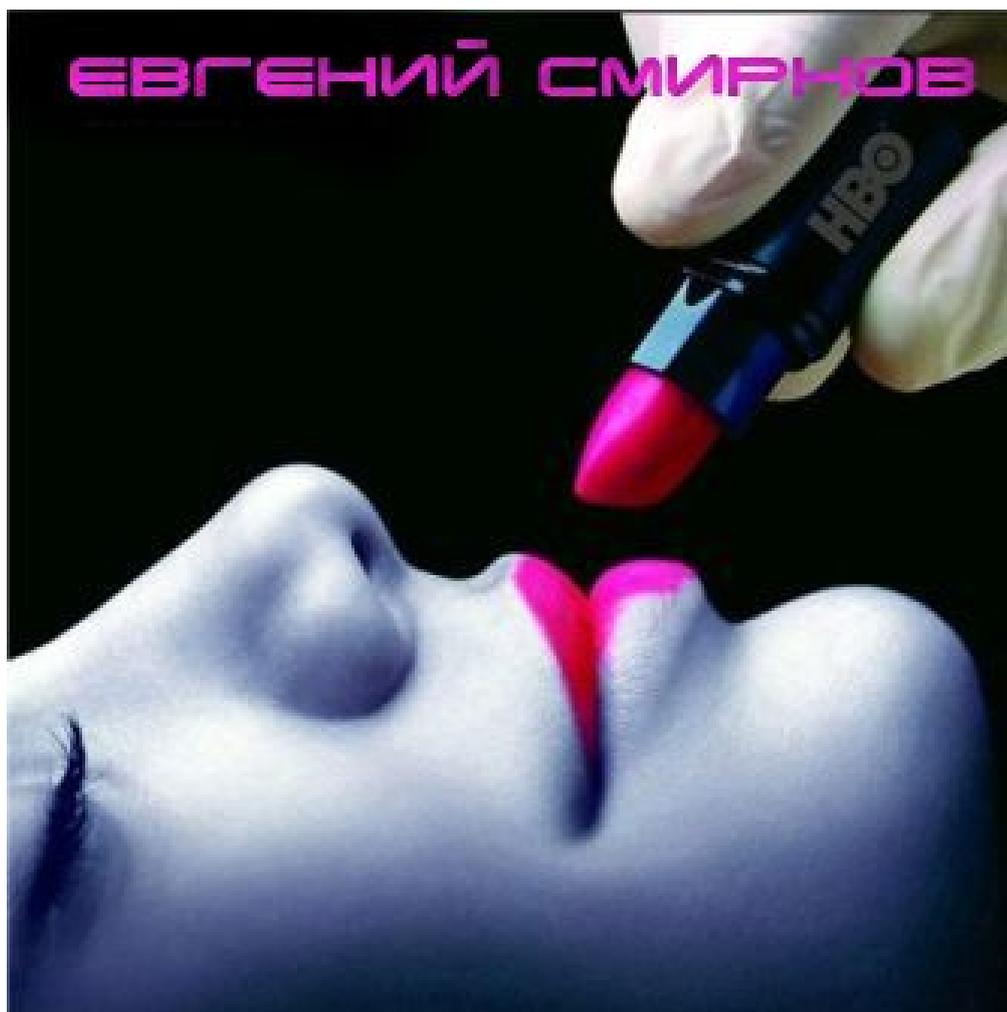


ЕВГЕНИЙ СМОРНОВ



5 МЕРТВЫХ КЛИЕНТОВ

WWW.E-YOUCAN.COM

Серия «Продажи»

Условия распространения книги «5 мертвых клиентов»

Вы не имеете права:

- продавать данную книгу;
- изменять содержимое;
- включать в состав коммерческого предложения.

Вы имеете право:

- изучать и использовать полученные знания на практике;
- рекомендовать книгу своим друзьям и знакомым;
- размещать в закрытых зонах и публиковать в открытом доступе;
- публиковать в рассылке, сайте, блоге и любых источниках, которые не связаны с оплатой товаров или услуг.

