

Итак, продолжаем. Мы подошли ко второму занятию. Вы уже ответили на вопросы анкеты, и я думаю, что это изрядно облегчило вам задачу. Обычно при выполнении этого задания участники программы находят с полдюжины идей, которые можно немедленно реализовать. А вы нашли? Надеюсь, что да.

Давайте пройдемся по ключевым вопросам анкеты: я расскажу о том, что лежит их основе, объясню методику своего подхода и причины, по которым я его применяю. Надеюсь, что после этого вы войдете во вкус, у вас появится азарт и желание идти дальше, и, кроме того, вы начнете лучше понимать, чем мы будем заниматься в ближайшие шесть недель.

Как вы помните, один из первых вопросов – почему вы изначально решили заняться именно этим бизнесом. Вас не удивило, почему я это спросил? Меня интересует ваша мотивация; что именно сподвигло вас взяться за эту деятельность. Все просто: для того, чтобы следующие шесть недель стали самыми яркими и прибыльными за всю вашу деловую карьеру, нужно относиться к работе и к клиентам с большей страстью. Как только вы раскроете и приумножите свой энтузиазм по отношению к бизнесу и к тем людям, ради которых вы его создали, у вас не останется другого выхода, кроме как работать лучше, быстрее, проще и эффективнее. Поэтому мой первый вопрос посвящен тому, чтобы вернуть вас к тем причинам, почему вы начали именно этот бизнес, а не какой-либо другой.

Обычно в основе всего лежит любовь к самой работе и сильное желание сделать нечто для других. Зачастую, по прошествии нескольких лет, вам это наскучивает, и энтузиазм проходит. Решить эту проблему, как правило, проще простого: нужно вспомнить, почему вы выбрали именно это место работы или именно эту профессию. Надеюсь, что при ответе на мой вопрос вас переполнили воспоминания. “Ого, да я уже и забыл, с чего все начиналось!”. Я очень хочу, чтобы вы снова пережили те чувства, которые двигали вами в самом начале пути. Буду надеяться, что у меня это получилось.

Я также спросил, что именно привлекало ваших клиентов в самом начале – что вы делали, какую методику применяли, какой процесс осуществляли? К чему этот вопрос? Все потому, что сначала многие используют эффективный и действенный способ привлечения клиентов, но со временем бизнес становится более зрелым, формируется определенная клиентская база, и люди перестают делать то, что в начале деятельности принесло им успех. Воспроизведите ту самую методику, которая позволила вам открыть свой бизнес и остаться на плаву – скорее всего, вы увидите, что забыли одну из самых продуманных и прибыльных концепций работы. Почему так произошло? Веских оснований для этого нет. Вы просто расслабились и стали почивать на лаврах. Так случается со многими.

Далее следовал вопрос о том, почему вообще клиенты выбирали именно вас. Своим ответом вы называете те ценности, преимущества, результаты, которыми обладаете в глазах потребителя. Зачастую замедление роста или упадок бизнеса вызваны вовсе не обострившейся конкуренцией или увеличением цен, а тем, что бизнесмен утратил былой уровень оказания услуг и клиент перестал получать выгоды. Все очень просто: клиент прекращает обращаться в компанию, если сотрудничество с ней не приносит ему желаемых результатов.

Я задал этот вопрос, чтобы вы мысленно вернулись к первоначальным ценностям, преимуществам и эффективности; к тому, что вы делали на заре своего бизнеса, и спросили себя: «Предоставляю ли я все тот же уровень сервиса? Насколько это очевидно для клиентов? Не становятся ли наши взаимоотношения невыгодными для них?» Спорим, вам пришлось крепко задуматься на эту тему?

Продолжим. Следующий вопрос был, наверно, самым значительным из всех, которые вам приходилось задавать себе самому. Как вы привлекли клиентов в самом начале своей деятельности?

Есть целый ряд причин, почему я добавил в анкету этот вопрос. Наиболее простой способ повышения объема продаж, ускорения роста и увеличения прибыльности бизнеса можно найти только при ясном понимании его основной и изначальной движущей силы. Огромное количество профессионалов даже не догадывается, что можно за один день исправить положение дел путем доработки той методик, которая у них уже в ходу.

Основная цель, которой я добиваюсь этим вопросом, – заставить вас задуматься о той высоте, на которую вы хотите подняться. Расслабьтесь, прямо сейчас не нужно давать ответ. Мы еще покажем и продемонстрируем вам, как можно легко, без особых усилий, увеличивать эффективность бизнеса, используя все те же бизнес-модели, просто улучшая их. Но я хочу, чтобы вы крепко задумались, вышли за рамки привычных представлений и признали, что из методик, которые уже есть в вашем распоряжении, можно выжать еще очень и очень много.

Я хочу, чтобы вы усвоили еще одну истину, которая может вас сначала смутить, но как только вы разглядите в ней новые возможности, негативные чувства уступят место приятному волнению. В большинстве случаев, невозможно установить, как именно клиенты находят компанию. Часто это не имеет ничего общего с изначальной концепцией развития бизнеса или реализуемой маркетинговой стратегией. Поясню. Вы можете выделить значительные временные, материальные или человеческие ресурсы на рекламу, информационную рассылку или непосредственную дистрибуцию товара, но при анализе того, как клиенты, потребители или пациенты

находят вас, вы убедитесь, что большинство из них пришли по чьей-то рекомендации.

Я часто сталкиваюсь с этим на рынке недвижимости, и это очень показательный пример. Я общался примерно с полусотней агентов по недвижимости, и ответа на первый мой вопрос: “Как клиенты вас нашли?” – большинство из них дать не могут. Я прошу их вернуться к истокам своей карьеры и вспомнить, точно так же, как в этой анкете. Тогда они говорят, что от восьмидесяти до девяноста процентов их заказчиков пришли по рекомендации.

И тогда я подхожу к главному вопросу. Я спрашиваю их: “Ну, хорошо, рекомендации составляют значительную часть вашего бизнеса?” – они соглашаются, – “Но сколько вы тратите времени и сил на подобное сарафанное радио?” Они смотрят на меня и отвечают, что не тратят поддержание этой части рекламы ни копейки. “Это странно, вам так не кажется?” – заключаю я. И они говорят: “Ну, вообще-то, да”.

Я хочу задать вам те же самые вопросы. Если вы осознаете, что залогом успеха является совсем не то, на что вы тратите деньги, время и трудовые резервы, то остается сделать несложный вывод и в один день перераспределить свои усилия, внимание и ресурсы на то, что действительно приносит плоды. Таким образом, еще одна цель моего вопроса состоит не только в том, чтобы изучить, на что в основном направлен ваш труд, но, что гораздо важнее, понять, что из сделанного приводит к желаемым результатам.

Далее следовал вопрос о том, насколько вы близки к потребителю, клиенту или пациенту на уровне продаж. То есть, происходит ли этот процесс напрямую. “Почему это важно?” – спросите вы. В последующие шесть недель вы узнаете, что главный принцип роста любого бизнеса – максимально точно знать, какие выгоды, результаты, прибыль и преимущества ждет от вас клиент, и приумножать их. Если связь с клиентом нарушена, вы просто не сможете приумножить то, чего он хочет от вас добиться.

Поэтому мой вопрос должен поставить вас перед размышлением: “Прочна ли моя связь с клиентурой? То есть, личная связь, а не информация, поступающая из третьих рук”. Прекрасно, если вы ответите на это вопрос положительно - тогда вам будет очень легко наладить дела. Но не расстраивайтесь, если вы ответили отрицательно. Все поправимо, если вы согласны регулярно выделять время на личные разговоры с потребителями ради установления доверительных отношений с ними.

Хорошая новость: чем теснее будет ваш контакт с клиентами, тем приятнее

для вас самих будет процесс ведения бизнеса, продажи товаров или оказания услуг. Принцип прямого взаимодействия будет проходить красной нитью через все методики, которые мы будем изучать, потому что упрочнение контакта с клиентами и предоставление им лучших результатов – вот те киты, на которых покоится успех в бизнесе.

Контакт – это основа любых отношений. Нет ничего важнее, чем просто общаться, чувствовать нужды клиентов, смотреть на жизнь их глазами, изучать ситуацию с их точки зрения, по их сторону баррикад, следить за их делами, понимать их надежды, мечты и страхи. Все это разительно изменит ваш метод ведения бизнеса, и это принесет радость, оживление и эффективность в каждое ваше действие и в дела всех, кто вовлечен в этот процесс вместе с вами.

