

Майя Богданова

КОНТЕНТ-ТЕХНОЛОГИЯ: Как, где и о чем говорить с клиентами



Майя Богданова

**Контент-технология. Как, где
и о чем говорить с клиентами**

«Книжкин Дом»

2016

УДК 339.138
ББК 65.42

Богданова М. И.

Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами /
М. И. Богданова — «Книжкин Дом», 2016

ISBN 978-5-370-03768-9

Майя Богданова – журналист, редактор, пиарщик, контент-технолог. Проще говоря, человек-текст. Эта книга расскажет о том, как создавать тексты, с одной стороны посвященные вашему бизнесу, а с другой – завораживающие клиентов не хуже, чем истории Шахерезады.

УДК 339.138
ББК 65.42

ISBN 978-5-370-03768-9

© Богданова М. И., 2016
© Книжкин Дом, 2016

Содержание

Предисловие	5
Часть 1	7
Глава 1	7
Глава 2	10
Глава 3	15
Глава 4	18
Глава 5	20
Часть 2	23
Глава 1	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Майя Богданова

Контент-технология: как, где и о чем говорить с клиентами

Предисловие



Если вы держите в руках эту книгу – значит, вас интересует возможность привлечения новых клиентов для вашего бизнеса. И, скорее всего, вы устали содержать постоянно меняющийся штат менеджеров, которые хотя и приносят вам продажи, но делают это слишком медленно, вяло и совершенно не так, как вам нужно.

Почему лучший продавец в моей компании это я? Почему я не могу уйти в отпуск? Почему у нас такая низкая конверсия, сайт не продает, социальные сети не работают, а все, что работает – рекомендации тети Дуни, на которые никак нельзя повлиять?

Узнаете свои мысли? Именно так, или почти так, говорили многие мои клиенты, приходя на консультацию впервые. Да и я сама, создавая первые коммерческие проекты, не раз жаловалась именно на это.

Возможности продвижения с помощью контента практически безграничны. Более того, если благодаря даже самой лучшей и действенной рекламе клиент просто узнает о вашем существовании, то благодаря контент-маркетингу клиент не только узнает о вас, но и получает первое эмоциональное впечатление о вашем бренде. С помощью контента вы можете удивлять, очаровывать, привлекать внимание, давать советы, дружить и многое другое. Но для начала давайте разберемся, что вообще такое контент и почему он может быть вам полезен?

Если обойтись без умных слов и словарных определений, то это информация. Это то, что вы доносите до своих потребителей, рассказывая о себе с помощью текстов, графики, видео, мультимедиа и выступлений на мероприятиях. Это то, с помощью чего вы актуализируете задачи своих клиентов и предлагаете решения.

А если кратко – то это то, как, где и о чем вы говорите с клиентами.

С помощью контент-стратегии вы можете решить сразу несколько задач:

- привлечение клиентов;
- создание мнения о себе;
- формирование потребности;
- нейтрализация конкурентов;
- поиск и привлечение партнеров;
- удержание клиентов;
- увеличение среднего чека.

И это неполный перечень задач, которые вы можете решать с помощью контента. Как правило, в этом месте все руководители компаний и просто специалисты смотрят на меня с недоверием и ужасом: они уже пробовали создавать сайты, сотрудничать с копирайтерами и СММ-щиками, нанимали фрилансеров и агентства и точно знают, что все это не работает. Но, как известно, это у вас просто велосипеда..., то есть системы, не было.

А если у вас есть система и технология, причем такая, которую можно применить как для создания контент-стратегии в целом, так и при написании любого отдельно взятого текста, то

работать становится гораздо проще. И неважно, пишете ли вы тексты сами или поручаете стороннему специалисту. Даже специалисту вы должны четко поставить задачу. С технологией, описанной в этой книге, постановка задания будет занимать у вас минуты три, а самостоятельное написание текста – около получаса. Потому что постановка задачи копирайтеру требует от вас понимания того, *что* вы хотите сказать, *кому* вы это хотите сказать и *как* с этим человеком разговаривать. И более того, *почему* он вообще будет тратить время на ваш текст?

В этой книге мы будем учиться отвечать на подобные вопросы как глобально – в масштабах контент-стратегии для бизнеса в целом, так и локально – в масштабах одного текста.

Если ваш бизнес находится в высококонкурентной сфере, особенно если при этом вы предоставляете услуги, а не товар, который легко пощупать, чтобы оценить качество, то без контент-стратегии вам просто не обойтись.

Как выбрать психолога, юриста или тренера по продажам? Каждый из них пишет на своем сайте о том, что он решит все проблемы своих клиентов. И тексты эти похожи один на другой как близнецы-братья. Единственный способ сделать так, чтобы выбрали именно вас – это создать контент (видео или текст, фото или вебинар), который будет отличать вас от всех остальных. И не только отличать, но и соответствовать вашим базовым ценностям.

Но не будем забегать вперед! А сейчас я вынужденно разочарую многих, кто полагает, что если запастись большим бюджетом на рекламу, то можно обойтись и без продающих текстов. Дело в том, что ни один журнал и ни один телеканал не создаст за вас магический текст о вашей компании. За любые деньги вы получите все те же стандартные слова, которые снова сольют бюджет в песок и поставят вас на один уровень с тысячей других рекламодателей из той же сферы. Хотите попробовать по-другому? Хотите перестать выкидывать деньги на рекламу, которая не работает? Отлично, приступим!

Часть 1

Позиционирование

Глава 1

Начинаем с себя

Подумайте сами, если вы не изобрели вечный двигатель и не доказали теорему Ферма, то, скорее всего, ваша компания производит то же самое, что и десятки, а то и сотни других компаний. И когда вы предлагаете товар или услугу своим потенциальным клиентам, они сравнивают вас с сотней аналогичных торговцев счастьем и не всегда понимают, а почему собственно нужно выбрать именно вас. Если вы не хотите, чтобы вашим единственным конкурентным преимуществом стали скидки и другие игры с ценой, то имеет смысл задуматься о реальном конкурентном преимуществе.

