

Оглавление

Введение	
Современный покупатель — чего он хочет и что с ним делать?	7
Поколение визуалов	9
Предпочтения современного потребителя	11
Современные техники продаж. Банк решений XXI века	22

Глава 1. Неотразимое слово «бренд».	
Как сделать продукт узнаваемым и продаваемым?	27
Брендинг — это все!	29
Схема создания бренда. Что нужно предпринять, чтобы из товара вырос бренд?	32
Пирамида построения бренда	35
Работа над текстом «Позиционирование бренда»	60

Глава 2. Система эмоциональных приемов на каждом этапе продаж	67
Как добиться внимания клиента. Эмоциональные приемы привлечения внимания	69
Как эмоционально открыть беседу? Нестандартное открытие: как корабль назовешь, так он и поплывет	80
Приемы повышения эмоционального уровня собеседника. «Драматизация событий»	86
Проблемное открытие визита/беседы	92
Современные модификации классического small talk	93

Как использовать универсальные коммуникативные приемы для усиления эмоций в продажах?	94
Какие эмоциональные приемы помогут показать выгоды клиента?	96
Глава 3. О лучшем. Универсальные приемы эмоциональных продаж	105
Эмоционально окрашенные истории	107
Эмоционально окрашенные определения	120
Эмоционально окрашенные «картинки»	123
Рекомендации и ссылки на экспертное мнение, авторитеты. Ссылки на позитивный опыт, историю бренда	126
Позитивные ассоциации	133
Эмоциональная продажа визуальных образов	136
Другие эмоциональные приемы: цитаты, байки, притчи, анекдоты, сказки	140
Глава 4. Эмоциональный ответ на возражение клиента	145
Эмоциональные приемы в классической схеме ответа	147
Универсальный способ ответа: I felt I found I feel	151
Ответ на возражение «конкурент»	156
Эмоциональные приемы в ответе на ценовое возражение, возражение «дорого»	167
Глава 5. Подготовка. Не подготовился — готовься к неудаче	175
Алгоритм подготовки к эмоциональным продажам	177
Советы по самоподготовке	179
 Приложение	
До и после. Демонстрация применения приемов эмоциональных продаж на типичных примерах	181

Современный покупатель — чего он хочет и что с ним делать?

ИЗ ВВЕДЕНИЯ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- что такое поколение Y;
- чему верит и не верит современный покупатель;
- как следует организовать процесс продаж, чтобы привлечь внимание потребителя;
- как найти правильный баланс между эмоциональностью и нейтральностью в продажах;
- как проверить свой текст (сообщение, презентацию) на соответствие современным тенденциям в продажах.

ПОКОЛЕНИЕ ВИЗУАЛОВ

Человек возвел умение продавать в ранг искусства лишь в недавнем прошлом, лет 30 назад – спустя тысячелетия после того, как научился торговле. «Прирожденный» продавец далекой доиндустриальной эры впитывал нехитрые приемы представления своего товара с молоком матери, просто наблюдая за отцами, братьями, дедами. В промышленном XX веке, сотрясаемом кризисами перепроизводства, стало ясно, что активных продавцов, коммерсантов, требуется все больше, поскольку реализовать продукцию столь же важно, как и произвести ее. Продажами стали заниматься «белые воротнички», по происхождению и воспитанию гораздо менее приспособленные к торговле, нежели их предшественники. У кого-то из них получалось лучше, у кого-то хуже.

По мере накопления опыта человечество структурировало умение продавать в классическую пятиэтапную модель (открыть продажи, выяснить потребности клиента, провести презентацию продукта, ответить на вопросы, закрыть продажи). Именно использованию этой модели, как правило, учат на тренингах, и так или иначе именно к ней сводится процесс убеждения клиента. Модель применяют все, но успешных продавцов все-таки только 20%, которые, согласно известному принципу Парето, определяют 80% результата. Почему так происходит?

