

А Л Е К С Е Й
М А К А Р О В

преподаватель программы MBA
в Высшей школе экономики,
бизнес-тренер, топ-менеджер

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

КАК
ПРИВЛЕКАТЬ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ
С ПОМОЩЬЮ
СТАРЫХ

**СИЛА
РЕКОМЕНДАЦИЙ**

Маркетинг для немаркетологов

Алексей Макаров

**Сила рекомендаций.
Как привлечь новых
клиентов с помощью старых**

«ЭКСМО»

2022

УДК 65.01
ББК 65.290

Макаров А. А.

Сила рекомендаций. Как привлекать новых клиентов с помощью старых / А. А. Макаров — «Эксмо», 2022 — (Маркетинг для немаркетологов)

ISBN 978-5-04-171425-3

В потоке спама, перегруженных лент соцсетей и как под копирку одинаковых рекламных баннеров люди прислушиваются к знакомым, когда ищут надежный сервис, подрядчика или партнера. И ваш первый и вернейший ход для привлечения новой аудитории — сделать так, чтобы ваши нынешние клиенты вас рекомендовали. Алексей Макаров — топ-менеджер с 30-летним стажем, бизнес-тренер и преподаватель программы MBA в Высшей школе экономики. В своей книге он детально расписывает техники привлечения новых клиентов с помощью старых. Прочитав ее, вы превратите лояльную аудиторию в армию Рекомендателей вашего бренда, добьетесь, чтобы вас рекламировали бесплатно и за руку приводили к вам новых покупателей, научитесь выгодно позиционировать свои продукты и услуги и обеспечите постоянный приток заказов, не тратя деньги на продвижение. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 65.01

ББК 65.290

ISBN 978-5-04-171425-3

© Макаров А. А., 2022

© Эксмо, 2022

Содержание

Введение	6
Глава 1	9
1.1. Семь стратегий привлечения новых клиентов	10
1.2. Ошибки и предубеждения, которые ограничивают работу с рекомендателями	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Алексей Макаров
Сила рекомендаций. Как привлекать
НОВЫХ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ СТАРЫХ

© Макаров А. А., текст, 2022

© ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Введение

Вовремя прочитанная книга – огромная удача.
Петр Павленко¹

Друзья, здравствуйте!

Реклама, холодные звонки и продвижение в интернете не дают желаемого количества новых клиентов? Вам не по душе американские навязчивые методики продаж? У вас нет плана, как извлечь максимальную пользу из сарафанного радио? Вы попали точно в цель! Книга «Сила Рекомендаций» – это простая и надежная система привлечения новых клиентов с помощью рекомендаций.

Сегодня мы наблюдаем сокращение количества звонков по рекламе, а сама реклама подорожала в несколько раз. Увеличение бюджета на рекламу не приносит желаемого роста продаж. В результате традиционная реклама становится неэффективной.

Преимущества привлечения лидов в интернете широко разрекламированы. Но в реальности извлечь выгоду из лидов часто не удается. В итоге получаем не увеличение продаж, а высокие издержки и разочарования. Помочь могли бы социальные сети, но они съедают все свободное время.

Холодные телефонные звонки – это наказание господне! И тот, кто делает их, знает, о чем я говорю. Какая психика может выдержать постоянные отказы и грубые выражения типа «идите к черту»? Холодные звонки доводят сотрудников до выгорания. Но главное даже не это, а то, что холодные звонки дают очень низкий показатель заключенных сделок. Огромное количество талантливых, энергичных экспертов в сфере услуг бежит от продаж. Парадигма американской навязчивой школы продаж не подходит для российских реалий. Есть ли альтернативные пути? Безусловно!

Вы находитесь в шаге от того, чтобы полюбить продажи и маркетинг! Если вашим клиентам нравится работать с вами, то они с удовольствием порекомендуют ваши услуги и продукты своим знакомым. Вместо того, чтобы полагаться на волю случая, ожидая звонка от нового клиента, вы можете *планировать* вербовку покупателей.

Когда вы выкладываетесь на все 100 % в работе с несколькими клиентами, у вас не остается времени и сил для поиска новых. А они нужны уже вчера. Из-за этой бесконечной гонки многие продавцы замечают у себя синдром профессионального и эмоционального выгорания. Как справиться с ним?