Следующим был вопрос о том, откуда именно приходят ваши клиенты, и этот вопрос касается не маркетинговых, а демографических исследований. Поясню. Я не спрашиваю о том, какие технологии служат для привлечения покупателей: меня, в буквальном смысле, интересует, откуда они к вам пришли.

Если они - ваши клиенты, что вы о них знаете такого, что определяет их как целевую аудиторию? Вероятно, они живут в определенной области или районе, или они ищут что-то материальное - например, автомобиль. Может быть, все они предпочитают конкретную марку – Lexus, Cadillac, Mercedes или BMW?

Если вы продаете в business to business, то знаете ли вы, в какой индустрии работают ваши клиенты, как называется эта отрасль, какой ее код по стандартной бизнес-классификации? Эти данные помогут определить, в какой из промышленных комплексов входят ваши клиенты, чем конкретно они занимаются чаще всего, а чем не занимаются вообще.

Если вы предоставляете профильные услуги, то насколько хорошо вы понимаете, кто из частных лиц или деловых компаний больше всего нуждается в них? Кто имеет достаточную квалификацию для заказа подобных услуг? В какой ситуации или в какой период своего развития клиенты наиболее сильно нуждаются в вас?

Почему это важно? Потому что без четкого понимания того, на что стоит тратить свои силы и время, вы никогда не поймете, как распределить имеющиеся ресурсы с максимальной выгодой для себя. Другими словами, нужно сосредоточиться на том месте, где вы встретите наибольшее количество потенциальных клиентов.

Логично, не правда ли? Но большинство людей поступают с точностью до

наоборот. Они размещают объявления в газете, 99% читателей которой не являются их потенциальными клиентам, хотя могут составить список рассылки, в котором 100 процентов адресатов – их целевая аудитория. В последнем случае, окупится каждый вложенный доллар и каждая потраченная минута - она станет в 10, а то и в 100 раз более эффективной при десятой или даже сотой части былых затрат.

Со стороны может показаться, что я, как проповедник, говорю об одном и том же, но моя цель – обеспечить максимальную результативность и эффективность каждого вашего действия и усилия, каждой использованной возможности. Вы добьетесь этого, только если сосредоточитесь на тех потенциальных клиентах, у которых наибольшие шансы стать вашими постоянными покупателями.

Так что, если вам кажется, что эта тема очень меня волнует, то вы не ошиблись. Одна-единственная мысль может повысить результативность вашей работы в два, в три, а то и в пять раз, при этом, зачастую, значительно снизить затраты. Так что, надеюсь, что вас это взволновало не меньше, чем меня.

Я задал вам еще один крайне важный вопрос: кому полезен ваш успех, кроме лично вас, членов вашей семьи, ваших подчиненных и ваших клиентов. Давайте разберемся в этом. Если вы начнете практиковать мои идеи, то вы поймете, что нет правила или, тем более, закона, который обязывает вас работать в одиночку. Вы просто не должны этого делать.

На рынке есть ряд компаний, которые заинтересованы в вашем успехе едва ли не больше вас самих. Вы просто не замечали этого, не просили о помощи и не пользовались их желанием оказать ее. А они готовы предоставить вам финансирование или клиентов без риска для вас самих.

Задумайтесь, о чем это я? Кто получает дивиденды от увеличения количества ваших клиентов, объема продаж, вашего бизнеса в целом? Во-первых, выигрывают ваши поставщики. Развивается бизнес, растут продажи, появляются новые клиенты – вам нужно расширять ассортимент предоставляемых товаров и услуг или закупать больше сырья для их производства. Ваши поставщики будут счастливы нарастить обороты сотрудничества.

Что это значит? Это значит, что они напрямую заинтересованы в том, чтобы вы достигали новых высот.

Как только вы поймете это, то обнаружите перед собой неисчерпаемые возможности. Еще до окончания нашей программы найдутся две, три, шесть, а то и больше компаний, в высшей степени заинтересованных в

развитии вашего бизнеса, без дополнительного финансирования, с вашей стороны, или перекладывания на вас каких-либо рисков.

Позвольте мне привести три примера из реальной жизни. Я знаком с типографом, который регулярно спонсирует печать рекламных буклетов и частично берет на себя затраты по найму новых продавцов для некоторых клиентов, так как если их объем продаж будет увеличиваться, будут увеличиваться и их заказы на печатные материалы. Таким образом, он сознательно вносит свой вклад в развитие их бизнеса.

Я также знаком с компанией, которая поставляет принадлежности для ухода за полостью рта, и она предоставляет своим клиентам-стоматологам базу рыночных аналитиков, бухгалтеров, консультантов по управлению. Она заинтересована в том, чтобы дантисты открывали и успешно поддерживали свое дело, потому что от их успеха зависят объемы размещаемых в компании заказов.

Я знаком с производителем конвертов, который увидел ключ к успеху в том, чтобы придумать новые способы использования своей продукции. Он нанял копирайтеров, которые бесплатно пишут тестовые тексты для рекламных кампаний - клиенты пробуют, им нравится, и они покупают у него сотни тысяч и миллионов конвертов для следующих кампаний.

Ну что, вам пришли в голову свежие идеи? Осмотритесь вокруг, спросите себя: “Кто из поставщиков напрямую заинтересован в развитии моего бизнеса?” Если вы - индивидуальный предприниматель, то у вас те же шансы, что и у крупных компаний. В любом случае, есть целый ряд поставщиков товаров и услуг, которые готовы значительно вложиться в развитие ваших продаж, расширение позиций на рынке, укрепление вашего бизнеса.

Но не останавливайтесь на поставщиках. Есть и вторая сторона медали. Пока мы поговорили только о тех, чей успех напрямую зависит от вашего. После того, как вы продали услугу или товар, спросите себя: “Когда у меня появляется новый клиент, то чьим еще клиентом он становится? Какие компании смогут предложить свои товары или услуги моему клиенту?”

Когда вы ответите на этот вопрос, вы откроете перед собой новый мир компаний и людей, которые жаждут помочь вам достигнуть такой степени процветания, о которой вы сами не мечтали. Почему? Потому что это в их интересах. Они не только будут готовы спонсировать, инвестировать и платить за вашу рекламную кампанию, продавцов, продвижение товаров на рынке, участие в выставках и другие возможности увеличить объем ваших продаж. Они будут рады щедро, возможно, гораздо более щедро, чем вы можете себе представить, поделиться своей прибылью с вами, потому что

ваши продажи создали клиентов для их деятельности.

В ходе программы, мы сможем более глубоко проанализировать, как, почему и когда можно применять эти идеи, но я хочу, чтобы вы держали их в голове, поэтому я задал этот вопрос в самом начале. А сейчас я приведу парочку примеров, которые проиллюстрируют мои идеи.

Я знаком со многими агентами по недвижимости, и они понимают, что при продаже дома они оказывают неоценимую услугу банкирам, компаниям по оформлению прав собственности, фирмам, организующим переезд, строителям бассейнов, продавцам заборов, ландшафтными дизайнерам, дорожным рабочим, укладывающим тротуар, специалистам по переоборудованию жилища. Поэтому они могут обратиться к ним всем и легко получить средства для рекламирования своих услуг, а также на мероприятия по промоушену и продажам. Почему? Потому что успех агента по продаже недвижимости - в интересах всех перечисленных компаний.

Я знаю магазин, торгующий очень дорогими нарядами высокой моды. У него есть договоренности с элитным ювелирным домом, модным обувным салоном и дилером BMW о том, что в обмен на рекомендации о них своим клиентам они полностью оплачивают расходы магазина на рекламу.

Еще пара примеров для того, чтобы вы поняли: эти советы касаются не только ритейла, продаж, производства или иных традиционных сфер бизнеса. Вообще у меня десятки таких примеров, но я не хочу сейчас слишком углубляться в этот вопрос. По ходу программы вы получите все необходимые подробности. Я встречал несколько бухгалтерских компаний, руководители которых понимали, что их клиент становится так же клиентом адвокатов, специалистов по финансовому планированию, биржевых брокеров, банков и трастовых фондов. Поэтому они обращаются ко всем этим заведениям и специалистам в целях аккумулировать ресурсы, денежные средства, мероприятия, время, ноу-хау, текстовые материалы для того, чтобы проект привлек клиентов. И я наблюдал, как все эти профессионалы объединяли усилия при подготовке семинаров и тренингов, чтобы в итоге каждый получил новых клиентов.