Швейцарский эксперт по маркетингу *Ларс Валлен-тин* говорит, что клиент не способен оценить качество, но клиент может увидеть отличие. Показать ему это отличие явным образом, а сначала придумать его – это ваша боевая задача.

Мои клиенты обычно слегка иронично смотрят на меня, когда я начинаю разговор о продвижении с вопроса про их собственные ценности: «Что важно вам в вашем бизнесе? Что он дает вам лично? Почему вы вообще занимаетесь этим, а не чем-то еще?»

Казалось бы, какое отношение это имеет к продвижению? Я думаю, что продавать успешно долгое время можно только то, во что ты искренне веришь, то, что зажигает тебя самого. То, что коррелирует с твоими внутренними установками. Если вы про «один раз продать китайское и бежать», то вам вряд ли нужны репутация эксперта, доверие клиентов и, как следствие, контент-стратегия. Гораздо эффективнее в этом случае будут спам-рассылки и шквальный обзвон по желтым страницам. Но мы о другом.

Если мы говорим о продуктах и услугах, в которые продавец действительно верит и которые хотел бы предлагать людям не один год и даже не один десяток лет, то стоит задать себе несколько вопросов.

Насколько я честен, предлагая людям свой товар или услугу?

Почему нам так важна честность и почему я начинаю с нее разговор? Потому что если вы не честны в описании себя и своего продукта, то ожидаемо привлекаете к себе не своих клиентов, провоцируя обман ожиданий, и, как следствие, недовольные отзывы.

Насколько я клиентоориентирован в своем бизнесе?

Клиентоориентированность – это умение думать и говорить о клиенте, забота о нем, готовность совершенствовать товар или услугу под задачи клиента. Это значит: ясно понимать, кто твой клиент, где он бывает, что он слушает, кому он доверяет, плюс искреннее желание улучшить его жизнь и понимание, как это сделать. Только комплексная характеристика клиента дает оптимальный результат.

Насколько я профессионален и насколько глубоко разбираюсь в том, что я делаю?

Почему важна увлеченность? Потому что она определяет, сколько времени человек будет посвящать своему бизнесу, нравится ли ему то, что он делает, готов ли он учиться, развиваться, двигаться вперед и вширь и достигать новых результатов. Ведь от вложенного времени и готов-

ности развиваться зависят и глубина понимания темы, и знание нюансов, и отношение к клиентам, и наличие УТП и многие другие вопросы.

Если у вас обычный шиномонтажный сервис, один из многих в этом районе или даже на этой улице, то каковы ваши шансы, что вас заметят и к вам придут? А если у вас не просто шиномонтаж, а такое место, где можно все узнать об оптимальном решении для своей машины, партнерство с магазинами шин, возможность хранения шин, рекомендации автомеханика и еще брошюра с картинками об оптимальной технологии торможения с точки зрения безопасности и износа шин? Есть разница?

Чтобы создать подобное пространство для своих клиентов, необходим профессионализм. Профессионализм плюс увлеченность, плюс наличие компетенций определяют выбор ниши, в которой вам предстоит работать и глубину понимания задач. Это сочетание поможет вам сформировать свое уникальное торговое предложение и создать *признаки экспертности*, которые позволят клиентам выбирать вас.

Более того, чем больше вы будете узнавать о своей сфере деятельности, тем больше у вас будет появляться полезной информации для клиентов. И тогда не копирайтеру придется мучительно выуживать из вас идеи, о чем же написать в очередной рассылке, а вы будете сыпать их на него, как из рога изобилия.

И тут я хочу вернуться к вопросу – что вам приносит этот бизнес? Деньги, как ни странно, вовсе не цель бизнеса, а лишь побочный результат при движении к цели. А движение к цели может быть мучительным и тяжким, а может приносить наслаждение от процесса. Какой вариант вы выбираете?

Есть еще несколько обстоятельств, о которых необходимо задуматься, когда мы говорим о позиционировании вашего бизнеса.

Первое – это комфорт.

Правда ли, что вашему клиенту комфортно пользоваться вашими услугами? Подходит ли ему *формат* предоставления услуги, *время*, *территориальное расположение*? Что еще вы можете сделать, чтобы пользоваться услугами стало комфортнее? Что вы можете сделать, чтобы вашими услугами могли воспользоваться большее число людей? Например, добавить к реальным встречам работу по скайпу или через вебинары. Посмотрите на ваши действия с этой точки зрения. И не стесняйтесь рассказывать своим клиентам, как вы заботитесь о том, чтобы им с вами было комфортно.

Второе – это отличие от основного потока.

Что особенного вы можете сказать о себе, что не говорят о себе ваши конкуренты? Забудьте всеми любимые слова о качестве, клиентоориентированности, забудьте все ровные и чеканные формулировки, которым научили вас маркетологи. Ровными и аккуратными должны быть бордюры, а не слова.

Скажите что-то оригинальное, что будет отличать вас от всех подобных. Нет реального конкурентного преимущества? Придумайте его. Рекомендую прочитать об этом в книге *Дробо Кевина* «Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности».

Правильный выбор целевой аудитории, о которой мы еще будем говорить, вполне может стать основой для формирования уникальности. Потому что если вы не просто, например, туристическое агентство, а компания, которая специализируется на российском медицинском туризме, то это полноценная отстройка от конкурентов. Чтобы придумать такое отличие, нам с моей клиенткой Еленой Бирюковой понадобилось всего-то понимание ее личных предпочтений, склонностей, интересов в сфере организации туризма и характера ее клиентов. Оказалось, что Елена много лет собирала информацию о различных санаториях и профилакториях, рабо-

тающих в России, и теперь может успешно консультировать тех, кто хочет совместить отдых с заботой о своем здоровье.

А в чем разбираетесь только вы и какие преимущества это дает вашей компании?

Третье – это подтверждение вашего статуса эксперта.