Победителем в бильярде становится тот, кто не только забивает в лузу шар, но и готовится при ударе к следующему ходу. Второй шар должен встать рядом с лузой, и так восемь шаров подряд. Так надо работать и с клиентами. И вы забудете о выгорании.

Разрешите задать вам несколько вопросов:

1. Вы заметили, что в последнее время стало меньше звонков по рекламе?
2. Вас устраивает приток новых клиентов?
3. Было ли у вас так, что в один месяц вы закрывали несколько сделок, а на следующий месяц – ноль?
4. Сколько новых клиентов к вам пришло в прошлом году по рекомендациям?

Большинство успешных продавцов заявляют, что от 50 до 100 % новых клиентов они получают благодаря рекомендациям! Может, настало время уделить внимание тому методу продаж, который приносит результат?

¹ **Петр Павленко (1899–1951)** – советский писатель, автор сценария культового фильма «Александр Невский», получивший за работу над ним Сталинскую премию.

Некоторые продавцы мне возражают: «Мы уже получаем клиентов по рекомендациям. Что тут можно еще сделать?» Многие продавцы даже не задумываются о том, что, начав активную работу с Рекомендателями, можно увеличить количество новых клиентов в два-три раза.

Сколько времени и денег вы тратите на рекламу, холодные звонки и продвижение в интернете? Кошмар! Представьте на минутку, что хотя бы 10 % этих ресурсов вы инвестируете в работу по увеличению количества рекомендаций. Как думаете, сколько новых клиентов к вам придет? После многолетней работы в продажах могу сказать следующее: *семь* из десяти клиентов готовы рекомендовать вас другим людям. Двое клиентов из семи сделают это, если вы просто выполните отлично свою работу или заплатите за рекомендацию. Остальные пять клиентов из семи с радостью порекомендовали бы вас. Но у них даже мысли об этом не возникло. Поэтому вы должны *несколько раз попросить* их о рекомендации. Многие продавцы этого и не делают! Представьте, как бы вы себя чувствовали, если бы семь из десяти клиентов, с которыми вы работали, рекомендовали вас!

Прочитав книгу «Сила Рекомендаций», вы узнаете:

- семь стратегий привлечения новых клиентов;
- шесть методов «вербовки» Рекомендателей;
- семь видов сарафанного радио;
- десять формул изложения просьб о рекомендации.

На тренингах я использую рабочую тетрадь, чтобы слушатели могли отработать те или иные навыки. В книге я предлагаю вам сделать *домашние задания*, которые взяты из рабочей тетради тренингов. Благодаря этим упражнениям вы:

1. Пропишете схему работы на 90 дней по привлечению новых клиентов, создадите индивидуальный план действий.
2. Разработаете личный бренд – вашу презентацию или инструкцию для Рекомендателей.
3. Придумаете волшебную фразу – просьбу о рекомендации, которой невозможно будет отказать.

Главный результат от внедрения методики «Сила Рекомендаций» – *увеличение числа новых клиентов* в два-три раза.

Надо соблюдать три принципа, чтобы методика была эффективной:

1. Системность. «Макдоналдс» можно смело назвать успешным рестораном быстрого питания. Почему? В компании создана одна из лучших систем обслуживания в мире.

2. Регулярность. Можно разом, залпом выпить все таблетки, когда заболели, но это усугубит ситуацию. Только регулярный прием лекарств может вылечить пациента. Регулярное соблюдение диеты и постоянные занятия спортом дают желаемый результат.

3. Контроль и анализ. Когда смотрите на себя в зеркало, то понимаете, что не так с внешностью. И делаете корректировки. То же и в бизнесе. Выполняйте регулярно *домашние задания* – и незамедлительно увидите изменения к лучшему!

Если начнете следовать системе, то уверенно и легко сможете просить рекомендации. Вы удивитесь, с каким удовольствием люди будут вас рекомендовать. Со временем количество рекомендаций вырастет само собой, как несущийся с горы снежный ком.

Я работаю в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики», где преподаю по программе МВА. Профессиональное образование бизнес-тренера я получил, пройдя обучение и проработав в международной консалтинговой компании. Мое главное преимущество – многолетняя практика. С 1993 года работаю в реальном бизнесе. Свой путь начал с торговли в привычных для того времени ларьках и консультаций в видео-зале. Потом перешел на реализацию импорта и дистрибуцию, открыл сеть бутиков итальянской брендовой одежды. После этого больше 10 лет я был управляющим партнером ведущего агентства коммерческой недвижимости.