Это **бесплатная** электронная книга распространяется «Как есть».

«5 МЕРТВЫХ КЛИЕНТОВ»

Я давно не писал статьи... Мультимедийный формат все больше обозначает свое присутствие в сети. С приходом Web 2.0 текст отходит на второй план но, уверяю Вас, написанное слово всегда останется мощнейшим рычагом влияния и средством коммуникации с Вашей аудиторией.

Настоящей публикацией я начинаю серию из 5-ти статей, каждая из которых будет освещать отдельную причину, по которой люди не покупали, не покупают и не будут покупать Ваши продукты или услуги.

Если Вы продаете или планируете продавать продукты через Интернет, настоятельно рекомендую обратить свое пристальное внимание на то, что я скажу далее, ибо мне свойственно ценить время и внимание своих читателей, как и собственное.

Мертвый клиент №1 – «Отсутствие потребности в том, что Вы продаете»

Сколько у Вас дома телевизоров? Нет, я серьезно, сколько в Вашей квартире или доме долбанных ящиков? Я знаю, что в средней российской семье более 1 телевизора на сравнительно не большую площадь жилья. В средней американской семье 2-3 автомобиля, Ваш шкаф забит одеждой, а холодильник едой (если все окей).

Но, если оглянуться и посмотреть, ответив себе на вопрос относительно того, сколько реально необходимо атрибутов нормальному человеку для поддержания существования и сколько он их имеет, то можно задуматься над этим... Если бы люди при покупке исходили из своих потребностей и реальной необходимости, у продавцов настали бы тяжелые времена.

Мы покупаем, основываясь на эмоциональной компоненте, а не логическом факторе, как убеждает Вас традиционная школа маркетинга. Логика включается только после того, как человек отошел от кассы и понял, что купил совсем не дешевую вещь. С помощью логики мы оправдываем себя и свои действия, потому что иначе начинаем чувствовать себя некомфортно.

Ваша аудитория готова платить больше, но не переплачивать.

Люди стремятся обладать не тем, что им в действительности нужно, а то о чем они мечтают и хотят иметь. Часто потенциальный клиент говорит Вам «НЕТ», потому что не достаточно знает, чтобы сказать «ДА», то есть Ваш рекламный текст не дает ему достаточно причин для оправдания своей покупки.

Какие выводы мы можем сделать?

1. Отсутствует не потребность, а причина покупки. Ваш копирайтинг должен продавать выгоды и конечный результат от использования продукта с целью приведения веских аргументов в пользу его приобретения.

2. Свяжите конечный результат от применения продукта с желаниями, мечтами людей, с грехами, которые потворствуют их сознанию: скупость, гордость, распутство, гнев, чревоугодие, зависть, лень.

3. Будьте максимально понятными и подробными при описании продукта, не думая о длине рекламного текста. Длина не имеет значения, когда Вы говорите то, что считаете нужным.

4. Оправдывайте своих потенциальных клиентов еще до совершения покупки.

И помните – отсутствие потребности в Вашем продукте серьезная проблема, пока Вы не научитесь её создавать.

Кстати, мои рекламные тексты демонстрируют отличные показатели по двум причинам:
А) Все, что я говорю – правда. Помните, этика в бизнесе важнее всего.

Б) Я учился у профессионалов. Вы тоже можете у них поучиться, получив в свое распоряжение 5 серьезных книг по написанию рекламных текстов в рамках проекта **Access Card 2.0** (www.e-youcan.biz)

«Когда покупатель лжет?»

Я продолжаю серию статей «5 Мертвых Клиентов» очередной весьма ценной публикацией, которая расскажет Вам о том, что делать, когда потенциальный клиент отказывается от продукта, мотивируя свой отказ простым отсутствием денег.

Конечно, есть люди, у которых действительно нет денег. Мы не можем напечатать для них купюры и незаметно засунуть в карман, но я считаю, что большинство среди Ваших потенциальных клиентов все-таки не бомжи, раз имеют доступ в сеть, персональный компьютер и место где они его подключают.