О чем бы ни шла речь – об установке пластиковых окон или о консультациях по SEO, ваш клиент хочет быть уверен, что он обратился к профессионалу. Согласитесь, вам вряд ли будет приятно осознавать, что у хирурга, который удаляет ваш аппендикс, вы первый пациент? Несмотря на то, что с окнами или созданием сайта рисков не в пример меньше, все хотят получить услугу от профессионала.

Каким образом вы можете подтвердить свой профессионализм и авторитет эксперта? Для этого есть несколько инструментов: публикации в СМИ, участие в профильных мероприятиях вашей отрасли в качестве спикера, ссылки на вас и ваши работы от других экспертов, рекомендации, наличие собственной методики, в идеале – книги. Что из этого у вас есть и что только предстоит приобрести? Планирование собственного профессионального роста также будет способствовать развитию вашего бизнеса.

Давайте попробуем в предлагаемом ракурсе посмотреть на ваши собственные обстоятельства. Для этого вам надо откровенно для себя ответить на несколько простых вопросов. Запишите ответы прямо здесь, допустим, карандашом, чтобы можно было их изменить после дополнительных раздумий.

*Что вы делаете для того, чтобы вашим клиентам было комфортно работать с вами?*

*Чем вы отличаетесь от конкурентов?*

*Какие факты можно считать подтверждением вашего статуса эксперта?*

Глава 2

Кто баши клиенты?

Так получилось, что моими первыми клиентами в сфере PR оказались психологи и тренеры личностного роста. Я находилась еще в самом начале карьерного пути и потому не очень умела с ними спорить, например, о том, кто же на самом деле является их клиентом. Поэтому первое время честно пыталась продавать СМИ «доктора для всех».

Работая около 10 лет в этом бизнесе, я точно знаю, что универсального психотерапевта не бывает. Более того, даже шиномонтаж не универсален – на один не стоит ехать, если у тебя ржавая «копейка», а на другой только на ней и имеет смысл приезжать.

У любого продукта, товара, бренда есть своя атмосфера, есть свой пул ассоциаций, которые он вызывает у клиентов. И либо вы это понимаете и знаете про свою специфику (или хотя бы можете проанализировать на основании того, какие клиенты и зачем к вам приходят), либо вы остаетесь «доктором для всех», и продолжаете обходить лес с удочкой в поисках новых клиентов.

Что необходимо знать о своих клиентах, чтобы действительно понимать, кто они?

Во-первых, категорий клиентов всегда несколько. Если у вас пока всего одна категория клиентов, значит, вы о чем-то не подумали.

Во-вторых, клиенты хотят разного, поэтому есть шанс, что их придется привлекать разными текстами по различным каналам.

В-третьих, вы должны знать их примерно так же хорошо, как маму, папу, мужа, жену и детей. Что они читают? Кому доверяют? Где бывают? Чего хотят? Все это чрезвычайно важно. Даже важнее, чем помнить дату вашей свадьбы. Потому что эти знания помогут вам разговаривать с клиентами правильно, выбирая нужные темы и верную интонацию, и точно выбирать место для разговора.

Так что же надо сделать, чтобы узнать, кто составляет вашу целевую аудиторию?

Для начала надо внимательно проанализировать состав клиентов, которые к вам уже приходят. Задавайте им по одному вопросу за одно общение, тогда за неделю активной работы вы узнаете, например, какую прессу читают ваши клиенты, а за следующую – кому из блогеров они доверяют. За это же время вы сможете проанализировать часто задаваемые ими вопросы и понять, чего они не знают о ваших возможностях. Словом, если задаться целью и внимательно присмотреться к покупателям, то вы можете получить много интересной информации.

Психолог *Николай Иванович Козлов* в одной из книг предлагал читателям такую игру: ты едешь в метро и на каждого человека смотришь 3 минуты с одной мыслью «а если б я ее любил...» И через призму этого «если бы» задаешь себе разные вопросы о человеке: что он любит, что его волнует, что у него болит, чего ему хочется прямо сейчас, как можно его порадовать. Игрушка, конечно, психологическая, для самонастроения, но я ее часто рекомендую использовать применительно к клиентам.

Понятно, что у вас не один клиент за день и что невозможно влюбляться в каждого и проживать с ним жизнь. Но искренне заинтересоваться можно каждым человеком, получив в итоге совершенно другое отношение к себе, к своему продукту, а то и «завербовав» бесплатного рекламного агента.

Если вы понимаете, что у вас в целевой аудитории растерянные мамочки, выходящие после трехлетнего декретного отпуска на рынок труда и не знающие во что одеться, как вести себя на собеседовании, кому они теперь нужны с перерывом в трудовой деятельности, то вы будете представлять себе, о чем с ними разговаривать, как это делать, с какой интонацией и

какие использовать слова. А если ваша аудитория – нефтяники, приехавшие в столицу потратить деньги, то и предмет разговора, и интонация будут отличаться от предыдущего случая.

Самое важное – до тех пор, пока вы продолжаете говорить со всеми одинаково и на вопрос консультанта о целевой аудитории отвечаете, что она «не ограничена», верную интонацию выбрать вообще невозможно. Потому что ни текста, ни видео, ни выступления, которое способно заинтересовать мифических «всех», не существует. Есть темы, затрагивающие большую часть людей, но это, как правило, темы, связанные с основными потребностями человека (еда, жилье и т. п.), и на этом вы далеко не уедете.

Второй важный вопрос – чего хотят ваши клиенты?

Очень часто я сталкиваюсь с примерно таким видением предпринимателями своего бизнеса: продукт – сено, а покупатель – лев. Продавец старательно рекламирует свое сено, не понимая, что же не так. Он улучшает усушку и утруску, пакетирование, прикручивает доставку. В то время как единственная реальная проблема состоит в том, что лев не ест сено.

И тогда все становится просто: надо либо сменить продукт, либо сменить целевую аудиторию. Надо стучаться к клиенту только с тем «мясом» или «сеном», которые он ест.

Если вы плохо знаете свою аудиторию, то, скорее всего, ваша уникальность и удивительные идеи по упаковке не производят впечатления на клиентов. Еще хуже, если ваше предложение вообще не «мясо» и не «сено», а некоторый усредненный «корм», который подходит всем животным, а еще он питательный и полезный. Но заковыка в том, что подобное предложение есть у всех ваших конкурентов, отличаются только название компании и телефон.