Начав управлять агентством недвижимости, я пытался внедрить различные методики продаж, которые использовал раньше. Но получил сопротивление от риелторов. Они говорили: *«Здесь американские методики не работают»*. Постоянно повторяли: *«Твои методы не отвечают специфике работы в недвижимости»*. Было ощущение, что на меня свалилась гора камней.

Тогда я и моя команда стали наблюдать за работой лучших риелторов. Мы выяснили, что новых клиентов они получают благодаря рекомендациям. Команда внимательно фиксировала их опыт. Систематизировав полученный материал, мы разработали методику, которую назвали «Сила Рекомендаций». В начале мы ее внедрили в своей компании. Наши продажи *выросли вдвое*. Проверив эффективность новой системы, я начал проводить одноименные тренинги. Обучение по нашей методике прошли более 1000 риелторов. Большинство из них отметило, что это простая и интуитивно понятная разработка. Главное преимущество «Силы Рекомендаций» заключается в том, что она построена на наблюдении за лучшими риелторами. В книге приведены удачные примеры и рабочие фразы реальных риелторов. Результат от обучения на тренингах – это увеличение числа новых клиентов в три раза.

Однажды мне предложили выступить на одной не риелтерской конференции с темой «Сила Рекомендаций». Это был взрыв! После выступления ко мне подходили участники не только из сферы услуг (финансовые брокеры, юристы, страховые агенты, оценщики и другие), но и продавцы из производственной сферы, особенно B2B-продаж. Они благодарили меня за выступление и просили провести тренинг в их компании. Прежде чем прочитать лекцию в новой для нас области, моя команда проанализировала *разные отрасли бизнеса*. Мы узнали, как просить рекомендации в любом бизнесе.

Итогом моей многолетней работы стала проверенная система рекомендаций. Я не навязываю вам некую технику продаж, а привожу реальные примеры из практики продавцов из разных сфер. Каждый, кто прочитает эту книгу, найдет эффективные способы и техники для работы. Уже скоро вы сможете применить методику «Сила Рекомендаций» на практике.

Глава 1

Стратегии привлечения новых клиентов

*Нет ничего важнее клиента.
Карл Сьюэлл²*

Возможны две причины, почему у вас мало клиентов:

1. Вы не знаете, как привлечь новых покупателей.
2. Вы все знаете, но ничего не делаете.

Хотите решить эти проблемы?

Если вы знаете, что делать, но по какой-то причине откладываете дела в долгий ящик, то эта книга поможет вам выработать устойчивую привычку работать с рекомендациями. Но об этом чуть позже. А начнем мы с решения первой проблемы – вы не знаете методик и техник привлечения новых клиентов.

Здесь мы рассмотрим все методы поиска новых клиентов и систематизируем имеющуюся информацию. Вы выберете лучшие способы поиска новых клиентов; техники, которые идеально подойдут для вашего бизнеса.

Итак, к делу!

² **Карл Сьюэлл (1948 г. р.)** – бизнесмен, владелец одной из лучших автодилерских компаний США. Увеличил число продаж в десятки раз благодаря привлечению и удержанию покупателей. Владелец одной из самых клиентоориентированных компаний с удовольствием делится секретами ведения дел в бестселлере «Клиенты на всю жизнь».

1.1. Семь стратегий привлечения новых клиентов

Как найти и привлечь новых клиентов?

Я не открою Америку, если назову *первым способом поиска новых клиентов рекламу*. С незапамятных времен реклама была двигателем прогресса. И здесь мне нечего добавить. Реклама во всех ее проявлениях, будь то реклама продукта или услуги, либо имиджевая реклама – всегда помогала продавать. Шло время, менялись носители информации. Когда-то реклама в газете была прорывом, затем взяла пальму первенства наружная реклама. Сегодня лидер – это, безусловно, реклама в интернете. Помню, как был удивлен, когда только начинал работать в агентстве недвижимости. В далеком 2008 году простая расклейка объявлений по подъездам все еще приносила результат.

