

«Инфомаркетинг и вебинары»

Как правильно продавать товары и услуги в Интернет

Copyright (c) 2010 Андрей Веселов, эксперт по корпоративным продажам

Удивительно, как много сайтов в Интернете и как мало из них продает!

Интернет – это отдельный канал сбыта и продвижения вашей продукции, а веб-сайт – это не только ваша визитная карточка, но и неутомимый менеджер по продажам, работающий круглосуточно и стоящий существенно дешевле, чем любой сотрудник.

3 причины «ЗАЧЕМ» Вам нужно прочитать эту книгу:

1. Чтобы повысить продажи через Интернет (улучшить текущий канал).
2. Чтобы создать дополнительные потоки привлечения клиентов (leads generation).
3. Чтобы не «вылететь» с рынка.

«Либо Вы уже сегодня в Интернете, либо у Вас нет будущего». Билл Гейтс

Кто такой Веселов и почему именно он?



Представляюсь: основатель портала вебинаров B2B basis (бывшая VBC Group).
Предприниматель с 15 летним стажем в секторе B2B.
С 2001 года основал и вывел на рынок 4 стартапа.
Автор 3х патентов и экспресс метода внедрения CRM для SMB.
Ведущий рассылки «Как повысить продажи на 20%» и
«Вебинары для тренеров»
Автор книги «Развитие бизнеса – это продажи»

Хобби: повышать продажи другим предприятиям.

Во второй половине 2008 с помощью инфо маркетинга мне удалось увеличить продажи Galloper CRM в 2.5 раза. В апреле 2009 я провел свой первый вебинар на бесплатной платформе в формате аудио вещания: без видео, без презентации, с задержкой звука от преподавателя до участников в 20-25секунд и понял, что вебинары – это отличный инструмент продвижения товаров и услуг в Интернете. В мае 2009 мы провели первые 4 вебинара на качественной платформе WebSoft. В июне-июле - по 10 вебинаров (я и партнеры), набрали шишки, в августе я занялся обучением преподавателей и поставил дело «на поток». С августа по декабрь 2009 на платформе B2B basis (VBC Group) было проведено около 200 вебинаров, которые посетили более 4000 человек.

Меня часто спрашивают: «Веселов, откуда ты все знаешь?», - или: «откуда ты такой умный?». Все очень просто: посмотрите, что делают другие, постарайтесь сделать лучше, наделайте своих ошибок и научитесь определять, что работает, а что нет.

Об этом моя книга «Инфомаркетинг и вебинары» - как правильно продавать товары и услуги в Интернет. Что делать? Как делать? Что не нужно делать (вредно).

О книге «Инфомаркетинг и вебинары»	3
Инфомаркетинг для чайников.....	4
1.1 Почему веб сайт не продает (типичные ошибки).....	5
1.2 Многоходовые продажи в Интернет	6
1.3 5 шагов, которые приведут вас к успеху.....	7
1.4 Эффективная модель инфомаркетинга – это «ромб»	8
1.5 Место и значение вебинаров в системе продаж	10
1.6 Партнерские программы.....	10
Что продавать? Как анонсировать вебинар	12
2.1 Выбор цели вебинара	12
2.2 Выбор продукта или услуги	12
2.3 Определение целевой аудитории: как и зачем «влезть в голову» вашему Клиенту.....	12
2.4 2 стратегии проведения вебинаров	13
2.5 Как составить программу вебинара	14
Как привлечь участников вебинара.....	15
3.1 Как привлечь участников на вебинар (Sales Letter)	15
3.2 Каналы привлечения (рассылка, контекст, форумы/блоги/соц.сети)	15
3.3 Интернет, директ маркетинг и копирайтинг.....	15
3.4 Универсальный рецепт для новичков – формула AIDA+	15
Как правильно продавать на вебинаре.....	16
4.1 Особенности анонсов программ коммерческих вебинаров	16
4.2 Типичные ошибки снижения продаж на вебинарах	16
4.3 Как правильно сделать предложение (Sales Offer).....	16
4.4 Как регистрировать заявки и как собрать деньги с участников	16
4.5 Как закрыть продажу после вебинара (Follow up)	16
Интеграция инфомаркетинга в работу отдела продаж.....	17
5.1 Классическая модель жизненного цикла клиента.....	17
5.2 Инфомаркетинг, как дополнение к некоторым этапам продаж.....	17
5.3 Откуда взять информационные поводы и как выстроить серию «касаний» для контакта с клиентом	18
5.4 Пример применения инструментов инфомаркетинга в Группе Компаний EXTERNET	19
Спасибо! Слова благодарности.....	21
Приложение 1: серия касаний клиентов по плану прямых продаж Дэна Кеннеди.	22

О книге «Инфомаркетинг и вебинары»

Я люблю изменять мир, вокруг себя и вокруг других. Мне симпатичны люди, которые каждый день пытаются сделать мир лучше, ломают копья, делают массу ошибок и несмотря ни на что движутся вперед.

Итак, **эта книга в первую очередь для руководителей**, ответственных за маркетинг и стратегию развития продаж, и, конечно, для **бизнес тренеров, коучей и консультантов**, которые ежедневно помогают предприятиям повысить свою эффективность.

Книга «Инфомаркетинги и вебинары» о продажах! О том, как правильно продавать продукты и услуги в Интернет! Что делать? Как делать? Что не делать.

Инфомаркетинг для чайников.

С помощью инструментов инфомаркетинга можно существенно снизить себестоимость продаж, как для новых клиентов, так и для существующих, а сэкономленные деньги инвестировать в заключение новых сделок и, тем самым, повысить прибыльность предприятия.

Для большинства сбытовых подразделений система KPI (Key Performance Indicators – ключевые показатели эффективности) разрабатывается экспресс методом. Верхнеуровневые ключевые показатели (KPI) лучше всего зафиксировать в деньгах. Например:

KPI1 – Цена продажи (за период):

*(реклама + доп. затраты на продажи) / (количество привлеченных клиентов)
показывает во сколько Вам обходится привлечение одного нового покупателя (в качестве дополнительных затрат можно добавить фонд оплаты труда отдела продаж и другие релевантные затраты).*

KPI2 – Качество продажи/средняя прибыль с 1 сделки (за период):

*(сумма прибыли от всех продаж) / (количество контрактов)
показывает на сколько прибыльные сделки Вы получаете.*

KPI3 – Динамика роста (за текущий период по сравнению с предыдущим):

*(сумма заказов в текущем периоде) - (сумма заказов в предыдущем периоде)
показывает увеличиваются или уменьшаются ваши продажи.*

У Вас обязательно должно быть не более 5 основных (ключевых) показателей в деньгах, и может быть сколько угодно дополнительных (каскадируемых) показателей второго уровня, не обязательно в деньгах. Например: количество звонков, встреч, меморандумов, договоров, выставленных счетов, оплаченных счетов и так далее.

** по материалам рассылки «Как повысить продажи на 20%»*

Для анализа эффективности маркетинга и рекламы достаточно измерять только верхнеуровневые KPI 1-3 по каждому каналу продаж, по каждой рекламной кампании, по географии и в других разрезах. Так вы сможете отследить наиболее рентабельные и убыточные каналы продаж.

Многие вкладывают деньги только в высокодоходные каналы продаж, но это ошибка. Деньги нужно вкладывать во все не убыточные рекламные и маркетинговые акции. Иначе этот кусок пирога достанется вашим конкурентам и они станут сильнее. Если у Вас нет проблем с оборотными средствами, – финансируйте даже не прибыльные каналы продаж, главная цель – привлечь как можно больше лояльных клиентов, позднее это окупится.

