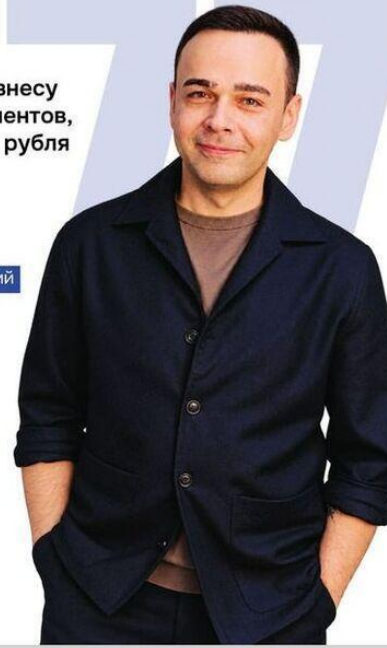
18+

АЛЬБЕРТ ЖДАНОВ

77 СПОСОБОВ ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ БЕЗ РЕКЛАМЫ

Как малому бизнесу привлекать клиентов, не потратив ни рубля на маркетинг

Большие продажи начинаются с правильных действий



Альберт Жданов

77 способов поднять продажи без рекламы. Как малому бизнесу привлекать клиентов, не потратив ни рубля на маркетинг

https://litres.ru/74927537
ISBN 9785007137935

Аннотация

Это книга для владельцев малого бизнеса, у которых нет денег на рекламу. Или надоело, что она не окупается. Вас ждут 77 практических способов увеличить продажи без дополнительных вложений в рекламу и маркетинг.

Содержание

О чём эта книга 5
Введение 6
Часть 1. Узнай клиента лучше конкурента 10
Глава 1. Диск, которого не должно было быть 11
Глава 2. Серый волк и Иван-царевич 14
Глава 3. Узнай своего клиента, пока это не сделал конкурент 21
Глава 4. Один способ не работает одинаково везде 30
Часть 2. Оффер и первое впечатление 35
Глава 5. Оффер, от которого неудобно отказаться 36
Глава 6. Сервис — это тоже продукт 44
Конец ознакомительного фрагмента. 45

77 способов поднять продажи без рекламы Как малому бизнесу привлекать клиентов, не потратив ни рубля на маркетинг

Альберт Жданов

© Альберт Жданов, 2026

ISBN 978-5-0071-3793-5
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О чём эта книга

Это книга для владельца малого бизнеса, у которого нет денег на рекламу — или надоело, что она не окупается. Внутри — 77 приёмов роста за счёт внимания к клиенту: узнать, чего он на самом деле хочет и боится, сделать предложение, от которого невозможно отказаться, привлекать без рекламной кампании и возвращать ушедших покупателей. Каждый приём — с живой историей и действием, которое можно сделать в бизнесе за один вечер.

Альберт Жданов

Введение

Шесть утра, Казань. Хозяйка маленькой пекарни снимает на телефон первый поднос — пар над булочками ещё виден — и сразу выкладывает фото в социальные сети. Сама, без единого рубля на рекламу. Она делает это уже месяц. И за 30 дней выручка уже выросла на 23%. Почему это сработало — разберём в главе про контент. Пока запомни: иногда решает точный момент, в который ты попадаешься людям на глаза.

А теперь про тебя. Ты, скорее всего, живёшь по другой схеме: наливаешь деньги в рекламу — продажи ползут вверх. Останавливаешься — заказов на копейки. Так живёт почти каждый владелец бизнеса, который поверил, что рост — это вопрос суммы на счету в рекламном кабинете. Чем больше вложил, тем больше должно прилететь.

Только вот незадача: часто ты вкладываешь всё больше, а прилетает всё меньше. Настройка таргета и выбор подрядчика тут не всегда помогают. Деньги — это не единственный ресурс роста, и часто не главный: у роста есть ещё один ресурс, доступный каждому. Это внимание к клиенту. К тому, чего он на самом деле хочет и чего боится. Как с ним разговаривают твои менеджеры. Вспомнят ли о нём через месяц после покупки или он навсегда останется всего лишь строч-

кой в таблице Excel.

Хозяйка пекарни не знала слова «маркетинг» в том смысле, в котором его продают на курсах. Она просто была внимательна: заметила, что по дороге на работу люди листают телефон и прикидывают, какую вкусняшку взять с собой в офис, и оказалась у них перед глазами ровно в этот момент. В этой книге — 77 таких приёмов. Скажу честно: «без бюджета» — это без рекламного бюджета. Твоё время, себестоимость печенья к кофе и смелость эта книга тратить будет, и не стесняясь. Тебя ждут 77 приёмов с историями, цифрами и конкретными шагами, которые можно повторить в своём деле уже сегодня, не дожидаясь бюджета «на потом».

Немного обо мне, чтобы ты понимал, откуда это всё. Я с 2011 года занимаюсь маркетингом — помогаю бизнесам находить клиентов и увеличивать продажи, часто без больших бюджетов, а иногда вообще без них. Всё, что здесь написано, я сначала проверял на живых бизнесах — пекарнях, кофейнях, автосервисах, школах, стройке, онлайн-торговле — и только потом записывал как способ.

И сразу договоримся: я буду на «ты», так короче и проще. Если непривычно, то потерпи пару глав, дальше перестанешь замечать.