Если вы неплохо знаете свою целевую аудиторию, но испытываете к ней неприязнь или отторжение, то будет ли ваш бизнес успешным? Вряд ли. Такие вещи как неприязнь и презрение отлично считываются на невербальном уровне клиентами, да и мотивировать своих сотрудников вам будет сложновато. Хороший пример на эту тему привел мой друг, владелец компании *Sigmagames*, игротехник Евгений Геллер: «Давеча мне пришлось поиграть в очень любопытной компании, чей продукт только для «мега-премиум-сегмента» и они собираются работать «только с очень богатыми людьми». А во время игры у всех сотрудников вышла тема: «богатые – козлы» и «о чем с ними говорить – сунул прайс и работай дальше». К чему я это? Наличие хорошего продукта еще не гарантия успеха».

Итак, важные вопросы.

1. Кто ваш клиент?

Если у вас, например, туристическое агентство, продающее туры каждому входящему, то вам, помимо «потока», стоит выбрать две-три «любимые» аудитории. Допустим, молодоженов, которые отбывают в свадебное путешествие, или людей, которые ищут способы дешево и комфортно путешествовать с детьми. Или поклонников интеллектуального отдыха – тех, кто любит совмещать отдых с тренингами.

Ваш поток «всех» остальных это никак не сократит, но у вас появится своя фишка и специализация, то есть появится ниша, в которой вы являетесь экспертами и имеете явное преимущество для выбранных категорий клиентов перед «всеми агентствами на этой улице». А там недалеко и до репутации и до узнаваемости. Если, конечно, работать над этим.

Так кто же ваш клиент?

2. Зачем клиент покупает ваш продукт? Какую измеримую проблему он хочет решить?

Допустим, вы продаете свадебные торты. Тогда понятно, что ваш продукт нужен клиенту, чтобы отпраздновать свадьбу, показать шик и вкусно накормить 20 друзей. Понятно? Понятно. Измеримо? Измеримо. И помогает сформулировать такое же понятное и измеримое конкурентоспособное предложение.

3. В какой ситуации у него возникает потребность в вашем товаре/услуге?

Точно ответить на этот вопрос не всегда возможно, но даже тестирование различных гипотез может дать вам ощутимый приток клиентов. То есть одно дело, если вы рекламируете свое швейное ателье просто в газете или принтами на асфальте. И совершенно другое, если вы рекламируете услуги швейного ателье стикером на зеркале примерочной магазина одежды или листовкой, которую продавец этого магазина дает в руки каждому покупателю. Согласитесь, конверсия во втором случае будет ощутимо выше.

4. Что он читает, смотрит, слушает?

Вот критически важная для вас информация. И я рекомендовала бы прямо, не стесняясь, выпрашивать это у клиентов. Сведения о каналах получения информации важны по ряду причин. Во-первых, потому что именно по этим каналам вам имеет смысл рассказывать о себе. И в этих же местах распространения информации с высокой вероятностью вы будете услышаны другими аналогичными клиентами. Во-вторых, появление информации о вас в правильных каналах формирует вам правильную репутацию и правильный набор ассоциаций с вашей компанией и, кроме того, может сберечь вам львиную долю рекламного бюджета. Зачем вам реклама в «Ведомостях», если ваша целевая аудитория не читает эту газету? Зачем вам топ-пост на площадке «Village», если никто из ваших клиентов не бывает в Интернете? Прежде чем выбирать для себя каналы продвижения, важно очень внимательно познакомиться с предпочтениями аудитории. Ведь если о вашем продукте напишет журналист или блогер, которым человек доверяет, то доверие к нему автоматически распространится и на вашу компанию.

5. Где он бывает?

Чтобы грамотно выбрать площадку для размещения, важно понимать, в каких местах бывает ваша целевая аудитория. Есть ли смысл размещать даже самую креативную и задорную рекламу в метро с его феерическим охватом, если ваша аудитория по большей части ездит на автомобиле? Наверное, нет.

Но с завидным упорством мы делаем именно это – выбираем тот носитель, который, как нам кажется, даст больший охват, а не тот, который гарантированно попадет на глаза или в руки к нашему клиенту. В этом смысле листовка с предложением о кредите, попавшая человеку в руки в тот момент, когда он сидит в турагентстве и пытается придумать, как ему собрать деньги на нужный тур на всю семью, более эффективный инструмент (и более дешевый), чем билборд на модной трассе.

6. Какое у него окружение?

Очень важно понимать, с кем ваш клиент общается, чтобы разговаривать с ним на одном языке и чтобы продавать ваш продукт или услугу исходя из его системы ценностей. Если вы говорите с человеком, который покупает «Жигули» и будет ездить на автомобиле с тещей на дачу, то язык и набор аргументов будут отличаться от разговора с клиентом, который покупает «Bugatti», чтобы ездить по Рублевке на переговоры. То, что важно для его окружения, почти наверняка важно и для самого клиента. Понимая ценности его социального слоя, вы скорее попадете в его ожидания и завяжете диалог.

7. Где он проводит большую часть дня?

Если речь идет о человеке, который большую часть дня проводит в офисе, то с ним имеет смысл разговаривать через электронную почту и социальные сети: включать его в рассылку вашей компании, добавлять в группу в Фейсбуке или ВКонтакте, писать ему письма и рекомендовать статьи и посты. Во-первых, ему привычна такая манера коммуникации, во-вторых,

в таком формате он для вас и вашей информации максимально доступен. В противовес этому можно и отстроиться от конкурентов, если вместо рассылки по электронной почте пару раз в месяц присылать клиенту бумажное письмо с курьером. Объем информации тот же, но канал восприятия изменился на неожиданный и, как следствие, изменилась реакция человека.

Помните, как много Интернет говорил о письмах, которые компания *Splat* стала вкладывать в тюбики с зубной пастой? Если бы они ту же информацию прислали по электронной почте, то попали бы в Спам большинства читателей. А необычный формат коммуникации сильно сыграл в пользу компании.