Перенасыщенный информацией постиндустриальный мир диктует новые требования к продавцу, **которые выходят далеко за рамки привычной схемы**. Конечно, по-прежнему важно грамотно открыть и закрыть продажи, аргументировать предложение. И по-прежнему большое значение имеет не только то, что мы делаем, но и то, как мы это делаем. Как привлечь внимание клиента и показать ему выгоду, которую он получит от его приобретения, как говорить. В широко известных исследованиях Альберта Меграбяна, проведенных во времена бурного развития технологий в продажах, доказывается: 55% воздействия производится языком жестов, 38% – интонациями и лишь 7% – слова-

ми (рис. 1). Согласимся с этим и будем профессионально использовать улыбки, жесты, позу, голос.

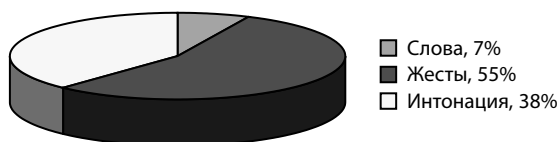


Рис. 1. Эффективность различных средств коммуникации

— Вчера сын прислал мне такую грубую, такую ужасную телеграмму: ДЕНЕГ! ДАЙ!

— А как выглядело бы лучше?

— Денег! 😊😊 Дай! 😊

«Ты не читай, как пономарь, а с чувством, с толком, с расстановкой!»

— Ответчик! За оскорбление истца вы приговариваетесь к штрафу! И вы должны извиниться за то, что назвали его идиотом!

— Штраф — пожалуйста! Извиняться? Вот еще! Хотя!.. Вы говорите, что он «идиот»? (Пожимает плечами). Ну тогда я извиняюсь!



Неужели профессиональных слов, жестов, интонаций недостаточно? Именно так! В нынешних условиях меняются требования к самому этому **«как продавать»!**

Возможно, проблема в том, что изменились потребности наших клиентов, т.е. у них появились новые запросы. Сейчас много пишут и говорят о пришедшем на смену поколению X так называемом поколении Y — молодежи, воспитанной на «жидкокристаллических» образах. Это поколение визуалов (его также называют screen generation, «людьми экранными»). Кажется, еще никогда знаменитая generation gap, пропасть между нынешним и предыдущим поколениями, не выглядела столь глубокой, как в наши дни. Чего же хочет новый потребитель, все отчетливее диктующий нам свои правила? Чем его можно заинтересовать?

Сегодня основное средство производства — это серое вещество весом приблизительно 1,3 кг. Это человеческий мозг.

Знание — новое поле брани для стран, корпораций и индивидуумов.

К. Нордстрем, Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк»

ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рассмотрим пять неравнозначных по своему влиянию на процесс продажи тенденций в области предпочтений современного потребителя.

Первая тенденция: не продукт, а решение плюс бренд



Новое поколение больше не интересуется продуктом, и в гораздо меньшей степени, нежели ранее, ему важен «бренд». Его интересует solution, то есть «решение» в ответ на его запрос, часто комплексное решение. Не шоколадный батончик, а возможность быстро утолить голод и не вспоминать о еде часа три. Не мобильный телефон, а «неотъемлемая часть тела», пропуск в информационный мир, мост к общению и в том же флаконе показатель статусности его обладателя.

Вы можете сказать, что так было и раньше. Верно, было, но лишь в XXI веке одного только бренда становится мало, просто «продукт» окончательно канул в небытие, и появились повышенные требования к этому самому «решению».