В последние несколько лет наметилась тенденция сокращения рекламных расходов в традиционных СМИ и увеличение рекламного бюджета для рекламы в Интернет. Это логично, привлечение клиентов через Интернет обходится дешевле, чем через любой другой канал сбыта. Поэтому для меня до сих пор загадка, почему лишь немногие уделяют должное количество внимания своим веб сайтам.

Главная задача этой книги – взглянуть на Интернет продажи шире, чем повышение конверсии целевого действия на веб сайте, показать читателю не только как улучшить маркетинговую функцию сайта, но и как построить эффективную систему продаж «за сайтом». Мало сделать сайт «как у Васи», дополнительно необходимо выстроить правильную ассортиментную линейку и настроить сценарии контактов («касаний») с покупателем.

1.1 Почему веб сайт не продает (типичные ошибки)

Для того, чтобы повысить эффективность продаж с Вашего веб-сайта, Вы должны убедиться в том, что Ваш сайт действительно способен пробудить в посетителе желание обратиться к Вам, и затем повысить посещаемость (просто нагнать посетителей).

Люди приходят в Интернет за информацией, а не за красотой. Многие, даже разработанные профессионалами сайты, содержат концептуальные ошибки, заложенные еще при проектировании. Вот наиболее типичные из них:

- нет полного списка продуктов и услуг (в результате посетитель вынужден прыгать по страницам в поисках информации, чем занимается компания).
- нет описания отдельных групп товаров и услуг по 1 странице на каждую (в результате невозможно организовать рекламные кампании конкретных продуктов в принципе).
- нет четко прописанных предложений для разных целевых аудиторий (в результате невозможно организовать рекламные кампании, направленные на определенные группы потребителей, например, клиенты, агенты, партнеры и др.).
- низкая структурированность сайта и плохая связанность страниц (улучшение структуры и повышение связанности может увеличить количество откликов с сайта более чем на 50%).
- нет ссылок и объяснений как сделать/отследить заказ (в результате теряется много обращений).
- слишком большая шапка, не несущая в себе никакой полезной маркетинговой информации.

Устранив фундаментальные ошибки, можно приступать к повышению посещаемости.

Повысить посещаемость можно следующими способами:

- реклама в традиционных СМИ/прямой маркетинг.
- баннерная реклама/партнерские программы/обмен ссылками с другими сайтами.
- поисковая оптимизация веб-сайта (SEO).
- контекстная реклама в Яндекс и Google.

Как правило, реклама сайта в традиционных СМИ не эффективна, потому что для потребителя это слишком сложно: увидеть или услышать имя сайта, запомнить, а потом еще и найти время посмотреть его в Интернете.

Баннерная реклама оплачивается по количеству показов и хороша только для товаров широкого потребления (сектор B2C).

Поисковая оптимизация требует постоянной работы и бюджета от 15000руб в месяц. Для высоко конкурентных запросов на локальных рынках это не эффективно.

Контекстная реклама хороша тем, что можно начать с любого бюджета, а так же расширенными таргетинговыми возможностями. Например, вы можете показывать рекламу только в определенное время суток, на определенных площадках, посетителям из конкретного города, иногда с учетом пола и возраста посетителя.

Контекстная реклама работает очень просто. Когда кто-то в Яндексе или Google набирает название Вашего товара или услуги (например, «телевизор», «плазма» или «LCD»), то в первой строчке или в рекламном списке справа выскакивает Ваше рекламное сообщение. Например: «Телевизоры в Екатеринбурге / Низкие цены, большой выбор, бесплатная доставка». За показы этого сообщения вы не платите, вы платите только в том случае, если посетитель нажмет на ваше объявление и перейдет на ваш веб-сайт.

** по материалам рассылки «Как повысить продажи на 20%»*

Дополнительно рекомендую посмотреть запись вебинара Павла Хорькова «Быстрое повышение эффективности Интернет рекламы»

<http://vc.v-class.ru/vclass/vcplayer.html?cid=5359310689284419474>

1.2 Многоходовые продажи в Интернет

Согласно исследованию «Sales and Marketing Executives International» 81% всех сделок заключается после 5ого контакта с покупателем. 80% покупают не сразу, а в течение года после первого контакта, не более 10% покупают в той компании, куда они обратились в первый раз.

Вывод 1: если ваш сценарий «обработки» новых клиентов в среднем длится меньше 6 контактов, – вы в лучшем случае заключаете 19% сделок из 100% возможных, а потенциал роста Ваших продаж – минимум 426% к текущему объему.

Вывод 2: если посетитель вашего сайта не оставляет вам свой e-мейл, - вы напрасно потратили деньги и время на его привлечение (как минимум 90% посетителей к вам уже не вернется).

Кейс: в июне 2009 года я потратил 10.000 рублей на рекламу комплексного продукта «Рост продаж» (CRM+система записи телефонных переговоров+обучение и консалтинг по внедрению всего за 59.500 рублей):

http://www.galloperscrm.com/actions/growth_sales.php?rchannel=book2web

привлечение 1 посетителя обошлось приблизительно в 10 рублей, приблизительно 1000 человек зашли на эту страницу, но ни один из них не оставил заявку на приобретение рекламируемого продукта.

В следующем месяце через тот же самый канал контекстной рекламы по абсолютно тем же самым запросам я потратил еще 10.000 рублей на привлечение еще 1000 посетителей и предложил им бесплатно подписаться на дистанционный курс «Как повысить продажи на 20%»:

http://www.galloperscrm.com/actions/free_education.php?rchannel=book2web

каждый четвертый подписался (около 250 новых подписчиков). Через 2 месяца никто из них так и не купил «Рост продаж», но некоторые из этих подписчиков сделали заказ других информационных продуктов, что полностью окупило вложения в рекламу, возможно, в будущем кто-то из этих подписчиков сделает дополнительные заказы.

Бесполезно продавать «в лоб» дорогие продукты и услуги. Люди приходят в Интернет за информацией, ваша задача – дать им эту информацию в обмен на их контактные данные и найти достаточное количество информационных поводов для последующих контактов («касаний»).

Пример сценария возможных контактов по Дэну Кеннеди см. в приложении 1.

Если посетители вашего сайта не оставляют вам свое имя и e-мейл, а просто уходят, - это потерянные деньги. Даже если у посетителя в будущем возникнет желание у вас что-либо купить, он может забыть адрес вашего сайта, а когда будет искать вас в Интернете, то увидит предложения конкурентов в поиске или в контекстной рекламе, начнет их изучать, и до вашего сайта просто не дойдет.

При правильном маркетинге, хороший сайт в среднем собирает 10-30% имен и e-мейлов от всех посетителей. Конверсия самых эффективных сайтов - около 50%, таких сайтов единицы.

Проверить насколько эффективен ваш Интернет маркетинг очень просто – подсчитайте какой процент посетителей оставляет вам свое имя и e-мейл. Если меньше 10%, - вы что-то делаете не так. Либо плохо предлагаете, либо ваше предложение не выгодное (не интересует посетителя).

Подумайте, какую информацию вы можете создать и отдать бесплатно в обмен на имя и e-мэйл посетителя и немедленно реализуйте это.

Первая линия выстраивания очереди клиентов на пути к приобретению дорогих продуктов и услуг – это бесплатные информационные продукты в обмен на имя и e-мэйл. Вторая – так называемые «вводные услуги», описанные еще Реном Хаббардом. Вводные продукты и услуги – это простые для описания, понимания и приобретения недорогие продукты или услуги, которые дают моментальный осязаемый результат.