8. Какие еще задачи может решать ваш клиент одновременно с той, которую уже помогаете решать вы?

Ответ на этот вопрос покажет вам, где, в каких сферах можно искать себе партнеров для продвижения своего бизнеса, в каких еще точках вам выгодно распространять информацию о себе. А возможно, и какие услуги, которые вы сегодня не предлагаете, можно было бы организовать без дополнительных затрат.

Теперь вы готовы всесторонне описать своих клиентов. Ответьте на предлагаемые вопросы и, возможно, вам откроется нечто большее, чем то представление о целевой аудитории, которое вы имели до сих пор.

*Какой человек ваш клиент?*

*Зачем он покупает ваш продукт?*

*В какой ситуации, в каких обстоятельствах у него возникает потребность в вашем товаре/услуге?*

*Что он читает, смотрит, слушает?*

*Где он бывает?*

? *Какое у него окружение?*

? *Где он проводит большую часть дня?*

? *Какие задачи он решает одновременно с той, которую помогаете решать вы?*

Глава 3

Проблемы клиента

Почему вообще нам важно знать, с какой проблемой приходит к нам клиент? Для чего нам ее измеримость и методы решения?

Эта информация помогает нам решить несколько практических задач. *Во-первых*, грамотно сформировать предложение и упаковать его отличным от конкурентов образом. *Во-вторых*, на ее основе мы можем, учитывая все важные для клиента факторы, не подсовывать ему лишнее. И, наконец, эта же информация помогает нам критически взглянуть на собственную линейку продуктов: то ли мы производим, все ли мы производим, возможно, у нас чего-то не хватает.

С точки зрения контент-маркетинга знание проблем клиента дает нам понять, о чем наш клиент хочет сейчас читать и слышать больше всего. Основываясь на этом, мы можем подобрать правильные ключевые слова, на которые клиент будет эмоционально реагировать. А также потенциальные темы статей, выступлений в прессе, постов в блоге, вебинаров или докладов на конференциях. В таких статьях, в таких видео, в таких постах потенциальный клиент будет узнавать себя и проникаться доверием к человеку, который так точно описал его ситуацию, да еще и предложил ему решение.

Давайте посмотрим, как информация в ваших ответах на вопросы в конце предыдущей главы помогает в продвижении.

1. В чем проблема клиента?

Что у него реально «болит»? Допустим, вы психолог, и к вам приходят клиенты с самыми разными запросами. Ваша задача – постараться записать их все и сделать это максимально точно, теми словами, какими описывают проблему ваши клиенты. В первую очередь вам необходимо составить список типичных жалоб (они же проблемы или «боли») вашего клиента. С чем он к вам приходит? С тем, что «она меня не понимает» или «я никак не могу похудеть»? С тем, что «я хочу выйти замуж, а вместо этого работаю», или «я не хочу детей, а муж хочет»?

Удобно для дальнейшего использования записывать все жалобы ваших клиентов – от самых популярных до самых редких, в специальный файл и регулярно его пополнять.

Причем желательно фиксировать не только те сведения, которые вы получаете от своих клиентов, но и те, что вы встречаете в постах или в газетных статьях. Ищите удачные обороты, меткие образы, визуально понятные примеры, которые иллюстрируют потребности ваших клиентов. На эти темы вам предстоит с ними говорить – так будьте же во всеоружии.

Кроме того, полезно записывать запросы, встречающиеся неоднократно – возможно, со временем, работа с этими запросами приведет вас к новой специализации и новому торговому предложению. В общем, информации много не бывает.

2. Что клиент делает, чтобы решить свою проблему?

Например, запрос клиента состоит в том, чтобы купить автомобиль. Он уже посмотрел объявления на десяти разных сайтах, позвонил по 20-ти телефонам, съездил на пять просмотров, но с выбором затрудняется.

Вы – опытный консультант и можете предложить ему разные варианты своего участия: личный выезд, вебинар на тему выбора личного автомобиля, книгу или брошюру, в которой понятным языком написано, на что надо обратить внимание в первую очередь.

Догадки о том, какие действия клиент может предпринимать в поисках решения, подскажут вам, где клиента лучше «поджидать» с самым вкусным предложением.

Согласитесь, одно дело, если вы рассказываете о своих услугах на сайте про образ жизни (что может и неплохо, но не так эффективно), а другое – если вы рассказываете о себе на сайте с объявлениями о продаже автомобилей.

3. За что клиент не готов платить?

Нередко мы пытаемся продать клиенту то, что в нашей услуге кажется важным нам самим. Мы же не случайно выбрали и досконально изучили этот вид бизнеса. Есть же что-то в этих занятиях – путешествиях, консалтинге, текстах или мороженом – что задевает нас сильнее всего и о чем мы чаще всего говорим клиенту. А нужна ли ему эта информация? Возможно, он нам платит совсем за другое. За что? При первом знакомстве с клиентом, прежде чем предлагать ему что-либо, надо точно выяснить, в чем он действительно нуждается.

Зачем, например, он едет в отпуск на Сейшелы? Чтобы просто сбежать с работы? Поблизким человеком? Избавиться от необходимости готовить и убираться? Посмотреть новое место? Пожить в непривычном уровне комфорта? Мы должны предложить то, что ценно клиенту. И не пытайтесь продать любителю экскурсий пляжный отдых на территории отеля и вкусную еду в местном ресторане.

4. Что останавливает вашего клиента от покупки?

Еще одним вашим любимым файлом в компьютере должен стать сборник типичных возражений клиентов. Дело в том, что все мы привыкли жить определенным образом. И когда клиент приходит за решением своей задачи, а мы предлагаем решение на свой манер, он склонен от этого решения отбиваться. Инерция привычной жизни удерживает его от покупки – будь то новые часы, тур в Кувейт, консультация коуча или килограмм черешни. Выяснив смысл возражения, мы запишем его в заветный файл.