Рассмотрим пример мультибрендового гиганта Sony, который сдвигает свою маркетинговую стратегию в сторону массивной рекламы небольшого количества товаров. Компания опасается, что в условиях, когда конкуренты тратят значительные

средства на продвижение конкретных направлений или даже продуктов (Apple – iPhone и iPad, Samsung – сверхтонких телевизоров), реклама, направленная на поддержание бренда, не будет работать. «Мы не можем полагаться только на бренд для продажи продукции», – заявил один из руководителей корпорации. Новая стратегия предполагает, что большая часть бюджета (436,4 млрд иен или \$4,9 млрд) пойдет на продвижение потенциально успешных продуктов, которые предложат потребителям инновационные решения в своей области (новые телевизоры, Blu-Ray-плееры или новые альбомы от Sony Music). На примере Sony мы видим, как в новом мире «решения» работают на бренд, а вовсе не бренд работает на продажу конкретных продуктов. И это понятно! Современному потребителю гораздо важнее, какие дополнительные выгоды дает ему каждый новый продукт, в чем он лучше решает его задачи, отвечает его требованиям.

Идея решения, лучше комплексного решения, должна четко прослеживаться в заявлении по продажам.

Рассмотрим пример. На рис. 2 схематически изображена этикетка, помещенная на упаковку маски для волос от одного известного мирового бренда (названия товара и используемых технологий изменены).

Проанализируем пример представления этой маски для волос с точки зрения предлагаемого решения. Впоследствии мы еще вернемся к этому примеру, изучая другие тенденции и эмоциональные методы продаж.

Рассматривая этикетки, можно заметить, что от центра к дну банки проблема, которую предлагается решить с помощью маски для волос, постепенно сужается: от потери волос в целом (мужское облысение? гормональная алопеция? возрастные изменения?) до потери волос от ломкости.

Причина использования такого подхода очевидна: центральная этикетка призвана привлечь как можно большее число потенциальных клиентов, тогда как уточнения сбоку и на дне упаковки защищают производителя от потенциальных исков



Рис. 2. Содержание этикеток, помещенных на упаковку маски для волос от известного производителя

лысеющих мужчин, которым эта маска для волос вряд ли поможет.

Посмотрим, что говорится о предлагаемом **решении**. **Трехуровневое действие для глубокого восстановления, укрепления и предотвращения потери (не выпадения) волос из-за ломкости** — это как раз то, что ищет в маске потенциальная клиентка. Лояльному клиенту хотелось бы, чтобы эта идея **более четко и ярко** прослеживалась от центральной этикетки к боковой и затем к расположенной на дне банки, чтобы не пришлось додумывать самостоятельно. И желательно, конечно, обойтись без маркетинговых уловок вокруг ломкости. Ведь на

самом деле это маска для восстановления волос, на что указывает понятный лишь англоязычному специалисту термин *hair therapy* (восстановительное лечение), и она блестяще работает именно на восстановление.

Вторая тенденция: fun, easy, instant

Современный потребитель-«визуал» может заинтересоваться только тем решением, которое он сочтет:

- **fun** – забавным, привлекательным, или, говоря языком тинейджера, «прикольным». «Развлекай меня, подай товар в красивой упаковке, чтобы мне было интересно, а я еще подумаю, обратить ли на тебя внимание», – распространенная позиция, не правда ли?



- **easy** – легко достичь цели, понять. «Скажи мне о сложном просто», – будто взывает новый клиент. В английском языке есть хорошая идиома – *low hanging fruit* (дословный перевод – низко висящий фрукт). Она означает: легкое, лежащее на поверхности решение. Замученный грузом мелких забот, современный потребитель не будет тянуться за высоко висящим «фруктом», не будет задумывать и додумывать. Ему нужно то, что легче достать и проще понять с более очевидной выгодой;
- **instant** – доступным для немедленного использования прямо сейчас, без усилий и проволочек.

Умение говорить просто о сложных вещах – признак высочайшего мастерства. Приведем высказывание нашего коллеги: «Вы спрашиваете, как я расту профессионально? Я становлюсь проще!» Эталоном в этом плане может служить ученый физик, который способен изложить основы теории относительности первокласснику. Кто ясно мыслит, тот ясно и излагает, – намекает нам современный клиент.

Совершенство — это когда ни убавить, ни прибавить.