Вы наверняка заметили, что в последнее время рекламных звонков стало меньше. Упало и их качество. Специалисты отмечают рост числа звонков от «туристов», то есть людей, которые не хотят покупать, а просто интересуются товаром или услугой. А уж о стоимости – и говорить страшно. Бюджет на рекламу одного и того же количества объектов вырос в четыре раза за последние 10 лет. Результаты от этой рекламы... практически нулевые. Но рекламу надо любить. Важно правильно ее делать и уметь ею пользоваться. Про те способы рекламы, которые подойдут именно вам, мы будем говорить в других главах. Просто пока запишите, реклама – способ номер один для привлечения новых клиентов.

Перейдем ко второй стратегии поиска новых клиентов. Она называется *прямой контакт*. Прямых контактов может быть несколько видов. Безусловный лидер среди них – *холодные звонки*.

Что я думаю о холодных телефонных звонках? Это наказание господне! Да, да. И те, кто делают холодные звонки, понимают, о чем я говорю. Это ад кромешный, когда ты целый день звонишь незнакомым людям и слышишь отказы, причем часто в очень грубой форме. Но есть продавцы, с легкостью закрывающие сделку по телефону.

Кто эти люди? Почему телефонные продажи даются им легко?

Открою секрет: лучшими продавцами чаще всего становятся оптимисты! Почему? Все очень просто. Оптимист поднимает трубку утром и звонит первому потенциальному клиенту. Услышав грубый ответ, оптимист, нисколько не расстроившись, продолжает звонить. Следующий клиент на повышенных тонах посылает оптимиста по известному адресу. На что продавец искренне удивляется: «Зачем так нервничать с утра?» Сотрудник не сдаётся и продолжает набирать все новые номера клиентов. Что делает пессимист? После первой же грубости он перестает звонить. Начинает гадать, что было сделано не так. Может неправильно использовал скрипт? Или плохо работал с возражениями? Пока один страдает, другой упорно набирает потенциальным клиентам. Пессимист не понимает, что в холодных звонках побеждает статистика. Чем больше звонков, тем больше продаж!

То, что оптимисты лучше справляются с продажами, подмечено не мной. Исследования профессора Мартина Селигмана³ доказали, что лучшие продавцы для холодных звонков – это оптимисты!

Пример. *Страховая компания «МетЛайф» обратилась к Селигману с просьбой о помощи. Дело в том, что в «МетЛайф» работало около 12 000 продавцов, но была большая текучка кадров. Компания вкладывала немалые ресурсы в поиск, обучение и адаптацию новичков. Анализируя отчеты, руководство заметило, что 90 % новых сотрудников увольняются в течение первых 3-х месяцев работы. Компания теряла миллионы на*

³ Мартин Селигман (1942 г. р.) – психолог, ему принадлежит разработка теории выученной беспомощности.

этом. Тогда «МетЛайф» попросила Селигмана создать психологический тест, который позволил бы при собеседовании определить потенциал человека как будущего продавца. Проведя исследования, Селигман обнаружил, что лучшими продавцами являются оптимисты. На основании результатов исследования он разработал тест на оптимизм. Так были сэкономлены миллионы страховой компании.

Если вас заинтересовала тема оптимизма, то прочитайте книгу Мартина Селигмана «Как научиться оптимизму». Из нее вы узнаете о влиянии оптимизма не только на продажи, но и на личную жизнь. После прочтения вы станете оптимистом и научите позитивно мыслить детей.

Я отношусь к холодным звонкам, как к божьей каре. Но все равно не сдаюсь. Я сам совершаю холодные звонки. Сотрудникам компаний, с которыми работаю, тоже рекомендую это делать. Почему? Делая и рекомендуя другим делать холодные звонки, я убиваю двух зайцев. Первый – это сбиваю корону со своей головы. Мне смешно, когда некий руководитель начинает отчитывать продавцов за безрезультатные звонки. Мне так и хочется сказать ему: «Пойди и сделай сам». Попробуй недельку посидеть с телефоном, а я посмотрю, что будет с твоей психикой к концу уже первого дня. Сколько алкоголя ты выпьешь, чтобы снять напряжение, накопившееся за 5 дней советов сходить к черту на кулички? Когда самостоятельно звонишь клиентам и лично сталкиваешься с негативом, начинаешь уважать труд колл-центра. Ты понимаешь, что надо исправить в скриптах.