Все типичные возражения ваших клиентов должны быть снабжены в этом файле железными аргументами, которые вы приведете в ответ на каждое возражение. Более того, в своих текстах, видео и выступлениях вы должны предварять эти возражения еще до того, как они возникнут. Возражение – «Это слишком дорого. Вопрос – «А с чем вы сравниваете?» или уточнение «Это уникальный набор услуг за такую стоимость», или подстраивающееся предложение «Давайте посмотрим, чем из имеющегося набора услуг мы могли бы пожертвовать». Какие еще возражения выдвигают ваши клиенты? Продумайте их заранее и заготовьте на них ответы.

5. Что он говорит и что на самом деле чувствует (о чем не говорит)?

Человеку, который приходит за букетом цветов, на самом деле не нужен букет цветов. Он намеревается немедленно от него избавиться, как только уйдет от вас. Но каким образом и с какой целью? Зачем ему нужен букет? Проявить внимание, украсить дом, отметить праздник, сделать комплимент. Возможны варианты, но, как мы понимаем, это дает нам гораздо больше поводов для разговора с клиентом (и для расширения продуктовой линейки в магазине), чем если мы будем думать, что человеку на самом деле был нужен букет как пучок растений.

Кстати, на этом этапе вам нужно обязательно заполнить для своего бизнеса стандартную формулу «**лифтовой речи**» (краткая презентация своего продукта, которую вы могли бы рассказать кому угодно за 1 минуту).

«Лифтовая» речь может иметь следующую структуру:

- 5-10 секунд: кто вы.
- 10-20 секунд: кто ваши клиенты.
- 10-20 секунд: какую проблему решает ваш товар или услуга.
- 10-20 секунд: в чем состоит решение (ценность).

Например, моя лифтовая речь звучит так: меня зовут Майя Богданова, я журналист и копирайтер. Я помогаю владельцам малого и среднего бизнеса привлекать клиентов с помощью текстов.

*А как будет звучать ваша лифтовая речь?
Запишите ее прямо здесь.*

А попутно постарайтесь ответить на вопросы, которые помогут формулировать вам уникальное торговое предложение (УТП)

*В чем состоит проблема клиента, когда он
обращается к вам?*

*Что клиент делает, чтобы решить свою про-
блему?*

*За что клиент не готов платить?*

*Что останавливает вашего клиента от по-
купки?*

*Что он говорит и что на самом деле чувству-
ет (о чем не говорит)?*

Глава 4

Ценности: свои и чужие

После того как мы выяснили, в чем нуждается наш потенциальный клиент, самое время подумать, а что мы ему даем и как одно коррелирует с другим его желаниями. Для лучшего понимания сути разговора приведем одну историю.

Клиент пришел к копирайтеру и попросил продающий текст про сайдинг. Копирайтер честно попросил клиента заполнить техническое задание и, в частности, рассказать о том, что является их главным конкурентным преимуществом. В качестве главного преимущества клиент назвал «цветостойкость» сайдинга. То есть главная идея текста была такова: если вы выбираете для покрытия своей крыши красный сайдинг, то и через год и через пять лет ваша крыша будет красной, несмотря ни на какие погодные условия.

Копирайтер в четком соответствии с техническим заданием написал текст про «цветостойкий сайдинг». Клиент разместил его на листовках и на сайте, но... продажи не выросли. Клиент решил, что ему попался плохой копирайтер и заказал новый текст. Результат не изменился.

Затем владелец компании решил проконсультироваться с маркетологом. А если честно, то во время кофе-брейка просто пожаловался знакомому маркетологу на нерадивых копирайтеров, которые простого продающего текста написать не умеют. Словом, «деньги дерут, а корысть жалеют». Маркетолог потер переносицу под очками и спросил хозяина компании: «А до того, как формулировать задание копирайтеру, вы не анализировали предпочтения аудитории? Важна ли им цветостойкость и это ли ваше реальное конкурентное преимущество?» Хозяин компании озадачился и ответил, что такая мысль не приходила им в голову.

После исследования предпочтений аудитории стало понятно, что цветостойкость – последняя вещь, которая интересует покупателей. А то, что им действительно важно – это цена и срок службы сайдинга. После выяснения этих фактов копирайтеру заказали новый текст, который поднял продажи компании на 20 %.

Однажды ко мне пришел клиент, который был в полной уверенности, что основная ценность его продукта в том, что он учит людей актерскому мастерству. И что его клиенты актеры. Но почему? Ведь занятия актерским мастерством могут решить множество задач не только актеров, но и самых обычных людей. Научиться актерскому мастерству – значит дать себе возможность публичных выступлений, развить навыки оратора, коммуникатора, найти новое окружение и друзей, похудеть за счет активного и регулярного движения, научиться двигаться и избавиться от болей в спине, от зажатости и от боязни аудитории. Согласитесь, звучит по-разному?

Другой мой клиент – квест-комната в Эйлате. Я порекомендовала владелице завести блог. Она очень удивилась: «Блог? Но о чем я буду там писать?» И тут нам пригодилось понимание того, зачем на самом деле люди хотят пройти квест. Они идут за драйвом, адреналином, за возможностью успешно решить задачку, за общением со своими друзьями, за возможностью почувствовать себя победителем. Вот про это и надо с ними разговаривать в текстах и удобнее это делать в блоге, чем в рекламной листовке.

Для того чтобы определить, в чем ваша ценность, надо смотреть не на продукт, а на задачу, которую решает клиент. Как известно, человеку, который покупает дрель, нужна не дрель, а дырки в стене. В этом смысле суть идеальной ситуации в следующем: то, что нужно

вашим клиентам и что действительно решает их задачу, у вас уже есть. Ну а если у вас нет того, что им нужно? Значит ли это, что шансов на успех нет? Ничего это не значит, потому что всегда есть альтернативные решения: добавить что-то, переупаковать продукт или услугу, создать новый продукт либо привлечь партнеров, которые вам предоставят нужное решение.