Ради себя самого, определите, кто хочет вашего процветания едва и не сильнее, чем вы сами, вне зависимости от того, в какой сфере бизнеса вы работаете. Как только вы определите круг заинтересованных лиц, смело звоните им, предлагайте варианты сотрудничества, взаимопомощи, совместного финансирования, спонсирования некоторых, большинства, всех или даже еще большего количества мероприятий по изучению рынка и сбыту товаров, которые вы осуществляете прямо сейчас.

Повторяю, мы еще рассмотрим эту тему более детально. Сейчас я задал вам

этот вопрос, чтобы вы задумались и поняли: “Действительно, я не должен работать в одиночку! Вокруг полно тех, кто желает моего успеха даже больше, чем я сам!” Что может быть проще?

Еще один крайне важный вопрос – «Что вы можете сделать, чтобы снизить риски своих клиентов при работе с вами, сделать рабочий процесс максимально комфортным для них, а также убрать те препятствия, с которыми они сталкиваются на пути к вам?». Многие компании и специалисты, с которыми я работал (и вы, возможно, - один из них), никогда не задумывались об этом. При взаимодействии двух сторон одну из них косвенно или прямо просят взять большую часть рисков, или даже все риски проекта, на себя.

Спросите себя: “А не перекладываю я на своего клиента больше рисков, чем полагается? Не усложняю ли я начало сотрудничества? Не отпугиваю ли я потенциальных клиентов слишком высокими ценами или чрезмерным количеством формальностей?”

Что бы вы ни ответили, необходимо усвоить простую истину: чем проще потенциальному клиенту попробовать ваши услуги или товары, тем проще ему стать вашим постоянным клиентом. Чем проще людям купить ваш товар, тем чаще они будут это делать. Делая услуги более доступными, вы автоматически повышаете свои шансы на успех.

Раньше для покупки машины нужно было выписать чек на всю ее стоимость. Это сильно ограничивало количество потенциальных покупателей. Но когда автопроизводители сделали покупку более доступной путем предоставления кредита на свой товар, их клиентура увеличилась в десятки, а то и в сотни раз.

Угадайте, что произошло, когда фитнес-клубы стали предоставлять двух- или четырехнедельные бесплатные пробные абонементы? Правильно, они приобрели огромное количество новых посетителей, причем многие из них оставались, по окончании пробного периода.

Огромное количество людей стали покупать программное обеспечение стоимостью в 500 и даже 1000 долларов США после того, как продавцы стали распространять их бесплатные демо-версии.

Вы уже придумали что-нибудь для себя? Осмотритесь, задайте себе этот вопрос. Не переживайте, если у вас нет четкого ответа прямо сейчас: вы придумаете много нового, когда мы дойдем до занятия о перераспределении рисков. Сейчас достаточно усвоить, что уменьшение рисков, которые возлагаются на клиентов, и упрощение начала сотрудничества открывают перед бизнесом гораздо более широкие возможности для получения новой



прибыли. Само понимание этого правила гарантирует развитие бизнеса.

Давайте пройдемся по оставшимся вопросам в анкете, чтобы вы знали, что, задав их, я уже начал помогать вам в развитии вашего бизнеса. Например: “Чем больше всего недоволен клиент в вашей сфере бизнеса?” Как вы думаете, зачем я спросил об этом? Помните, что ранее мы говорили о том, чтобы преобразовывать препятствия и проблемы в новые возможности?

Простейший способ развития своего бизнеса – это знание проблем и жалоб клиентов, актуальных для вашей сферы. Почему? Потому что клиенты не покупают у вас или ваших конкурентов, так как у них возникают проблемы, жалобы, или они в целом не удовлетворены предложением. Как только вы поймете, в чем загвоздка, и придумаете, как исправить сложившееся положение, вы получите уникальное преимущество перед всеми конкурентами на рынке.

Каждый вопрос в анкете по-своему важен, но тот, о котором речь пойдет сейчас, играет особую роль в том, достигнете ли вы желаемого кратчайшие сроки и при минимальных усилиях. Речь идет о следующем: «Каким вы видите будущее своего бизнеса через 6 месяцев, год, 5 лет, 10 лет и так далее?» Проблема в том, что многие из моих клиентов никогда не задумывались о том, что они хотят получить в перспективе, а также какова настоящая цель их труда. Если у вас нет четкого понимания конечного результата, то невозможно его достичь.

Я также интересовался пожизненной ценностью вашего типичного клиента. Другими словами, какую прибыль вы получаете за время ваших отношений с ним?

Почему это важно? Потому что пока вы не определите, сколько вы получаете от одного клиента, вы не сможете установить, сколько денег можно потратить на поиск и привлечение новых.

Сейчас мы коснемся очень широкой темы. Я спросил вас: «Каково ваше уникальное торговое предложение?» Оно – ваш козырь; это та причина, по которой клиенты идут именно к вам, а не к кому-то из ваших конкурентов.

Большинство моих клиентов даже и не знали, в чем состоит их уникальность, какими преимуществами они располагают, и почему клиенты выбирают именно их. Если они и понимали свою исключительность, то никогда не говорили о ней.

Следующие два вопроса взаимосвязаны друг с другом. Сначала я спросил, чего, на самом деле, хотят ваши клиенты, и тут нужно быть очень, очень точным в ответе. Речь идет не об общих вещах – о качестве, обслуживании,

безопасности - сосредоточьтесь на конкретных желаниях, результатах, преимуществах, в поиске которых клиент пришел к вам.

Я также спросил, чем ваши товары или услуги помогают клиентам. Я упоминал об этом ранее, но сейчас хочу остановиться на этой теме подробнее. Задумайтесь об этом, вне зависимости от того, в какой сфере работает ваш бизнес или профессиональная практика. Клиенты не покупают ни товаров, ни услуг. Сознательно или бессознательно, они покупают результат, преимущество, выгоду, удовольствие, престиж, улучшение условий жизни или работы. Поймите это, и вы приобретете огромное преимущество, о котором даже не задумываются ваши конкуренты.

Исходя из своего опыта, скажу, что 95% компаний этого преимущества не осознают, а те, кто в курсе, как правило, не используют его в полной мере. Так что вы обладаете двойным бонусом: сейчас вы понимаете, что у вас есть то, чего нет у 95% конкурентов, но к моменту окончания этой программы вы воплотите этот секрет в жизнь, развив свое дело до небывалых высот. И тогда у клиентов просто не останется другого выбора, кроме как обратиться к вам, потому что они сами убедятся в том, что в вашем предложении содержатся уникальные выгоды и преимущества.

Теперь, я надеюсь, вы поняли, зачем я задал вам в анкете столько вопросов, и видите суть моего метода, а не только обещания. Думаю, сейчас самое время поставить воспроизведение записи на паузу и уже со знанием дела просмотреть ответы на те вопросы, которые мы не разбирали на этом занятии. Подумайте о новых возможностях и о скрытых возможностях, которые кроются в ваших ответах. Подумайте о том, что они вам могут принести, и после этого мы продолжим. Нажимайте кнопку “стоп”.

Теперь, когда вы внимательно изучили свои ответы и посмотрели на свой бизнес с новой стороны, вы уже готовы к тому, чтобы начать получать от своего бизнеса максимум прибыли, и использовать те возможности, которые всегда были у вас под рукой, просто вы не видели им применения. Так что вернемся к более пристальному изучению каждой сферы, определим и исследуем каждую возможность в каждой категории, а потом решим, которые из них больше всего подойдут именно вам, и с каких действий вам стоит начать.

Давайте начнем с того, что повторим, какие существуют три направления для развития бизнеса или профессиональной практики. Итак, во-первых, можно увеличить количество клиентов, во-вторых, можно увеличить среднюю стоимость сделки – объем продаж, который приносит вам каждый клиент, в-третьих, можно увеличить частоту покупок, стимулируя клиента покупать чаще и больше. Вот эти три способа.

Прежде чем перейти к деталям, вам нужно осознать один важный факт. В каждой сфере бизнеса, включая вашу, есть один главный способ привлечения клиентов. Но вам не стоит заикливаться на нем. Нет закона, который обязал бы вас использовать только один метод, особенно, если он – не самый эффективный. То, что мы сделаем сейчас - это изучим всю сферу возможностей и ресурсов, открытых для вас и вашего бизнеса, и рассмотрим их по категориям, во всех трех направлениях.