Читать подряд не обязательно. Книга собрана в шесть частей — от разведки клиента до системы, которая работает без тебя, — а сразу после этого введения лежит навигатор: находишь строчку, которая звучит как твои мысли про сложности в бизнесе («покупают один раз и пропадают», «все говорят — дорого»), и открываешь главы, где лечится именно эта проблема. Возьми оттуда один способ. Примени его сразу и замерь результат.

Где болит? Навигатор по книге

Эту книгу не обязательно читать по порядку. Найди строчку, которая звучит как ты, когда рассказываешь другу, что в бизнесе сейчас не так, и открывай главы напротив.

«Мало новых клиентов, а на рекламу денег нет» → главы 2, 10, 11, 12, 13, 14, 15

«Реклама крутится, а продаж нет» → главы 3, 9, 22

«Покупают один раз и пропадают» → главы 7, 17, 21

«Растерял старых клиентов и не знаю, как позвать обратно» → глава 19

«Все говорят: у вас дорого» → главы 5, 16, 22, 23

«Заявки есть, но люди „подумают“ и не возвращаются» → главы 18, 22

«Нас никто не рекомендует, сарафан молчит» → главы 6, 8, 26

«Кризис, продажи просели» → главы 20, 24

«Онлайн не работает: сайт есть, соцсети есть, толку нет» → главы 9, 12, 13, 21

«Способов много, времени мало, с чего вообще начать» → главы 27—30

Готов? Поехали.

Часть 1. Узнай клиента лучше конкурента

Всё в этой книге начинается с разведки. В первой части ты научишься смотреть туда, куда конкурент не смотрит: зайти к соседям как обычный покупатель, только с блокнотом, позвонить пятерым своим клиентам и услышать то, что они не договаривают. К концу части у тебя будет то, чего нет у девяти из десяти конкурентов: настоящая картина того, чего твой клиент хочет и чего боится. Все остальные способы книги работают ровно настолько, насколько честно ты сделал этот первый шаг.

Глава 1. Диск, которого не должно было быть

Мне восемнадцать лет, я внештатный корреспондент уфимской редакции «Комсомольской правды», работаю в небольшом городе под Уфой, из тех, где все друг друга знают через одно рукопожатие. И мне только что принесли диск. Обычная CD-болванка, без подписи, в бумажном конверте. На нём — фотографии девушек. Голых. Знакомых мне, из моего же города.

Год 2004-й, если что. Цифровых фотоаппаратов у людей ещё толком не было: все снимали на плёнку и несли проявлять в фотосалон. Запомни эту деталь, я к ней ещё вернусь.

Я вставил диск в компьютер, посмотрел на лица и понял, что троих из них я знаю лично. Учились в параллельных классах, пересекались на каких-то мероприятиях. И вот это «я их знаю» — оно меня и завело внутрь истории, из которой нормальный человек в здравом уме постарался бы выйти побыстрее.

Я нашёл их контакты и позвонил. Ни одна из трёх не знала, что этот диск вообще существует. Представь на секунду это чувство: тебе звонит парень, которого ты видела пару раз

в жизни, знакомый знакомого, и говорит, что у него на диске твои фотографии «ню». Шок, слёзы, «откуда это у тебя», «кто ещё это видел». Но дальше каждая из них, когда немного отошла, назвала мне одно и то же место. Один и тот же фотосалон, куда сдавала плёнку на проявку.

Я пошёл в этот салон. Просто как клиент, задавал вопросы, разговаривал. И нашёл ещё пострадавших. Оказалось, кто-то из работников салона копировал себе кадры с плёнок клиентов, когда попадалось что-то откровенное, и потом эти кадры расходились дальше: на дисках, из рук в руки.

Я написал материал. Статья вышла в уфимском выпуске, а настоящий шум поднялся у нас: в маленьком городе такое спрятать невозможно, её обсуждали, пересылали, звонили в редакцию. А на следующий день после публикации мне позвонил сам хозяин салона. Эмоций и мата в том звонке было куда больше, чем слов по делу, а суть сводилась к обещанию физической расправы. Замглавы города, узнав об этом, срочно созвал совещание: пригласил меня и владельца фотосалона в один кабинет и прямым текстом сказал: журналиста не трогать, виновного найти и уволить. Спасибо этому прекрасному человеку! Фух, повезло мне!

Когда начинал копать эту историю, я не осознавал масштаба происходящего. Для меня это была просто значимая

для города и региона история, которую хотелось довести до конца. Только сильно позже я понял: именно тогда во мне закрепилась вещь, которая помогала мне все годы в маркетинге. Я умею смотреть туда, куда остальные не смотрят, и не убегаю, когда за этим взглядом начинаются последствия.

Спустя годы, когда я уже занимался маркетингом, я понял: ровно этот же навык кормит бизнес без бюджета. Есть деньги на рекламу — прекрасно. Но если нет их — это не приговор: дыру в бюджете закрывает фокус твоего внимания. Ты замечаешь то, чего не заметил конкурент. Лезешь разбираться с отзывом, который другой стёр бы не читая. Тебе по-настоящему не плевать на тех людей, кто пользуется твоими продуктами и услугами. Ты их знаешь, понимаешь и любишь. Тогда случаются продажи без бюджета, зато по любви.