Часто покупатель сознательно лжет Вам, когда дело касается выписки и оплаты счета. Так происходит, потому что у него отсутствует желание приобрести Ваш продукт из-за недостатка информации, привлекательности предложения или действительно высокой цены.

Здесь Важно понять, что отсутствие денег лишь отговорка. Если Вы выясните, что на самом деле стоит за отказом, то сможете сделать свой рекламный текст более эффективным. К сожалению, по причине удаленности, мы не можем на месте понять почему потенциальный клиент не готов стать счастливым обладателем нашего продукта, поэтому в своем копирайтинге Вы обязаны ответить и утилизировать максимальное количество причин, которые скрываются за «отсутствием денег».

Я хочу поделиться с Вами историей самого профессионального продавца на планете, Зига Зиглара. Думаю, она будет полезной в контексте данной темы...

«Много лет назад, когда я только вступил на стезю торговли, мне пришлось проводить встречу с семьей Фандерберк. Они выращивали кур и продавали яйца.

Я провел для них и их друзей демонстрацию кухонной посуды. Демонстрация была полной, и так как мероприятие проходило у них дома, то у меня была возможность осмотреть их шкафы и убедиться, сколько посуды им не хватало. Их потребность в хорошей посуде казалась очевидной.

Я потратил битых два часа на то, чтобы заключить с ними сделку, но все было безуспешно. Миссис Фандерберк упрямо талдычила: "Нет денег, слишком дорого, мы не можем себе позволить!" Ее голос напоминал треснутую пластинку!

Затем в какой-то момент промелькнуло слово "фарфор". Не помню, кто именно произнес его, но при упоминании о фарфоре глаза миссис Фандерберк загорелись как легендарная рождественская елка, после чего между нами произошел следующий диалог.

Ф: А у Вас есть фарфоровая посуда?

З: Мы только что получили партию самого лучшего китайского фарфора!

Ф: А у Вас есть с собой образцы?

З: Да, Вам повезло! :)

Через несколько минут я покинул дом Фандерберков с заказом на фарфоровую посуду, которая сулила мне намного больше денег, чем та, которую я пытался продать.

Если она купила фарфор, который стоил намного больше "слишком дорогой посуды", которую она "не могла себе позволить", то лгала ли она, когда говорила, что у нее нет денег? Если объективно, то да, она лгала!»

Какой вывод мы можем сделать из истории Зига Зиглара?

Люди покупают то, что хотят, когда это нужно им больше, чем деньги, которые придется заплатить. То есть речь идет о воспринимаемой стоимости Вашего предложения. Приемы повышения воспринимаемой стоимости должны быть Вам известны:

- Смена формата продукты
- Добавление бонусов и подарков
- Личные консультации
- Дополнительный сервис
- Гарантия

Иногда дополнения увеличивают конверсию, иногда нет. Обычно для дорогих продуктов желательны дополнительные преимущества, но данный момент индивидуален, поэтому без сплит-теста здесь вряд ли возможно обойтись.

Когда Ваш продукт стоит действительно дорого, Вы обязаны объяснить почему берете больше денег, чем остальные предприниматели. Например, Ваш продукт более качественен и функционален, Вы гарантируете надежную и быструю доставку или лично консультируете каждого из клиентов. Просто скажите об этом.

Единственное о чем я хотел Вас предостеречь в конце данной публикации - НЕ СНИЖАЙТЕ ЦЕНУ, когда хотите увеличить количество продаж! На самом деле низкая цена следствие комплекса, который говорит о том, что автор не достаточно ценит свое время и усилия.

Если Вы профессионал и знаете точно, что Ваш продукт решает проблему людей, то научайте за это решение достойную цену и не верьте, что у люди не могут себе её позволить.

«Маркетинговый пинок под зад»

Я продолжаю серию статей – «5 Мертвых Клиентов» в которой рассматриваю пять основных причин по которым потенциальные клиенты у Вас не покупают не покупали и не будут покупать продукты, которые Вы продаете не зависимо от специфики - будь то скрепки или экскаваторы.

