

Андрей Пометун

# МАРКЕТИНГ ПО ЛЮБВИ



70 СПОСОБОВ  
ЗАПОЛУЧИТЬ СЕРДЦЕ КЛИЕНТА НАВСЕГДА

---

**Андрей Геннадьевич Пометун**  
**Маркетинг по любви.**  
**70 способов заполучить**  
**сердце клиента навсегда**  
Серия «Бизнес. Как  
это работает в России»

*Издательский текст*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=23780327](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23780327)*

*Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда:*

*Эксмо; М.; 2019*

*ISBN 978-5-699-91514-9*

### **Аннотация**

В этой книге собраны 70 самых сильных инструментов доверительного маркетинга, которыми вы сможете пользоваться в своей работе. Каждый из них – способ заполучить навсегда сердце клиента: от частного покупателя до крупного инвестора.

# Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Проблема коммерческого предложения в B2C	10
Проблема коммерческого предложения в B2B	11
Проблема воронки продаж	17
1. Воронка лидогенерации. Верхняя часть воронки отношений	19
2. Воронка продаж. Средняя часть воронки отношений	20
3. Пирамида допродаж. Нижняя часть воронки отношений	20
Некоммерческие предложения	23
Узкие места доверительного маркетинга	28
Экспертные касания	46
Конец ознакомительного фрагмента.	47

**Андрей Геннадьевич  
Пометун**

**Маркетинг по любви.  
70 способов заполучить  
сердце клиента навсегда**

© Текст. Пометун А., 2017

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

# Предисловие

– *Нет.*

– *Нет.*

– *Не звоните нам больше.*

– *Нет, у нас все уже есть.*

– *Нет, мы работаем с другими поставщиками...*

Сколько раз ваши менеджеры по продажам слышат «НЕТ» за день? Уже доказано, что для того, чтобы сделать продажу, нужно совершить 10–12 попыток... Я 15 лет заставляла продавать своих «бойцов» в разных компаниях, писала скрипты, заставляла их учить и поднимала боевой дух после очередного отказа. 15 лет я мечтала никому ничего не продавать, а создать бизнес, в котором у меня будут покупать сами, только входящие клиенты, никаких холодных звонков!

И я это сделала, мы – единственная бизнес-школа, которая никому ничего не продает, наши продукты покупают, мы лишь принимаем деньги у наших клиентов! Как? Я не могла объяснить все то, что мы делаем, одним емким предложением, но потом мне в руки попала книга – и все сложилось!

Люди не любят, когда им продают, люди любят покупать! Книга «Некоммерческие предложения» – это 100 %-ный алгоритм того, как сделать так, чтобы ваш продукт покупали, как обеспечить входящий поток клиентов! Я всем рекомен-

дую к прочтению эту книгу, и при приеме на работу каждый мой новый сотрудник читает ее и сдает экзамен!

*Евгения Суфиянова, основатель #ДРУГОЙ бизнес-школы,  
генеральный продюсер Gastreet International Restaurant Show*

# Введение

*У маркетинга есть множество определений. Одно из самых удачных:*

*Маркетинг – это построение взаимовыгодных отношений со всеми участниками рынка.*

## **А КАКИЕ ОТНОШЕНИЯ МОГУТ БЫТЬ БЕЗ ДОВЕРИЯ?**

Сегодня потребители научились отгораживаться от навязчивой рекламы, исключать из своих информационных потоков и лент лишние объявления и баннеры. Наш мозг научился игнорировать предложения о покупке.

Доверительный маркетинг – растущий тренд современных отношений между покупателем и продавцом. Разрешение покупателя на контакт с ним становится условием развития отношений. Нет разрешения – нет контакта. В таких условиях компаниям нужно научиться быть полезными и значимыми в жизни покупателей.

В последнее время появилось очень много терминов, обозначающих подобный подход к работе с покупателем:

- Разрешающий маркетинг
- Контент-маркетинг
- Вовлекающий маркетинг
- Inbound-маркетинг

- Маркетинг рекомендаций
- Обучающий маркетинг

Я не ставлю целью описать особенности каждого из подвидов маркетинга. Да простят меня продвинутые маркетологи, но я объединю все эти методики в одну группу: Доверительный маркетинг.

Основное отличие всех перечисленных подходов от традиционной рекламы в том, что покупатель начинает доверять продавцу настолько, что «отключает» свою защиту от его рекламы.

Доверие покупателя – ключ к продажам. Доверие на всех этапах общения: от шапочного знакомства до глубокой привязанности, когда вы получаете себе в актив настоящего Адвоката бренда.

Что вы готовы для этого сделать? Готовы ли вы кропотливо создавать фундамент ваших потенциальных продаж, отдавая будущему покупателю частички себя уже сегодня? Готовы ли поддерживать постоянный контакт с покупателем после того, как он подписал акт выполненных работ?

Просто оказать услугу недостаточно. Просто обладать брендом уже мало. Нужно создавать дополнительную ценность на протяжении всей истории отношений с вашим клиентом. Или вы полезны, или вы «как все».

**К сожалению, по этой теме много общей теории и мало практики. Говорится, что «нужно жить правиль-**

**но», но что именно делать – никто не говорит.**

В этой книге я собрал семьдесят инструментов доверительного маркетинга, которыми вы можете воспользоваться в своей повседневной работе. Этого более чем достаточно, чтобы создать и поддерживать отношения с любым клиентом: от частного покупателя до «владельца заводов, газет, пароходов».

Неважно, с каким сегментом рынка вы работаете – с B2B или B2C. Доверительный маркетинг – это H2H – Human to Human.