Александр Астремский в статье «Как легко и просто привлекать новых клиентов»: дает следующий алгоритм по разработке вводных услуг:

1. Опишите своего потенциального клиента.
2. Опишите, что чаще всего «оказывает влияние» (производит впечатление) на ваших клиентов?
3. Опишите, во что вы хотите «вовлечь» клиента?
4. Опишите, с помощью чего вы можете принести клиенту пользу быстро, но при этом, не затрачивая много усилий и денег?
5. Опишите, что вы могли бы предоставлять клиентам в большом количестве, но при этом совсем недорого?
6. Опишите, с помощью чего Вы можете показать свой профессионализм (скорость работы, качество и т.п.)
7. Опишите, может ли какая-то часть вашей основной услуги стать вводной услугой? Что это?
8. Опишите, какая стоимость вашей вводной услуги будет для вас приемлемой?

Полный текст статьи с рекомендациями см. в Приложении 2.

1.3 5 шагов, которые приведут вас к успеху

Знания к повышению продаж не приводят, поэтому каждый день Вы должны что-то ДЕЛАТЬ И ВНЕДРЯТЬ. Мой вам совет – начните собирать e-мэйлы посетителей вашего сайта и вести e-мэйл рассылку:

Шаг 1. *сегодня, прямо сейчас! Заведите логин для создания автоматической серии писем, это можно сделать совершенно бесплатно (я начинал с этого и до сих пор пользуюсь именно этим сервисом):*

http://smartresponder.ru/ru/user/plan_info.html?ref=veselov

Шаг 2: *придумайте, что какая бы информация была бы интересна для ваших клиентов. И напишите описание этой информации. Создавать наполнение совершенно не обязательно – вы его напишите позже. Так, например, мы анонсировали продукт по «Личностному росту», а информацию выдавали «по кусочкам» по мере появления 1 раз в неделю. Все 600 подписчиков, подписавшиеся на курс с первого дня, остались довольны.*

Если Вам лень создавать серию писем – запишите короткое 10 минутное видео о том, что волнует Ваших клиентов и давайте его скачивать в обмен на подписку. Сделать это элементарно с помощью цифрового фотоаппарата.

Либо вы можете записать Интернет семинар (вебинар) и бесплатно предоставить его запись, аналогично тому, как я в этой книге дал вам ссылку «Быстрое повышение эффективности»

Интернет рекламы» (см. выше). Могут прислать примеры, обучающие записи и предоставить свою площадку. Это не дорого, в районе 3000-6000рублей.

Шаг 3: начните рекламировать эту рассылку/подписку и привлекать подписчиков, они не только будут хорошо монетизироваться, но дадут Вам огромное количество информации о том куда развиваться.

Шаг 4 (после того, как Вы выложите запись или завершите серию писем): добавьте в автоматическую серию писем двумя письмами:

А) через 7 дней после окончания – с вопросом удалось ли скачать и запустить.

Б) через 14 дней с вопросом что понравилось/что улучшить/какая информация еще интересует.

Шаг 5: наслаждайтесь ответами! И плохими, и хорошими – это практически ГОТОВЫЕ заявки от «теплых клиентов».

* по материалам рассылки «Как повысить продажи на 20%»

1.4 Эффективная модель инфомаркетинга – это «ромб»



Необходимое условие успеха – это ведение списка рассылки своих потенциальных клиентов. Необходимое, но не достаточное. Не менее важна правильно выстроенная ассортиментная линейка продуктов и услуг, а так же личные встречи и живое общение.

При продажах сложных и/или дорогих продуктов и услуг (больше 20.000 рублей), кроме подписки необходимо выстраивать еще один, промежуточный уровень предложений. На языке инфо бизнеса – Front End (или FE). Для этого создаются облегченные версии продуктов и обучающие семинары.

Так, например, продажи Galloper CRM в первой половине 2008 были устроены по двухходовой схеме, когда однопользовательскую версию программы можно было скачать бесплатно в обмен на имя и e-мэйл. Через некоторое время пользователи переходили на платный продукт со средней стоимостью в 20.000 рублей. Этот канал продаж работал с небольшой рентабельностью, так как никакого сценария «касаний» не было, обучение и личные встречи не практиковались.

Одна из предполагаемых причин, тормозящих продажи, - отсутствие у руководителей элементарных знаний по управлению продажами. Многие не понимали что такое статус (этап продажи в жизненном цикле) клиента и зачем нужно отслеживать технологию «обработки» клиентов. Для того, чтобы устранить этот пробел, была создана рассылка «Как повысить продажи на 20%» с простыми и действенными советами по увеличению продаж. В конце этой рассылки, конечно, в качестве примера программного обеспечения для автоматизации работы отдела продаж приводился Galloper CRM. Эффективность этого рекламного канала в 2.5 раз превысила эффективность предыдущей двухходовки.

Личные встречи, семинары и конференции дают дополнительные продажи. В 2004-2005 году при продажах услуг связи EXTERNET для юридических лиц мы проводили обучающие семинары «Как повысить эффективность корпоративных коммуникаций», где рассказывали про телефонию с точки зрения коммерции, где теряются деньги и что можно сделать с телефонной системой, чтобы повысить прибыль и продажи предприятий. Пример такого семинара можно посмотреть в записи:

<http://vc.v-class.ru/vclass/vcplayer.html?cid=5392778874347456898>

Около трети участников подобного семинара в течение двух месяцев становились нашими клиентами. Нужно ли еще что-то добавлять про значимость личного контакта?

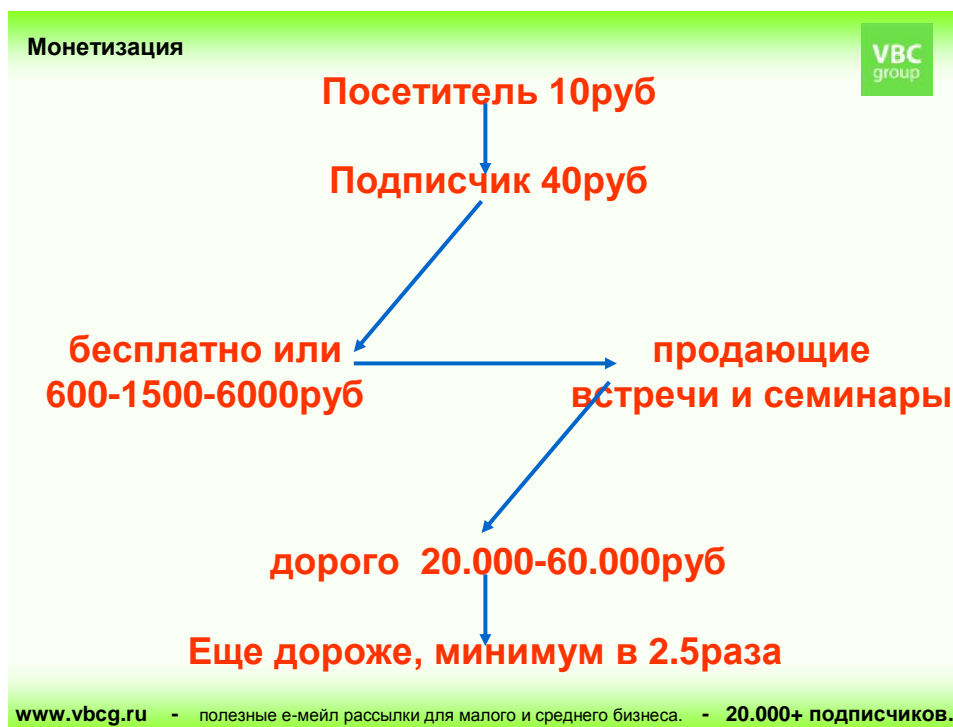
При создании линейки промежуточных продуктов FE (Front End), необходимо создавать продукты стоимостью до 600 рублей – такую сумму не жалко заплатить из собственного кармана. До 1500 рублей – для продажи сходу «в лоб» и до 6000 рублей для корпоративных заказчиков. Отсутствие FE значительно снижает продажи основного дорогого продукта или услуги.