Антуан де Сент-Экзюпери

Иначе говоря, нового клиента больше не интересуют решения, не отвечающие трем названным критериям — fun, easy, instant. Причем это затрагивает не только молодежь, но и поколение тридцати-сорокалетних, которое наиболее интересно производителям товаров с точки зрения платежеспособности и потребления. Протестируйте себя. Вы бы тоже не отказались от решения в стиле fun, easy, instant? И вас тоже слегка раздражает информация, поданная не в упаковке fun, easy, instant, — к примеру, а длинные и нудные рассуждения? Тогда мы идем к вам!

Проанализируем рекламное объявление, попавшееся нам в Интернете (цитирование объявления не является рекламой). Его авторы довольно четко уловили тенденцию fun, easy, instant, возможно, сами того не подозревая (наши комментарии выделены курсивом):

Создание сайтов удаленно (*краткий текст — easy*).

Простые сайты (*просто — easy*) под ключ (*готовое решение — instant*), продвижение, размещение рекламы в Интернете.

easydesign4you.com (*цифра 4 вместо созвучного предлога for (для), т. е. молодежный сленг — элемент fun*).

Этот рекламный текст имеет явные достоинства:

- краткость, четкость изложения (*easy*);
- предложение готовых решений (*instant*), которые могут стать «приманкой» для клиента, ключом, открывающим двери и сердца;
- запоминающееся название сайта (*easy, instant*);
- использование «продвинуто-молодежного» омонима 4 вместо for (элемент *fun*);
- сайт зарегистрирован в доменной зоне .com, что указывает на его международное происхождение и привлекает внимание знатока (элемент *fun*).

Да, такое обращение к потенциальному клиенту не останется незамеченным потенциальными клиентами! Очевидно, что его авторы знают свое дело! Что же им можно посоветовать, чтобы усилить впечатление от рекламы (наши комментарии выделены курсивом). «Расширить и углубить», то есть сделать еще один шаг в усилении всех трех тенденций *fun, easy, instant*, обратив особое внимание на первую — *fun*, которой явно недостаточно!

Создание сайтов удаленно (в заголовке создать прозрачную ассоциацию со словом «дизайн», которое входит в название сайта — easy, instant; поработать со словом «удаленно»: оно может как привлечь, так и отпугнуть клиента — easy, instant; добавить ярких, привлекающих внимание элементов — fun).

Простые сайты под ключ, продвижение, размещение рекламы в Интернете (*убрать лишние слова — easy*).

easydesign4you.com

Таким образом, мы советуем усилить воздействие рекламного текста за счет:

- избавления от лишних слов: каждое слово должно иметь добавленную стоимость (*easy*);
- увеличения количества прозрачных, бьющих в одну точку рекламных ходов (*easy, instant*);
- добавления ярких элементов (*fun*).

В итоге может получиться такой вариант:

Легкий дизайн сайтов для вас.

Основательная разработка, стремительное продвижение, нестандартная реклама.

Простые решения: банк готовых сайтов.

Индивидуальные решения: удаленный дизайн для вас, но без вас.

easydesign4you.com

В случае, если установлен лимит на количество слов в объявлении, можно использовать такие варианты:

Дизайн сайтов под ключ.

Создадим ваш сайт с нуля! Предложим готовое решение!

Продвинем, разрекламируем!

easydesign4you.com

Легкий дизайн сайтов для вас.

Основательная разработка! Банк простых решений!

Стремительное продвижение!

easydesign4you.com

Какой вариант вам понравился больше? Нам — третий! Вам тоже? Совершенно верно. Он четче, в нем меньше слов, подчеркнута идея простоты (*easy*), на первый план вынесены скорость оказания услуги и выгоды для клиента (*instant*), сохранены и добавлены привлекающие внимание элементы, в данном случае эмоционально окрашенные определения (основательный, стремительный, 4you).

При этом во всех трех вариантах осталось неизменным следующее:

- содержание, контент сообщения;
- идея простоты (*easy*);
- краткость, четкость изложения (*easy*);
- предложение воспользоваться готовым решением (*instant*);
- запоминающееся название сайта (*easy, instant*);
- элементы fun (использование цифры 4 вместо for, регистрация сайта в зоне com).