Вторая причина, почему я не отказываюсь от холодных звонков, проста. Дело в том, что холодные звонки работают! Да, да! Работают. Секрет успеха холодных звонков раскрыл гуру продаж – Стивен Шиффман⁴. И это не скрипты продаж. Важно количество холодных звонков. Здесь работает правило: чем больше, тем лучше. Обыкновенная статистика, которую можно понять, взяв в руки телефон. Конечно, надо звонить не абы кому, а вашим потенциальным клиентам. Но в любом случае, чем больше вы сделаете звонков, тем выше вероятность заключить сделку.

Однако, если потенциальных клиентов немного, то холодные звонки могут нанести непоправимый вред. *Статистика сделки через холодные звонки – не более 3 %, и многие потенциальные клиенты при холодном звонке могут «уплыть».* При небольшом количестве клиентов необходим более качественный подход, основанный не на количестве, а на качестве взаимодействия.

Пример. *Ко мне обратилась крупная типография, которая закупила новое оборудование по изготовлению уникальной этикетки для производителей. Компания интересовалась: «Стоит ли нанимать или организовывать профессиональный колл-центр для привлечения новых клиентов?» Я уточнил: «А сколько потенциальных клиентов у вас есть на рынке?» Получил ответ, что всего около 800 клиентов по всей стране. В этом случае колл-центр был бы бесполезен. Обзвонить 800 человек можно силами двух продавцов в течение одного месяца без особых усилий. На холодных звонках они получили бы максимум 25 новых клиентов, а типографии нужно было не менее 80, чтобы окупить новое оборудование.*

Сейчас холодные звонки «цифровизировались». Поэтому можно выделить два вида холодных звонков. Первый – это роботы. Думаю, многие из вас уже получали такие звонки. Второй вид – звонок, который тут же сбрасывается. Человек, которому набирали, сам перезва-

⁴ Стивен Шиффман – лучший в Америке тренер по продажам, президент DEI Management Group Inc., крупнейшей американской компании в области подготовки специалистов по продажам. Автор «Техник завершения сделки (которые в самом деле работают!)», «Двадцати пяти привычек успешных торговых агентов» и еще нескольких популярных книг, посвященных продажам.

нивает (или не перезванивает). Но мы с вами – серьезные люди, и будем к холодным звонкам подходить с профессиональным мастерством.

К прямому контакту относят не только холодные звонки. **Рассылка электронных писем** используется наряду со звонками. Здесь хочу отметить разницу в ментальности. Дело в том, что американцы читают спам. А россияне не читают почту! Сотню раз сталкивался с этим на практике. Клиент (назовем его Максимом) во время телефонного разговора просит меня выслать предложение на электронную почту. В ответ я пытаюсь убедить его, что лучше обсудить вопросы вслух. Но клиент настаивает. Я соглашаюсь и высылаю Максиму на почту письмо с предложением. В назначенное время перезваниваю, чтобы узнать его решение. Что я слышу в ответ? Клиент удивленно спрашивает: «А когда вы присылали письмо?» Максим жалуется на сотню непрочитанных писем, среди которых он не может найти мое письмо. Он просит выслать предложение еще раз, чтобы точно его не потерять. Хочется сказать такому клиенту все, что о нем думаешь, но сдерживаешься и высылаешь письмо повторно. Я не против рассылки электронных писем, но их результативность еще ниже, чем у холодных телефонных звонков. Когда у вас очень много потенциальных клиентов, то можно давать информацию о себе и через спам. Здесь снова работает статистика.

К прямому контакту можно отнести и **почтовые рассылки**. Этот способ работает только в специфичных бизнесах, поскольку сейчас конверты в почтовых ящиках воспринимаются многими россиянами, как «письма счастья», то есть штрафы, налоги и коммуналка. Ассоциироваться с негативом никакому бизнесу не хочется.

Кстати, у почты есть молодой и шустрый родственник – это **экспресс-почта**. Действительно приятно, когда специально обученный человек в фирменной одежде вам лично вручает красивый конверт. Хороший способ, отлично влияющий на скорость принятия решений. Но у него есть огромный недостаток – это дороговизна.

Холодные встречи, как форма прямого контакта, сегодня почти редкость. Продавцы не заходят в офисы, не предлагают там свои услуги и продукты. Так называемые представители «канадских» компаний почти канули в Лету.