Содержание книги построено в соответствии с логикой внедрения Доверительного маркетинга в работу компании:

1. Проблемы коммуникаций с клиентами: потенциальными и действующими.
2. Этапы отношений, на которых работает Доверительный маркетинг.
3. Барьеры на пути внедрения Доверительного маркетинга и их преодоление.
4. 70 инструментов Доверительного маркетинга.
5. Техника использования инструментов Доверительного маркетинга.
6. Сохранение созданных отношений.
7. Полезные приложения.

Приятного чтения!

# Проблема коммерческого предложения в В2С

Роль «коммерческого предложения» для частных клиентов играет массовая реклама. Она пытается привлечь наше внимание в условиях катастрофического дефицита времени. О проблеме «отвлекающего маркетинга» хорошо написал Сет Годин в своей книге «Доверительный маркетинг»:

«Люди избегают рекламы. Она раздражает. Она отвлекает от важных дел и тратит наши силы, чтобы оградиться от нее».

Чем больше мы тратим денег на рекламу, тем сильнее сопротивляются потребители. Чем сильнее они сопротивляются, тем ниже эффективность рекламы. Вкладывая дополнительные деньги в массовую рекламу, мы снижаем ее эффективность.

Парадигма отвлекающей рекламы хорошо работает на дефицитных рынках, когда товаров и услуг недостаточно. Но времена изменились. На конкурентном рынке в условиях избыточного предложения рекламный шум становится таким плотным, что сливается в неразборчивый гул.

Продолжая представлять свое «уникальное торговое предложение» в общем хоре конкурентов, мы просто «сливаем» свой рекламно-маркетинговый бюджет.

# Проблема коммерческого предложения в B2B

Книжные полки и Интернет пестрят советами и правилами составления коммерческих предложений: логика, сценарии, продающие фразы. Среди всего многообразия вы можете найти как полезные принципы и «фишки», так и откровенную ерунду. Все они посвящены продажам, продажам, продажам.

Мы прекрасно знаем, что B2B-продажа совершается только после семи-десяти контактов, а то и после семидесяти. Но за эти семь-десять (или семьдесят?) итераций продавец настолько может надоест потенциальному покупателю, что тот из принципа купит в другом месте, когда его потребность обострится. Как же быть?

Представьте себя на месте вашего клиента. Он находится в режиме постоянного цейтнота. Он тоже не первый день на своем рабочем месте, поэтому кое-какие устоявшиеся связи у него уже есть. Есть отлаженные (более-менее) процессы, которые уже не нуждаются в постоянном контроле. Он несет ответственность за значительные бюджеты и принимает решение о распределении сумм, многократно превышающих его месячный (а то и годовой доход). Подробно такие клиенты описываются в книгах Нила Рэхема по СПИН-продажам и Джил Конрат «Продажи большим компаниям». На-

стоятельно советуя вам прочитать их, если вы до сих пор этого не сделали.

На такого прожженного закупщика не действуют «приемчики», которые сработают с частными лицами у страхового агента, автодилера или риелтора. Профессиональный закупщик – представитель компании. Он принимает решение не в одиночку и не за один день. Продавцу остается только продолжать попытки наладить с ним контакт. К сожалению, подобные контакты не отличаются разнообразием:

- Здравствуйте, вы рассмотрели наше коммерческое предложение? Пока некогда? Когда вам можно перезвонить?
- Здравствуйте, мы договаривались созвониться, чтобы узнать, получилось ли рассмотреть наше предложение. Рассмотрели? Пока нет финансирования? А когда можно узнать про решение?
- А финансирование выделено? Руководство будет принимать решение?
- А руководство рассмотрело? А-а-а-а... Технический совет будет рассматривать предложения...
- А техсовет собирался? Что? Финансирование отменили? А когда будет следующее?
- Скажите, а как попасть к вам на тендер?
- А мы можем встретиться, чтобы обсудить наше предложение? Почему нет смысла? Я отвечу на все ваши вопросы. А-а-а... У вас нет вопросов...
- А я могу передать вам образцы продукции? Что? Вы все

знаете про нашу продукцию?

- А приходите к нам на презентацию. Мы вам продемонстрируем наше производство. Некогда? Очень жаль...
- Мы можем отправить экземпляр договора на рассмотрение? Что? Когда понадобится, вы сами с нами свяжетесь? Может, я сам? Не стоит?
- Вы знаете, если в течение трех недель вы подпишете договор, то мы предложим спеццены. Что? Не можете так быстро? В смысле, мы не на базаре?

Если вы считали, то могли заметить, что я привел в пример больше 10 поводов для контакта. Не сомневайтесь, я еще могу продолжать и продолжать. Все эти вопросы я слышал как руководитель собственной компании и неоднократно задавал как продавец. Могу утверждать: этот подход работает очень плохо. Если вы практикуете продажи, то согласитесь со мной: чем упорнее мы продавливаем коммерческое предложение, тем сильнее сопротивление. Сначала лица, принимающие решения, вежливо отказывают, потом прячутся за секретарями. В конце концов мы можем нарваться на грубость.

## **Проблема в том, что продажи противоречат социальным правилам обмена.**

Для развития общественных взаимосвязей людям требо-

валось научиться отдавать что-то «сейчас», чтобы получить взамен что-то, но «позже». А продажа требует обмена наоборот: отдай мне сейчас свои деньги, а потом я поставлю тебе товар. 99 % коммерческих предложений «кричат»: заключите с нами договор, совершите платеж, а потом мы исполним свои обязательства.

*Мы не рассматриваем в этой книге тендерные схемы продаж, при которых оплата совершается со значительной отсрочкой после поставки товара. Это совершенно другая форма отношений между Покупателем и Продавцом, в которых Продавцу не нужно стараться, чтобы обратить на себя внимание. Продавец открыто объявляет условия тендера, требования к поставщику, предмету поставки. Хочешь участвовать? Готовь пакет тендерной документации.*

Проблема коммерческого предложения в том, что оно просит от Покупателя действия «вперед» до того, как он что-то получил от вас. Но покупатель ничем Продавцу не обязан, у него нет желания делать вам шаг навстречу, поэтому все его социальные механизмы противятся вашему предложению.

