

Терри Дин

Как стать "маркетинговым телепатом"?

Если Вы желаете стать по-настоящему успешным предпринимателем и зарабатывать по-настоящему отличные деньги (причем в любом бизнесе и далеко не только в онлайн), Вам нужно на самом деле только одно – начать лучше понимать своего типичного покупателя.

Лучше узнать своего типичного потенциального клиента.

Знаете ли Вы, о чем прямо сейчас думает Ваш типичный потенциальный клиент?

Конкретно – о чем?

На что он надеется?

О чем он мечтает?

Какие мысли лезут ему в голову каждый раз, когда он ворочается в кровати перед сном?

Что и кого он любит?

Что и кого он ненавидит?

Как он относится к себе подобным?

Как он относится к Вам и Вашему бизнесу – что он думает по Вашему личному поводу и по поводу всего того, что Вы продаете?

Что заставляет его покупать те или иные товары или услуги?

Что мешает ему покупать те или иные товары или услуги?

Что и где он чаще всего покупает?

Прочитав эти вопросы, скажите мне, только честно: насколько хорошо Вы знаете своего покупателя?

А между тем Вам следует отдавать себе отчет в том, что чем лучше и ближе Вы знаете своего покупателя, тем проще Вам с ним разговаривать, тем больше он будет ценить то, что Вы предлагаете, тем проще Вам будет вести и развивать собственный бизнес.

Существует достаточно старая пословица, которая весьма точно отражает положение дел в любом бизнесе.

Она гласит:

Людям наплевать на то, что и сколько Вы знаете... до тех пор, пока они не узнают, что Вам не наплевать на них!

Трудно сказать лучше! Перечитайте это утверждение столько раз, сколько Вам понадобится для того, чтобы полностью вникнуть в его смысл.

Когда я только-только начинал собственный онлайн-бизнес, то очень быстро пришел к пониманию того факта, что без копирайтинга ни в одном бизнесе нельзя добиться настоящего успеха.

Соответственно, я стал стремиться заполучить себе самых лучших учителей в данном вопросе, которых только можно было отыскать.

Я жадно изучал и прорабатывал практически все материалы, созданные такими знаменитостями копирайтинга как Гари Хэлберт, Тед Николас, Джей Эбрахем, Джон Карлтон, Брайан Кейт Войлз и других. И самое первое, что я усвоил из их трудов – это важность так называемой эмпатии, применяемой во всей предпринимательской работе.

В частности, в одном из своих курсов обучения известный копирайтер Джон Карлтон рассказывал одну любопытную историю, которая с ним произошла, когда он работал «подмастерьем» у знаменитого Печатного принца Гари Хэлберта. Его задачей было написать черновик продающего текста для информационного товара о похудении.

Но каждый написанный Джоном текст сэр Гари тут же возвращал ему на доработку, требуя добавить в текст еще больше эмпатии.

Если мы залезем в толковый словарь, то обнаружим там несколько толкований слова «эмпатия». Если говорить в общих чертах, то эмпатия – это сопереживание, разделение чувств и эмоций других людей в собственной эмоциональной сфере.

Скажите мне, только честно: Вы сопереживаете своим покупателям? Вы разделяете их чувства, эмоции и переживания?

Когда Вы прекрасно знаете своего покупателя, Вам не составит труда написать эффективный продающий текст. Почему? Да потому, что Вы будете знать, на что они лучше всего среагируют и каким именно образом это сделают. Вы сможете без проблем контролировать их внимание в ходе изучения текста, управлять их эмоциональными переживаниями и т.п.

Точно таким же образом Вы сможете написать отличное письмо для рассылки. Отличную статью для сайта. Отличную заметку для блога.

И так далее – тот, кто хорошо знает своего потенциального клиента, обладает безграничной властью над своим целевым рынком.

Теперь Вас, наверняка, волнует только один вопрос – а как же узнать своего потенциального клиента поближе?

Как проникнуть в его эмоциональную сферу?

Проще говоря – как стать «маркетинговым телепатом»? Ибо предпринимателя, владеющего всей необходимой информацией о чувствах, эмоциях и переживаниях своей целевой аудитории, принято (и с полным основанием) обозначать этим самым термином.

На самом деле этот вопрос достаточно обширный и сложный. Исследование Вашей аудитории на предмет выяснения всех интересующих Вас сведений о Ваших покупателях – весьма сложное и комплексное действие. На эту тему написана масса книг и выпущено огромное количество обучающих материалов.