Глава 2. Серый волк и Иван-царевич

Я в Казани, в паре кварталов от центра, и у меня в руках уже третий стакан кофе за сорок минут. Я, конечно, люблю кофе, но не до такой степени. Просто я работаю. Захожу в одну кофейню, беру капучино, сажусь на пять минут, смотрю. Выхожу, захожу в соседнюю, беру ещё капучино, снова смотрю. И так шесть раз подряд по соседним улицам.

Со стороны я, наверное, выглядел как сумасшедший кофеман. На самом деле я делал ровно то, чему посвящена вся эта книга.

Тут нужно сразу договориться об одной вещи. Когда люди слышат «увеличить продажи без бюджета», они почему-то представляют себе какую-то магию. Волшебную кнопку. Секретный алгоритм, который знают избранные маркетологи, а остальным не говорят. Забудь: магии не существует, есть внимание. И это, на минуточку, единственный ресурс, который есть у тебя бесплатно и в неограниченном количестве, в отличие от денег.

Я всю книгу буду для себя держать в голове одну картинку: из русской сказки. Знаешь историю про Ивана-царевича и Серого волка? Там герой, у которого нет даже коня,

идёт добывать Жар-птицу. Справляется он благодаря двум вещам. Во-первых, он не побоялся пойти вообще: просто взял и сделал шаг. Во-вторых, у него был волк. Который умеет то, чего не умеет сам Иван: подкрасться незаметно, разведать, где что лежит, и в нужный момент рвануть быстрее всех.

Вот смысл всей книги в одном предложении: чтобы вырасти в бизнесе без рекламного бюджета, тебе нужно быть одновременно и Иваном-царевичем, и Серым волком. Смелость действовать без гарантий и внимательность разведчика, который подмечает то, что уже лежит рядом, просто никто не удосужился поднять.

Запомни эту пару: дальше она будет работать в каждой главе. У внимания два режима. Режим Волка: заметь, спроси, услышь, запомни. Режим Ивана: проверь, предложи, покажи, доведи до конца. Любой способ из этих семидесяти семи тренирует один из режимов, а чаще — их связку: сначала смотришь, как Волк, потом делаешь, как Иван. И когда что-то забуксует, диагноз ищи здесь же. Делаешь без разведки — ты Иван без Волка, скачешь наугад. Всё понял, но так и не начал — ты Волк без Ивана: карта разведана, а ехать некому.

Способ №1. Проведи легальную разведку у конкурента

Хозяйку кофейни звали Алсу, и когда мы познакомились, она была на той стадии, когда владелец уже почти не верит, что что-то можно изменить. Точка недалеко от центра, но на не самой проходной улице: случайный турист сюда не заворачивает, и на одном потоке кассу не сделаешь. Нужно, чтобы люди приходили именно к ней и возвращались. А вокруг в радиусе пятисот метров — ещё пять кофеен, на первый взгляд одинаковых: та же кофемашина, то же меню, тот же ценник плюс-минус двадцать рублей.

Жаловалась она на классику: клиентов мало, реклама не отбивается, на «продвижение» денег нет вообще. Последние свободные тридцать тысяч она незадолго до этого отдала за флаеры, которые раздавали прохожим. Привели они, по её подсчётам, человек десять, из которых вернулся ноль.

Что я сделал после этого разговора? Пошёл пить кофе.

Та самая прогулка с шестью капучино за сорок минут, с которой началась эта глава: захожу, беру кофе, сажусь на пять минут, смотрю и записываю в телефон. К четвёртой кофейне я уже не хотел кофе, к шестой я его уже почти ненавидел. Ну не мог я не попробовать капучино в каждом заведении, это было важно!

Вот что я насчитал за один день. В первой кофейне бари-

ста писал на стаканчике имя клиента и, отдавая, произносил его вслух. Да, сейчас — это норма, но исключительно в кофейнях.

А ты вспомни, когда последний раз слышал своё имя от сотрудника в некофейном бизнесе?

Во второй меня обслужили за две минуты. Я засекал: от «здравствуйте» до стакана в руке. В третьей бариста была такой живой и разговорчивой, что хотелось вернуться ради разговора. В четвёртой вместе с кофе мне вручили маленькое печенье. Просто так. В пятой не было ничего, как и у Алсу.

Ради этого всё и затевалось: ни одна из шести кофеен не делала свою фишку как систему. Каждая случайно нащупала одну и на ней остановилась. Никто не собрал все четыре. А это значило, что собрать их может любой — например, моя клиентка, бесплатно, за один день.

Вечером я принёс Алсу список из пяти пунктов: имена на стаканчиках, норматив скорости на кассе, печенье к каждому кофе, короткий приятный разговор с посетителем, и пятое — поговорить с баристой с лицом человека, который ненавидит свою работу. Выяснилось, что она просто не понимала, что «поболтать с клиентом» — это часть работы.

(Кстати, с сотрудниками зумерского поколения такое бывает нередко.)

Реакция Алсу была характерной: «И это всё?» Ей казалось, что решение должно быть сложным и дорогим. И это частый стереотип в малом бизнесе. «Мы не делаем рекламу — нет денег». «Маркетинг — это миллионные траты, дорого!»

