

# Терри Дин

## *Ваша увлеченность и Ваши заработки - Часть 5*

Итак, все домашние задания, заданные в предыдущих частях данной статьи, Вам успешно и с блеском выполнены, и мы можем продолжать изучение предмета... точнее говоря, заканчивать, ибо данная статья будет последней в этом цикле.

Что ж, давайте этим и займемся.

Итак, последний из критериев, который я принимаю во внимание, выбирая целевой рынок, на котором мы собираемся заработать кучу денег, состоит в наличии отличной, интересной и увлекательной *истории*, которую можно будет рассказать нашим потенциальным клиентам, и вокруг которой будет формироваться покупательский интерес.

Если Вы обратите свое пристальное внимание на любую успешную рекламную кампанию, то без труда обнаружите, что в ее основе лежит та или иная история, которую рекламодатель рассказывает своему целевому рынку. Это может быть история создания товара, история создания компании, история решения проблемы покупателя за счет приобретения предлагаемого товара или услуги и пр.

Как бы там ни было – история имеет место быть всегда.

Она неотделима от стратегии успеха любого бизнеса.

Достаточно часто история выступает первичным звеном по отношению ко всему бизнесу. Проще говоря, сначала появляется история, и лишь затем на ее основе возникает бизнес. Примеров можно привести неограниченное количество, в первую очередь это касается практически всех великих открытий и изобретений. Сначала изобретатель занимается поиском решения той или иной проблемы, имеющейся лично у него, а затем, когда решение найдено – он считает своим долгом поделиться этим решением со всем миром.

За определенную плату, разумеется...

Как правило, именно таким образом возникали, возникают и будут возникать самые известные и успешные предпринимательские проекты.

Ключ к их успеху состоит как раз в том, что они возникают под эгидой решения реальных и насущных проблем, возникающих у реальных людей, а не предложения какого-то товара, придуманного «с потолка» и втюхиваемого кому угодно каким угодно образом.

Если хотите знать, то я тоже активно использую подход опоры на личные проблемы в собственном бизнесе. Я постоянно освежаю в памяти и анализирую те проблемы, с которыми в свое время столкнулся сам. Затем я выясняю, что именно помогло мне ту или иную проблему решить, а потом, на основе накопленного мной опыта и информации создаю решение, доступное для всех остальных людей, страдающих такой же проблемой.

Таким образом в моем ассортименте и появилось абсолютное большинство продаваемых мной товаров и услуг.

И вообще, прочно усвойте следующую предпринимательскую аксиому: если Вы в своей жизни столкнулись с той или иной серьезной проблемой – более чем вероятно, что с точно такой же проблемой регулярно сталкиваются большое количество других людей. И если Вы смогли решить эту проблему и можете научить этому остальных – более чем вероятно, что другие люди, страдающие этой же проблемой, с большим удовольствием заплатят Вам, чтобы Вы научили их, как от этой проблемы избавиться.

Повторю еще раз: именно так и возникают успешные коммерческие проекты.

И Ваш бизнес должен возникать и развиваться точно так же.

Возвращаемся к критерию наличия хорошей истории.

Давайте еще раз вспомним о моей предпринимательской истории.

Каждый, кто задается вопросом о том, кто такой Терри Дин, стоит ли его слушать и покупать его товары, в первую очередь получает ответ на свой вопрос в виде истории о том, как я любимый, безнадежно запутавшись в долгах и пытаюсь свести концы с концами, зарабатывая 5 долларов в час на разносе пиццы, обратил свое внимание на онлайн-бизнес и связал с ним свою последнюю надежду на физическое выживание в этом мире.

Я не собирался заниматься обучением онлайн-бизнесу других людей. Изначально я планировал заняться и занялся продажей в Интернете информационных товаров, созданных другими людьми, на которые я купил права перепродажи (истратив на это свои реально последние сбережения!). Но со временем я достиг в этом деле таких успехов, что ко мне стали обращаться толпы людей с просьбами о том, чтобы я поделился своим опытом, рассказал о том, как я добился таких результатов и научил их, как сделать то же самое и стать свободным и финансово независимым человеком через онлайн-бизнес.

Так постепенно я стал заниматься тем, чем занимаюсь сейчас.

Это – МОЯ история.

Других примеров отличных историй вокруг просто не сосчитать. Возьмите любую рекламу средства для похудения или наращивания мышечной массы – практически во всех случаях она основана на истории того или иного человека, который с помощью данного средства достиг заслуживающих внимания и желанных результатов. Причем чаще всего эти результаты указываются в виде конкретных цифр – для наглядности и большей убедительности.

Каким же образом хронология тех или иных событий формулируется в историю, которая может быть положена в основу завоевания нужного целевого рынка?

Существует несколько методов «исторических персонажей», которые используются для решения данной задачи.

Давайте рассмотрим основные из них.