Так, с моими клиентами из туристического агентства мы придумали путешествия со смыслом – выездные тренинги на два дня в подмосковный санаторий, когда путешествие и отдых совмещаются с обучением и общением. А с моими клиентами из клининговой компании мы придумали совместный проект с кейтеринговой компанией и стали вместе с чистотой поставлять в дом вкусную домашнюю еду, приготовленную заботливыми руками партнеров.

Вот вопросы, на которые вы можете ответить, и будет вам счастье. В том смысле, что вы увидите из анализа своих ответов окно ваших новых возможностей.



Если вы понимаете, какие ценности имеет в виду ваша аудитория, покупая ваш продукт, то попробуйте выписать их на листочек и напротив каждой ценности написать, каким образом ваш продукт или услуга удовлетворяют ценностным ожиданиям.



Теперь посмотрите, какие ценности остались невостребованными? Действительно ли они ценности? Нашей ли аудитории? Все ли мы учли?

Глава 5

Продукт и его возможности

Как мы уже выяснили, продукт должен отвечать ценностям вашей целевой аудитории и решать ее актуальные проблемы. Но реальность такова, что человек не всегда до конца осознает, в чем его проблема, а еще чаще – имеет не одну, а целый спектр проблем, которые хотел бы решить с вашей помощью. Поэтому одного продукта никогда не достаточно. И тратить рекламный бюджет, человеческий и временной ресурс на продвижение одного продукта – значит заранее обрекать свой бизнес на бесславный конец.

Поэтому маркетологи рекомендуют нарисовать «воронку продаж» и вписать в нее несколько продуктов, которые ориентированы на одного и того же клиента, но отличаются по цене и оформлению. Самым привлекательным в воронке будет, безусловно, бесплатный продукт, потому что бесплатный, но он привлечет к вам внимание большинства потенциальных клиентов. Как его создать и зачем он нужен, мы дальше поговорим подробно. Следом за ним идет продукт за 500 рублей, 1 000 рублей, 5 000 рублей – и так до тех пор, пока вам позволяют амбиции и реальность.

Зачем это нужно? Отчасти для того, чтобы облегчить клиенту принятие решения по покупке: психологически гораздо проще решиться потратить на новую услугу или продукт 500 рублей, чем 5 000. И гораздо проще потратить 5 000, чем 50 000. Поэтому не важно, сколько стоит ваш флагманский продукт – попробуйте создать альтернативы.

Предлагаете переводы текстов? Пусть в линейке продуктов будут разные по объему и по сложности переводы, их сочетания с редактурой и корректурой, возможность добавить к финальному продукту верстку или дизайн (для создания этих продуктов можно привлечь партнеров, и через них получить дополнительный канал продвижения). Даже если в основном покупать у вас будут все равно обычный продукт, сама возможность выбора добавит вам бонусов в глазах клиентов.

Если основной продукт – тренинг, который длится две недели и стоит 150 000 рублей, то будет разумно сделать предваряющие вебинары со спикером по цене 1 000–2 000 рублей, мастер-класс за 5 000 рублей и однодневный тренинг за 20 000 рублей. Возможно, человек воспользуется одним предложением из этой линейки и примет решение в вашу пользу. Или, он воспользуется тремя и не купит итоговый дорогой продукт.

Но фактически, вы делаете следующее: продвигая мелкие продукты и рекламируя их, вы одновременно позиционируете и рекламируете себя как специалиста в определенной сфере и зарабатываете деньги на этой рекламе.

Очень важно пройти все этапы воронки продаж и придумать в итоге продукт «на миллион». Возможно, что вы не сможете реализовать его ни сегодня, ни завтра и даже не будете предлагать его своим клиентам прямо сейчас, но сам факт, что он у вас уже придуман, будет подстегивать вас двигаться дальше и придумывать более дорогие, более сложные и более интересные продукты.

Часто мы сами изобретаем для себя «стеклянный потолок» и живем в полной уверенности, что преодолеть его невозможно, что очень дорогих продуктов и очень состоятельных клиентов не существует. Это иллюзия, и от больших денег нас часто отделяет простое отсутствие правильных идей. Так что, искренне рекомендую, посвятите некоторое время креативу в этом направлении. **Помните, одного продукта никогда не достаточно.**

Но вернемся к началу нашей «воронки». Зачем нужен бесплатный продукт? Она выполняет функции «паровоза», который поможет «доставить» все остальные продукты линейки до потребителя, а кроме того:

Утвердит ваш статус эксперта

Ваши статьи, которые вы пишете и публикуете, позволяют вам ассоциироваться у читателей с определенной темой, с определенной сферой профессиональных знаний. И если читатель встречается в ваших статьях сочувствие своим проблемам, а еще лучше – их решение, то его лояльность к вам как к специалисту возрастает в разы. Если вы знаете, как решить одну из его проблем, может быть, к вам можно идти и с остальными.

Укрепит лояльность клиента

Клиент, который регулярно получает от вас не откровенно продающую, а полезную информативную рассылку, который знает, что вы заботитесь не только о своих, но и о его нуждах, автоматически становится поклонником вашего бренда и лучшим источником сарафанного радио. Нет более надежного способа укрепить лояльность клиента, чем говорить с ним о нем. Это, кстати, верно почти в любых отношениях, не только «продавец-клиент».

Сформирует «узнавание ситуации»

Как правило, у клиентов есть к вам типовые запросы: «Я хочу праздник для детей, и чтобы вы все сделали за меня», «Мне нужен красивый букет с доставкой», «Не понимаю, почему я еще не замужем». Любой из этих запросов – отличный повод для текста. Достаточно описать его подробно, используя те же слова, которые используют ваши клиенты при описании своей проблемы, и предложить простое решение или хотя бы первый шаг в направлении решения. Узнав в ситуации нечто знакомое и похожее на свою потребность, клиент проявит интерес к вам: «Ого, да это же про меня! А что еще он знает?» – типичная реакция на такие тексты.

Лучший бесплатный продукт – это информация, которую вы можете совершенно бесплатно предоставлять своим клиентам самыми разными способами, которых множество. Вот только некоторые из них.

Статьи, которые вы публикуете в СМИ, а потом у себя на сайте.