Окей, продолжаем...

Третий мертвый клиент сказал мне – «Слушай, Смирнов! Ты хороший парень, ты мне нравишься. Я вижу, что у тебя интересный продукт, но кто тебе сказал, что я должен купить его СЕГОДНЯ? Я уже как год пытаюсь начать свой бизнес в Интернет и прекрасно обходился без твоих книг... А когда они мне понадобятся или у меня появятся лишние деньги, я куплю их".

У Вас лично часто появляются по настоящему лишние деньги? :))

Третья причина по которой у Вас не покупают - отсутствие ограниченности предложения. Если Вы не дадите им повод купить сегодня или завтра, значит, становится все равно когда приобретать продукт, а ПРОМЕДЛЕНИЕ УБИВАЕТ продажи! Запомните это крепко...

Постарайтесь понять Вашу аудиторию, тех людей, которые сидят за компьютером и читают Ваши письма, рекламные тексты и статьи. Они находятся в зоне комфорта и если Ваш продукт не является машиной времени, эликсиром молодости или не нужен так же, как укол инсулина диабетiku в предсмертных приступах, то Вам следует подумать, как придать своему предложению дополнительные рычаги мотивации и стимулирования.

Вы должны дать повод покупать прямо сейчас!

Существует разные способы стимулирования аудитории. Часто в грамотные маркетолог используют технику ограниченности предложения в различных её вариантах.

1. Временное ограничение

Когда предложение доступно только до определенной даты. В этом деле очень важно объяснить людям, почему Вы накладываете ограничение. Ваши доводы должны быть логичными и самое главное правдоподобными, ибо этика в бизнесе - превыше всего.

Например, Вы решили придать своему продукту эксклюзивный статус и продавать его только до конца марта.

2. Количественное ограничение

Товар строго ограничен числом копий. Например, Вы заготовили только 20 тестовых копий дисков или у Вас только 200 лицензий на продукт с правом перепродажи.

Существует мнение, что количественные ограничения работают лучше временных. Я не знаю, так ли это, но успех последних релизов уважаемых мою профессионалов доказывает верность данного утверждения.

3. ОТО - Одноразовое предложение

Данная техника яркий пример жесткой продажи. Предложение, которое можно получить только один раз. Как это выглядит? Вы заходите на страницу, которая больше не откроется, если Вы покинете её. Часто в ОТО используются таймеры времени в течение которого предложение будет доступно.

Как я уже сказал, всегда стремитесь делать Ваши действия понятными. Если применяете ограничение, старайтесь привести аргументы в пользу своего решения, иначе люди просто не поймут Вас и не поверят.

В уместных частях презентации (в конце текста), давайте читателю прямую понятную команду к действию: заказать прямо сейчас, подписаться прямо сейчас, стать участником уже сейчас. Это называется «зондер команды», которые вместо хождения вокруг да около четко показывают посетителю что Вы от него хотите.

Рекомендую попробовать эмпирическую стимуляцию, то есть, когда Вы придаете своим словами сильный эмоциональный окрас. Например, вот как это делает Зиг Зиглар (лучше продавец на планете):

«Уважаемый посетитель, "идеальное" время для совершения какого-то действия наступает крайне редко, и если Вы будете ждать, пока все светофоры по дороге в город не станут зелеными, то рискуете остаться дома до конца жизни!

Китайцы говорят, что путь длиной в тысячу лиг начинается в одного шага. Мы с Вами оба знаем, что владение товаром начинается с решения его приобрести. И если Вы действительно хотите иметь этот товар, то можете ли Вы назвать хоть одну причину, по которой собираетесь лишиться себя и свою семью того, что заслуживаете?»

После таких слов у Вас будут покупать даже мертвые :)

Подробнее о том, как делать ограничения, которые РАБОТАЮТ детально рассказал Евгений Павлов в своем курсе «Секреты прибыльных скидок», который эксклюзивно будет представлен в новой версии Access Card 2.0 (www.e-youcan.biz)...

Удачи в бизнесе и личной жизни :)!