Многие Продавцы интуитивно освоили это правило: сделай что-то первым для своего Покупателя. Как говорила Сова в советском мультфильме про Винни-Пуха: «Без-воз-

мезд-но! То есть даром». Они делают шаг навстречу Покупателю, не требуя ничего взамен. Каждый контакт с Покупателем как ненавязчивое касание.

Эти касания разные – какие-то сложнее, какие-то проще. Одни подходят только определенным категориям Покупателей, другие можно применять без оглядки на «звания и должности». Часть касаний полезна получателю, часть просто приятна. Но все эти способы объединяет одна характеристика: они не требуют от вашего собеседника ничего взамен. Касания – это построение отношений, не имеющее ничего общего с попытками купить лояльность. Хочется поставить акцент, поэтому я повторяю еще раз.

## **Некоммерческое касание клиента не требует от него ничего взамен.**

Этот подход использует социальный Принцип взаимного обмена «на полную катушку». Он помогает вместо 7–10 коммерческих предложений сделать одно-два-три некоммерческих. И получить взамен заявку клиента. Просто нужно задуматься о человеке и сделать то, чего с ним мало кто делает: проявить искреннее внимание.

Почему это так работает? Потому что наше общество подчиняется негласному принципу: если ты что-то получил – верни. А возвращается часто сторицей, но только в том случае, если ваш подарок действительно ценен для получателя.

Мы в Task & Solution Marketing накопили больше семидесяти способов прикоснуться к клиентам, потенциальным и существующим.

- К потенциальным клиентам нужно прикоснуться так, чтобы они прошли весь путь в воронке лидогенерации от «нового контакта» до «лида» и вошли в «воронку продаж» с вопросом: «Ребята, я бы хотел приобрести ваши услуги. Сколько готовить денег?»

- К существующим клиентам – так, чтобы они прошли сквозь «пирамиду допродаж»: от Покупателя до Адвоката бренда. Чтобы они и не предполагали купить товар у вашего конкурента, чтобы они рекомендовали вас своим знакомым.

И вот в этих воронках кроется вторая «засада». Если вы обратили внимание, то перечисленные касания не привязаны к воронке продаж. Некоммерческие касания нужны «до» воронки продаж и «после». А мы делаем коммерческие предложения, невзирая на «жизненный цикл» покупателя.

Мало того что мы просим клиента «отдать деньги» прежде чем «получить выгоду», так мы еще и усугубляем свое положение, делая коммерческое предложение совершенно не вовремя.

# Проблема воронки продаж

Менеджеры, «сэйлзы», руководители отделов, предприниматели считают любое взаимодействие с клиентами этапом воронки продаж – изо всех сил «растягивают» ее, стараясь превратить в трубу.

И тут кроется ловушка. Взаимоотношения с клиентами делятся на три важных этапа с принципиально разными «агрегатными состояниями» покупателей:

1. Воронка лидогенерации. Когда потенциальный клиент находится в воронке, он еще не готов совершить покупку. Главная задача – обратить внимание клиента на то, что ваше предложение способно решить его проблему.

2. Воронка продаж. Когда клиент находится в воронке продаж, он готов покупать, но не обязательно у вас. Главная задача – доказать, что вы удовлетворите его потребность лучше, чем конкуренты.

3. Пирамида (юбка) допродаж. В пирамиде допродаж человек уже знает о вас, о вашем продукте, о вашей компании. Ваша задача – не только продать ему что-то еще, ваша задача – сохранить отношения с клиентом.

Соответственно и работа с Покупателем должна строиться по-разному в каждой из конверсионных воронок.



# **1. Воронка лидогенерации.**

## **Верхняя часть воронки отношений**

На входе в воронку пополняется база контактов. В воронке происходит конверсия из Контакта в Лид.

- Контакт, или Холодный лид: осознает и признает потребность, но не имеет возможности (или желания) удовлетворить ее прямо сейчас.

- Теплый лид: изучает рынок, способы решения своей потребности, активно собирает информацию для принятия решения. Не готов принять решение без достаточного количества информации.

- Лид, или Горячий лид: осознает обострившуюся проблему, требующую немедленного решения, и заявляет о намерении устранить ее – с нашей помощью или с помощью нашего конкурента.

Конверсия в воронке зависит от качества работы маркетолога и рекламиста.

Это может быть очень длинный период, особенно в больших сделках. На этом этапе Покупатель еще не собирается ничего покупать. У него есть осознание проблемы, но нет понимания, как от нее избавиться. Подробнее о лидах, их видах и процессе лидогенерации рекомендую прочитать в книге Брайна Дж. Кэрролла «Клиентогенерация. Как по-

строить идеальную воронку продаж и получить клиентов на всю жизнь».

В этой же книге вы сможете прочитать, как совместить Воронку лидогенерации, за которую отвечают маркетологи, и Воронку продаж, за которую отвечают продавцы.

## **2. Воронка продаж. Средняя часть воронки отношений**

На входе в воронку пополняется база лидов. В воронке происходит конверсия из Лида в Покупателя. Конверсия в воронке зависит от качества работы продавца.

Именно на этом этапе нужны коммерческие предложения. В этой воронке Покупатель определился, что ему нужно, и теперь выбирает наиболее выгодного и удобного поставщика. Именно в этой воронке и проводятся все тендеры по четким требованиям. Этой воронке посвящена масса литературы, поэтому подробно на ней останавливаться не будем.