Во всех трех вариантах доработано было следующее:

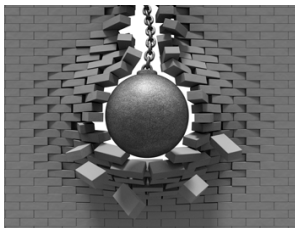
- обеспечена четкая ассоциация заголовка с названием сайта (дизайн сайта — **easydesign4you** (*easy*));
- четче выражена идея простоты и легкости для клиента («для вас», «легкий»);

- добавлены яркие, эмоционально окрашенные определения «стремительный», «основательный», «легкий»;
- усилено обращение к разным потребностям клиента (простые готовые решения или индивидуальная разработка);
- убраны лишние слова «в Интернете», «размещение»;
- доработана дорогая авторам объявления идея удаленной разработки сайтов («для вас, но без вас»);
- добавлены «утвердительные» глагольные формы («разрабатываем», «разрекламируем»).

В целом рекламный текст стал, как и положено эмоционально окрашенному тексту, гораздо менее нейтральным. Это значит, что, с одной стороны, он привлечет внимание большего числа потенциальных клиентов, но с другой – кому-то может показаться слишком навязчивым. Как же найти правильный баланс эмоциональности и нейтральности? Здесь поможет очень простой совет: встаньте на место будущего клиента, образно говоря, влезьте в его башмаки. Чего он хочет? Без хлопот создать сайт? Стремительно его продвинуть, ярко разрекламировать? Тогда все в порядке, ваш текст обязательно сработает.

Третья тенденция: «доступись» до клиента

Как известно, в человеческом мозгу сосуществуют два процесса: возбуждения и торможения. Процессы торможения включают-ся, чтобы защитить нас от ненужной информации, давая простор более важным направлениям мысли. Ричард Вурман в книге «Информационная тревога» (Information Anxiety) пишет: «Подохоже, что за последние 30 лет было произведено больше информации, чем за предыдущие 5000. Еженедельный выпуск New York Times содержит столько данных, сколько не получал за всю жизнь средний житель Англии XVII века». Неудивительно, что в перегруженном из-за информационных атак мозгу современного потребителя процессы торможения все сильнее превалируют над процессами возбуждения, а значит «достучаться» до



него становится все сложнее. В психологии продаж этот феномен получил комичное название «препятствие озабоченности». Сегодня, чтобы показать клиенту, насколько предлагаемое тобой решение fun, easy и instant, необходимо для начала преодолеть тормозящее препятствие озабоченности.

И поскольку с каждым годом сделать это все труднее, создателям новых брендов приходится действовать все более нестандартно и агрессивно, чтобы привлечь внимание клиента.

В этом смысле показателен пример Леди Гага, одной из очень немногих крупных поп-звезд последних лет. На первом этапе карьеры, чтобы привлечь внимание к своей персоне, она не побоялась самых агрессивных способов воздействия на публику, использования «трешевых» технологий и формирования имиджа «суперфрика». Отлично! Доступалась! Интересно будет понаблюдать за ее эволюцией в ближайшем будущем: повторит ли она обычный звездный путь от шокирующих выходов к семейным ценностям (Мадонна, Шер, Осборн и другие) или, будем надеяться на лучшее, предложит инновационный подход к управлению своей карьерой.

