



Ask: The counterintuitive online formula to discover exactly what your customers want to buy... create a mass of raving fans... and take any business to the next level

Ryan Levesque

Спросите. Как понять, чего на самом деле хотят клиенты, создать толпу неистовых фанатов и вывести любой бизнес на новый уровень

Райан Левек

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: Спросите.
Как понять, чего на самом
деле хотят клиенты, создать
толпу неистовых фанатов
и вывести любой бизнес на
новый уровень. Райан Левек**

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Спросите. Как понять, чего на самом деле хотят клиенты, создать толпу неистовых фанатов и вывести любой бизнес на новый уровень. Райан Левек / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Райана Левескью «Спросите. Как понять, чего на самом деле хотят клиенты, создать толпу неистовых фанатов и вывести любой бизнес на новый уровень». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Метод опросов, разработанный Райаном Левескью, принес более \$ 100 млн бизнесменам, работающим на 23 отраслевых рынках. Свыше 3 млн лидов было получено и около 200 тысяч сделок закрыто благодаря использованию разработанного с математической точностью метода «воронки опросов». В книге Ask известный специалист по консалтингу раскрывает свой метод досконально и во всех подробностях, а на вопрос, зачем он делится тем, что приносит ему деньги, отвечает: чтобы изменить мир. Обязательно прочитайте саммари этой книги – принципы «воронки опросов» легко применить к любой ситуации контакта продавца и покупателя. Зачем читать • научиться «залезать в голову» покупателя и повышать продажи; • разобраться, почему одни сайты продают эффективно, а другие – нет; • овладеть инструментом точной настройки маркетинга и создать устойчивый поток прибыли. Об авторе Райан Левескью – специалист по онлайн-маркетингу, глава консалтинговой компании и приглашенный эксперт CNBC, Yahoo Finance, The Miami Herald, The San Francisco Chronicle, Mass Market Retailer, Bloomberg Businessweek и др. Научившись копирайтингу и интернет-аналитике у лучших специалистов, Левескью пошел дальше и разработал собственный метод «воронки опросов», который превращает пользователя в лояльного клиента и приносит стабильную прибыль в течение долгого времени.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Метод продаж, который изменит мир	7
Спрашивайте и отвечайте	8
«Воронка опросов»	9
I этап. Подготовка. Глубинный опрос	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Краткое содержание книги: Спросите. Как понять, чего на самом деле хотят клиенты, создать толпу неистовых фанатов и вывести любой бизнес на новый уровень. Райан Левек

Оригинальное название:

Ask: The counterintuitive online formula to discover exactly what your customers want to buy... create a mass of raving fans... and take any business to the next level

Автор:

Ryan Levesque

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Метод продаж, который изменит мир

Метод опросов, разработанный Райаном Левескью, принес более 100 млн долларов бизнесменам, работающим на 23 отраслевых рынках. Свыше 3 млн лидов было получено и около 200 тысяч сделок закрыто благодаря использованию разработанного с математической точностью метода «воронки опросов». В книге Ask известный специалист по консалтингу раскрывает свой метод досконально и во всех подробностях, а на вопрос, зачем он делится тем, что приносит ему деньги, отвечает: «Чтобы изменить мир».

Райан Левескью – парень из обычной, не очень обеспеченной семьи. Чтобы учиться в колледже, он еще школьником трудился на трех работах и благодаря своему упорству поступил в престижный Брауновский университет. В совершенстве овладев китайским языком, после окончания вуза он работал в крупной финансовой компании в Шанхае, но через несколько лет решил отказаться от пятизначной зарплаты в долларах США, чтобы работать на себя. Он построил множество онлайн-бизнесов, но, столкнувшись с серьезной болезнью, решил сузить фокус – стал учить предпринимателей, как заставить онлайн-покупателя достать кошелек и совершить покупку во время первого же посещения сайта.

Левескью – настоящий диггер в области новых знаний: он изучил копирайтинг по работам «печатного принца» Гари Хэлберта, а метод работы с посетителями сайтов взял у Гленна Ливингстона, знаменитого своими кампаниями для American Express, Burger King, Colgate-Palmolive, MasterCard, Panasonic и многих других. Отточив его и доведя до совершенства, Левескью создал эту книгу. А Ливингстон написал к ней предисловие, в котором называет метод опросов «самым мощным в мире маркетинговым инструментом, который поможет драматически повысить уровень доходности вашего бизнеса».

Все это хорошо, скажете вы, но как метод продаж может изменить мир? Все просто, отвечает Левескью. Метод опросов нацелен на то, чтобы максимально точно описать потребности клиента и предложить ему решение его проблемы. Если все продавцы поголовно начнут делать именно это, мир будет полон счастливых покупателей, которые нашли свой товар, и успешных продавцов, которые приносят людям радость и получают прибыль. Это настоящий win-win-метод, и Райан Левескью уверен, что время такой замечательной гармонии обязательно наступит, и довольно скоро. Он призывает всех желающих использовать метод опросов, адаптируя его под свой бизнес, зарабатывать и делать мир немного лучше.