«Во что верит успешный онлайн-бизнесмен?»

Сегодня я познакомлю Вас с четвертым мертвым клиентом, который виновен в сотнях и тысячах упущенных продаж. Этот мерзкий тип так и будет продолжать срывать сделки, пока Вы не поверите в свой продукт. Другими словами четвертой причиной, по которой люди у Вас не покупают - они не хотят того, что Вы продаете.

Вам может показаться настоящей нелепостью и грубой ошибкой человека нежелание приобрести Ваш продукт. Я с Вами соглашусь - мне известно это чувство, как любому хорошему маркетологу. Если Вы думаете иначе, за редким исключением, врятли Вам удастся сделать серьезный капитал на продажи информации в Интернет.

Вы должны верить в свой продукт! Ваша вера должна быть настолько сильной, что нежелание приобрести товар будет казаться Вам непостижимым и бредовым.

Если быть честным то для меня данный факт настолько очевиден, что мне просто лень говорить на эту тему :)). Давайте лучше я расскажу Вам хорошую историю одного из профессиональных продавцов...

Однажды, я проводил демонстрацию набора кухонной посуды для вдовы, проживающей в маленьком городе. После того как я закончил демонстрацию, она спросила о цене. Когда я назвал ей цифру, она повела себя так, словно у нее начался сердечный приступ.

Вдова громко простонала:

«Ах, я никогда не смогу купить эту посуду. Подумайте сами. Я ведь вдова. Живу только на свои средства. Каждый день я завтракаю в семье сына, который живет напротив. Обедаю на фабрике и никогда не ужинаю. Работаю шесть дней в неделю. Единственный день, когда я могу пользоваться этой посудой, - воскресенье»

Она перевела дух и продолжила:

«Мне уже скоро на пенсию. Кроме социальной страховки мне ничего не светит, а это не так уж много. Для меня было бы величайшей глупостью в мире даже думать о покупке такой посуды!»

Она привела мне все возможные причины отказа от покупки, затем взглянула на меня и, подарив одну из самых прекрасных улыбок, какие мне когда-либо доводилось видеть, сказала: «НО знаете, я всю жизнь мечтала о красивом наборе кастрюль. И я знаю, что если не закажу его сейчас, то уже не сделаю этого никогда. Я его беру!»

Все время, пока она перечисляла все возражения, я молчал. Это помогло ей почувствовать себя лучше и уговорить саму себя на покупку.

До этого момента я считал, что верю в посуду, которую продаю. Моя встреча с вдовой, мечтавшей о покупке, открыла мне глаза на то, как важны вера и стремление иметь что-то в собственности.

Как обидно будет Вам и покупателю, если продажа сорвется только потому, что Ваши вера и желание помочь ему стать владельцем Вашего товара окажутся не такими сильными и глубокими, как его.

«Кто встал на пути к Вашей прибыли?»

Рад порадовать Вас (или огорчить) окончанием серии статей с брутальным названием «5 мертвых клиентов», где я детально рассматривал основные причины отказа потенциальных клиентов от Ваших товаров или услуг.

Если Вы хотите продавать больше и чаще, увеличивая результативность своего бизнеса, становясь с каждым днем богаче и успешнее, то видимо Вам следует обратить особое внимание на последнего из пяти мертвых клиентов, потому что этот недобрый парень губит львиную долю Ваших возможных сделок.

Он очень силен и его сложно сломить стандартными техниками... Представьте, как в сумраках бескрайнего поля, где Вам никто не поможет, огромной величины мертвец, медленно поворачивает к Вам свое высохшее лицо и через несколько мгновение произносит сверлящем слух басом:

«Слушай, продавец! Я не верю не одному твоему слову! Ты сам знаешь, что твой продукт не так хорошо, как ты об этом говоришь. Твои выгоды пропитаны преувеличениями, твой заголовок слишком приторный, а отзывы написаны не честными людьми. Я не верю тебе! Прощайся с продажей»

Страшно? Мне тоже...