Имена на стаканчиках они внедрили на следующее утро. Таймер на кассе — через неделю. Печенье — тоже, и с ним вышло интереснее всего. Его подавали со словами: «Попробуйте наше фирменное печенье». Печенье и правда было вкусное, и, угостившись, люди стали брать ещё две-три штуки с собой, а потом спрашивать его и в следующие заходы. Себестоимость угощения отбивалась следующими же покупками. Через месяц Алсу позвонила сама: постоянных стало заметно больше, люди начали здороваться с бариста по имени, в обе стороны, а один клиент сказал фразу, которую она мне пересказала слово в слово: «У вас тут как-то по-человечески».

Способ №2. Начинай с тем планом, который есть

Скорость важнее идеального плана. Хозяйка кофейни могла бы полгода составлять маркетинговую стратегию, на-

нять консультанта, сделать презентацию с графиками. У меня на весь план ушёл один рабочий день и вечер на то, чтобы структурировать заметки.

Главная ловушка малого бизнеса — ожидание идеального момента. «Вот найду смм-щика нормального, тогда и начну». «Вот наберу команду, тогда и возьмусь за сервис». Пока ты ждёшь идеального плана, твой сосед по улице уже третий месяц пишет имена на стаканчиках и получает вторые заказы от тех же людей.

И последнее в этой главе, потому что многие тут спотыкаются на моральном вопросе. Что значит легально подсмотреть за конкурентом? Это значит самому стать клиентом — пройти весь путь и записывать: как встречают, как отвечают на звонок, сколько ждёшь заказ, что написано в шапке профиля в соцсетях, что пишут в ответ на негативный отзыв. Всё это лежит на поверхности. Просто девяносто процентов владельцев бизнеса ни разу не заходили к соседу как обычный покупатель с блокнотом в руках.

Сделай сегодня: зайди к двум конкурентам как обычный клиент, с блокнотом. Выпиши по одной фишке, которую каждый из них уже протестировал за тебя, и одну выбери для внедрения завтра. Не хочешь сам — отправь толкового сотрудника!

Займёт: 1—4 часа

Глава 3. Узнай своего клиента, пока это не сделал конкурент

Марат держал шахматную школу лет шесть. Две сотни учеников, аренда в хорошем месте. Мы сидели у него в кабинете (шахматные доски на полках, грамоты на стенах), и он говорил мне то, что я слышал от десятков владельцев: «Да я родителей своих учеников наизусть знаю. Каждый день здороваюсь, по именам, у меня с ними прекрасные отношения».

Но несмотря на все это, за последний год школа потеряла треть постоянных учеников, а поток новых сократился процентов на двадцать против прошлого года. Может, он просто урезал рекламу? Нифига: расходы на неё выросли! В том же таргете и директе за год появился с десяток онлайн-школ, цена клика взлетела, а выручка полетела в обратную сторону. Чиновники в России называют это красивым словом «отрицательный рост». Марат уже почти уговорил себя, что «сезон такой» и «конкуренты демпингуют», — универсальные объяснения, которыми владельцы бизнеса лечат непонимание.

Я задал один вопрос: «А ты их спрашивал, чего им не хватает?»

Молчание. Длинное такое молчание человека, который

шесть лет здоровается с людьми по имени и вдруг понимает, что ни разу не спросил их ни о чём по существу. Знать имя родителя и знать, что ему на самом деле нужно от твоей школы, — две совершенно разные вещи.

Мы договорились о простом: пять звонков (на большее я его не уговорил). Пять родителей из разных групп: двое давних, двое новых, один — из тех, кто недавно ушёл. Скрипт на полстранички, два главных вопроса: «Как вам занятия — что нравится, чего не хватает?» и «Было ли что-то, что смущало, когда выбирали школу?» И правило для Марата: спросил — слушай. Даже когда очень хочется вставить слово про свою школу.

Марат сопротивлялся, кстати. «Неудобно как-то, подумают, что у нас проблемы». Это стандартный страх, и он разбивается о первый же звонок: людям льстит, когда их мнение спрашивает лично владелец.

Первый звонок длился двадцать минут вместо десяти. Мама второклассника на вопрос «чего не хватает» сначала вежливо сказала «всё хорошо», а потом, уже между делом, обронила: «Сын говорит, скучает на занятиях». Марат чуть не начал оправдываться, но сдержался, спросил: «А почему? От чего скучает? Они же учат дебюты, решают задачи?» И выяснилось: мальчик сильный, а группа смешанная, тренер вы-

нужден тянуть отстающих, и сильные дети половину урока сидят и лениво передвигают фигуры или залипают в смартфон.

К пятому звонку из этого сложился паттерн. Трое из пяти, не сговариваясь, сказали одно и то же разными словами: группы не делятся по уровню, тренеров не хватает. А ещё трое сами, без всякой подсказки, завели разговор об одном и том же: скоро летние каникулы — а не планируется ли у вас шахматный лагерь? Чтобы ребёнок летом развивался. Да и родителям так спокойнее: ребёнок весь день среди сверстников, занят любимой игрой. Школа о таком продукте даже не думала: он лежал в головах клиентов и ждал, пока кто-нибудь спросит.

Дальше — дело техники. К началу каникул школа собрала летний лагерь: две смены по две недели, шахматы утром, прогулки и турниры после обеда. Объявили тем же родителям: лично и в родительских чатах.