**Первая формула** персонажа – так называемый «неудачник, добившийся успеха».

Истории данного типа рассказывают о том, как тот или иной человек (это может быть как реальное лицо, так и вымышленный персонаж), пытаясь решить ту или иную свою проблему, перепробовал массу всевозможных решений, но ничего не добился. И «вдруг» в его поле зрения попал предлагаемый товар, и тут произошло чудо!

Проблема оказалась решена! – причем процесс решения проблемы и полученный результат описываются как можно более подробно и в как можно более радужных и привлекательных красках (но, разумеется, без вранья и искажения фактов).

**Вторая формула** – так называемый персонаж, «случайно попавший в историю».

Истории данного типа рассказывают о человеке, изначально не имевшим никакого желания участвовать в разворачивающихся событиях и взаимодействовать с предлагаемым товаром и последствиями его использования. Но, будучи вынужден сделать это под влиянием тех или иных не зависящих от него обстоятельств, данный персонаж к своему великому удивлению и удивлению окружающих его людей добился неслыханных результатов в решении какой-либо своей проблемы и теперь желает поделиться подобной возможностью с миром.

Истории данного типа лучше всего работают на тех целевых рынках, где покупатель либо совершенно не знает о имеющейся у него проблеме, либо знает о ней, но не считает нужным от нее избавляться (курильщики – один из классических примеров подобной целевой аудитории). Кроме того, истории, сформулированные на основе использования персонажа такого типа идеально подходят для рекламы различного рода мероприятий – семинаров, конференций,

форумов и пр. – в задачу которых входит радикальное изменение в той или иной сфере жизни их участников.

**Третья формула** историй представляет собой формулу «мы против них».

Истории такого типа описывают противоборство сторонников различных решений одной и той же проблемы, разумеется, при этом каждая противоборствующая сторона приводит свои доводы в пользу собственного решения, принижая, отвергая, разрушая и делая несостоятельными аргументы противников.

Примеров использования подобных историй можно привести бесчисленное количество – это борьба различных школ решения тех или иных проблем, борьба политических партий, борьба средств массовой информации и т.п.

Истории данного типа лучше всего подходят для высококонкурентных рынков, а также в тех случаях, когда приходится работать с огромными массами потенциальных клиентов одновременно. Считаю своим долгом уточнить, что для успешности применения подобных историй они должны основываться на железной логике и неподражаемой аргументации (хотя на самом деле часто основываются на технологиях «промывки мозгов» и откровенной софистике).

Разумеется, перечисленными тремя типами формуляры историй не ограничиваются – на самом деле разнообразных «формул и алгоритмов» изложения историй существует великое множество.

Названные же три являются основными и самыми распространенными.

Еще одно очень важное замечание, которое я считаю своим долгом довести до Вашего сведения, состоит в том, что история, которую Вы собираетесь поведать целевому рынку, должна быть правдивой. Моя предпринимательская история правдива, точно так же как истории других успешных предпринимателей и проектов.

И Ваша история также должна быть правдивой.

Это непереносимое условие успеха!

Ваша история – это часть Вашей УТП и очень важное конкурентное преимущество. Но УТП и конкурентные преимущества не могут быть основаны на лжи и художественном вымысле – это очевидно! Поэтому история, которую Вы станете использовать, должна быть правдивой.

А перечисленные выше формулы – это лишь способы придать правдивой истории вид последовательного, хорошо воспринимающегося и привлекательного повествования, и ничего больше. И уж тем более это не способы придумать лживую историю, чтобы потом на ее основе попытаться что-то создать.

Из такого подхода все равно ничего не получится.

И последнее, о чем мне хотелось бы сказать Вам в данной части статьи...

Безусловно, наличие четко сформулированной истории, на которой будет зиждется весь Ваш бизнес, вся Ваша рекламная и маркетинговая работа – не является на сто процентов обязательным условием Вашего выхода на предпринимательскую арену.

Но... здесь есть одно очень веское «но».

И заключается оно, во-первых, в том, что лично я не могу вспомнить и назвать ни одного бизнес-проекта (как в Интернет-бизнесе, так и за пределами Всемирной Паутины), который добился бы заслуживающего внимания коммерческого успеха без использования собственной сильной и уникальной истории.

(Хотя Вы с полным правом можете утверждать, что это всего лишь мое скромное мнение и ничего больше – спорить не стану).

А, во-вторых, отсутствие подобной истории тут же выводит нас на хрестоматийный вопрос любой предпринимательской стратегии – что в Вашем бизнесе такого особенного и уникального, что покупатели должны выбирать из всех работающих на рынке именно Вас?

В чем Ваша уникальность?

В чем Ваши конкурентные преимущества?

И какую выгоду Вы можете дать рынку, которую не в состоянии дать никто другой?

Не знаю, как Вы, но лично мне не известен способ поведать обо всем этом лучше, чем в виде качественной, сильной и «отшлифованной» предпринимательской истории.

Выводы, как говорится, делайте сами.

**Источник:** <http://www.terrydean.org>

**Перевод на русский язык** – Павел Берестнев, <http://www.biz-webinar.com>