Для привлечения потенциальных клиентов в качестве FE используются: рассылки, книги, публикации, сборники (тест драйвы), исследования, аудит, аудио и видео записи, бесплатные версии, вебинары.

Другая крайность в системе продаж – это отсутствие дорогих и/или очень дорогих продуктов и услуг. Если у вас нет предложений на продажу за 30.000 и 100.000 рублей, необходимо их придумать как можно быстрее:

Во-первых, для того, чтобы увеличить продажи промежуточных продуктов (на фоне дорогого ценника покупать альтернативу по скромной цене всегда приятно).

Во-вторых, чтобы снимать «сливки». Среди любых заказчиков найдутся те, которым нужен VIP-продукт (сервис) и которые способны заплатить премиум цену, как минимум в 3 раза большую чем стандартное предложение.



1.5 Место и значение вебинаров в системе продаж

Личные встречи и живые семинары с точки зрения временных затрат – самый дорогой инструмент в продажах. Дешевая альтернатива – Интернет семинары (вебинары). Никуда ехать не нужно, посмотреть презентацию и «говорящую голову» преподавателя можно прямо в офисе, либо дома на своем компьютере. Очень удобно и для участника и для ведущего. Есть свои особенности и минусы, но их не много. Более подробно о том, что такое вебинары и об их отличиях от обычных семинаров и других особенностях можно узнать из моего доклада на 12 конференции для бизнес тренеров и консультантов «Вебинары для тренеров»:

http://www.treko.ru/show_article_2038

Прелесть вебинаров не только в экономии времени и удобстве для всех участников процесса. Вебинары можно записывать!!! А записи использовать для создания информационных продуктов. Таким образом, вебинары фактически становятся стержневым инструментом в Интернет продажах, как заменитель личных встреч и как способ создания FE линейки (промежуточных продуктов).

1.6 Партнерские программы

Многие недооценивают значение партнерских программ в Интернет или считают их «пирамидами», либо нечто совсем плохим, не эффективным и недостойным внимания.

Кейс: за 1 год на мою рассылку «Как повысить продажи на 20%» подписалось около 13.000 человек, каждый подписчик мне обошелся приблизительно в 40 рублей, а общие затраты на создание подписного листа превысили 500.000 рублей.

Приблизительно за то же самое время более «прозорливый» Интернет предприниматель обзавелся подписной базой в 17.000 подписчиков практически без затрат.

В чем секрет? Все очень просто – нужно «дружить» с другими авторами рассылок. Если у вас есть хороший продукт, но нет базы подписчиков, - найдите владельца подписного листа с вашей целевой аудиторией и предложите ему большую долю с продаж вашего продукта. От 40 до 70%. Не бойтесь отдать львиную долю прибыли партнерам – это выгодно и очень быстро окупается.

Во-первых, продаж будет много и сразу, не придется ждать. Во-вторых, если продукт плохой, то вы сэкономите время и деньги на маркетинге. В-третьих, кроме «быстрых» продаж, вы получите новых подписчиков для продажи в будущем. В-четвертых, отдавая большую часть прибыли с продаж ваших продуктов партнерам вы избавитесь от конкуренции. Зачем создавать новый продукт, когда заработать на перепродаже существующего можно гораздо быстрее и без риска потерять время и деньги.

При партнерских продажах нужно учитывать:

- «в лоб» хорошо продаются продукты до 600-1500рублей, не больше.
- многоходовки (предоставление бесплатного продукта перед продажей) никто не отменял.
- серия в 3 письма дает в 2-4 раза больше продаж, чем 1 письмо.
- серия в 7 писем дает на 70% больше продаж, чем серия из 3х.
- если в списке вашего агента много других потенциальных партнеров, - предлагайте двухуровневую партнерскую программу (когда комиссия выплачивается не только за продажи через агента, но и с продаж всех партнеров, которых привлек данный агент).
- партнерская программа должна быть полностью автоматизирована, так, чтобы ваши агенты видели: сколько подписчиков они привлекли, сколько было продаж и как начисляется комиссия.

Значимость партнерских программ будет расти. Уже сейчас существуют Интернет предприниматели и специалисты по Интернет маркетингу у которых нет своих продуктов и услуг, но которые очень хорошо зарабатывают на партнерских программ, вкладывая свои собственные деньги в рекламу чужих сайтов и чужих продуктов. Со временем их будет все больше и больше.

Инвестируя в партнерские программы в Интернет сегодня, вы экономите на рекламном бюджете завтра. Это один из самых мощных маркетинговых инструментов для Интернет продаж.

Что продавать? Как анонсировать вебинар

2.1 Выбор цели вебинара

Прежде чем анонсировать и проводить вебинар задумайтесь зачем вам это нужно. Варианты (для бесплатных вебинаров):

- продать продукт или услугу;
- привлечь участников с целью формирования клиентской базы для последующих продаж;
- создать запись (контент) для последующего распространения/тиражирования;
- выяснить или сформировать потребность;
- повысить известность и авторитет преподавателя.

Стандартная ошибка многих преподавателей – это попытка провести вебинар бесцельно. Некоторые опытные Интернет предприниматели советуют новичкам «просто выдать серию вебинаров» для того, чтобы понять какой продукт нужен рынку. На мой взгляд, это ошибка. Данный совет может сработать у профессионала, который подсознательно «чувствует» рынок и «на автомате» генерирует качественный контент. Новичкам я бы посоветовал сначала сделать «домашнее задание», цель должна быть одна – продать! Никаких «PR» или «выяснения потребностей» – работать нужно сразу на результат. Цель – продажа!

2.2 Выбор продукта или услуги

Для большинства людей выбрать род занятий и вид деятельности – самая сложная задача. Универсальных рецептов поиска «своей» ниши на рынке не существует. Тем не менее, я бы выделил 4 основных фактора успеха:

- А) вам нравится этим заниматься (вас должно «распирать от драйва»);
- Б) рынку это должно быть нужно (незакрытая потребность);
- В) потребитель должен быть платежеспособным;
- Г) рынок уже платит за продукты аналоги (нет смысла формировать рынок с нуля).

Пункт Б, важно: вы должны выдать продукт не тот, что хочет рынок, а тот который нужен рынку – это не одно и то же. Все хотят вкусную и здоровую пищу, но на выходе из магазина во многих тележках можно увидеть конфеты, сладости и алкоголь.

Пункт В, важно: расставьте ваши продукты и услуги по различным углам «Ромба инфомаркетинга» (см. п. 1.4) все ли углы заполнены? Оказывая репетиторские услуги для студентов, вы никогда не сформируете пул постоянных клиентов (рано или поздно они заканчивают ВУЗ) и никогда не продадите дорогой VIP-коучинг или консалтинг стоимостью в 100.000 рублей и выше (просто потому, что эта целевая аудитория не обладает такими финансовыми возможностями).