Первая смена лагеря забилась за неделю, на вторую встала очередь: мест меньше, чем желающих. Выручка выросла, и владелец взял ещё второго тренера под сильную группу. Талантливых ребят перевели туда. Да, это случилось не за день. На всё про всё ушло почти 3 месяца.

Но началось все с пяти звонков. Час времени владельца суммарно. Ноль рублей. Против этого — рекламный бюджет, который Марат уже собирался увеличивать ещё сильнее, чтобы «дожать набор»: он бы платил за дорожающие клики и приводил новых людей в ту же дырявую воронку, где сильные дети скучают, а на лето школе нечего предложить.

Способ №3. Проведи пять разговоров, прежде чем платить за рекламу

Прежде чем тратить деньги на продвижение, найди пять текущих или бывших клиентов и созвонись с каждым лично, голосом: вживую или по телефону. В переписке человек отвечает вежливо и коротко. В разговоре он начинает рассказывать, и вот там, между делом, вылезает то, что реклама никогда не покажет.

Клиент почти никогда не говорит о своей настоящей потребности прямо: часто он сам не формулирует её, пока не спросишь. «Сын скучает» и «скоро каникулы»: за этими фразами прятались готовые заявки на новые продукты и уровень сервиса.

Второй случай — покруче. Крупная компания, которая много лет занималась товарным бизнесом, решила открыть ещё одно направление: онлайн-школу, которая учит рус-

скоязычных предпринимателей (в основном, начинающих) строить бизнес на Amazon — продавать товары из Китая: весь цикл, от поиска поставщиков и логистики до работы с самой площадкой. Онлайн-школу запустили, потому что это «модно и в тренде», и даже бюджет на рекламу дали! Но забыли, что продавать оптовикам товары и продавать новичкам обучение — это не одно и то же.

Руководитель направления пришёл ко мне по рекомендации. Мы сидели с ним в Zoom, он показывал графики, сайт, воронку, показатели. И был уверен, что у них проблема с рекламой: конверсия низкая, люди попадают на сайт, смотрят видео, проходят квиз… и уходят. А с этими людьми больше никто не связывается. Продажи у них были, но направление было убыточное.

Мы, вместо того чтобы крутить рекламный бюджет ещё сильнее, вместе с ним за два дня обзвонили свежую клиентскую базу: «Какие у вас были трудности и сомнения перед покупкой?». И нашли целых два скрытых возражения, о которых компания вообще не подозревала.

Первое — люди боялись проблем с платежами в трех валютах: рубль-доллар-юань. Курсовая разница, переводы — короче, думали, что это страшный геморрой, а то ещё и не совсем законно. Второе — часть клиентов боялась сложно-

стей в переговорах напрямую с китайскими поставщиками: «Как с ними договариваться, какие документы подписывать? А вдруг мошенники? Я найду какого-то китайца, переведу ему денежки, а он пропал — и мои средства тоже!»

На оба вопроса у школы уже были готовые решения. Партнёрство с казахстанским банком, который закрывал вопрос с валютой и переводами: все прозрачно, выгодно, юридически оформлено — не подкопаешься. А ещё у компании был офис в Гуанчжоу, список проверенных поставщиков, юрист, образцы всех документов — короче, у них все это было. Но… нигде, от сайта до вебинара, компания об этом почему-то не говорила. А говорила о том, как легко и просто зарабатывать миллионы на Amazon, чего разумному человеку для принятия решения об обучении было, конечно, недостаточно!

Маркетологи за неделю доработали все материалы, добавили нужную информацию, даже поставили на сайт видео из китайского офиса. Конверсия в заказы выросла в разы. На том же трафике, с тем же рекламным бюджетом.

Что мы сделали? Убрали два конкретных страха, которые были в голове у потенциальных клиентов.

Разные ниши, разные компании, один и тот же механизм: вопрос, который есть в голове у покупателя. Возражение, которое мешает ему заплатить вам деньги! Его надо найти и

придумать способ это возражение закрыть. И это твоя задача, как предпринимателя — пораскинуть мозгами и что-то конкретное предпринимать, чтобы главному человеку в твоем бизнесе, клиенту, было легче, проще, безопаснее, удобнее, вкуснее покупать и возвращаться к тебе!

Способ №4. Слушай, что человек не договаривает

Клиент редко говорит прямо: «Я боюсь». Он говорит: «Надо подумать», «Посоветуюсь с женой», «Пока не готов». Твоя работа — спрашивать дальше: «А что именно смущает?» Родители в шахматной школе не сказали прямым текстом «мне не хватает тренеров». Они сказали «сын скучает на занятиях». Перевести это в конкретную проблему — уже твоя работа, не их.

Способ №5. Спрашивай о страхах отдельно

Люди охотно расскажут, чего хотят, — это лёгкий вопрос. Про страх приходится спрашивать отдельно, прицельно: «Что вас останавливало перед покупкой?», «Что смущало больше всего?»

Способ №6. Считай три совпавших ответа закономерностью

Один человек сказал — это мнение. Трое из пяти сказали

одно и то же, не сговариваясь, — уже паттерн, и с ним можно работать. Именно так набралось и про летний лагерь, и про страх юаней и китайских поставщиков: это было совпадение независимых голосов. Пять разговоров — минимальная выборка, чтобы отличить каприз одного клиента от реальной дыры в продукте. Лучше — десять!