И далее я хочу познакомить Вас с четырьмя достаточно несложными способами погрузиться в среду Вашей целевой аудитории и кое-что выяснить о ее представителях, познакомиться с ними поближе и начать знать и понимать то, что они чувствуют, думают и переживают. Безусловно, данные методы – это только верхушка айсберга, но зато, дочитав данную статью до конца, Вы сможете сразу же приступить к практической работе.

Метод № 1 – Опросы и голосования. Вы, наверное, замечали, что я регулярно провожу на своем блоге различные опросы и голосования. А никогда не задумывались на тему о том, зачем и почему я это делаю?

Все очень просто: я пытаюсь выяснить, что Вас интересует. Я не позволяю себе самому определять, о чем мне писать на моем блоге. Я хочу, чтобы Вы сами рассказали мне об этом.

Кроме того, я пытаюсь получить Ваши оценки моего блога, посмотреть на него Вашими глазами. Каждая новая заметка на моем блоге, каждый новый видеоролик, каждое изменение дизайна и все остальное, что на моем блоге происходит – это не моя прихоть. Это воля моих подписчиков (Ваша в том числе), высказанная в ходе опросов и голосований и воплощенная в жизнь моими руками.

И вообще, первое, что я делаю, входя на новый рынок – провожу серию достаточно емких опросов и голосований. В первую очередь я выясняю, что бы они хотели знать относительно темы задуманного мной информационного товара (или даже серии информационных товаров), а также прошу сформулировать конкретные вопросы, ответы на которые они желают получить.

Такие опросы и голосования обычно выполняют две очень важных задачи. Во-первых, достаточно часто данные этих опросов могут служить стержнем черновика создания информационного товара –

достаточно лишь в логическом порядке расположить полученные от аудитории вопросы, дать на них ответы – и товар готов. :)

Здорово ведь, когда наша аудитория сама, вместо нас создает черновик будущего товара, который заведомо будет пользоваться спросом, правда?

Кроме того, по данным этих опросов и голосований я могу определить, насколько активна целевая аудитория, насколько она нуждается в предлагаемой информации и какова будет ее покупательская способность. К тому же, если Вы – такой же яростный предприниматель, как и я, то Ваша голова (и Ваши планы) ломаются от количества идей, реализация которых видится Вам восхитительным мероприятием, но при этом идей столько, что Вы не знаете, за какую из них схватиться.

Решить этот вопрос на самом деле очень просто – проведите голосование среди представителей целевой аудитории, и сразу будет видно, за реализацию какой идеи нужно браться в первую очередь.

Существует еще один очень прибыльный и интересный вариант развития событий, который имеет место в нашей практике гораздо чаще, чем всем нам хотелось бы. Предположим, Вы разработали и запустили какой-либо проект, но он не приносит тех результатов, которых Вы от него изначально ждали. Что Вы станете делать?

Правильно, предпримете серию тестов, чтобы выяснить, как можно улучшить положение вещей. Но помимо этого можно провести опрос целевой аудитории и спросить у них напрямую, что не так с Вашим проектом, почему они не покупают предлагаемые товары и услуги, и что Вы можете сделать, чтобы исправить ситуацию. Потребители в таких случаях – самые умные, дальновидные и надежные советчики.

Метод № 2 – Прямой отклик. Скажите мне, только честно – Вы пробовали разговаривать со своими покупателями напрямую?

Один на один?

Только Вы и клиент?

Вам может показаться, что в подобном общении с потенциальными и действительными покупателями нет особой реальной необходимости, но я с Вами в этом вопросе не соглашусь. Как показывает мой опыт, в абсолютном большинстве случаев покупатели очень охотно идут на контакт, и в ходе такого общения мы можем наработать массу ценной информации.

Мы можем спросить у покупателя, что ему понравилось или, наоборот – не понравилось в нашем товаре. Мы можем спросить его о том, как нам сделать наше коммерческое предложение лучше. Мы можем спросить его о том, что его побудило купить именно наш товар, а не товар, предлагаемый нашими конкурентами. Мы даже

можем узнать у них, каких еще товаров и услуг им не хватает, так сказать, для полного счастья, и какие еще товары и услуги они бы желали видеть в нашем ассортименте.

Как видите, общаясь со своими покупателями, мы можем собрать огромное количество бесценной информации, правильно реализовав которую, получаем возможность сделать наш бизнес гораздо более успешным и прибыльным.

Как же выйти на связь со своими покупателями так, чтобы не напрягать и не нервировать их? На самом деле все очень просто – внесите в форму заказа обязательное поле – номер телефона. После того, как поступит оплата и будет произведена отправка заказа, позвоните покупателю по указанному им номеру. Поблагодарите его за покупку, сообщите о факте отправки товара. Затем задайте ему один или несколько из только что названных (или других необходимых Вам) вопросов, а потом... а потом, как говорится, «захлопните варежку и превратитесь в уши!»