Люди редко озвучивают свое истинное мнение в лицо. Я сомневаюсь, что недоверчивый человек открыто назовет Вас лжецом, но если он так подумает или почувствует, результат будет один – он просто не купит.

71% Ваших клиентов стали ими, потому что прежде, чем принять предложение они приняли Вас самих, то есть прониклись доверием, симпатией и уважением к Вам лично и уже потом ко всему тому, что Вы делаете и предлагаете.

Самый успешный продавец на планете, Зиг Зиглар говорит, что слово «Доверие» подразумевает взаимность. Другими словами мы имеем дело с входящим и исходящим энергетическим потоком, следовательно, переждем, чем получить входящий поток (доверие, продажи, прибыль) необходимо самому сгенерировать исходящий поток (контент, рассылка, поддержка).

Здесь мы подходим к интересному выводу... Как создать исходящий поток, чтобы проникнуться доверием к своей аудитории? А Вы думаете, мы, успешные маркетологи, зря что ли пишем статьи, аудио-лекции, видео-уроки, выпускаем рассылку и постоянно контактируем со своими подписчиками?

Когда человек, интересующийся тематикой Вашего проекта на стабильной основе получает от Вас качественный бесплатный контент, который реально решает его проблемы, то достигается нескольких целей:

1. Личная симпатия и уважение

В тот момент, когда Вы решили его проблему – он начинает совершенно по другому к Вам относиться. Теперь Вы получили респект, значит, следует уделить...

2. Внимание к последующим коммуникациям

Он начинает внимательно читать Ваши следующие письма и следовать советам, то есть из просто подписчика становится благодарным подписчиком.

3. Доверие специалисту

В итоге человек знает, что Вы действительно являетесь специалистом в своей области, если Ваши бесплатные материалы имеют реальную ценность. В следующий раз, читая рекламный текст – он не станет испытывать скептицизм, он станет испытывать доверие и

покупать, трансформируясь в...

4. Клиента

Клиент, который удовлетворен своим приобретением готов принять Ваше следующее предложение часто без раздумий и изнурительного чтения рекламного текста. Обычно такой человек смотрит заголовок, цену и жмет на страницу заказа, становясь...

5. Постоянным клиентом

Если у него есть коммерческая выгода рекомендовать Ваши продукты, то не далек день, когда Ваш благодарный клиент станет...

6. Партнером, а, если совсем повезет то и активным партнером.