Способ №7. Не продавай в разведочном разговоре

Это правило легко нарушить: звонишь спросить, а руки сами тянутся закрыть сделку. В момент, когда ты продаёшь, человек защищается и говорит то, что удобно сказать. Настоящие мысли остаются при нём. Держи эти два разговора порознь, и тогда собеседник расскажет тебе то же самое, что раньше рассказывал только жене на кухне.

Марат шесть лет знал имена всех родителей наизусть — и ни разу не слышал, чего они боятся и о чём мечтают. Пять звонков, час времени и ноль рублей закрыли этот разрыв быстрее, чем закрыл бы ещё один рекламный бюджет. Прежде чем гадать, что не так с рекламой, продуктом или ценой, просто позвони пятерым и спроси.

Сделай сегодня: позвони первому из пяти клиентов, текущему или бывшему. Не продавай. Два вопроса: «чего вам не хватает?» и «что смущало перед покупкой?». Остальные че-

тыре звонка — до конца недели.

Займёт: 15 минут

Глава 4. Один способ не работает одинаково везде

Звонит мне как-то директор по маркетингу небольшого застройщика: он брал у меня пакет консультаций. Рассказывает:

— Мы у себя в отделе продаж попробовали дарить красивые брелки клиентам при первом визите в офис продаж. С посылом: для ключей от вашей будущей квартиры. Подарили сотню брелоков, не сработало. Вообще никак!

Тут я понял: где-то я недоговорил ему одну важную вещь. Я рассказывал ему приём: способ мышления, который нужно подстраивать под ситуацию. Он же взял его буквально, как рецепт, один в один перенёс с чашки латте на покупку квартиры за восемь миллионов. А это, знаешь, разные вселенные.

Это как с одеждой. Ты же не наденешь одно и то же на первое свидание в ресторане и на встречу с будущими тестем и тёщей в деревенском доме? Форма похожая (принарядиться, произвести впечатление), а конкретика совсем разная. С маркетингом без бюджета то же самое. Идея — универсальная. Исполнение — под нишу.

Способ №8. Примерь чужой приём на свою нишу

Кофейня в Казани сработала на мелочи и на скорости: человек забежал на пять минут, ему приятно, что бариста запомнил имя. У застройщика клиент не забегает на пять минут. Он думает три месяца, сравнивает три жилых комплекса, советуется с женой, с ипотечным брокером, иногда со свекровью. Какой тут подарок при входе? Пустой жест, и всё. А вот честный разбор всех скрытых платежей за первые пять минут разговора — вот это тот же принцип «увидеть человека», только переодетый под другую нишу.

Тот же приём с опросом пяти родителей я не раз предлагал и в других нишах, и там каждый раз вылезало совсем не то, что у шахмат. У шахматной школы, напомню, дефицит был в тренерах: групп не хватало, а вслух об этом никто не говорил, пока не спросили. В другой нише тот же вопрос «чего вам на самом деле не хватает» может вскрыть вообще другую боль — про доверие или про страх, что заплатишь и не увидишь результата. Метод один и тот же, а улов каждый раз свой, потому что за одинаковыми словами у людей стоят разные страхи.

Возьми кондитера и ту онлайн-школу про Amazon — зеркальная история. Продаёт торт эмоция и картинка? Да, кра-

сиво выложенная витрина, фото, всё как надо. А в школе, которая учит зарабатывать на товарах из Китая, эмоция вообще не при делах. Там продаёт снятая тревога: как я переведу деньги поставщику, не обманут ли меня на площадке, как искать надёжных поставщиков, если сам там ни разу не был. Один и тот же принцип «сними главный страх клиента», а форма упаковки совершенно другая: там сторис с тортом, тут — партнёрство с казахстанским банком и офис в Гуанчжоу с юристом и проверенными поставщиками.

Даже внутри вроде бы близких ниш (школа шахмат и школа английского) приёмы не садятся один в один. У шахмат страх один: «а вдруг у ребёнка нет способностей, зря потратим деньги». У английского другой: «мы уже пробовали три школы, нигде не пошло, боюсь снова слить деньги и время ребёнка». Слова, которыми ты снимаешь эти два страха, будут разными, даже если структура предложения одна.

С финансовыми онлайн-школами вообще отдельная песня. Там читатель уже наелся обещаний «заработай миллион за месяц», и любой перегретый оффер работает в минус. То, что отлично зашло бы в кофейне (яркий, чуть кричащий заголовок), здесь спалит доверие за один пост. Один пост — и всё, тебе больше не поверят.

Когда берёшь любой способ из этой книги (свой, чужой,

из главы про застройщика или про пекарню), копируй логику. Слова подбери свои, под нишу и под клиента. Спроси себя: а чего конкретно боится, хочет или стесняется вот этот клиент, который сегодня написал мне в директ? И уже под этот страх переодень приём.

Сделай сегодня: возьми приём, который у тебя «не сработал», и письменно ответь: чего конкретно боится тот клиент, что писал сегодня в директ? Переодень приём под этот страх и запланируй вторую попытку.