Прямым контактом может стать **участие в тендерах и аукционах**. Но я бы отнес это, скорее, к каналу продаж, чем способу поиска новых клиентов.

Последняя, несколько экзотическая форма прямого контакта – **факс**. Факсы должны были кануть в Лету вместе с пейджерами. Но до сих пор у многих компаний в офисах стоят факсы. А теперь представьте ситуацию: вы отправляете факс клиенту. Что будет происходить? У секретаря округлятся глаза, когда вы предложите получить факс. Она с недоверием нажмет на кнопку «старт». Весь офис соберется посмотреть на диковинную и старинную штуковину. Да и сам получатель будет удивлен этому посланию. Но вам-то как раз это и нужно. К сожалению, факсом много не продашь.

Рассмотрим третью стратегию привлечения новых клиентов. **И это мероприятия**. Во-первых, все мероприятия можно поделить на «свои», организованные вашей компанией, и «чужие», сторонние события, куда вас могут пригласить. К своим мероприятиям относим: день открытых дверей, ипотечную субботу, презентации и т. д. К сторонним – профессиональные выставки, конференции, бизнес-завтраки и презентации. Хочу отметить, что для меня, как бизнес-тренера, выгодно посещать сторонние тренинги. Там я получаю новые знания, изучаю конкурента. В перерыве завожу личные знакомства с участниками тренинга. Мероприятия даруют массу возможностей. Однако здесь есть и ограничения:

1. Мероприятий мало.
2. Посещают их одни и те же люди.
3. Это дорого.

Мероприятия имеют существенный плюс – это неформальное общение. Если у вас есть собака, то вы каждое утро и вечер выгуливаете ее. После того, как питомец удовлетворит свои

физиологические потребности, он начинает играть с другими собаками. В это время у вас завязывается беседа с хозяевами собак на площадке. Так выстраиваются доверительные отношения, так как у вас есть общий интерес – собака. Благодаря этому общему интересу, вам гораздо легче что-то предложить, презентовать или продать. Неформальное общение важно для бизнеса. Вспомните все свои хобби и увлечения, начиная от спорта и заканчивая рисованием. Посещайте секции и мероприятия. Глазом не успеете моргнуть, как у вас появятся новые клиенты из новой среды. Например, я как-то увлекся йогой, и через некоторое время 50 % членов секции стали моими клиентами.

Четвертая стратегия привлечения новых клиентов – это **публичные выступления**. Для меня, как бизнес-тренера, это важнейший канал коммуникации с потенциальными клиентами. За время короткого выступления я могу вызвать интерес у большого количества людей. У этого способа есть недостатки:

1. Мероприятий, где вы можете выступить, немного.
2. Надо не только уметь, но и любить выступать на публике.

Как я люблю шутить: недостаточно прочитать «Камасутру для оратора», надо еще любить это дело. Вот меня – хлебом не корми, дай выступить перед народом. Но многие успешные продавцы, отлично продающие тет-а-тет, теряются перед большой аудиторией. Специалисты плохо зазубривают свои выступления и в результате получают отрицательный эффект от них.

Пятая стратегия – **пиар**, или **связи с общественностью**. Раньше предприниматели публиковали статьи в СМИ или выступали на ТВ и радио. Сегодня способов привлечь к себе аудиторию стало куда больше. Например, можно разместить ролик на YouTube. Видео набирает сумасшедшее число просмотров. Некоторые даже утверждают, что в скором будущем не нужны будут продавцы. Их заменят голограммы с искусственным интеллектом. Но не будем о будущем, вернемся в настоящее. Пиар для поиска новых клиентов необходим, но у него есть два недостатка:

1. Пиар – долгоиграющая штука и порой непонятно, когда даст результат.
2. Это дорого.

Шестой способ сегодня, с моей точки зрения, переоценен. Это поиск новых клиентов через **интернет**. Да, мы живем в информационную эпоху, где интернет играет главную роль. Однако количество звонков по сайту стремительно сокращается (если вы, конечно, не интернет-магазин). Сегодня каждая компания имеет сайт, а то и несколько, из-за этого ее трудно найти в топе выдачи поисковиков. Агрегаторы, платформы и другие агрессивные игроки практически переключили внимание покупателей на себя. Сайт нужен, просто он изменил свою функцию и стал электронной визиткой: «Хотите узнать о нас? Зайдите на наш сайт».