И еще одно важное замечание, прежде чем вы погрузитесь в суть метода опросов. Важен процесс. Нельзя внедрить одну часть метода и ждать результата – успех придет только при последовательной реализации всех изложенных шагов. Не стремитесь к совершенству сразу – главное, начните действовать.

Книга в основном посвящена онлайн-бизнесу, но будет полезна в любой сфере продаж – принципы метода опросов легко применить к каждой ситуации контакта продавца и покупателя.

Спрашивайте и отвечайте

Люди не знают, чего они хотят. Поэтому вопросы типа «Что вы ищете?» и «Чем я могу помочь?» приносят так мало прибыли.

Успешная продажа начинается там, где продавец сначала получает максимум информации, а затем, демонстрируя свое понимание проблемы, заинтересованность и компетентность, предлагает решение. Покупатель должен почувствовать, что вы знаете его проблему так же хорошо, как он сам, но, в отличие от него, видите решение – тогда он отдаст вам свои деньги.

Все просто. Однако чтобы добиться этого, нужно применить цельный и логичный метод и провести потенциального покупателя через «воронку опросов», учитывая ряд важных нюансов. Сделав это, вы получите не только онлайн-продажи, но и работающий метод коммуникации с потребителями, который поможет непрерывно совершенствовать ваш маркетинг и получать прибыль от повторных продаж.

«Воронка опросов»

Аналогично классической «воронке продаж», «воронка опросов» представляет собой ряд шагов, которые превращают человека в покупателя. В процессе используется четыре типа опросов:

◆ **Глубинный** – опрос с открытыми ответами; нацелен на сбор информации и создание или расширение вашего контактного листа.

◆ **Анкетный** – опрос, состоящий из уточняющих, более частных и личных вопросов с вариантами выбора; нацелен на точное сегментирование аудитории с целью тонкой настройки вашего маркетинга.

◆ **«Опрос ненависти»** – с одним открытым вопросом; нацелен на выяснение, что удерживает от покупки тех, кто подписался на вашу рассылку, но так ничего и не купил.

◆ **Поворотный** – опрос, который позволяет продолжить работу с теми, кто не отписывается, но и не реагирует ни на какие ваши предложения и не становится вашим клиентом.

I этап. Подготовка. Глубинный опрос

Многие предприниматели думают, что хорошо знают своих покупателей, – но это неправда. Из-за мелких, казалось бы, неточностей возникают огромные убытки: неправильно настроенный таргетинг в рекламных кампаниях, неверные послы в рассылках и использование неподходящей визуализации приводят к тому, что до 90 % маркетинговых усилий тратятся впустую.

Составить точный – и реальный – портрет аудитории можно только после ее тщательного изучения. И лучше всего это делать с помощью глубинного опроса, который дает базовые сведения о ваших потенциальных покупателях и о проблемах, которые их волнуют.

Механика глубинного опроса:

1. Рассылка с предложением поучаствовать в опросе или покупка трафика, ведущего на специально созданный для опроса лендинг (если у вас нет листа рассылки).
2. Собственно опрос.
3. Анализ данных (выделение доли аудитории, на которой будет далее сфокусирован ваш маркетинг).

Анализ данных, полученных в ходе глубинного опроса, нельзя доверить машине: чтобы уловить тонкие, но важные закономерности, необходим гибкий человеческий разум. Это тем более важно, потому что в этом опросе используются открытые вопросы, на которые пользователи отвечают в свободной форме.

Рассылка. Письмо должно быть написано непринужденно и просто, как если бы вы адресовали его другу (а не коллеге и тем более начальнику). В письме необходимо упомянуть, что участие займет немного времени, что главная тема – это проблема, которая больше всего на сегодняшний день волнует адресата, и что ответы важны для вас и позволят вам подготовить лучшие предложения для этого человека в будущем.

В приглашении очень важно не предлагать никаких ценных призов или вознаграждений за участие в опросе – наградой станет решение проблемы, волнующей вашего адресата. Если вы непременно хотите дополнительно простимулировать участников опроса, предложите им скидку на будущее решение их проблемы – в благодарность за обратную связь и возможность улучшить ваши услуги.

Глубинный опрос проводится по имеющемуся листу рассылки. Если вы только запускаете бизнес и не имеете такого листа, есть два пути: купить лист рассылки у компании, работающей в данном сегменте, или создать лендинг и нагнать на него холодный платный трафик. Первый путь быстрее и дешевле, но он может не дать вам полной картины рынка, потому что вы будете иметь дело с чужой выборкой. Глубинный опрос на лендинге с платным трафиком – более затратный и долгий способ, который, однако, покажет более точную картину.

Лендинг для глубинного опроса.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.