Рассмотрим первое из трех направлений – увеличение количества клиентов. Это наиболее очевидный способ, для большинства людей, он не обязательно самый легкий. Но это именно тот подход, к которому прибегают чаще, желая расширить свой бизнес.

Чтобы раздвинуть свои границы возможного, давайте рассмотрим основные техники и сравним, насколько они более результативны, чем те методы, которые вы сейчас используете. По окончании этого занятия я дам вам подробнейшие указания о том, как начать использовать новые идеи. Итак, приступим к изучению 12 способов привлечь покупателей и увеличить входящий поток клиентов.

Первый способ - это система рекомендаций (или “сарафанное радио”), которая заключается в том, чтобы клиенты привлекали к вам своих друзей и знакомых, рекомендуя им ваши товары или услуги. Для того чтобы вы поняли и осознали все возможности, которые несет в себе налаженная система рекомендаций, вспомните какой-нибудь пример из своей собственной жизни. Вспомните, как вам было приятно поделиться с другом, коллегой, сотрудником, начальником, подчиненным, родственником или соседом чем-то ценным, каким-то положительным жизненным опытом. Вы с удовольствием делились с ними контактами компаний или работников, информацией об их товарах или услугах. Вспомните, как вам было приятно, когда они звонили вам с благодарностью за информацию? Вы должны дать своим клиентам возможность почувствовать себя так же. В этом есть три плюса для вас, ваших клиентов и людей, которые придут по рекомендации.

Во-первых, у ваших клиентов появится возможность еще сильнее оценить те преимущества, ценности, выгоды и результаты, которые они получают от сотрудничества с вами. Это важно, это укрепляет ваши отношения с ними.

Во-вторых, у них есть шанс отблагодарить вас за приятное сотрудничество, за удовольствие от качества вашей продукции, от выгод и прибыли, которую они получают благодаря вам.

В-третьих, они могут улучшить жизнь одного, а чаще - нескольких близких людей. Таким образом, клиент совершает благородный и хороший поступок, посоветовав вашу компанию, потому что это улучшается

благополучие и качество жизни близких ему людей.

Я хочу, чтобы вы усвоили: в рекомендациях главное – это понимание и высокая оценка тех выгод, которые получает клиент от сотрудничества с вами.

Во время прослушивания записи вы, наверно, задаетесь серьезными вопросами, например: “Делаю ли я все, что в моих силах, чтобы мои клиенты были довольны сотрудничеством? Искренне ли я беспокоюсь об их интересах? Посвящаю ли я клиенту всего себя, всю свою компанию, своих подчиненных, свои товары? Всегда ли я ставлю интересы клиента выше собственных?” Потому что, на самом деле, все крутится не вокруг вас, а вокруг вашего клиента. Мы будем неоднократно возвращаться к этой теме, так как это одна из самых важных идей за весь этот шестинедельный курс. Все это не для вас, а для вашего клиента.

Я говорю об этом, чтобы по мере своего осознания и концентрации всех мыслей и действий на интересах клиента, а не своей компании, вы принимали ту огромную силу, которая значительно повысит эффективность вашей работы. Возможно, вы отчасти так и мыслите, и если это правда, то примите мои похвалы. Но цель этого занятия – поднять вас на значительно более высокий уровень, во много раз приумножив эффективность, прибыльность и действенность всего, что вы делаете. С сегодняшнего дня все, что бы вы ни делали, будет значительно более эффективным, если вы сместите свой интерес, внимание и концентрацию с себя и своей компании на клиента, на его нужды и желания.

Сарафанное радио очень просто организовать, оно требует минимальных усилий, денежных и временных затрат. Это самый быстрый способ расширить клиентуру.

Расскажу вам о своем клиенте, дантисте из Австралии по имени Пэдди Ланд. Он действительно уникальный человек. Его пример применения системы рекомендаций изменил мнение более 2000 моих клиентов по всему миру.

В настоящее время среднее время работы дантиста – 60 часов в неделю, в год он зарабатывает 60000 австралийских долларов, что составляет порядка 45000 долларов США. То есть, он работает очень много, а зарабатывает очень мало. Пэдди Ланд – исключение. Он работает не более 23 часов в неделю, а зарабатывает около 400000 австралийских долларов, и он выглядит самым довольным и счастливым стоматологом из всех, кого я встречал. Сейчас вы прослушаете мое интервью с ним, попробуйте найти в нем не только информацию о его врачебной практике, но и о себе и о своем бизнесе. Приступим.

Пэдди: “Я принимаю только тех, кто пришел по рекомендации. В самом начале я просил своих клиентов о рекомендациях, и было очень страшно просить, мол, не могли бы вы посоветовать...”

Джей: “Это было странно, не правда ли?”

Пэдди: “Странно, страшно, нервозно. Чувствуешь себя очень маленьким. А потом кто-то подсказал мне – не помню кто, но спасибо ему большое, может это даже была маленькая Пэт О’Брайен – а что, если ты скажешь людям, что им действительно стоит тебя порекомендовать?”

Джей: “Ты имеешь в виду, что если сделать это условием, при котором ты принимаешь пациентов?”

Пэдди: “Да, когда кто-то становится моим клиентом, я сажусь и говорю ему: “Прежде, чем я начну лечить тебя, давай договоримся. Я рад тебе, потому что ты решил быть моим пациентом, и я, в некотором роде, у тебя в долгу. Но и ты у меня в долгу, ведь ты мой пациент. Поэтому я прошу тебя привести ко мне двоих людей из своего круга знакомых...”

Джей: “И этот клиент, фактически, делает их избранными, посвященными. Они уже не как все, это элитный сорт людей. Так?”

Пэдди: “Они особенные потому, что их привели другие мои клиенты.”

Джей: “Похожие на них самих.”

Пэдди: “Ну, да, похожие на них самих, принадлежащие к тому же классу. Так вот, я попросил дать мне рекомендацию до того, как мы начнем лечение. Когда я впервые произнес это, я был немного напуган, ведь мои шансы были 50 на 50. Но обычно мне отвечали: “Я могу дать рекомендации только двум людям?” Очень интересный ответ, ничего не скажешь.

Джей: “Почему ты думаешь, они так ответили? Потому что вы сказали им, что таково правило?”

Пэдди: “Я, можно сказать, разрушил то представление, которое у них было по отношению к моему бизнесу...”

Джей: “Расскажи нам, как ты это сделал.”

Пэдди: “Ну, когда мы занимаемся бизнесом, мы копируем те подходы, которые уже используются в этой области.”

Джей: “Почему?”

Пэдди: “Просто потому, что так оно и есть...”

Джей: “То есть, конкретной причины, чтобы поступать именно так, нет?”

Пэдди: “Думаю, что именно так. Но мы ведем себя так, как будто у нас в Австралии принят такой закон. Мы поступаем, как будто нам приходится развивать свое дело в точности так же, как делают это все остальные, но мы не обязаны так поступать и ничего страшного не случится, если мы начнем делать что-то иначе. Поэтому я решил разрушить представление людей, изменив свою модель бизнеса. И первое, что я сделал, - я запер свою дверь, чтобы люди не смогли зайти. И это все меняет.”

Джей: “Им нужно звонить в звонок?”

Пэдди: “Нужно. И под звонком висит маленькая табличка: “Спасибо за звонок. Мы слышим его, но не можем ничего сделать, пока вас не порекомендует кто-то из наших клиентов. Так что если вас порекомендовали или вы являетесь нашим клиентом, то звоните. В противном случае, если у вас - срочная проблема, мы найдем вам другого доктора, но сами ничего сделать не сможем...” Да, это все меняет. Если вы представляете собой нечто эксклюзивное, то люди всеми силами стремятся к вам. Странно, да? Это было важной частью моей концепции.”

Джей: “Думаю, ты уже рассказал то, что я хотел сказать, но позволь мне кое-что добавить. Твой пример будет замечательной иллюстрацией. Если ты сам не раскроешь себя, то никто не узнает, кто ты на самом деле. Согласен, Пэдди?”

Пэдди: “Конечно.”

Джей: “Но когда ты заявляешь о себе, тебе приходится делать это на самом высоком уровне, со всей душой и с глубоким пониманием. Они не будут уважать тебя, если ты не дашь им причин для этого. Правильно?”

Пэдди: “Да. Если вы не полюбите себя сами, то вас не полюбит никто.”

Джей: “Отлично, спасибо, Пэдди.”

