы чувствовали, проходя путеводитель? Чем путеводитель смог вам помочь? Зайдите на мой [Вконтакте](#), подпишитесь, оцените и напишите ваши впечатления, идеи, мысли и чувства. Мне нужна ваша помощь :)

© 2025 Юдкевич (Виницкий) Павел