## **3. Пирамида допродаж. Нижняя часть воронки отношений**

На входе в воронку пополняется база Покупателей. В воронке происходит конверсия из Покупателя в Адвоката бренда:

- Покупатель – совершил одну покупку.

- Клиент – совершил повторную покупку.
- Постоянный покупатель – покупает систематично и у нас, и у наших конкурентов.
- Приверженец – покупает только у нас.
- Адвокат бренда – покупает только у нас и рекомендует нас потенциальным покупателям.

Конверсия в воронке зависит от качества работы всех специалистов по работе с Клиентом: и маркетолога, и продавца, и сервис-менеджера.

*Когда у нас родилась эта концепция, мы назвали ее «Юбка допродаж» и оформили в виде постера. Чтобы получить этот постер, отправьте письмо с темой «Юбка допродаж» на [andrey@pometun.ru](mailto:andrey@pometun.ru).*

Отношения с Покупателем строятся от состояния «Контакт» до состояния «Адвокат бренда». Джон Янч называет этот процесс «песочными часами маркетинга» – по форме получившихся воронок. На двух из трех этапов «песочных часов» Покупателю не нужны наши коммерческие предложения. Ему, как и любому человеку, нужны отношения.

Можно сколько угодно говорить про деловые коммуникации, профессиональную этику и про корпоративные правила. Можно заявлять, что «бизнес есть бизнес, ничего личного», но человек остается человеком. Социальные и психологические установки сильнее навязанных норм бизнеса.

Мы ценим человеческое отношение, даже если не признаем этого открыто. Нам приятно, когда мы получаем по-

мощь, когда нас развлекают, когда решают за нас проблемы. Мы любим, когда нас уважают и признают наши заслуги. Мы признательны людям, которые разделяют наши интересы. Мы ценим вежливость и искренность. Мы предпочитаем вести дела с людьми с положительными человеческими качествами.

**Покупатели обязательно оценят,  
если к ним относиться не как  
к «кошелькам», а как к людям.**

Отношения выстраиваются в Воронке Лидогенерации и развиваются в Пирамиде Допродаж. Две из трех воронок не требуют коммерческих предложений. Два самых длинных этапа требуют внимательного и человеческого отношения к Покупателю.

Если в Воронке Лидогенерации и в Пирамиде Допродаж будут выстроены крепкие отношения, то воронка продаж будет постоянно наполняться горячими и лояльными лидами.

В следующих главах вы прочитаете описание семи десятков возможных касаний. Вы обязательно сможете выбрать подходящие способы для развития отношений с вашими Покупателями, в зависимости от особенностей вашего бизнеса.

# Некоммерческие предложения

**В КНИГЕ ОПИСАНО БОЛЬШЕ СЕМИДЕСЯТИ КАСАНИЙ.** Вы можете читать про все подряд или выбрать что-то более близкое именно вашему бизнесу. Каждое из «некоммерческих предложений» описано по единой структуре:

- Описание. Зачем нужно, как работает, как выглядит, какие есть примеры.
- Сложность. Почему не используется, что мешает.
- Подготовка. Что нужно сделать, прежде чем начинать.
- Стоимость внедрения. За что придется заплатить.
- Как освоить. Какие личные навыки приобрести для использования этого касания.

Все перечисленные в книге касания делятся на 7 основных групп:

## 1. Экспертные

С момента создания ваша компания накопила значительную экспертизу. Вы сами выросли как специалист, вы знаете многое о своем рынке и о продукции, умеете решать проблемы клиента, использовать все особенности своего товара, разбираетесь в предложениях поставщиков, знаете все альтернативные способы решения задач Покупателей и следите

за всеми новинками технологий. Вы эксперт.

И ваша экспертиза нужна потенциальным покупателям: они занимаются своей работой и ожидают, что вы сделаете свою максимально хорошо.

Мы уважаем людей, которые разбираются в своем деле, и признательны тем, кто дает нам полезные советы и делится своей экспертизой. Не переливают из пустого в порожнее, а четко и по делу объясняют сложные вещи простыми словами.

Если вы поделитесь своими экспертными знаниями, не требуя ничего взамен, то люди с признательностью примут их.

## **2. Подарочные**

Все любят подарки. Неожиданные сюрпризы вызывают наше удивление и восхищение. Внимание к нашим интересам по-человечески приятно. Нам легко разговаривать про наши увлечения и хобби, видеть в собеседнике родственную душу. Если ваш подарок будет своевременным и «в тему», то вас обязательно запомнят как человека, проявившего настоящее внимание к интересам Потенциального покупателя.

## **3. Бизнес**

Помимо закупок ваш Потенциальный покупатель делает и другую работу. На нее у него уходит время, он тратит свои силы и ресурсы. В ваших силах помочь ему их сэкономить.

Например, поспособствовать в решении его бизнес-задач и тем самым заработать себе «плюсы в карму». Когда дело дойдет до покупки, вы уже зарекомендуете себя как полезный и нужный бизнес-партнер.

#### **4. Развлекательные**

Работа занимает большую часть времени ваших Покупателей. Режим постоянного цейтнота – нормальное состояние лиц, действительно принимающих решения. Тем ценнее минутки перерывов на развлечения: вспомнить, что ты нормальный человек, который хочет улыбнуться, рассмеяться, расслабиться. У вас есть шанс использовать эту человеческую потребность. Если вы оригинально поздравите человека с его личным праздником или развеселите хотя бы на минутку, вы выделитесь в его глазах на фоне всех остальных. Главное – не быть как все и не поздравлять шаблонно «С Новым годом» или «8 Марта». Поверьте, у вас есть множество других способов.