Впечатляющее интервью, не так ли?

Прежде чем я покажу вам еще несколько примеров, как мои клиенты генерируют рекомендации, я хочу до конца объяснить феномен Пэдди

Ланда. Во-первых, он относится к своим клиентам как к дорогим и ценным друзьям, обращается с ними со всем вниманием и уважением, то есть, как с любым другим близким другом. Во-вторых, он уважает ту ценность и то влияние, которое оказывают на жизнь пациентов его услуги. В-третьих, он профессионал высочайшего уровня, что так же в интересах его клиентов.

-----

Хорошо. Теперь разберем другие способы использования сарафанного радио, которые использовали мои клиенты.

У меня есть клиент – публичный оратор. 90% приходящих к нему людей находят его по рекомендации. Он выступает от имени самых разных групп и ассоциаций. Он решил, что залог неиссякаемого потока рекомендаций – не давать действующим клиентам забыть о нем. Для этого он составил развернутый список всех их интересов и регулярно отправляет полезную для них информацию: книги, статьи, отчеты, кассеты, интервью, видеоматериалы и т. п. Он не ограничивается открытками на день рождения и Рождество. К каждому клиенту у него свой особый, персональный подход, в соответствии с их интересами.

Его стратегия проста: пока он постоянно думает о нуждах, интересах и благосостоянии клиентов больше, чем кто-либо в их жизни, он все время у них на уме. Поэтому, если на встречах, во время игры в гольф или ужина с друзьями и коллегами появляется возможность упомянуть этого оратора, его клиенты никогда не упускают ее.

Они ничего не могут с этим поделать, ведь его имя всегда вертится у них на языке. Он все время думает о них: если они любят делать упражнения, он присылает им видеоуроки или тематические статьи; если они интересуются спортом, он направляет им что-то полезное и ценное по этой теме. Ключ к успеху этой тактики - не в механическом выполнении действий, а в том, чтобы не терять связь с клиентами и всегда отправлять им что-то действительно стоящее. Поступая таким образом, вы получаете огромное количество рекомендаций, потому что вы становитесь тем, о ком ваш клиент думает больше всего, и кого он больше всего ценит. Вот вам еще один пример организации сарафанного радио.

Еще один мой клиент, Алекс, – специалист по оформлению налоговой документации. Его система рекомендаций предельно проста. Перед составлением налоговой отчетности за финансовый год он звонит всем своим клиентам и сообщает, что если они приведут к нему двух новых клиентов, то получат пятидесятипроцентную скидку на его услуги. Вы можете сказать, что его подход ограничен личной заинтересованностью

клиентов, но они в восторге от предложения Алекса, а его бизнес вырос в три раза с тех пор, как он начал предоставлять скидку.

Другой клиент владеет бизнесом по продаже определенной продукции. При совершении покупки он просил покупателя дать ему два-три номера телефонов людей, которым мог бы понравиться товар. Он увидел, что и без того довольные покупатели радовались еще больше, получив такую возможность. То есть, он прямо на месте выяснял, кто из знакомых его клиентов мог бы оценить его продукт и воспользоваться им; кого бы они хотели порадовать, проинформировав о такой замечательной вещи. Потом он осторожно выяснял, кому из друзей, коллег и соседей покупателя хотелось бы или было бы полезно приобрести такой же товар. Было совсем нетрудно выяснить это все у тех покупателей, которые были по-настоящему рады покупке: они давали ему имена, адреса и телефоны потенциальных клиентов и разрешали воспользоваться этими данными. Это легко, стоит только начать.

Большинство людей не подозревают, насколько взволнованы и доброжелательны их клиенты в момент совершения покупки, и как им важно получить подтверждение правильности своего выбора. Самый лучший способ убедить их в правильности выбора – дать им возможность разделить свою радость, выгоду, полученные преимущества или результаты с кем-то из близких. По крайней мере, именно так они поступают.

Другой мой клиент – владелец фотостудии. По окончании каждой фотосессии он просит своих клиентов дать рекомендацию знакомым, которые могут заинтересоваться личной, семейной или детской фотосъемкой. В обмен на это, он отпечатывает клиенту один или несколько снимков большого размера. Он также дает скидку пришедшим по рекомендации. Таким образом, все три стороны остаются в выигрыше.

Простой и всесторонне выгодный процесс, который расширил клиентуру фотостудии на 40% за год. Никаких временных затрат. Всего несколько новых слов при оплате фотосессии увеличили продажи и прибыль моего клиента на 40%. А вы могли бы применить это в своем бизнесе?

Важно осознать, что в абсолютно любом бизнесе или частной практике вы можете использовать рекомендации, чтобы увеличить количество клиентов и, соответственно, количество прибыли, которую вы получаете - с первого дня, когда вы это начнете, и до самого конца своей бизнес-деятельности. Это так легко и просто; для этого не требуется ничего, кроме того, чтобы несколько изменить свое мышление и те вещи, которые вы делаете и говорите.

Второй способ: начать с работы «в ноль» или с небольшим убытком для



себя, чтобы получить значительную прибыль в будущем. Это один из методов увеличения количества клиентов, которым реже всего пользуются и чаще всего упускают из виду. Но как только вы задумаетесь о нем, он начнет работать на вас. Если характер вашего дела таков, что многие клиенты обращаются к вам повторно, снова и снова, покупая те же самые или другие товары и услуги, вы должны сделать все, чтобы превратить разовых клиентов в постоянных как можно быстрее и проще.

Когда я работал с частными клиентам в Лос-Анджелесе, я просил их решить задачу под названием «Определение предельной чистой стоимости или пожизненной ценности клиента для своего бизнеса». Это важно для них, точно также, как это важно для вас, потому что пока вы не поймете, сколько прибыли приносит вам каждый клиент на протяжении всех своих отношений с вами, вы не поймете, сколько времени, усилий, и, что особенно важно, денежных средств вы можете вложить для привлечения новых клиентов. Поясню.

Многие компании и, я подозреваю, ваша - в их числе, а если нет, то войдет в их число после следующей части этого занятия под названием “back-end продукты” - работают таким образом, что значительный объем прибыли приходит от клиентов, которые обращаются к ним неоднократно – спустя месяцы, годы и даже десятилетия. Эти повторные покупки материализуются на вашем банковском счету или в кармане. Вы бы лишились большей части этих денег, если бы клиент не пришел к вам хотя бы один раз.

Поэтому... важно не начало отношений, а их продолжительность и частота повторных покупок, и это именно тот результат от привлечения клиента, которого вы добиваетесь. Теперь задумайтесь: «Сколько я заработаю, если каждый месяц ко мне будет приходиться на 10, 110 или 1010 клиентов, и с первой сделки я не получу ни копейки, но при этом в будущем они ко мне неоднократно обратятся?»

В этом вся суть. Я предлагаю вам готовый к использованию метод, который поможет вам привлечь максимальное количество клиентов при первой сделке, даже если она не принесет вам прибыли или будет даже немного убыточной. Но это имеет смысл только тогда, когда особенностью вашего бизнеса являются многократные заказы от одного и того же клиента.

Теперь я расскажу вам реальные истории и примеры того, как компании приобрели множество новых клиентов и значительно увеличили прибыль лишь за счет того, что концентрировались не на огромной прибыли с первой сделки, но на получении еще большей прибыли в будущем, от повторных заказов.

Классический пример – звукозаписывающие компании, а также фирмы

проката кассет и CD-дисков. Как вы думаете, зачем таким опытными и большим компаниям, как Columbia Tape, Record Club или The Book of the Month Club, отправлять вам первые шесть, десять или даже двенадцать дисков или книг всего за 6 центов? Думаете, в долгосрочной перспективе они теряют прибыль, продавая товар так дешево? Или все же они знают: каждые 10 клиентов приведут 110 новых, огромная часть которых будет многократно покупать у этих компаний, но уже за полную стоимость? Они так поступают, потому что хотят сделать все возможное для того, чтобы вам было максимально просто и приятно начать покупать именно у них. В год они зарабатывают десятки миллионов долларов на тех, кто пришел по подобным акциям.

Один мой клиент из Австралии – сейчас вы уже, наверное, поняли, что я провел там много времени, наблюдая за поразительными примерами революционных решений бизнес-проблем и за результатами, которые эти простые идеи принесли, – так вот, у этого клиента был собственный строительный бизнес. Компания была действительно крупная. И у них действовало правило: при первом обращении клиента работать без прибыли. Причем они доносили до клиента, что работают в холостую, только для демонстрации и подтверждения качества своего труда. 80% клиентов возвращались к ним снова, и в год они получали 50 миллионов австралийских долларов и почти всю прибыль составляли доходы от тех клиентов, которые не принесли компании ни копейки с первого заказа.