Займёт: 30 минут

* * *

Как это делают в большом бизнесе

ВкусВилл. Сеть, где возврат делают без чека и паспорта, со слов покупателя. По данным самой компании, 98% решений по ассортименту принимают фактически покупатели: около пятнадцати жалоб и семи возвратов — и товар уходит на доработку или с полки. Это конвейер, в котором жалоба становится сырьём для ассортимента. Твоя версия — тетрадка, куда попадает каждая жалоба, и правило: три одинаковых — меняем.

* * *

Волк своё отработал: ты знаешь, чего твой клиент хочет, чего боится и что уже придумали соседи. Дальше его работа заканчивается: разведданные не продают сами себя. Пора будить Ивана.

Часть 2. Оффер и первое впечатление

Разведка сделана — теперь пусть человек, впервые столкнувшись с тобой, не сможет пройти мимо. Эта часть про всё, что клиент видит и чувствует в первые минуты: предложение, от которого неудобно отказаться, сервис, который сам по себе продукт, ощущение «меня тут ждали», отзывы на витрине и сайт, который не тормозит деньги. Здесь Волк передаёт поводья Ивану, без гарантий, что выстрелит с первого раза. Пройдёшь её — и у твоего бизнеса появится лицо, которое запоминают.

Глава 5. Оффер, от которого неудобно отказаться

У объявления о знакомстве и коммерческого предложения есть кое-что общее: и там, и там у тебя есть три секунды, чтобы человек не пролистал дальше.

Сразу договоримся о слове. Оффер — это твоё предложение клиенту, сжатое до одной-двух фраз: что именно человек получит, на каких условиях и почему у тебя. Это причина выбрать тебя.

Классику этого жанра когда-то показала FedEx. Служб доставки в Америке были десятки, и все обещали одно и то же: быстро, надёжно, выгодно. А FedEx построила рекламу на одной фразе: «Когда посылка обязана — просто обязана — быть там завтра утром». Они продавали спокойный сон человека, у которого от этой перевозки зависит работа, карьера, отпуск и так далее. Услуга та же, самолёты те же — предложение другое: FedEx продавала результат, под который подписывается клиент.

Вот об этом и глава. Мы в прошлый раз разобрались, чего клиент на самом деле боится и что на самом деле хочет. Теперь берём это и упаковываем в фразу, от которой неудобно

отказаться. Тут ты просто достаёшь то, что у тебя уже есть, только раньше это лежало в подсобке. Дальше на четырёх примерах покажу, где именно я сам это доставал из подсобки для своих клиентов.

Способ №9. Найди спрятанную выгоду и вытащи её в заголовок

У каждого бизнеса есть штука, которую он делает хорошо, но молчит об этом, потому что «ну это же само собой». Ко мне как-то обратился мастер, который делает кухни на заказ. Заказов мало, на сайте — «кухни из массива по индивидуальным размерам», как у всех. Разговорились про производство, и выяснилась деталь, о которой он даже не думал рассказывать: дерево для фасадов он выдерживает в мастерской полтора года — «иначе поведёт». Полтора года! Конкуренты собирают из того, что привезли вчера. На новом сайте первой строчкой встало: «Мы сушим дерево для фасадов полтора года — чтобы кухня прослужила вам двадцать». В производстве не изменилось ничего. Изменилось одно: главное преимущество перестало быть личной гордостью мастера и стало обещанием клиенту.

Возьми свой бизнес и спроси себя: что здесь я делаю такого, о чём молчу, считая, что это неважно?

Способ №10. Сними риск с клиента

Ильдар чинит стиральные машины, на квартире клиентов или дома. Инструмент в багажнике, объявление на Авито, сарафан из старых клиентов — вот и весь бизнес.

Мастер он отличный, из тех, кто по звуку барабана ставит диагноз ещё в прихожей. Но заявок было меньше, чем он мог взять. Мы открыли Авито и посмотрели на рынок глазами клиента: десятки объявлений, у всех хорошие отзывы, цены плюс-минус одинаковые. Выделяться нечем, демпинговать не хочется. Тупик?

Я попросил Ильдара рассказать, как этот рынок устроен изнутри, и он между делом выдал вещь, от которой у меня загорелись глаза. Большинство объявлений «мастеров» на Авито — не мастера. Это конторы-диспетчеры: принимают заявки и раскидывают их по исполнителям, которые с ними сотрудничают. Человек переписывается с условным Василием (вежливым, с пятью звёздами в профиле), а в дверь ему звонит какой-нибудь Антон, которого он видит первый раз в жизни. И деваться уже некуда: машина стоит, бельё копится — приехал, чини.

А Ильдар всё делал сам. Сам вёл переписку, сам отвечал на звонки, сам приезжал. Для него это была просто жизнь

маленького мастера: он даже не думал, что этим можно хвастаться. А для клиента это ровно то, чего не даёт почти никто из соседей по поисковой выдаче: уверенность, что приедет тот, с кем ты договаривался. Не знаю, как для тебя, лично для меня это — важно!

Мы сделали это его оффером. Первой строчкой объявления встало: «Работаю сам: от первого сообщения до починенной машины». А вторым пунктом закрыли второй страх любого, кто зовёт домой частника, — «а вдруг схалтурит и пропадёт»: «Гарантия 6 месяцев. Если сломается раньше — приеду и починю бесплатно!»