#### **5. VIP-касания**

Кому из нас не нравится получать подтверждение собственной значимости? Речь идет не о лести или манипулировании чужим самолюбием. Если ваш Потенциальный партнер действительно особенный человек, то признание его достижений настроит между вами доверительные отношения. Люди любят давать советы, комментарии. Если вы спросите

у человека его мнение, то сможете обратить на себя внимание. А если прислушаетесь к совету и расскажете о его использовании, то позволите человеку подтвердить его авторитет эксперта.

## **6. WOW-касания**

Внедрите в рабочий процесс что-то, чего просят Покупатели, но не делает подавляющее большинство продавцов. Просто делайте это регулярно. Удивите своего будущего покупателя сегодня, и он удивит вас своими заказами завтра.

## **7. Сервисные**

Завершение сделки – далеко не завершение отношений. У вас есть ряд «законных» поводов связаться с вашим Покупателем по поводу проделанной работы. Редко кто интересуется у Покупателя оценками проделанной работы. Но вы ведь не «все»? Дайте вашему клиенту понять, что вас интересуют не только его деньги, но и результат. Тогда он будет знать, что следующую покупку лучше сделать у вас.

Какие из касаний и с какой частотой использовать, пусть подсказывает вам здравый смысл. Все касания использовать не нужно. Даже если вы хотите напоминать о себе один раз в месяц, то вам потребуется всего 12 способов. А если реже, то и того меньше.

Все некоммерческие предложения перечислены для того, чтобы вы понимали: у вас есть масса поводов ненавязчиво

начать разговор с потенциальным клиентом. Такой разговор, который он с удовольствием поддержит.

Хотелось бы перейти к конкретике, но есть еще один важный момент.

# Узкие места доверительного маркетинга

Проблема не в том, чтобы начать внедрять касания. Проблема в двух узких местах, стоящих прямо друг за другом:

1. Получение контакта вашего будущего покупателя.
2. Получение разрешения от покупателя на ваши касания.

Люди очень неохотно делятся своими адресами почты и тем более номерами телефонов. Кому хочется получать рекламный спам? Люди, наоборот, стремятся избавиться от рекламы, ограничиться от навязчивых предложений «купить что-то ненужное». И эти предубеждения вам необходимо преодолеть.

Я подозреваю, что это главные препятствия на пути к доверительному маркетингу. Когда коммерческие службы компании сравнивают сложность доверительного маркетинга и прямых продаж (или холодных звонков), то привычные методы выигрывают. Пока что активные продавцы на коне. Но это до тех пор, пока не найдутся компании, которые внедрят в свою работу доверительный маркетинг и продемонстрируют его перспективность.

На самом деле каналы получения контактов будущих покупателей простые, мы их все знаем:

1. Сайт (посетители по контекстной рекламе, прямые переходы и переходы из социальных сетей).

2. Электронная почта (входящие заявки, вопросы, претензии, отзывы).

*«Ход конем»*

Кстати, что вы делаете с входящими коммерческими предложениями «что-нибудь купить»? Удаляете не глядя? Напрасно, это письмо отправил вам другой продажник, а вам, возможно, как раз не хватает таких специалистов. Передайте его контакт менеджеру по HR или руководителю. Отправьте ответное письмо с предложением пройти собеседование в вашей компании.

3. Телефон (входящие звонки в офис или магазин, обращение в сервисную службу).

*«Ход конем»*

Далеко не все ваши потенциальные клиенты регулярно пользуются электронной почтой (ее вытесняют социальные сети и мессенджеры), зато практически все имеют мобильный телефон. Попросите у «заявителя» его мобильный номер, чтобы отправить ему расчет стоимости. Как только ответ будет готов, отправляйте его SMS-сообщением. Так вы окажетесь в телефоне своего потенциального покупателя гораздо быстрее своих конкурентов.

4. Личное общение (в магазине, в офисе, на выставке, на деловых мероприятиях и конференциях).

## Первое бутылочное горлышко

Что мы можем сделать, чтобы человек оставил свой адрес?

Тоже простой ответ: предложить отправить ему что-то важное, а для этого попросить его адрес почты или телефон, чтобы отправить ссылку.

Внимание, вопрос! Где мы можем делать эти предложения, если люди нам не знакомы?

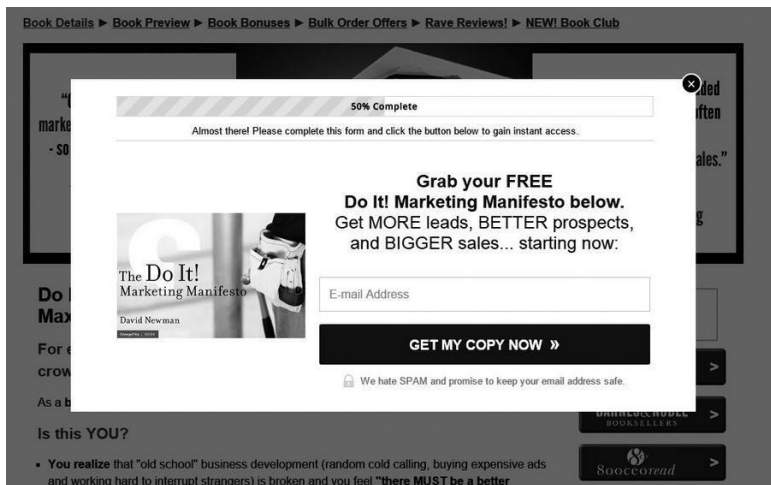
Ответ. В рекламных объявлениях.

Как сейчас выглядит большинство рекламных объявлений, роликов, щитов, баннеров? Вы и сами знаете. Все вас просят что-то купить. Производители товаров и услуг кричат наперебой: «Обратите внимание на мой товар! Он будет очень нужен вам! Принесите свои деньги, купите нас!»

Но этот подход противоестественный. Мы не любим отдавать что-то первыми посторонним людям. Конечно, есть исключения: благотворительность, волонтерство. Но товарно-денежные отношения не входят в эту категорию. Когда кто-то «посягает» на наши деньги или ресурсы, мы стремимся их защитить.