Другой мой клиент зарабатывает 6 миллионов долларов в год, занимаясь поддержанием и ремонтом систем кондиционирования и отопления. Весь бизнес построен на простом правиле. Два раза в год он делает рассылку своим клиентам со специальным предложением: почистить и настроить кондиционер (летом) или отопительные приборы (зимой) за 19,95 долларов США. Всего 19,95 долларов США за услугу! Но на самом деле ее себестоимость составляет 30 долларов.

Зачем он теряет примерно 10 долларов с каждого откликнувшегося клиента? Потому что, проанализировав результаты промо-акции, он обнаружил, что 50% отозвавшихся клиентов, кроме предлагаемой услуги, просят устранить еще какую-нибудь неполадку, что приносит прибыль примерно в 125 долларов с человека. Это было выгодно, потому что проблемы обнаруживались как раз тогда, когда проводили чистку и отладку отопительной системы или кондиционера. Вот откуда бралась прибыль. Даже если он терял 10 долларов при первоначальном предложении, заработок по окончании работ превосходил эту уступку.

Другой эффект заключался в том, что, попробовав его услуги один раз, клиенты в течение последующих лет оставляли повторные заказы, но уже за полную стоимость. Половину его прибыли – более 2,5 млн. долларов –

приносили новые клиенты, привлеченные предложением за 19,95.

И еще одна история. Монетная компания, с которой я работал на Среднем Западе, создала инвестиционную базу на 500 миллионов долларов США, предлагая купить первую партию монет без прибыли для себя. Они работали “в ноль”. Вообще-то, они даже теряли 10 долларов с клиента, потому что покупатели монет за 100 долларов получали еще информационных материалов и книг на 10 долларов, в которых была информация к размышлению о том, стоит ли вкладывать деньги в монетный бизнес. В первый год проведения акции они получили 50000 новых клиентов, в течение шести месяцев, и 10000 из них вернулись и купили монеты на сумму 5000 долларов за полную стоимость. Из тех 10000 человек 2 тысячи вернулись и купили монет еще на 10000 долларов за полную стоимость. К концу первого года из 2000 клиентов 500 человек совершили повторную покупку на сумму 50000 долларов, уплачивая при этом полную стоимость товара, и еще 2000 продолжали покупать дополнительные монеты. За год прибыль от 50000 клиентов, первые сделки которых заключались при небольшом убытке продавца, принесли прибыль в размере десятков миллионов долларов США.

Третий метод увеличения количества потенциальных клиентов, запросов и покупок – это гарантии возврата денег при покупке и перераспределение рисков. Хочу вам напомнить об одном очень важном жизненном аспекте, о котором уже говорил ранее в этой сессии. Каждый раз, когда два контрагента заключают сделку, одна сторона всегда просит другую взять на себя больше рисков. Если вы просите клиентов взять **большую** часть рисков на себя, то они, скорее всего, откажутся. Многие клиенты откажутся покупать ваш товар даже при наличии возможностей, потому как они не хотят отвечать за риски. Поэтому главное – понять, что, если вы сможете уменьшить или исключить риски для клиентов, то вы получите больше клиентов, которые будут больше и чаще покупать у вас.

Всегда помните об этом факте, когда вы думаете о гарантиях и распределении рисков. Когда вы избавляетесь от ненужной волокиты, уменьшаете препятствия, с которыми сталкивается клиент при начале сотрудничества, вы становитесь более привлекательным для клиента, и ему становится гораздо сложнее отказаться от сотрудничества с вами.

Когда я начинаю говорить о гарантии возврата денег при покупке и о перераспределении рисков, то большинство вздрагивают и восклицают: “Я не могу гарантировать возврата денег при покупке. Что, если все клиенты потребуют вернуть деньги?” Я успокаиваю их и напоминаю о двух важных аспектах. Во-первых, я исхожу из того, что ваш продукт - первоклассного качества. Это и составляет его ценность, выгоду, преимущество, а также отличный результат, которого ожидает ваш клиент. Я прав? Конечно, я

прав, иначе они бы у вас вообще ничего не купили.

Гарантируя возврат денег при покупке и перераспределяя риски, вы, на самом деле, помогаете клиенту глубже прочувствовать преимущества вашего товара. Кроме того, вы мотивируете всех своих сотрудников работать еще лучше ради потребителя. Снова - стратегия двойного выигрыша.

Как вы сможете гарантировать возврат денег при покупке или перераспределить риски? Есть много способов это сделать, их суть сводится к следующему. Если вы знаете, что ваш товар или услуга на 100% позволят клиенту добиться каких-либо минимальных результатов или преимуществ, то вы можете без малейших опасений заявить, что предоставляете гарантию на свой продукт. Чем более конкретно вы опишете эффект своего товара, тем более конкретными будут ожидания клиента и тем более притягательным будет ваше предложение для него.

Хорошо, перейдем к примерам. Помните, когда Domino's Pizza только начала открывать свои точки, вы получали свою пиццу бесплатно, если срок ожидания составил более 30 минут? Вы знали, что если вы не получите горячую, вкусную пиццу через полчаса, если она пришла на час позже и уже остыла, неудачниками выглядели они, а не вы.

Помните самое начало работы Federal Express? Если они не доставляли посылку до 10.30, это уже была их проблема, а не ваша? Платили они, а не вы. Это и есть перераспределение рисков.

Вы когда-нибудь подписывались на журнал или рассылку по причине того, что они предоставляли вам тридцати-, шестидесяти- или девяностодневную гарантию вернуть деньги, не задавая ни единого вопроса? Это и есть перераспределение рисков.

Прежде чем я расскажу вам о реальных примерах из жизни моих клиентов, позвольте мне еще раз вернуться к важной информации. Самая частая причина, по которой потребители отказываются от покупки чего-либо, заключается в их боязни ошибиться. Они не хотят выглядеть по-дурацки. Они не хотят ударить в грязь лицом. Если вы исключите (не уменьшите, а именно исключите) возможность совершить ошибку, напортачить, быть выставленным в дурном свете, у людей не останется выбора, кроме как покупать ваш товар или услугу в больших количествах. А теперь я приведу вам примеры из жизни.

Я работал с крупной компанией по продаже энергетического оборудования на юге страны, она создала мультимиллионный бренд, обещая клиентам, что после доставки крупногабаритного оборудования у них есть возможность

сдать его обратно и вернуть всю уплаченную сумму в течение пяти рабочих дней, без каких-либо вопросов. За последние пять лет только трое клиентов воспользовались предложением, и это, конечно, плохо, но с другой стороны, их бизнес вырос на 300%, более того, возвращенное оборудование они продали другому клиенту на тех же гарантийных условиях.

Я так же работал с архитектурским бюро, которое процветало за счет очень простого спецпредложения для своих клиентов. Клиент платил им только за те этапы работы, которые, по его мнению, превосходили все другие предложения на рынке и приносили клиенту именно те результаты, которых он хотел. Решение об оплате клиент мог принимать в течение 60 дней с момента предоставления материалов.

Я работал на одного автомобильного дилера, который первым в Лас Вегасе начал предлагать полный возврат денег за новую или поддержанную машину, если клиент принимал решение сдать ее обратно - в течение двух недель с момента покупки. Он получил огромное преимущество перед всеми другими дилерами района и был вне конкуренции. Если вы решили купить автомобиль, то зачем вам покупать его у какого-то другого, когда вы можете пожалеть о покупке спустя неделю, при этом мой клиент в случае неудачного выбора вернет вам все деньги, с радостью и без лишних расспросов?

Его объемы продаж били все рекорды. Процент возвратов был минимален, но, что удивительно, те, кто привозили машины обратно, не хотели забирать деньги, они хотели сменить машину на более дорогую и престижную, то есть ту, с которой мой клиент получал еще большую прибыль, чем с их первой покупки.

У меня также есть знакомый спичрайтер, один из наиболее высокооплачиваемых в Америке. Минимальная стоимость его работы – 35000 долларов США за одну речь. Он работает только на первую сотню компаний в рейтинге журнала Fortune. Он - единственный американский спичрайтер, который предоставляет полную гарантию на свою работу. Работа выглядит так: вы приходите к нему и он начинает только после того, как вы определите конкретный результат, которого хотите добиться своей речью.