Четвертая тенденция: избалованный ребенок



Поколение Y сквано гораздо меньшим количеством предрассудков, чем его предыдущие предшественники, и гораздо более свободно в выражении своих желаний, своей неудовлетворенности. «Те, кто имеет доступ к информации, бросают вызов любому авторитету. Глупого, покорного, забитого потребителя, сотрудника или гражданина больше нет», — констатируют авторы бестселлера «Бизнес в стиле фанк». Кроме того, вкупе с ростом благосостояния информированность соз-

дала иллюзию легкой доступности благ и завысила стандарты нового потребителя: «лучше ничего, чем абы что». Современный подросток, к примеру, может отказаться от мобильного телефона, если тот не отвечает его требованиям к статусности и престижу. В европейских странах даже прослеживается направление в моде, названное *shabby chic* (потрепанная роскошь). Пусть пиджак будет поношенным, но от Ив Сен-Лорана, мокасины — стоптанными, но от Tod's. Хотя поклонники *shabby chic* противопоставляют такой подход выставляемому напоказ «богачеству» нуворишей, но важно, что на меньшее они не согласны. Все это тоже говорит о том, что продавцам становится сложнее бороться за клиента.

Станиславский кинул ставшую крылатой фразу: «Не верю!» Современный потребитель выражается иначе: «Не хочу!»

Пятая тенденция: недоверие к продавцам и рекламным лозунгам



Около пятнадцати лет назад знаменитая гостиничная сеть Marriott провела исследование среди потенциальных клиентов, чтобы определить, каким источникам информации они доверяют. Подобные исследования проводятся и другими крупными компаниями буквально каждый день. Marriott определил тенденцию, которая лишь усилилась за прошедшие годы: потребитель все меньше доверяет рекламным лозунгам или заверениям продавцов, все больше доверяя рекомендациям и личному опыту. Умножьте эту тенденцию на каждый год существования форумов и блогосферы, и вы получите ситуацию сегодняшнего дня: презентации продавцов вызывают минимум доверия, зато максимум доверия вызывает собственный опыт использования бренда и рекомендации, причем рекомендации лишь тех, кто представляется экспертом или ролевой моделью в данной области. Это вполне может быть авторитетный знаток, поп-идол или кинозвезда.

Замечательный пример: L’Oreal эксплуатирует образ Миллы Йовович, непобедимой героини серии боевиков и самого Совершенства из фильма «Пятый элемент». «Не я непобедима, а мой тональный крем. 16 часов стойкости!», — признается она в рекламе. Далее следует комментарий: «Встречайте Миллу Йовович — актрису и топ-модель. Милла использует тональный крем Инфайбл Непобедимый».

Та же компания для продвижения другого продукта привлекла в качестве экспертов рядовых потребителей. Реклама выглядит примерно так:

Код молодости

Заново стимулировать и заметно продлить молодость вашей кожи. Они принимали участие в тестировании.

Клиент, 49 лет:

«Моя кожа выглядит более молодой, она нежная и гладкая».

Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что если в недавнем прошлом ссылка на авторитеты, экспертное мнение, опыт могла рассматриваться, как яркий, но факультативный, необязательный прием, то в наши дни — это обязательно!

Готовы ли современные продавцы, сотрудники коммерческих отделов, отделов продаж к вызовам сегодняшнего дня? Если нет, то что делать? Ответ — меняться. Но меняться по-умному, не отрицая классических приемов, а модифицируя, улучшая их и добавляя новые, современные. То есть **мы предлагаем «стоять на плечах гигантов», используя лучшее в накопленном опыте, но значительно обогатить этот опыт.**

Именно способность идти в ногу с сегодняшним днем должна стать таким дифференцирующим признаком.

Сегодня как никогда актуальна максима от гуру маркетинга Джека Траута и Стивена Ривкина: «Дифференцируйся или умирай!»

Рассмотрим этикетку еще одного товара. На этот раз мы не будем дополнять текст этой этикетки, выделим лишь элемен-

ты, разработанные глобальной корпорацией в ответ на глобальные тенденции в продажах (наши комментарии выделены курсивом):

В пять раз меньше секущихся кончиков (*выгода*).

Repair therapy (*дифференцирующее преимущество, ссылка на экспертов (завуалированная)*).

Интенсивное (*выгода, эмоционально окрашенное определение*) восстановление.

Бальзам-ополаскиватель.

С увлажняющей микросывороткой и ТЕХНОЛОГИЕЙ F-ACTIV (*дифференцирующее преимущество*).