Другое дело, когда нам что-то предлагается получить. Конечно, с одной стороны, мы понимаем, что «бесплатный сыр

только в мышеловке», а с другой стороны – «на халяву и вкус сладкий». Человеческая природа такова, что мы легче принимаем подарки, нежели делимся чем-то. Поэтому реклама должна предлагать не купить что-то, а получить.



Book Details ▶ Book Preview ▶ Book Bonuses ▶ Bulk Order Offers ▶ Rave Reviews! ▶ NEW! Book Club


50% Complete

Almost there! Please complete this form and click the button below to gain instant access.


**Grab your FREE**  
**Do It! Marketing Manifesto** below.  
Get MORE leads, BETTER prospects,  
and BIGGER sales... starting now:

E-mail Address

**GET MY COPY NOW »**



**The Do It!**  
**Marketing Manifesto**  
David Newman




We hate SPAM and promise to keep your email address safe.

Is this YOU?

- You realize that "old school" business development (random cold calling, buying expensive ads and working hard to interrupt strangers) is broken and you feel "there **MUST** be a better

DRIVE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL



*Рисунок 2.* Предложение скачать подарочную книгу на сайте Дэвида Ньюмана.

Чем вы можете поделиться? Давайте перечислим, что мы предлагали своим Заказчикам и покупателям своих Заказчиков.

1. Подарок.

- Информация (книга, статья, обзор, запись вебинара или выступления, доступ к базе данных или базе знаний).

*Всем посетителям нашего сайта мы дарим электронную книгу. Оставьте свой адрес, укажите удобный формат книги, и мы вышлем ее в течение одного дня.*

- Скидка (промокод, сертификат, дисконтная карта).

*Хотите дополнительную скидку 5 %? Сообщите свой адрес (телефон), и мы отправим вам специальный промо-код.*

- Товар или услуга (пробник, тестовый период, консультация, замеры, бесплатная ограниченная версия программы, сопроводительный товар).

*Сообщите нам свой адрес, и мы отправим цветовой веер образцов покрытий столешниц.*

*Укажите в регистрационном талоне свой электронный адрес и получите дорожный чехол для своего нового планшета.*

- Деньги.

*Мы готовы купить вашу визитку. Прямо сейчас – деньги выдаем сразу.*

2. Ответ на вопрос покупателя.

- Расчет стоимости.

*Куда я могу отправить вам расчет стоимости остекле-*

ния балкона?

- Консультация.

*Оставьте свой вопрос и адрес и получите развернутую консультацию нашего ведущего специалиста по подбору детского питания для первоклассников.*

- Деловое предложение (если вы обменялись визитками с собеседником на деловом мероприятии, то вы вполне можете отправить ему свое коммерческое предложение).

*Я могу отправить свое предложение о сотрудничестве на этот адрес?*

3. Элемент игры.

- Подсказки в промоиграх.

*Оставьте нам свой адрес почты и получите дополнительную подсказку в «Охоте за шубой».*

- Приглашения на развлекательные мероприятия и фуршеты.

*На какой адрес я могу отправить вам VIP-приглашение для вашей семьи на День тыквы?*

- Участие в конкурсах для потенциальных и действующих покупателей.

*Мы регулярно разыгрываем товары из нашего магазина на разных конкурсах. Если оставите свой адрес, я сообщу*

*вам про новые конкурсные задания.*

#### 4. Элемент влияния.

- Отчет об устранении замечания клиента (в книге предложений или на странице сайта «Обратная связь»).

*Благодарим вас за замечание! На какой адрес мы можем отправить отчет об исправлении ошибки?*

#### 5. Регистрационные данные.

- Подтверждение доступа (логина и пароля).

*Куда мы можем отправить вам ссылку-подтверждение регистрации (бонусную карту)?*

- Дополнительные способы восстановления доступа.

*Сообщите нам свой номер телефона, чтобы мы могли привязать его к вашему личному кабинету.*

#### 6. Покупка.

- Каталог продукции.
- Товар из интернет-магазина.
- Ссылка на скачивание.

Все это вы можете предложить в обмен на получение контактов.

Рекламные сообщения должны мотивировать поделиться «адресами, паролями, явками», чтобы получить ваш подарок.

## Второе бутылочное горлышко

Каким образом мы можем воспользоваться полученными контактами? Что мы можем сделать, чтобы человек разрешил нам продолжить общение?

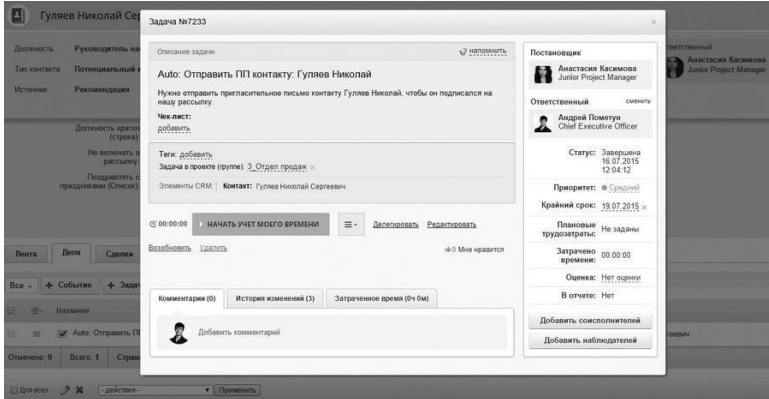
Ответ опять прост до безобразия: нам нужно попросить разрешения.

Как мы это можем сделать? Вы и без меня знаете способы коммуникаций:

1. Личное общение.
2. Телефонные звонки.
3. Письма (электронные или бумажные).