Не стесняйтесь дублировать на своем сайте то, что вы однажды сказали СМИ. Лучше вообще использовать картинку с разворота в газете или журнале с сайта издания с публикацией. Это будет лучшим подтверждением того, что публикация реально существует и что к вашему мнению прислушиваются.

Посты в вашем блоге по проблемным темам.

Это вообще самый лучший способ разговаривать с клиентами, так как устройство блога предполагает оперативную обратную связь, поскольку читающий человек имеет возможность оставлять комментарии, задавать вопросы и уточнять то, что ему непонятно. Что может быть лучшим стимулом лояльности, чем подобный разговор?

Двухминутные ролики на Youtube.com с ответами на вопросы клиентов.

Видео как новый формат контента завоевывает все больше и больше поклонников. Если ваша целевая аудитория молодежь до 30 лет, то непременно стоит делать ставку на видеоролики. Это целесообразно не только потому, что мы имеем дело с поколением с «клиповым мышлением» (хотя и в этом тоже), но и в том, что им привычнее смотреть видео, они выросли со смартфоном в руках. Что ж, пусть теперь этот смартфон поработает на нас!

Подкасты

Никакой канал восприятия информации не стоит упускать из виду, и аудиоканал не исключение. Далеко не всю информацию удобно воспринимать на слух, но вот рассказывать кейсы, то есть истории из практического опыта вашей компании, во время подкастов вполне

можно. Зачем это нужно? Как раз для того самого «эффекта узнавания», о котором мы уже говорили применительно к клиентам.

Фотографии ваших продуктов.

Многие люди любят глазами, и никакие посты и статьи, то есть слова, не убедят их в необходимости ваших продуктов, если они их не видят. Это сложно применить, если речь идет об услуге, но если вам есть что показать в качестве «товара лицом» – не упускайте этот шанс.

Вебинары по самым популярным у клиентов темам

Вебинары, как и блоги, хорошая возможность поговорить с клиентами в режиме живого времени. При этом вы остаетесь у себя дома и можете пить кофе, чесать собаку или рисовать кружочки на газете, а клиенты получают возможность говорить с вами о том, что важно для них, и задавать вопросы, которые их волнуют.

Рассылка, которую вы ведете регулярно и поставляете своим клиентам прямо в почтовый ящик.

Если вы заботитесь о лояльности и привлечении клиентов, то возможность еженедельно писать им что-то полезное и информативное не станет для вас обузой. Кроме того, рассылка – это хорошее место для привлечения к сотрудничеству партнеров.

Мероприятия, в которых вы участвуете как спикер.

Один из лучших способов пообщаться со своей целевой аудиторией и узнать, что ее интересует – это участие в конференциях, выставках, бизнес-завтраках и других мероприятиях, которые посещают ваши клиенты. Один из моих клиентов использует скайп для ежедневной утренней отправки мотивирующих посланий своим клиентам. Понятно, что это решение для микробизнеса, но, тем не менее, и его можно взять на вооружение при необходимости. Единственное ограничение, которое тут существует – это каналы связи с клиентами и ваша фантазия.

Теперь подумайте и запишите для себя ответы на вопросы:

 **Что я могу предложить клиентам бесплатно?**

За 1 000 рублей? _____

За 5 000 рублей? _____

За 10 000 рублей? _____

За 50 000 рублей? _____

За 100 000 рублей? _____

За 1 000 000 рублей? _____

Часть 2

Каналы продвижения

Глава 1

Где говорить с клиентами?

Лондон. Пятница. Поздний вечер. Прохожие давно разошлись по домам, на улице тишина. Под фонарем явно не очень трезвый мужчина раз за разом обходит круг и что-то ищет на земле. К нему подходит полицейский:

- *Джентльмен, вы что-то потеряли?*
- *Да, кошелек. Никак не могу найти.*
- *А вы уверены, что потеряли его здесь?*
- *Нет, конечно, потерял-то я его где-то там, на улице. Но здесь искать светлее!*

Нередко по такому же принципу мы выбираем для себя каналы продвижения. Попробуйте, не читая дальше, написать с ходу, где сегодня вы продвигаете свой бизнес и почему? Пожалуйста, отвечайте честно (книгу и ответы на вопросы можно потом никому не показывать).

Где? _____	Почему? _____
Где? _____	Почему? _____
Где? _____	Почему? _____

Трех ответов вполне достаточно. Буду очень за вас рада, если в ответах на вопрос «почему» хотя бы один раз из трех фигурирует фраза «потому что там нашим клиентам удобно нас искать». Чаще же я встречаю фразы «потому что все так делают» и «потому что Коля сказал, что разбирает в Фейсбуке и оттуда нагонит народу», или «это сейчас в тренде».

Отличный способ вместо клиентов найти расходы. Модные каналы – они же и самые дорогие, ведь к ним обращаются все. Они же самые «снобские», имеющие возможность выбирать, с кем они хотят работать, а с кем – нет. Не факт, что они самые эффективные, потому что и так востребованы, и поэтому у них нет стимула к работе над повышением конверсии.

А задавались ли вы вопросом, что читают или смотрят ваши клиенты? Кому они доверяют? С кем помимо вас они работают? И не кажется ли вам, что именно эта информация должна быть определяющей, когда вы выбираете каналы продвижения?

Каждую неделю в сообществах пресс-секретарей и пиарщиков ищут контакты портала *Village* и возможность опубликовать хоть что-нибудь в разделе «Бизнес» газеты «Взгляд».

Но никто не задумывается, а правда ли публикации там так уж эффективны в работе с вашей аудиторией? Правда ли, что их читают ваши клиенты? И если нет, то что они читают?

Кроме того, надо понимать, что приблизиться к потребителю за счет публикаций в популярных изданиях вроде «Коммерсант» или «Ведомости» невозможно в принципе. Да, публикации там хороши для упоминания в вашем резюме, но нисколько не полезны для реального выхода на клиента. Потому что в среднем в каждом номере упоминается от 200 до 300 компаний, и даже если вы стали одной из них, какие шансы, что вас запомнят?

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.