Восстанавливает структуру волос, предотвращая ломкость и сечение кончиков (*комплексное решение*).

ДЛЯ ПОВРЕЖДЕННЫХ ВОЛОС.

Экспертный уход (*ссылка на экспертов*) и восстановление для красоты ваших волос.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИКИ ПРОДАЖ. БАНК РЕШЕНИЙ XXI ВЕКА

В современном мире технологии продаж связаны главным образом с эмоциональным воздействием на клиента, и они дополняют классические приемы, некоторые из которых превращаются из факультативных в обязательные (см. таблицу 1).

Таблица 1. **Современные техники продаж. Банк решений XXI века**

Вызов	Классическое решение	Решение XXI века
Клиент больше не готов покупать продукт, ему нужно решение	Создание бренда: <ul style="list-style-type: none"> ■ позиционирование продукта; ■ дифференциация продукта 	Демонстрация эмоциональных выгод бренда

Окончание табл. 1

Вызов	Классическое решение	Решение XXI века
Новые требования к подаче информации (fun, easy, instant)	Классические приемы презентации: <ul style="list-style-type: none"> ■ использование наглядных материалов; ■ показ свойств, преимуществ и выгод продукта; ■ использование вербальных и невербальных средств усиления эффекта от презентации 	Присоединение эмоциональных приемов для усиления воздействия на клиента. Демонстрация эмоциональных выгод продукта
Сложный доступ к сознанию клиента	■ Small talk во время открытия визита. Иногда — использование рекомендаций	Применение приемов привлечения внимания. Нестандартное открытие визита. Обязательно — использование рекомендаций
Завышенные требования клиента	Демонстрация функциональных выгод продукта	Демонстрация эмоциональных выгод продукта. Обязателен акцент на выгоде «престиж»
Недоверие к информации, получаемой от продавцов	Редко: <ul style="list-style-type: none"> ■ ссылки на авторитеты; ■ ссылки на опыт других клиентов либо собственный опыт (доказательная база) 	Обязательно: <ul style="list-style-type: none"> ■ ссылки на авторитеты, экспертов; ■ использование «портретов клиента»; ■ ссылки на опыт других клиентов либо собственный опыт (доказательная база); ■ приемы эмоционального завершения продаж («приватизация покупки»)

Коротко о главном

Меняются требования современного клиента. Сегодня клиент стал менее доступен, чем раньше, и привлечь его внимание теперь гораздо сложнее. Он неохотно верит продавцам и предъявляет жесткие требования к структурированию и подаче информации. Его интересуют комплексные решения.

Яркий, нестандартный, фактологичный, структурированный, конструктивный, системный и комплексный подход — наилучшее дифференцирующее преимущество нашего времени.

Так давайте дифференцироваться, как нельзя лучше соответствуя вызовам сегодняшнего дня!

Продавцам необходимо дополнить классические приемы продаж эмоциональными, при этом некоторые факультативные методы сделать обязательными.

Задание

Проверьте стратегию продвижения вашего продукта на соответствие современным тенденциям в сфере продаж с помощью предложенного теста, заполнив проверочный лист.

Проверочный лист.

Проверка на соответствие современным тенденциям в продажах

Параметр	Да		Нет		Оценка эффективности, %	Комментарии
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
1. Предлагает ли мой текст (рекламный модуль, сообщение о продажах, ключевой момент в презентации) решение или комплексное решение клиенту? Достаточно ли ясно это прослеживается в тексте?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____
2. Достаточно ли в моем тексте просто и четко изложена ключевая идея (easy)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____
3. Достаточно ли простые и четкие используются формулировки (easy)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____
Совет: даже если вы ответили утвердительно, вернитесь к тексту на следующий день и попытайтесь упростить его еще						

Параметр	Да	Нет	Оценка эффективности, %	Комментарии
4. Достаточно ли ярко, нестандартно, эмоционально звучит мой текст (fun)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____ _____
5. Соблюден ли баланс между эмоциональностью и нейтральностью, приемлемый для моего клиента?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____ _____
6. Содержит ли мой текст указания на скорость, доступность и простоту предлагаемого решения (instant)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____
7. Способен ли мой текст привлечь даже негативно настроенного, сложного клиента? Достаточно ли текст ярок и эмоционален для этого?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____ _____
8. Содержит ли мой текст явные, четко прослеживающиеся выгоды клиента?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____	_____ _____ _____ _____ _____ _____

Неотразимое слово «бренд». Как сделать продукт узнаваемым и продаваемым?