Поиск своего предназначения и «своего» продукта – это тема для отдельной книги. Для быстрого анализа перспективности вашего дела используйте концепцию «Ромба» - важно, чтобы ваша линейка продуктов была полной, если в каком-то углу пусто – создайте этот продукт. Не можете придумать – ищите другую нишу.

2.3 Определение целевой аудитории: как и зачем «влезть в голову» вашему Клиенту

Хорошо ли вы понимаете ваших клиентов? «Домашнее задание» перед вебинаром:

1. Определитесь с конечной целью вебинара

Что вы хотите продать? Какое целевое действие должен выполнить участник вебинара сразу после его просмотра? (заполнить заявку на покупку, запросить дополнительную информацию и т.д.) Как он должен это сделать? (форма заявки, телефон, e-мэйл).

Важно: цель должна быть одна. Нельзя продавать несколько продуктов одновременно, лучше провести несколько вебинаров, и в конце каждого призвать выполнить одно единственное целевое действие. Люди не любят думать, если на вебинаре вы предлагаете несколько альтернатив, - не будет выбрано ничего.

2. Кому вы хотите продать

Составьте портрет или несколько портретов ваших клиентов: пол, возраст, род занятий, должность, как принимает решение, на каком языке/жаргоне говорит, быт, хобби, увлечения, на каком транспорте передвигается и т.д.

3. Как вы достигните свою целевую аудиторию

Где они находятся (утром, днем, вечером), что видят вокруг, какие газеты/сайты/телепередачи смотрят, кто для них является «законодателем мод», экспертом, формирующим общественное мнение.

4. На какие эмоции нужно «давить»

С какими событиями сталкиваются ваши клиенты каждый день? Чего им не хватает? Чего боятся, о чем мечтают? К чему они будут более восприимчивы: счастье, страх, жадность, пр.

5. Какие 3 главные проблемы существуют

Выпишите 10 проблем для каждого портрета (см. п.2) вашего клиента, отсортируйте их по значимости. Выделите 3 самых главных проблемы для наиболее многочисленной платежеспособной части ваших клиентов.

6. Как ваш продукт и/или услуга поможет решить эти проблемы

Помогает ли ваш продукт вообще решать 3 главные проблемы клиентов? Как конкретно? Почему это дешевле, чем другие способы?

2.4 2 стратегии проведения вебинаров

При продажах сложных продуктов и услуг главная сложность – объяснить в каких случаях, как и для чего нужно использование вашего продукта. Это информационная стратегия (через объяснение устройства и принципов действия).

Если стоимость продукта или услуги относительно не высокая, а купить заменитель не сложно, то используется «продажная» стратегия: привлечение внимания к проблематике, раздутие страхов до гипертрофического размера, вызов желания решить проблему, доказательство «решаемости» всех проблем с помощью вашего продукта и услуги и формирование спешки при заказе. Более подробно об универсальной формуле всех продажных презентаций (для новичков в инфобизнесе – формула AIDA+) см. в главе 3.4.

При проведении много сессионных вебинаров могут использоваться смешанные стратегии. Наиболее эффективные/результативные вебинары те, которые изменяют что-то в жизни участников, помогают достичь определенного результата. Такой тип вебинаров можно условно назвать «из А в Б». Когда человеку нужно добиться заранее оговоренного результата и изменить текущее положение вещей («А») на запланированное желаемое («Б»). Путь к результату разбивается на несколько шагов, а участникам даются несколько заданий для самостоятельного исполнения. Вебинар проводится с перерывами в несколько дней, а иногда недель и даже месяцев в зависимости от сложности заданий. Отслеживание и проверка полученных

результатов, обратная связь и корректировка может осуществляться как самим наставником (преподавателем), так и другими участниками группы.

Самая большая сложность при проведении вебинаров «из А в Б» - это мотивировать участников вовремя и качественно выполнять домашние задания. Одной информационной стратегии (что делать/как делать) не достаточно, потому что в большинстве своем люди ленивы и боятся что-то менять в привычном укладе. Поскольку достижение результата для вебинаров «из А в Б» является главным критерием успеха и показателем качества программы, многие преподаватели применяют дополнительные, в том числе не популярные инструменты и мотиваторы для достижения поставленных целей: штрафы для неуспевающих, исключение из группы, групповые штрафы для всей группы (даже если виноват кто-то один), ценные подарки и призы отличникам и финалистам. Не важно каким способом вы заставите участников изменить что-то в своей жизни, важно какой процент из них действительно дойдет до конца и покажет результат.

2.5 Как составить программу вебинара

Для семинаров с «продажной» стратегией описание можно составлять по той же формуле, что и стратегия AIDA+. Для информационных вебинаров целесообразнее придерживаться более строгого стиля с описанием цели вебинара, для кого рассчитан, и круга решаемых задач.

Важно: в регистрационной форме вебинара задать вопрос на раскрытие потребностей участников, например: «Какая, на Ваш взгляд, самая большая проблема в повышении эффективности Вашего бизнеса».

Подготовка к продаже начинается до самой продажи. Анализ ответов на раскрывающий вопрос при регистрации на вебинар дают настолько много полезной информации, что иногда даже в корне меняют стратегию и содержание самого вебинара.

Как привлечь участников вебинара.

Многие считают, анонсировав бесплатный вебинар, к ним сразу же выстроится очередь участников. Ничего подобного! По усилиям это не на много проще сбора участников на коммерческий вебинар за деньги.

3.1 Как привлечь участников на вебинар (Sales Letter)

В комплекте записей за 900руб.

3.2 Каналы привлечения (рассылка, контекст, форумы/блоги/соц.сети)

Очевидно.

3.3 Интернет, директ маркетинг и копирайтинг

Интернет предоставляет неограниченные возможности для маркетинга. Вы можете налету изменять свои баннеры, объявления и содержимое страниц. При этом 80% успеха рекламной компании обеспечивается качеством вашего «продающего» текста.

Во-первых, ваше объявление и/или заголовок должно быть достаточно броским, чтобы клиент заинтересовался и перешел на вашу страницу. Во-вторых, содержимое страницы должно понятным и достаточно «вкусным», чтобы посетитель совершил прогнозируемое целевое действие. И, в-третьих, использовать нужно не то, что нравится вам или фокус группе, а то, что работает лучше всего, что приносит максимум конверсии и заказов.

Классическая проблема при написании любого продающего текста – это особенности интересов каждого индивидуума.



Конечно, мы, в первую очередь думаем о себе и о своих товарах, тогда как потребителя это волнует в последнюю очередь. Искусство копирайтинга можно освоить по формулам и алгоритмам. Более подробно смотрите в оригинале статьи Саши Карепиной «Подводные камни продающих писем», очень толково, без воды, по делу, ничего лишнего – рекомендую:

<http://www.e-xecutive.ru/career/adviser/1206504/>

И помните! Никому не верьте (даже гуру) – все нужно тестировать. Как тестировать – ищите ответ в любой книжке по директ маркетингу.

3.4 Универсальный рецепт для новичков – формула AIDA+

В комплекте записей за 900руб.

Как правильно продавать на вебинаре

В комплекте видеозаписей за 900руб.

Дополнительно рекомендую скачать и прочитать книгу Елены Бочарниковой «Start-up для ведущего вебинаров. Как самостоятельно подготовить и провести online семинар»:

<http://coachs-gadgets.ru/bez-rubriki/start-up-dlya-vedushhego-vebinarov.html>

Моя книга больше о базовой модели и системе продаж в Интернет, а Елена пишет об особенностях подготовки и проведения вебинаров.

4.1 Особенности анонсов программ коммерческих вебинаров

Цель: одна.

Задач: несколько.