Кстати говоря, потрясающей возможностью подобного общения и получения ответов на массу интересующих Вас вопросов являются оффлайновые мероприятия – семинары и конференции. Прежде чем выйти на сцену, я всегда прохожу по залу и задаю всем присутствующим несколько общих вопросов, в частности: зачем они сюда пришли?

Чего они ожидают от данного мероприятия?

Чему они хотят здесь от меня научиться?

Почему они выбрали именно мой семинар, а не семинары моих конкурентов?

Если они бывали на семинарах моих конкурентов – то какие у них впечатления от тех мероприятий?

И так далее.

Задавая подобные вопросы, Вы получите в свое распоряжение массу информации. Изучив эту информацию, Вы станете на много шагов ближе к пониманию своих покупателей и к тому состоянию Вашей предпринимательской подготовки, которая именуется «маркетинговой телепатией».

Метод № 3 – Тщательно изучите, как работают с целевым рынком Ваши конкуренты. Кто из игроков в Вашей рыночной нише наиболее успешен (помимо Вас, если Вы – лидер)? Не знаете?

Если нет, тогда жирный Вам минус – Вы должны знать в лицо всех своих конкурентов!

Выясните, кто является самым успешным из Ваших конкурентов и начните пристально следить за их деятельностью. Посетите все их

сайты. Подпишитесь на все их рассылки. Распечатайте все их продающие тексты. И внимательно все это изучите.

Как Ваши конкуренты обращаются к покупателю? Как они себя ведут? В какую позицию они становятся перед покупателем? На какие эмоциональные «горячие клавиши» они нажимают?

Существует еще одна очень любопытная методика, идеально подходящая для нас с Вами как для создателей и продавцов информационных товаров. Мы можем воспользоваться сайтом любого крупного книжного INTERNET-магазина и проделать следующее.

Выполните поиск всех книг, относящихся к сфере Вашей специализации. Затем пробегитесь по их названиям и заголовкам. А потом начните читать опубликованные на сайте отзывы читателей о той или иной книге, особое внимание обращая на длинные отзывы, заряженные огромным количеством эмоций.

Отмечайте, что порадовало читателей, что наоборот – расстроило их и делайте соответствующие выводы.

Проделав эту работу с необходимой добросовестностью, Вы накопаете огромное количество бесценной информации, которая на многое раскроет Вам глаза.

Иными словами, чтобы стать «маркетинговым телепатом», Вам сначала нужно стать «маркетинговым детективом» – я больше чем уверен, что одно без другого невозможно. Разуйте глаза и проведите некоторые разведывательные мероприятия.

Кто самые крупные фигуры в Вашей нише?

Как они стали таковыми?

Что о них говорят массы покупателей?

И как Вы можете сделать ту же самую работу гораздо лучше, чем они?

Метод № 4 – Проведение тестов и подведение их итогов. Данная методика является, с моей точки зрения, самой надежной и достоверной, ибо демонстрирует исключительно практические данные, описывающие подлинную реакцию покупателей на те или иные наши действия и результаты нашей работы.

Конечно, проведение опросов и голосований предоставит в наше распоряжение огромное количество нужных сведений, но всегда есть вероятность того, что эти сведения будут некоторым образом искажены и неточны. Точные и достоверные на сто процентов данные Вам предоставит только тестирование всех элементов Вашего сайта и каждого Вашего действия.

Накапливая данные подобного тестирования и делая из них репрезентативные выводы, Вы получите самые ценные маркетинговые сведения, которые только можете обнаружить.

Соответственно, Вы начнете понимать своих покупателей гораздо лучше, станете к ним гораздо ближе – ибо Вы начнете не только видеть, но и чувствовать, как себя ведут Ваши потенциальные и действительные клиенты, на что они реагируют, а на что – нет, какие ими движут эмоции и переживания и пр.

Поэтому я в сотый раз повторяю: если Вы в своей работе не занимаетесь тестированием – значит, Вы попросту не желаете учиться понимать своего покупателя. Дайте себе твердое обещание, что уже завтра Вы начнете тестировать хотя бы что-нибудь в своем бизнесе – а затем возьмете проведение тестов, подведение их итогов себе в привычку!

Итак, теперь Вы знаете 4 способа, использование которых в своей работе поможет Вам превратиться в «маркетингового телепата». Начинайте их применять, станьте ближе к своему покупателю – и Вы будете сильно удивлены тому, как начнет прогрессировать развитие Вашего бизнеса!

И показатели Вашего дохода – также!

Проверено. Истинно. Достоверно.

Источник: <http://www.terrydean.org>

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