ИЗ ЭТОЙ ГЛАВЫ ВЫ УЗНАЕТЕ:

- зачем немаркетологу разбираться в брендинге;
- что дает бренд его владельцам;
- почему так важна эмоциональная составляющая при создании бренда;
- как позиционировать свой бренд;
- как создать ценность бренда в сознании клиента.

БРЕНДИРОВАНИЕ — ЭТО ВСЕ!

«Брендинг — это все! Это сумма, итог всех ценностей и представлений о данной конкретной компании и торговой марке, существующих в сознании людей».

*Скотт Бедбери,
бывший глава маркетингового подразделения
сети кофеен Starbucks*

— Откуда ты берешь клиентов?

— Клиент идет на бренд. Это как в институте: сначала ты работаешь на зачетку, потом она на тебя.

Диалог двух бизнесменов

Брендинг — это, действительно, все! О создании брендов написано множество книг, вокруг этой темы ломают копья гуру маркетинга. Что же заставляет нас в работе, посвященной, казалось бы, другому вопросу — эмоциональным продажам, — уделить особое внимание брендингу? На то есть несколько причин.

Прежде всего бренд дает его владельцам неоспоримые преимущества. Простой, ставший классическим, пример: Harley Davidson получает большую часть доходов от продажи вовсе не мотоциклов, а аксессуаров с символикой компании. Их покупатели стремятся ассоциироваться с духом Harley: свободой, приключениями, мужественностью и брутальностью. То есть с теми нематериальными ценностями, которые составляют основу бренда Harley Davidson.



Другой пример: «Праздник к нам приходит...» Прочитав эту фразу, вы, конечно, вспомнили о Coca-Cola. Маркетологами этой компании мастерски создана ассоциация бренда с искрящимся весельем, предвкушением самых волшебных праздников — Рождества и Нового года. Не слу-

чайно напиток Coca-Cola можно обнаружить на праздничном столе даже в тех домах, где старшее поколение является убежденным противником «всей этой химии».

Таким образом, бренд обеспечивает своим владельцам:

■ **лояльность клиентов:**

- готовность платить за брендированный товар более высокую цену;
- приоритетное приобретение брендированного товара при наличии выбора;
- некий иммунитет против предложений конкурентов;

■ **большую прибыль** за счет приоритетного приобретения, большей цены и долгосрочной лояльности;

■ **более позитивный имидж, хорошую репутацию компании:**

- приверженцы бренда дают рекомендации своему окружению, тиражируют позитивный опыт;
- более спокойное отношение к возможным недочетам.

Кроме того, специалисты по продажам редко имеют представление о законах построения бренда и системно используют наработки в этой области. В итоге мы наблюдаем противоречие между идеями маркетологов и воплощением этих идей на практике. Тогда как бренд, повторимся, с точки зрения продаж – это все.

Именно эмоциональная составляющая отличает бренд от просто торговой марки, продукта. И эту эмоциональную, нематериальную составляющую жизненно необходимо сформулировать и четко донести до потребителя.

Постараемся просто и по существу высказаться на эту тему. Итак, чем же бренд отличается от продукта? Схематически корреляция этих понятий представлена на рис. 3.

Бренд как понятие выходит за рамки функциональных свойств продукта, охватывая нематериальные, прежде всего эмоциональные, ценности, связанные, ассоциируемые с продуктом. Говоря марке-