Раскрывающий вопрос для ПРОМО – обязателен, для коммерческих не нужен.

Рекомендуемое время начала вебинара для личного развития: не рабочее, с 19:30 по Москве.

Рекомендуемое время начала вебинара полезного для организации: рабочее, прайм тайм с 15:00 до 17:00 по Москве. Первая половина понедельника и вторая пятницы – не рекомендуется.

Суббота и воскресенье – не самые удачные дни для проведения вебинаров.

4.2 Типичные ошибки снижения продаж на вебинарах

В комплекте записей за 900руб.

4.3 Как правильно сделать предложение (Sales Offer)

В комплекте записей за 900руб.

4.4 Как регистрировать заявки и как собрать деньги с участников

На площадке B2B basis ☺

4.5 Как закрыть продажу после вебинара (Follow up)

В комплекте записей за 900руб.

Интеграция инфомаркетинга в работу отдела продаж

Наибольшего роста продаж и прибыли можно достичь путем совместного использования методов Интернет маркетинга и обычных инструментов активных продаж.

5.1 Классическая модель жизненного цикла клиента

В классической модели прямых продаж цикл работы с клиентами делится на этапы:



Формальный цикл продаж
«классическая теория»

Этап в цикле продаж	Результат	Кто
Leads generation	Первый контакт	Продавец
Первое предложение	Назначение встречи	Продавец
Встреча	Уточнение потребностей	Продавец
Подготовка КП	Заявка	Продавец
Дожимание/заявка	Счет или подписание договора	Продавец
Счёт	Предоплата	Продавец
«Отгрузка» продукта/услуги	Сдача/приёмка проекта	Продавец
"Развитие клиента"	Вторичные продажи	Продавец

Москва: (495) 988-6696
Новосибирск: (383) 217-4545

С.Петербург: (812) 448-5544
Н.Новгород: (831) 260-0301

EXTERNET: 088880
Екатеринбург: (343) 345-2643

При этом эффективные компании вводят специализацию между менеджерами и выделяют, как минимум, 2 различных типов «продавцов» - менеджеров по работе исключительно с новыми клиентами («результатники») и менеджеров по работе с постоянными клиентами («процессники»). Если отдел продаж большой, - могут добавляться дополнительные участники «конвейера» - полевые менеджеры (сбор информации), телемаркетологи (обзвон, назначение встреч), логистик (отгрузка) и др..

Если в Вашем отделе 4 или больше менеджеров, а специализации до сих пор нет, - с 80% вероятностью около 50% мощности вашего отдела продаж используется не эффективно. Узнать инструменты повышения эффективности отдела продаж можно из бесплатного дистанционного курса «Тактика управления продажами»:

<http://www.b2bbasis.ru/ru/subscribe/tacticsb2b.php?rchannel=book2web>

5.2 Инфомаркетинг, как дополнение к некоторым этапам продаж

В обычном отделе продаж первоначальный контакт с клиентом (Leads generation) делает менеджер или телемаркетолог (входящий или исходящий звонок). Развитие клиента тоже поручается человеку (аккаунт менеджеру).

В дополнение к этому часть работ на этапах «Leads generation» и «Развитие клиента» можно и нужно переложить на маркетинг. Тем самым вы получите следующие преимущества:

1. «автоматическая» обработка клиента (экономия времени и денег на содержании продавцов).

2. «потепление» входящих заявок (разгрузка и облегчение задач для продавцов).
3. устойчивость и прогнозируемость продаж (независимость от продавцов).
4. повышение отзывчивости клиентов (настройка обратной связи через маркетинг).

VBC
group

Upgrade активных продаж

Как надо

Этап в цикле продаж	Результат	Кто	Что можно отдать	Что взамен
Leads generation	Качественный контакт, анкета	ГМ, Реклама (сайт)	е-Книгу	анкета
Первый контакт	Просмотр видеозаписи	ГМ	выгода, ссылка на 3-4 записи	30-40 минут
Второй контакт	Назначение встречи	ГМ	сборник БнП	20 мин встречи
Подготовка КП	КП + е-мейл	продавец		
Встреча	Протокол с потребностями	продавец	сборник БнП	
Дожимание/заявка	Подписание договора	продавец, маркетинг	Подарки и акции	
Счёт	Предоплата	логистик		
Внедрение/отгрузка	Приёмка проекта	инженер		
"Развитие клиента" (перекрестные продажи)	Вторичные продажи	аккаунт, маркетинг	Подарки и акции	расшир. анкета

Москва: (495) 988-6696
Новосибирск: (383) 217-4545

С.Петербург: (812) 448-5544
Н.Новгород: (831) 260-0301

EXTERNET: 088880
Екатеринбург: (343) 345-2643

Например, для генерации потока входящих клиентов можно использовать распространение ценной бесплатной информации для ваших клиентов в обмен на имя и е-мейл:

- электронная книга, брошюра, отчет, данные по исследованиям;
- аудио/видео записи, записи вебинаров;
- приглашение на семинар/вебинар;
- бесплатную версию продукта или подарок и др..

Таким образом, можно не только получить контактные данные клиента для выстраивания последующего сценария работы с целью первичной продажи, но и использовать его контактные данные для организации вторичных продаж и информировании о различных маркетинговых акциях.

5.3 Откуда взять информационные поводы и как выстроить серию «касаний» для контакта с клиентом

Больше 80% всевозможных сделок заключаются после пятого контакта с клиентом. В идеальном случае необходимо напоминать о себе не менее 7 раз разными способами и по е-мейлу и по телефону. Пример алгоритма настройки серии «касаний» см. в Приложении 1.

Самый простой и действенный способ организовать серию напоминаний о себе – настроить автоматическую серию писем с помощью автоматической рассылки. Я давно пользуюсь этим методом, очень удобно, можно начать бесплатно и без телефонных контактов вовсе.

Рекомендую:

http://smartresponder.ru/1_ru/user/plan_info.html?ref=veselov

Упрощенная модель автоматического контакта с клиентами:

День 1: регистрация подписчика, – автоматическое письмо со ссылкой на доступ к бесплатному продукту/услуге/информации.

День 7: автоматическое письмо с вопросом удалось ли скачать/получить доступ/воспользоваться.

День 30: автоматическое письмо с вопросом как изменилась жизнь клиента после получения и использования вашего продукта.

Главная цель вопросов на первом этапе: определить, что мешает клиенту получить результат от вашего бесплатного предложения. Очень важно, чтобы клиент получил пользу/результат даже от бесплатного продукта. Если польза получена, - он будет вам благодарен, начнет более внимательно следить за вашими предложениями и рано или поздно что-нибудь купит.

День 180-200: серия автоматических писем про 6 месяцев знакомства со спецпредложениями и напоминаниями сроках окончания о скидках.

5.4 Пример применения инструментов инфомаркетинга в Группе Компаний EXTERNET

Инфо продукты и сервисы можно применять в корпоративных продажах даже для тех потребителей, которые не бывают часто в Интернет или привлечь которых через Интернет обычно не удастся.