Всё. Больше ничего не меняли: цена и фотографии в профиле остались прежними.

Ильдар, честно говоря, сначала упирался: «А если начнут злоупотреблять? Наездишься бесплатно». Мы посчитали на пальцах. Он мастер: халтурит редко, значит, реальных гарантийных случаев будет мало. Обманщиков, которые сломают машину нарочно ради бесплатного выезда, в мире ремонта стиралок исчезающе мало: овчинка выделки не стоит. А вот людей, которых гарантия подтолкнёт выбрать его, — много. Это арифметика: гарантий, которыми реально воспользуются, всегда меньше, чем клиентов, которых они приведут.

Так и вышло. Заявок стало заметно больше, и поменялся их состав. По телефону стали чаще говорить «когда сможете подъехать?». В отзывах появилась одна и та же нота: приехал тот, с кем договаривался, всё объяснил. А гарантийные выезды за первые полгода можно было пересчитать по пальцам одной руки, и каждый заканчивался клиентом, который потом рекомендовал Ильдара с формулировкой «он реально приехал и бесплатно всё сделал, как обещал».

Ильдар не добавил себе ничего нового. Он снял с клиента два страха: «кто вообще ко мне приедет» и «а вдруг я заплачу и останусь ни с чем» — и оба почти ничего ему не стоили: он и так работал сам, и так не халтурил. Для клиента же эти страхи весили больше, чем разница в цене.

Когда у тебя проседают продажи, не спеши трогать цену. Спроси себя: какой страх сейчас лежит на моём клиенте, и могу ли я забрать его себе? Фраза «не понравится — переделаю за свой счёт» стоит ноль рублей. А разговор с клиентом она меняет полностью.

Способ №11. Дай попробовать, прежде чем продавать

Гарантия работает после покупки. Пробный период работает до неё: снимает вопрос «покупать или нет» и подменяет его вопросом «нравится мне это или нет», а на него человеку

ответить в разы легче.

Была у меня клиентка: держала небольшую школу английского, три преподавателя, аккаунты в соцсетях, смм вела родная сестрёнка на полставки. Каждый сентябрь она давала скидку 20% на первый месяц, и каждый сентябрь толпа записавшихся по скидке в сентябре же обучение и заканчивала: на октябрь обучение не продлевали.

Я предложил убрать скидку вообще и вместо неё дать одно бесплатное занятие с настоящим преподавателем, который потом и будет вести группу. Разница оказалась в том, кто именно приходил. На скидку шли те, кто выбирал цену. На пробное занятие шли те, кто хотел понять, подходит ли им конкретный преподаватель и формат, и, поняв это на месте, оставались учиться гораздо чаще, чем скидочники. Убедительнее — когда человек уже всё увидел своими глазами. Для услуг тот же принцип работает в формате бесплатного кусочка: знакомый бухгалтер делал пятнадцатиминутный разбор одной конкретной ошибки в отчётности: человек получал пользу сразу, видел уровень и дальше сам просил взять его на обслуживание.

Способ №12. Уложи весь оффер в одну фразу для соседа

И последнее. Если не можешь объяснить своё предло-

жение соседу по лестничной клетке за то время, пока едет лифт, оффера у тебя пока нет, есть только список услуг. Хороший оффер укладывается в одну фразу, из которой видно, что человек получает, к какому сроку, и чем отвечаешь ты, если обещание не сбудется.

Возьми, например, стандартную формулировку «профессиональный ремонт бытовой техники любой сложности». Сосед забудет её раньше, чем доедет до своего этажа. Сравни: «Починим за сутки, а если не уложимся — скидка 50%». Это тоже одна фраза, но её хочется запомнить и пересказать жене вечером за ужином.

Проверяй свой оффер именно так: смог бы ты произнести это одним выдохом, без запинки, человеку, который вообще не в теме? Если нет — сокращай, пока не получится.

Сделай сегодня: найди свою «спрятанную выгоду»: то, что ты делаешь хорошо, но молчишь, потому что «само собой». Вынеси её в одну фразу и проверь тестом соседа, лучше сделай это на человеке не из твоей сферы. Если поймёт — отлично, если нет — нужно докрутить и потестировать снова.

Займёт: 30 минут

* * *

Как это делают в большом бизнесе

Avis, 1962. Компания по прокату машин была убыточна тринадцать лет подряд. Вместо того чтобы притворяться лидером, они вынесли правду в заголовок: «Мы №2. Поэтому мы стараемся сильнее». Через год — первая прибыль за десятилетие. Слоган прожил пятьдесят лет. Оффер не обязан кричать, что ты лучший. Иногда сильнее всего работает честное «нам есть что доказывать».

M&M's, 1954. «Тает во рту, а не в руках» — Россер Ривз вынес в слоган реальное свойство продукта: глазурь, придуманную для солдат, чтобы шоколад не пачкал ладони. Семьдесят лет прошло — фраза жива.

Глава 6. Сервис — это тоже продукт

В офисном центре, где сидит мой офис, есть стоматология. Я за свою жизнь поменял много стоматологов — по переездам, по ценам, по «ну вроде нормально». А этот врач — теперь, похоже, на всю жизнь: перейдёт в другую клинику — поеду за ней через весь город.

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.