Если вы – исполнительный директор, который обращается к группе производителей, вы хотите мотивировать их пойти и продать или пойти и купить вашу продукцию, или убедить их сделать что-то еще. Если вы - менеджер по продажам, который обращается к своей команде, вы хотите, чтобы после вашей речи они стали работать принципиально лучше. Или вы - управленец, который обращается к некой ассоциации, вы хотите, чтобы они покупали товары или услуги у вас, а не у ваших конкурентов. Какова бы ни

была ваша цель, вы садитесь напротив этого спичрайтера и договариваетесь о минимальных результатах за минимальный период времени, достижению которых служит эта речь.

Пока оба этих условия не выполнены, мой клиент отказывается брать плату за свои услуги. Неудивительно, что у него лист ожидающих - на два года вперед.

Метод номер четыре: устанавливайте взаимовыгодные отношения. Хотите бесплатно получить доступ к инвестициям в миллионы долларов, которые вкладывали десятки компаний в течение многих лет? Хотите бесплатно использовать оборудование, недвижимость, технический персонал на сотни тысяч или даже миллионы долларов, на которые тратили деньги многие компании по всей стране? Хотите работать с десятками и сотнями тысяч клиентов, предельно лояльных и уважающих те компании, с которыми им приходится иметь дело? Хотите мотивировать эти компании к тому, чтобы они рекомендовали своим покупателям обращаться к вам?

Что ж, это легко выполнимо. Напомню, для этого нужно установить взаимовыгодные отношения – простой процесс, основанный на доброй воле и крепких связях других компаний с вашими потенциальными клиентами.

Вы должны задать себе такой вопрос: кто на вашем рынке – и я намеренно не уточняю сферу ваших интересов, ведь вы можете охватывать местный, региональный, общегосударственный или международный рынок – уже успел установить первоклассные отношения с теми, кого бы вы хотели увидеть на пороге своей фирмы? Другими словами, кто уже продает свои товары вашим покупателям или обслуживает тех, кого хотите обслужить вы? Они делают для этих людей нечто отличающееся от того, что можете предложить вы. Что-то, что нужно до, вместе или после того, как они обратились к вам.

Как только вы поймете, о ком я говорю, вы почти у цели. Это просто. Вам всего лишь нужно связаться с этими компаниями или специалистами и помочь им легко и выгодно рекомендовать вас своим клиентам.

Почему они согласятся на ваше предложение? Назову две причины. Во-первых, вы должны будете продемонстрировать им, насколько они и их клиенты выиграют от сотрудничества с вами, ведь вы на голову выше всех своих конкурентов. Во-вторых, вы сообщите им те доводы, которые они хотят услышать. Помните, все это вы делаете ради них, а не ради себя.

Спросите себя: «Чего хотят эти компании или специалисты?» Тут нет единого ответа, потому что все зависит от конкретной ситуации. Множество компаний отчаянно ищут новые источники прибыли и даже примерно не

представляют, где их найти. Вы прекрасно подойдете на роль партнера для увеличения доходов. Есть и специалисты, которые хотят развить свой бизнес, но не знают, как приступить к этому. Вы можете помочь им в этом деле в обмен на сотрудничество с ними и их рекомендации.

Существует ситуации, когда вы можете предложить взаимную услугу. Другими словами, если они порекомендуют вас своим клиентам, то вы сделаете то же самое по отношению к ним со своими. В некоторых случаях, специалисты ограничены в получении денежных форм благодарности, тогда вы предлагаете им помощь в маркетинге или менеджменте и другие товары и услуги.

В общем, взаимовыгодные отношения – один из наиболее мощных способов привлечь клиентов. Я использовал только его в отношении более 100 компаний и частных практик и во всех случаях добивался увеличения клиентуры больше, чем в два раза. Я совершенно уверен, что он сотворит чудеса и с вашим бизнесом. Поэтому позвольте мне привести несколько примеров из моей практики, чтобы вы поняли, насколько этот способ многогранен, и как именно вы могли бы использовать его в своих целях.

Я знаком с делами инвестиционной компании, которая привлекла сотни миллионов долларов США, сотрудничая со службами финансовых информационных рассылок. Успех был гарантирован, так как они поняли, что люди, подписавшиеся на подобную услугу, обладают средствами, которые они готовы инвестировать. Мой клиент убедил составителей писем в том, что его предложение представляет огромную ценность для подписчиков, поэтому они включали в материалы рекомендацию воспользоваться его услугами. За два года он получил десятки тысяч новых клиентов и заработал миллионы долларов комиссионных, используя систему взаимовыгодных отношений.

Мы помогли одному из моих клиентов заработать миллион долларов, сподвигнув его установить прочный контакт с компанией, предоставляющей программное обеспечение для управления взаимоотношений с заказчиками. Поясню: это программное обеспечение помогает компаниям, которые специализируются на продаже товаров и услуг и имеют в штате менеджеров по продажам, регулярно выходить на связь с потенциальными и фактическими клиентами. Сейчас оно составляет значимую часть всей системы ритейла. Итак, мы обратились в компанию по продаже подобных программ и договорились, что она будет рекомендовать всем своим клиентам посещать тренинги по повышению уровня продаж, которые устраивал мой клиент. Тысячи фирм последовали рекомендации, заплатив за повышение квалификации от 1000 до 5000 долларов США, чего бы они никогда не сделали без направления тех, кому они доверяют и кого ценят.

Я имел дело с большим количеством пластических хирургов, которые вступали во взаимовыгодные отношения с реставраторами зубов. Почему? Потому что клиенты обеих сторон были людьми, которые заботятся о своем внешнем виде. Те, кто ходит к стоматологам и ставит брекеты, капы, коронки и другие средства для улучшения состояния полости рта, автоматически становятся потенциальными клиентами для пластической хирургии, и наоборот. Те, кто посещают пластического хирурга, избавляясь от морщин вокруг глаз, подтягивая кожу лица или изменяя форму носа, вполне могут обратиться за помощью в исправлении зубов. Так что эти клиенты идеально дополняют друг друга. Мы смогли получить многомиллионную прибыль благодаря подобным рекомендациям. Все логично.

Благодаря моему совету клиент-адвокат получил 3 миллиона долларов, сходя в финансовую структуру, которая специализируется на займах и сбережениях, и убедив их в том, что в интересах их же клиентов отдавать свою недвижимость под их управление. Помогать таким клиентам было в интересах банка, потому что после оформления трастов он может продавать им инвестиции, страховку и другие возможности для наполнения своего доверительного фонда.

Следовательно, банк был в значительной степени заинтересован в том, чтобы рекомендовать моего клиента выступать на семинарах, спонсированных, организованных, продвигаемых и предлагаемых самим финансовым институтом. Подобные мероприятия неизменно привлекали сотни участников. Помогая банку, адвокат обрел около 4000 клиентов.

Пятый способ: реклама. Естественно, вы знаете, что такое реклама. Ее видно повсюду. Вполне вероятно, вы уже используете некоторые ее возможности. Но я поведу речь об очень специфической рекламе. Если говорить откровенно, многие люди выбрасывают на ветер огромные силы и средства, пытаясь рекламировать свое дело, но неудача связана с ошибочным использованием этого механизма. Я хочу остановиться на том, как правильно и эффективно использовать рекламу, чтобы гарантировано увеличить поток клиентов в несколько раз. Давайте подумаем, где стоит размещать рекламу, а где она не имеет никакого смысла.

Повторюсь, я уверен, что большинство компаний размещают рекламу неэффективно. С одной стороны, многие компании и частные специалисты размещают рекламу в тех местах, где ее не видит целевая аудитория. Это, в большей степени, касается печатных носителей, но соответствующая закономерность прослеживается во всех видах размещения. Если вы даете рекламу на радио, вы можете легко ошибиться при выборе станции, времени суток, длительности ролика. Если вы используете телевидение, то все так же высока вероятность того, что канал, передача и время вещания не будут



подходящими. Поэтому первое правило рекламы – ее стоит демонстрировать только при полной уверенности, что среди зрителей, читателей или слушателей высок процент вашей целевой аудитории.