Так, например, в ГК EXTERNET при продажах услуг связи юридическим лицам используется следующая схема:



Схема активных продаж
Как правильно

Этап в цикле продаж	Действия продавцов	Действия Заказчика
Leads generation	Обещает книгу	Отвечает на 7 вопросов
Первый контакт	Если есть потребность: Обещает сборник БНП	Посмотреть видеозапись
Второй контакт	Проверяет смотрел ли запись	Называет пароль, соглашается на встречу
Подготовка КП	высылает е-мейл с КП и калькулятором перед встречей	Получает, но не читает
Встреча	Приезжает с КП, составляет протокол в обмен на БНП	Отвечает на доп. вопросы, подписывает меморандум
Дожимание/заявка	Менеджер: звонит Маркетинг: е-мейл 7 и 30 дней	Заполняет заявку Дает обратную связь
Счёт		
Подключение "Развитие клиента" (перекрестные продажи)		Аккаунт Маркетинг (e-mail)

Москва: (495) 988-6696
Новосибирск: (383) 217-4545

С.Петербург: (812) 448-5544
Н.Новгород: (831) 260-0301

EXTERNET: 088880
Екатеринбург: (343) 345-2643

Телемаркетолог звонит и обещает книгу в обмен на ответы на 7 простых вопросов (около 70% собранных анкет). Некоторые руководители расстраиваются. Когда узнают, что книга электронная, но все-равно сообщают свой е-мейл.

Далее производится оценка целесообразности дальнейшего сотрудничества, и, если (по собранной в анкете информации) у клиента может быть потребность в продуктах или услугах ГК EXTERNET телемаркетолог назначает встречу, но не сразу, а после того, как клиент посмотрит видеозапись. Сделать это не трудно, так как в обмен на просмотр видеозаписи клиенту предлагается в подарок сборник из 10 видеозаписей семинаров по продажам: <http://www.b2bbasis.ru/ru/useful/sales.php?rchannel=book2web>

оптовая цена такого сборника 60 рублей (для партии от 10штук). Сборник продается с правом тиражирования без лицензионных отчислений создателям – на носителе уже записаны оригинал макеты для печати. Себестоимость производства партиями от 500 штук около 25рублей – вполне разумная цена для «подмазывания» потенциального клиента и повышения конверсии назначенных встреч. Продажи нужны всем, согласие на встречу получить не трудно.

С помощью такого подхода достигается сразу несколько целей:

- получение информации о компании от руководителя.
- получение контактных данных руководителя для информирования о спепредложениях.
- оценка потенциала клиента «на входе».
- «утепление» контакта перед встречей.
- «прикармливание» клиента (клиент инвестирует свое время в общение с вами).

Получить комплект телеалгоритмов, таблиц работы с возражениями, и шаблонов писем для организации продаж собственных продуктов и услуг по аналогичной схеме можно всего за \$200 с февраля 2010 года, купив пакет «Система продаж по франшизе от ГК EXTERNET».

Спасибо! Слова благодарности.

Спасибо подписчикам моей электронной рассылки «Вебинары для тренеров» и всем преподавателям вебинаров на площадке B2B basis, благодаря их отзывам, опыту, умным и бестолковым вопросам ко мне родился данный труд. Отдельный респект Алексею Королькову (WebSoft), который предоставил B2B basis платформу для проведения вебинаров, и Игорю Манну, издателю, который отказал мне в публикации книги о вебинарах, сославшись на слишком узкую читательскую нишу и быстрое развитие инфомаркетинга! ☺

Действительно, пока договоришься с издательством, пока книга выйдет в свет, – большая часть информации уже устареет. Осознание этого факта и природная лень (надоело объяснять одно и то же коллегам и партнерам, бизнес тренерам, коучам и консультантам) подвигло меня написать эту книгу. Возможно, технологии инфомаркетинга и будут быстро меняться, но с Января 2010 пока ничего не поменялось – базовая модель до сих пор остается такой же.

Спасибо читателям предыдущих версий книги за предложения по улучшению: Максиму Горбачеву (Gorstka.ru) за первую найденную неточность, Алексею Мишину (FineConsulting), за рекомендацию «разжевать» раздел о многоходовых продажах и о «вводных услугах»....

Список именных благодарностей читателям, которые внесут дельные предложения по улучшению данной книги, будет регулярно пополняться, я с удовольствием прочитаю и внедрю ваши предложения, их можно прислать по e-мейлу: consulting_AT_externet.ru.

Спасибо!

С уважением,
Андрей Веселов

Приложение 1: серия касаний клиентов по плану прямых продаж Дэна Кеннеди.

«Слизано» у Парабеллума (<http://infobusiness2.ru/ProdajushieKasaniya>)

В этой серии касаний можно и нужно будет использовать различные медиа-каналы, автореспондеры, email, письма, открытки и телефонные звонки.

День 1:

Посылаем ту информацию, которую человек попросил на Вашем сайте (книгу, брошюру, ДВД, marketing kit, ...).

Посылаем email с благодарностью за запрос и говорим о том, что бандероль уже выслали.

(И ее действительно необходимо выслать.)

День 2-10.

Ежедневные email с одним уроком по теме "как правильно инвестировать/покупать/продавать..., используя то, что Вы продаете".

Простое правило: урок с фишками + напоминание про Ваш оффер (предложение).

День 4.

Посылаем письмо со вложенным буклетом отзывов счастливых клиентов, который промотивирует их еще раз пересмотреть все материалы.

День 5, 7, 9

Отсылаем 3 большие открытки, в каждой из них фокусируемся только на одном плюсе вашего товара или услуги.

Естественно, эти плюсы должны быть самыми востребованными.

День 10

Посылаем письмо "Осталось всего 5 дней" с предложением пойти на вебсайт и посмотреть специальную видео-презентацию минут на 5-10.

День 12, 13, 14

Посылаем email с обратным отсчетом до дедлайна.

День 15

Звоним клиенту и закрываем его на телефоне (продаем).

День 16

Посылаем емейл с продлением дедлайна еще на 15 дней (но уже с немного худшими условиями покупки) и приглашаем их на 30минутный тематический вебинар с последующими ответами на вопросы.

День 19

Посылаем письмо с заголовком "Последний шанс" и записью вебинара на СД или ДВД.

День 21

Еще один звонок с попыткой продать по телефону

День 25

Посылаем письмо с пометкой "Наше предложение больше не действительно" (" Offer withdrawn")

Месяц 2-5

Обычная еженедельная емейл рассылка

Месяц 6

Организуем новую серию писем или открыток с продлением приглашения (как в первой серии) еще раз "поднять руку" и еще раз вписаться в квест за бесплатной информацией по смежной теме.

Приложение 2: Александр Астремский: Как легко и просто привлекать новых клиентов.

Статья бизнес-консультанта Александра Астремского
Как легко и просто привлекать новых клиентов
(то, чего ещё не знают ваши конкуренты)

«Слизано» из открытого источника:

<http://mytrainer.com.ua/forum/index.php?s=c8b17bb91080d4aaa6c61f2f59d967b8&showtopic=671>

В настоящее время, в условиях восстановления экономики, у многих компаний и предпринимателей появляется редкий шанс обойти конкурентов и привлечь на свои услуги большое количество новых клиентов.

Тем не менее, ожидать, что люди сами будут толпами заходить в двери вашей компании – это нереально. Для того чтобы создать БУМ клиентов, необходимо знание и применение точных технологий. И одной из таких технологий является предоставление потенциальным клиентам так называемых ВВОДНЫХ УСЛУГ.

Вводные услуги – это ознакомительные, быстрые и недорогие услуги или продукты, которые оказывают положительное влияние на людей и приносят им некоторую пользу.

Когда человек получает вводную услугу, он хочет узнать больше о продуктах и услугах компании, и тогда с ним встречается менеджер по продажам, который теперь должен продавать основные (платные, высокодоходные) услуги компании.