Чтобы не забывать об этом, вы можете каждую новую запись в своей CRM сопровождать автоматическим напоминанием. В Task & Solution Marketing, например, создаются автоматические задачи.

Если это так очевидно, то почему мы этого не делаем? А если делаем, то почему нам отказывают? Давайте разбираться, как это работает.



*Рисунок 3. Автоматическая задача по приглашению подписки на рассылку.*

1. Личное общение. Нам достаточно знать, как зовут человека, и оказаться с ним в подходящей обстановке для общения. Чаще всего это различные общественные мероприятия: конференции, презентации, выставки, фуршеты, бизнес-завтраки, семинары.

Остается просто подойти, чтобы узнать, получил ли он наш подарок и как он его оценивает. Если человек благодарит вас, то вы можете предложить продолжить общение. В конце главы приводится форма такого предложения.

Пользуйтесь правилами эффективных коммуникаций. Прочитайте книгу Марка Гоулстона «Я слышу вас насквозь, чтобы стать отличным собеседником». Но для начала запом-

ните главное правило: не торопитесь говорить. Спрашивайте, задавайте вопросы. Поймите интересы вашего собеседника и только потом просите разрешения.

## **Рабочий инструмент**

В книге Игоря Манна «Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь» есть понятие «айсбрейкеры» – вопросы, с которых легко начать беседу. Заведите для себя готовый список, добавьте в него вопросы для поддержания разговора. Постоянно пополняйте его и освежайте в памяти перед любыми мероприятиями.

### *«Ход конем»*

Используйте силу рекомендаций. Обратитесь к организаторам мероприятия или его активному участнику – вашему знакомому. Попросите вас представить кому-нибудь из гостей, с которыми вы хотите завязать беседу.

Это работает. Таким образом на старте нашего бизнеса мы нашли двух крупных клиентов.

2. Телефонные звонки. Если человек оставил нам свой телефон (с визиткой или входящим телефонным звонком), то вы можете проверить, получил ли он наш подарок с первого этапа. Поднимаете трубку, звоните, уточняете получение подарка, а затем просите разрешения продолжить общение.

### *«Ход конем»*

Чтобы облегчить телефонные звонки, пользуйтесь

правилом боксера: давать приятнее, чем получать. Если вы звоните человеку, чтобы попросить его о чем-то, то вам приходится трудно. Люди не торопятся отдать вам свои ценные ресурсы. Заведите для себя готовый список «подарков» – вещей, которыми вы делитесь безвозмездно. Советы, информация о конкурентах, поздравления с праздниками, отраслевые кейсы.

3. Письма (электронные или бумажные). Если у нас в руках адрес электронной почты, то мы можем начинать переписку. Главное – сделать так, чтобы первое письмо в почтовом ящике клиента не стало последним.

**Что мы можем сделать, чтобы человек, чей адрес попал нам в руки, разрешил писать нам письма?**

Если вы на первом этапе получения адреса сделали человеку подарок, то получить разрешение будет гораздо проще. Начинает работать правило взаимного обмена. Человек понимает, что он вам чем-то обязан, и ему проще разрешить вам писать дальше.

*Добрый день!*

*Благодарим вас за посещение нашего сайта. Нам приятно знакомиться с людьми, которые ищут новые решения для обустройства дома.*

*Мы были очень рады подарить вам книгу «100 лайфхаков для кухни». Уверены, она вам понравилась, и вы возьмете из нее множество полезных советов.*

*Мы готовы и дальше продолжать делиться с вами знаниями по организации домашнего уюта – такими же полезными, как подаренная книга. Мы по всему миру кропотливо собираем самые удачные решения, превращающие дом в самое лучшее место на земле.*

*Вступайте в наш Клуб любителей домашнего уюта, и мы поделимся с вами лучшими находками. Все, что вам нужно, – это кликнуть по этой ссылке. Обещаем, что не будем отправлять никакой рекламы. Честное слово.*

*Нам есть чем поделиться с вами:*

- советы по домашнему декору;*
- авторские мастер-классы и учебные курсы;*
- поздравления и подарки наших партнеров;*
- конкурсы и творческие задания для всей семьи.*

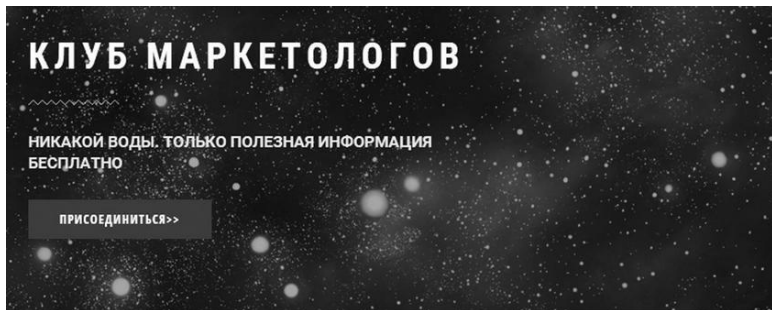
*Будем рады видеть вас в числе наших 2500 участников клуба.*

*С уважением, профессор домашнего уюта  
Ольга Чиркова (фотография)*

### **«Ход конем»**

Создание Клубов по интересам – отличный повод заинтересовать. Вместо того чтобы просить разрешения у человека «подписать его на рассылку», предложите ему стать участником полезного сообщества. Подумайте, какой клуб можете организовать вы?

Вот пример клуба для корпоративных клиентов, который организовала компания директ-маркетинга DM-Service:



## КОМУ ПОЛЕЗНО:



Рисунок 4. Клуб маркетологов компании DM-Service

А вот так может выглядеть письмо с просьбой о разрешении включить в рассылку клиента из B2B.