Во-вторых, после того, как вы убедились, что сможете достучаться до своих потенциальных клиентов, стоит поработать над тем, чтобы реклама давала значимый и стойкий эффект. Когда зритель, читатель или слушатель сталкивается с вашим посланием, у них должно возникать ясное понимание собственной выгоды. Как я говорил раньше, все крутится вокруг них, а не вокруг вас. Они должны быть уверены, что просмотр рекламы, запрос или заход в ваш офис окупятся, принесут им преимущества, пользу, прибыль. Необходимо усвоить, что успешная реклама зависит от выполнения обоих условий.

Первое условие – все связано не с вами, а с клиентами, их сомнениями, благосостоянием и выгодой. Второе условие – вы должны предоставить им достаточное количество информации и в достаточной мере просветить их. Вам необходимо объяснить им ту причину, по которой им стоит общаться с вами или попробовать ваш товар или услугу. Если в вашем рекламном объявлении эти условия не выполняются: оно не объясняет, какую выгоду получит потенциальный клиент от вашей продукции и почему он должен прийти именно к вам - то оно не принесет успеха. В лучшем случае, оно просто будет малоэффективным.

Сейчас я приведу вам несколько примеров эффективного использования рекламы. Один из моих клиентов – пластический хирург, он давал рекламу в газете Los Angeles Times. Она была дорогой и неэффективной. Во-первых, приходилось платить за миллионный тираж, притом, что среди читателей было от силы несколько тысяч человек, способных заинтересоваться его услугами. Во-вторых, его объявление гласило только о нем и о том, как он хорош, а не о том, как будут выглядеть читатели после работы над ними, и не о том, как изменится их жизнь после обращения. В-третьих, он не называл ни одной причины, почему они должны связаться с ним.

Я быстро изменил все три параметра к лучшему. Во-первых, мы перестали давать рекламу в газете Los Angeles Times, сменив его на наши собственные объявления в Los Angeles Magazine. Это было специализированное издание, читатели которой принадлежали к более высокому социальному классу, были более обеспокоены проблемами со своим внешним видом и более обеспечены. Больше половины читателей были хорошими потенциальными клиентами для пластической хирургии.

Во-вторых, мы изменили текст объявления, сосредоточив свое внимание исключительно на клиенте. Не было ни слова о том, насколько хорош мой клиент. Во главу угла была поставлена мысль о том, как здорово будет

выглядеть обратившийся по окончании процедур.

В-третьих, мы сообщили клиентам причину, по которой им стоило обратиться именно к нам. Мы распространили бесплатный видео материал, который содержал ответы на все часто задаваемые вопросы относительно пластической хирургии, а также интервью с настоящими пациентами моего клиента, в которых они рассказывали о переменах в жизни после его услуг. Эти манипуляции утроили количество пациентов моего клиента и вдвое сократили затраты на рекламу.

Мой клиент, компания, предоставляющая услуги в области управления средствами, составляла дорогостоящую специализированную форму по финансовой отчетности. Он размещал затратную рекламу в деловом разделе местных газет, но результаты были неудовлетворительными. Первое, что я сделал, - перестал давать объявление вообще. После этого я перевел рекламу в информационные рассылки. Многие люди никогда не подумали бы, что можно поступить так, но 100% читателей этих писем составляли целевую аудиторию для моего клиента.

Третья вещь, которую я сделал, заключалась в следующем: я изменил их рекламную кампанию, в принципе. Вместо прокрутки кратких информационных объявлений, плоских и невыразительных, которые констатировали простые факты - такая реклама в исполнении моего клиента звучала следующим образом: «Гарантированные ежегодные выплаты. Позвоните по номеру такому-то, сейчас работаем без процента» - я изменил ролик, чтобы затронуть – угадайте, что? - да, личный интерес потенциального инвестора. Я наглядно продемонстрировал, что если грамотно использовать деньги, откладываемые им на пенсию, к 65 годам он удвоит, а то и утроит эту сумму.

Последняя задача заключалась в том, чтобы стимулировать клиентов позвонить нам. Поэтому мы предоставили уникальный отчет, при помощи которого они могли самостоятельно подсчитать выгоду, получить ответы на свои вопросы, а также явно увидеть перспективы, которые откроются им в старости, благодаря услугам моего клиента.

Чтобы в полной мере оценить результат, который я принес этому клиенту, вам стоит учитывать, что год назад, когда наше сотрудничество только начиналось, он тратил на рекламу вдвое больше, чем по окончании этого периода. Самостоятельно он привлек всего 2000 клиентов, при помощи старого малоэффективного рекламного ролика. Когда я стал работать на него, мы перестали давать объявление в неправильной газете, которое, ко всему прочему, не побуждало клиента немедленно позвонить в компанию. В итоге, мы вдвое урезали траты на рекламу и привлекли 50 000 клиентов за год, а доход моего клиента возрос в 10 раз.

Другой клиент занимался продажей электронных тренингов. Он давал объявления в ежедневных газетах, которые, по большей части, оставались незамеченными, и на момент нашей встречи он отчаянно нуждался в работе. С помощью нескольких нехитрых вопросов о том, что собой представляет и где обитает его целевая аудитория, мне стало очевидно, что рекламу надо размещать не в газетах, а в журнале о компьютерах. Как только мы сменили место публикации, каждое объявление стало приносить в три раза больше клиентов, чем предыдущее.

И я еще даже не менял его содержание. Когда мы добрались до этой части работы, мы еще в два раза улучшили результаты. Несложные и небольшие изменения в том, как и где вы размещаете рекламу, могут кардинальным образом повлиять на результаты вашего труда.

Завершая эту тему, я приведу пример из своей собственной жизни. Раньше мы давали рекламу о предстоящих тренингах. Мы проводили дорогие тренинги – по 5000, 15000, 25000 долларов США – длительностью в неделю или в одни выходные. Мы давали объявления о них в бизнес-разделах газет. Почему? Потому что мы ошибочно полагали, что руководители их читают. После полутора месяцев я понял, что количество владельцев бизнеса, читающих и реагирующих на объявление в газете, минимально.

Тогда мы сменили рекламную кампанию и перестали давать объявления в газете. Мы стали размещать его в *Entrepreneurs magazine*, *Success Magazine*, а также в журналах, лежащих в самолетах, где огромное количество частных предпринимателей могли его прочитать. Наши результаты в 15 раз превосходили эффект от сотрудничества с газетой.

Думаю, сейчас самое время остановить кассету и начать применять то, о чем вы слушали в течение этого занятия. Напомню, мы рассмотрели пять очень эффективных способов увеличить количество заключенных сделок, потенциальных покупателей и заказов и, тем самым, расширить свою клиентуру. Еще раз перечислю их: во-первых, система рекомендаций, или сарафанное радио, во-вторых, работа “в ноль” для получения прибыли в дальнейшем, в-третьих, перераспределение рисков, в-четвертых, взаимовыгодные отношения, в-пятых, точная и эффективная реклама.

Я хочу, чтобы вы выполнили два задания в течение ближайших трех дней. Если вы следуете моей программе и начали в понедельник, то у вас есть время, как раз до конца первой недели. Итак.

1. Первое задание – прослушать это занятие еще хотя бы один раз. Кстати, было бы неплохо, если у вас это войдет привычку, и вы будете поступать так вне зависимости от того, напомнил я об этом или нет. При повторном

прослушивании, обратите особое внимание на эти первые пять способов расширить клиентуру. Пусть приведенные примеры послужат вам вдохновением. Подумайте, как адаптировать под себя каждую концепцию и стратегию. Запишите свои идеи в отведенном месте рабочей тетради. Вы извлечете гораздо больше пользы из моей программы, если поступите таким образом.

2. Просто ради интереса, давайте сосредоточимся на перераспределении рисков. Я выбрал именно этот способ, потому что, чем бы вы ни занимались, его можно быстро и просто испытать. Неважно, что и кому вы продаете – товары, услуги, специалистов, вовлечены ли вы в систему ритейла или осуществляете полный цикл от производства до ремонта, вы можете попробовать внедрить правило перераспределения рисков прямо сегодня.

Когда вы выключите эту аудиозапись, возьмите трубку, чтобы принять очередной заказ, зайдите к кому-либо в кабинет или дождитесь, когда клиент придет к вам, и попробуйте огласить ему новые условия предоставления гарантии – лучше полной, но можно и частичной. Обратите внимание на произведенный эффект, на разницу между старым способом и новым. Важно не только количество людей, которые согласились совершить покупку на таких условиях, но и позитивный эффект на ваш бизнес, в целом.

На сегодня все. С нетерпением жду, когда мы приступим к третьему занятию.