То есть предоставление вводных услуг направлено на то, чтобы заинтересовать людей и вовлечь их в ваш продукт. Например: в типографии вам, как новому клиенту, предлагают сделать оригинал-макет визитки бесплатно, а если понравится, то сможете заказать у них тираж. В данном случае бесплатная профессиональная разработка макета (которая вас ни к чему не обязывает) является вводной услугой. Таким образом, вводные услуги создают доверие к тому, кто их предоставляет, и НАПРАВЛЯЮТ потенциального клиента к ПОКУПКЕ, чтобы затем сделать из него постоянного клиента.

Разработка и предоставление вводных услуг на постоянной основе является первым важным шагом для создания БУМА клиентов. А сама «технология вводных услуг» является частью технологии управления, созданной классиком американского менеджмента Роном Хаббардом.

И для того, чтобы вы не тратили много времени, пытаюсь придумать такие услуги для своей компании, в этой статье я представляю вашему вниманию «Упражнение по разработке вводных услуг», состоящее из 8 шагов. Я разработал это упражнение несколько месяцев назад, и с того момента оно было успешно использовано несколькими моими клиентами. Результаты оказались превосходными, чего желаю и вам.

УПРАЖНЕНИЕ ПО РАЗРАБОТКЕ ВВОДНЫХ УСЛУГ:

Шаг 1. Опишите своего потенциального клиента.

Кто это? Мелкий потребитель? Или же крупный оптовик? Кого вы собираетесь привлекать в свой «список постоянных клиентов»? Это важный шаг, так как я заметил, что иногда люди бизнеса не совсем понимают – кого они хотят видеть на своих услугах, и в результате тратят большую часть своего времени, размениваясь на нескольких мелких покупателей вместо заключения «золотого» контракта с одним, но по-настоящему крупным заказчиком. Другими словами, если вы идёте на охоту, то должны знать – как выглядит добыча, иначе принесёте домой пару подстреленных сусликов, и желание охотиться отпадёт на всю жизнь.

Шаг 2. Опишите, что чаще всего «оказывает влияние» (производит впечатление) на ваших клиентов?

Если вы, например, печатаете полиграфическую продукцию, то здесь могут быть такие ответы: профессионализм дизайнера, скорость выполнения заказа, консультации специалистов и т.д. Это то, что клиенты отмечают, как «плюсы» вашей компании. Я напому – вводная услуга должна оказывать влияние на клиента. А влияние, конечно же, должно быть положительным, чтобы клиент захотел и дальше с вами сотрудничать.

Шаг 3. Опишите, во что вы хотите «вовлечь» клиента?

Что является вашей ОСНОВНОЙ услугой? Или какую продукцию вы намерены продавать клиентам после того, как они познакомятся с вами ближе и будут готовы к большому покупкам? Например, если у вас массажный салон, то вводной услугой будут бесплатные или недорогие сеансы 20-ти минутного массажа, а основной услугой будет цикл из 20 профессиональных сеансов массажа. То есть речь идёт о том, что приносит компании основную часть дохода. Итак, во что вы «завлекаете» клиента?

Шаг 4. Опишите, с помощью чего вы можете принести клиенту пользу быстро, но при этом, не затрачивая много усилий и денег?

Если ваша компания занимается производством мебели, то вы могли бы быстро приносить клиентам пользу, разрабатывая дизайн-макеты будущей мебели. На такую услугу вам не требовалось бы затрачивать много времени, усилий или денег. Быстро и просто: замеры на месте, час-другой на макет и клиент доволен. Немного подумайте, и вы найдёте подобные возможности в любом виде бизнеса.

Шаг 5. Опишите, что вы могли бы предоставлять клиентам в большом количестве, но при этом совсем недорого?

Если вы, например, занимаетесь видом бизнеса, связанным с оздоровлением организма, то это может быть услуга по диагностике состояния здоровья. Или же это могут быть короткие телефонные консультации, или семинары для потенциальных клиентов, которые хотят узнать больше о том, чем вы можете быть им полезны. Главное, чтобы вводные услуги не вытягивали из вас много времени и денег, клиенты при этом оставались довольны, а их доверие к вам возрастало.

Шаг 6. Опишите, с помощью чего Вы можете показать свой профессионализм (скорость работы, качество и т.п.)

С моей точки зрения, этот шаг не требует особых комментариев. Просто помните, что клиенты ищут специалистов, и уходят прочь от дилетантов и непрофессионалов. Поэтому, если вы хотите привлекать на свои услуги много новых клиентов и делать их постоянными, показывайте свой профессионализм с первых минут знакомства. Итак, как вы можете продемонстрировать свой профессионализм?

Шаг 7. Опишите, может ли какая-то часть вашей основной услуги стать вводной услугой? Что это?

Упомянутая ранее разработка дизайн-макета в мебельной компании зачастую является первой частью основной услуги по созданию мебели для клиента. То есть, клиент сначала платит деньги, а затем для него разрабатываются макеты и ведётся остальная работа. Значит, эту часть основной услуги можно сделать вводной услугой и рекламировать следующим образом: «Акция! Бесплатная разработка дизайн-макетов мебели для вашей квартиры. Вызов дизайнера и разработка макета вас ни к чему не обязывает». Попробуйте дать такое объявление, и вы узнаете, что такое ПОТОК новых клиентов.

Шаг 8. Опишите, какая стоимость вашей вводной услуги будет для вас приемлемой?

Здесь необходимо точно просчитать, какую сумму денег вы готовы затрачивать еженедельно на предоставление вводных услуг так, чтобы это не било по карману предприятия. Если у вас массажный салон, то сделайте ознакомительные 20-ти минутные сеансы массажа по 20грн. Это будет окупать рекламную компанию ваших вводных услуг, и вы не будете попадать «в минус». Кстати, совсем бесплатными такие услуги я делать не рекомендую, так как люди редко ценят то, за что не платят. В идеале вводные услуги должны окупать сами себя. Но не пытайтесь на них заработать, цель вводной услуги – привлечь нового клиента. Зарабатывать вы будете позже, когда он захочет получить вашу основную услугу, или же подпишет договор на долгосрочное сотрудничество.

Это был заключительный шаг упражнения. Теперь проанализируйте ответы на все 8 вопросов, и опишите вводную услугу, которая «появилась в поле зрения» после записанных ответов. Что она собой представляет?

Выполнив каждый шаг, вы увидите скрытые ресурсы и возможности вашего бизнеса. Это могут быть ознакомительные семинары для новичков, разработка бесплатных макетов, диагностика здоровья, диагностика состояния оборудования, консультации специалистов и многое другое, – в каждом виде бизнеса всегда можно придумать как минимум 2-3 таких услуги.

Разработав и описав вводную услугу, следующим шагом определите – ЧТО вы будете предлагать (продавать) клиенту после её предоставления? Это важный момент, так как после вводной услуги, новый клиент захочет купить у вас какую-то продукцию или получить ваши ОСНОВНЫЕ услуги.

Заметьте, – вводные услуги являются первой ступенькой к долгосрочному сотрудничеству, поэтому вы должны точно знать, – какой будет следующая за ними ступенька, чтобы клиент «не упал с лестницы» и вы его не потеряли.

А когда предоставление вводных услуг в вашей компании будет поставлено на конвейер, не забывайте брать у новых клиентов контактные данные и фиксировать их интересы в отношении вашей продукции или услуг, чтобы затем ваш менеджер по продажам мог в любое время с ними связаться и быстро заключить успешную сделку. Именно так начинается процветание бизнеса.

Поэтому, потратьте немного времени на разработку вводной услуги, продумайте для неё отдельную рекламную кампанию, обучите сотрудников тому, как её предоставлять и открывайте двери своей компании шире! Желаю успехов!