*Сергей, здравствуйте!*

*Был очень рад познакомиться с вами на выставке «Металлообработка-2015». Мне было приятно встретить человека, заинтересованного во внедрении инновационных технологий. Я надеюсь,*

что вы уже ознакомились с расчетом, который я подготовил по вашему заданию. Кроме того, я приложил к файлу нашу небольшую программу для расчета массы любого металлопроката.

Вообще нам есть чем поделиться с вами, кроме коммерческих предложений. Если вы хотите подключиться к рассылке нашей экспертной базы знаний, то просто **кликните по ссылке**. Все наши 1500 подписчиков знают: мы не шлем рекламный спам.

Вам обязательно пригодятся:

- обзоры рынка, которые проводит наш аналитический отдел;
- обзоры участников профильных выставок, которые посещает наш отдел рекламы;
- обмен контактами экспертов рынка по базе данных нашего коммерческого отдела;
- подборки кейсов удачных решений металлообрабатывающих компаний, которые собирает наш отдел маркетинга;
- резюме актуальных отраслевых статей российских авторов, которые собирает наш корпоративный университет;
- переводы свежих зарубежных статей, которые делает наш отдел ВЭД.

Надеюсь, что мы можем быть вам полезными с первых же дней нашего знакомства.

С уважением, Василий Петров

Чтобы ваша просьба была убедительной, формулируйте

ее правильно – используйте особенности человеческой психологии. Все они подробно описаны в книге Роберта Чалдини «Психология влияния». Пробежимся по ним кратко:

1. Правило взаимного обмена. Обычно человек старается отблагодарить за полученный подарок.

*...были рады подарить вам книгу...*

*...я приложил к файлу нашу небольшую программу...*

2. Правило обязательства и последовательности. Люди ценят последовательные действия и выполнение обещаний. Они стараются подтверждать взятые обязательства или полученные оценки.

*...ищут новые решения для обустройства дома.*

*...встретить человека, заинтересованного во внедрении инновационных технологий.*

3. Правило социального доказательства. Люди делают то, что делают другие люди.

*...видеть вас в числе наших 2500 участников клуба.*

*Все наши 1500 подписчиков знают...*

4. Правило симпатии. Люди проще соглашаются с пред-

ложениями симпатичных людей.

*...Ольга Чиркова (фотография)*

*С уважением, Василий Петров (фотография)*

5. Правило авторитета. Люди прислушиваются к людям со статусом (со званиями или в форме).

*С уважением, профессор домашнего уюта...*

*...собирает наш корпоративный университет.*

Веселых праздников (несмотря ни на что),



Наталья Бабаева

Менеджер маркетинговых проектов

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»

Рисунок 5. Подпись с фотографией в рассылке издательства «Манн, Иванов и Фербер».

6. Правило дефицита. Люди стремятся обладать запретным плодом или дефицитным товаром.

*...кропотливо собираем самые удачные решения...*

*...к рассылке нашей экспертной базы знаний.*

Как и почему работают такие инструменты, подробно описано в книге «Психология влияния». Здесь они приведены очень кратко. Рекомендую прочитать эту книгу от корки до корки, если вы хотите получать разрешения и продолжать общение с вашими будущими покупателями.

Одна из главных причин, по которой люди подпишутся на вас, будет интересное предложение содержания рассылок. Если вы увлечены своей работой, если любите то, что делаете, если знаете свой продукт и продукт конкурентов как свои пять пальцев, то у вас обязательно будет подходящий материал.

Что вы им пообещаете присылать? Выбирайте из списка вариантов, предложенных ниже.

И не забывайте: каждое касание должно вам помогать узнавать о вашем подписчике чуть больше. Например, в конце Цепочки пригласительных писем<sup>1</sup> вы можете прислать анкету с дополнительными вопросами. Предложите дополнительный сервис взамен на ее заполнение. Стремитесь узнать о Клиенте всю возможную информацию, чтобы делать свои сообщения как можно более персонализированными.

---

<sup>1</sup> Цепочка пригласительных писем – серия заранее созданных писем, отправляемая каждому новому подписчику рассылки.

Не отображается письмо? [Смотреть с картинками](#) »

• Чего хочет женщина,  
кроме внимания?

**ozon.ru**  
••••• выберите

Всем приятно получать подарки!  
6 марта 2015 г.

Здравствуйте, Андрей!  
Ваши баллы: 0  
[Войти в личный кабинет](#)

Книги | Бытовая техника | Красота и здоровье | Детям и мамам | Спорт и отдых | Дом и сад



Рисунок 6. Запрос дополнительной информации на «Озоне».

# Экспертные касания

**С МОМЕНТА СОЗДАНИЯ ВАША КОМПАНИЯ** накопила значительную экспертизу. Вы сами как специалист выросли. Вы знаете многое о своем рынке и о продукции. Вы эксперт.

Мы уважаем людей, которые разбираются в своем деле, и признательны тем, кто дает нам полезные советы и делится своей экспертизой. Не переливают из пустого в порожнее, а четко и по делу объясняют сложные вещи простыми словами.

Экспертные касания – из этой области. Вы делитесь с людьми своими знаниями. Но сложность состоит в том, что вы умеете замечательно делать свою работу и никогда не пытались научить кого-то сделать ее так же хорошо. И это не только ваша проблема. Владеть знанием и передавать знания – разные уровни. Многие прекрасные специалисты останавливаются на владении. Но время требует от нас расти дальше. Нужно учиться передавать свои знания.

В этом замечательное свойство доверительного маркетинга. Вы делитесь своими знаниями и оттачиваете свою экспертизу. Подбирая правильные слова, вы систематизируете свою базу знаний, отбрасываете устаревшие факты и находите новые современные сведения. Этот подход отлично описал Джон Янч в книге «Продавец нового времени».

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.