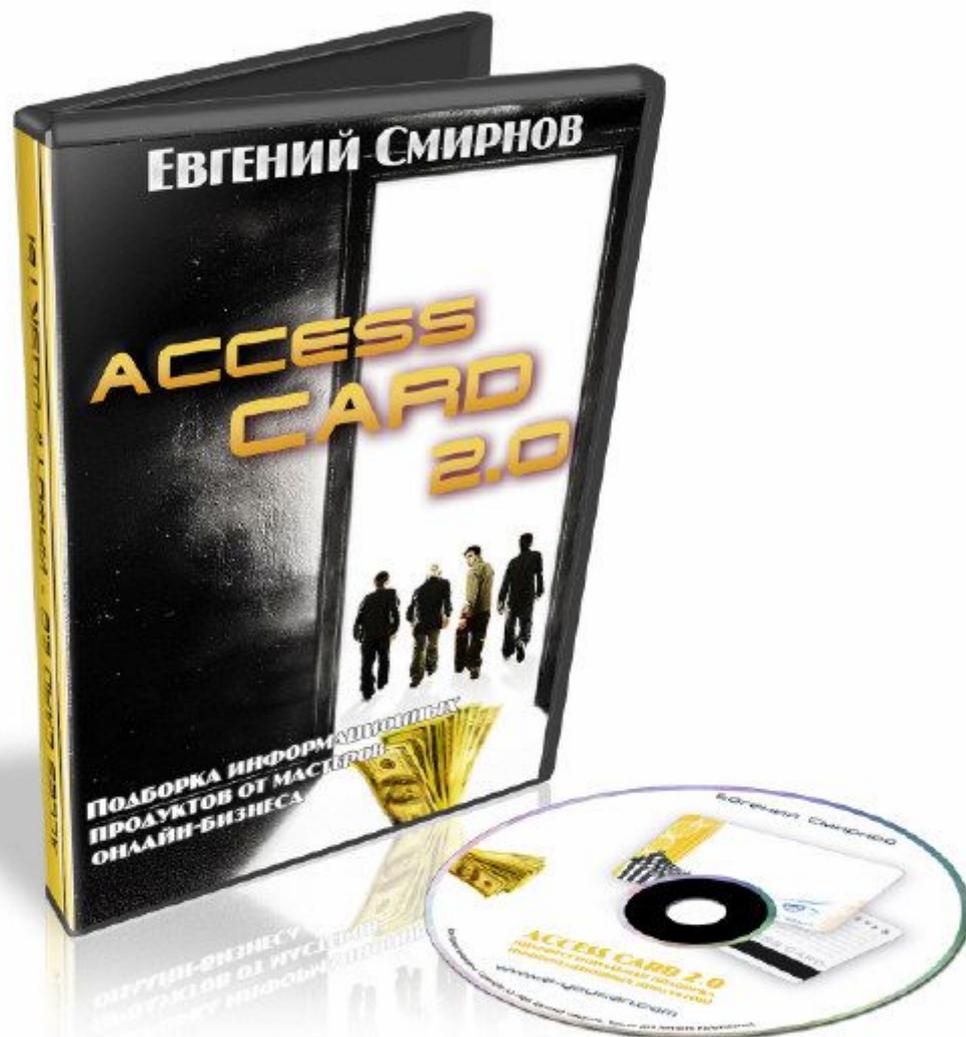
Еще раз внимательно посмотрите на идеальную картину развития событий, которая называется «Развитие по спирали», а теперь обратите внимание с чего все началось – с качественного бесплатного контента, который Вы сгенерировали.

Никогда не кидайте своих клиентов... Никогда! Плохой человек не может быть успешным бизнесменом (чтобы Вы не говорили). Когда с помощью скрытых методов влияния или дезинформации клиент получает некачественный продукт или дешевый продукт по завышенной цене, то проигрывают трое:

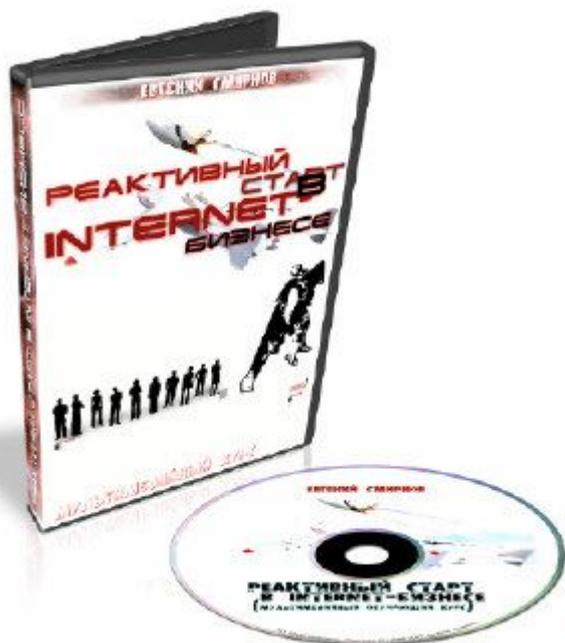
- Покупатель теряет деньги и чувствует себя обманутым;
- Бизнесмен теряет самоуважение, возможность организации стабильного бренда и наживает себе серьезного врага в виде Вселенной;
- Сам бизнес в Интернет теряет престиж и доверие со стороны общества.

Какой вывод мы можем сделать?

Вы станете успешным и востребованным Интернет бизнесменом, когда люди начнут Вам доверять. Дайте им повод доверять Вам – дайте контент, дайте бесплатный контент, дайте качественный бесплатный контент и... не обманывайте своих клиентов.



www.e-youcan.biz



www.nitrostart.e-youcan.biz