Многие молодые люди не могут жить без социальных сетей. Лично я считаю соцсети чумой XXI века! Просыпаешься утром и первым делом открываешь «ВКонтакте». Лайкаешь, комментируешь, размещаешь посты и сторис. Не успеваешь моргнуть глазом, как солнце уже село. Что делал? Лайкал и комментировал. И ведь устаешь к концу дня, как после хорошей работы. И это несмотря на то, что на вопрос: «Сколько новых клиентов вы получили из соцсетей?», следует ответ: «Один-два за год».

Да, я скептически настроен к социальным медиа, но все равно веду в них свои аккаунты. Любой потенциальный клиент, прежде чем иметь с вами дело, просмотрит вашу страницу, например, во «ВКонтакте». И если у вас нет аккаунта или он давно не обновлялся – клиент уйдет к конкурентам. Заказчик заподозрит что-то неладное. Социальные сети – хороший инструмент работы с людьми. Правда, постоянно меняющийся. Нужно постоянно следить за новыми трендами и правилами размещения постов. Социальные сети, как и сайт – это визитная карточка.

Рекламщики IT-сферы транслируют информацию о важности постоянного активного присутствия в соцсетях. Специалисты готовы научить грамотному ведению аккаунтов за

небольшую плату. Сегодня самые крутые IT-манипуляторы – это продавцы лидов. Раньше продажа лидов имела успех, и сейчас на массовых рынках, возможно, без нее не обойтись. Здорово получить контакты людей, вбивших запрос в поисковике и соцсети. Но это ведь те же холодные контакты! Что нужно сделать, чтобы холодные лиды превратились в заключенные сделки? Мы должны позвонить клиенту или выслать ему коммерческое предложение. А это второй шаг привлечения клиентов – прямой контакт, который мы уже разбирали.

Экспертами было проведено исследование «Вероятность заключения сделки при разных активностях». Результаты можно видеть в таблице 1.

Таблица 1

Вероятность заключения сделки при разных активностях

№	АКТИВНОСТЬ	ВЕРОЯТНОСТЬ СДЕЛКИ
1	Холодный звонок	5 %
2	Использование в ходе разговора имени коллеги – но ваш звонок является неожиданным	10 %
3	У вас есть разрешение на звонок и вашего звонка ждут	50 %
4	Вы были лично представлены потенциальному клиенту	80 %

Как можно видеть из таблицы, при холодном звонке вероятность сделки 5 %, а при звонке по лидам вероятность увеличивается до 10, максимум 25 %.

Не надо воспринимать мои слова как наезд на интернет, соцсети и лиды. Просто я хочу, чтобы вы трезво смотрели на вещи. Не поддавайтесь рекламным лозунгам и модным методам. Не забывайте, что продажи – это взаимоотношения двух людей: продавца и покупателя. На первом месте в продажах всегда стоит доверие.

В одной сфере отлично работают холодные звонки. В другом деле достаточно рекламировать себя в интернете. Вы должны самостоятельно выбрать свою стратегию. Из практики я заметил, что у успешных компаний и продавцов есть один главный способ привлечения клиентов и два второстепенных, дополнительных. Важно не распылять ресурсы, а выбрать то, что подходит именно вам.

Мы подошли к седьмой стратегии привлечения новых клиентов. Поговорим о важности рекомендаций. Согласно исследованию рынка профессиональных услуг, проведенному журналом Rain Today, продавцы получают *благодаря рекомендациям 75–79 % новых клиентов*.

На тренинге я задаю слушателям вопрос: «Сколько новых клиентов к вам пришло в прошлом году по рекомендациям?» В процентах. Неважно, перед какой аудиторией выступаю, ответ всегда один: 50–100 % новых клиентов.

Дальше я спрашиваю слушателей: «Почему стратегия рекомендации дает такой высокий показатель?» И сразу же получаю ответ: «Доверие». Если вас рекомендуют, значит, вам верят. Иными словами, дают кредит доверия. Цикл продаж по рекомендации короче. Вам не надо

захватывать внимание клиента и проводить поэтапную презентацию. Важное преимущество стратегии рекомендации – низкая чувствительность клиента к цене. Очень часто вообще не надо говорить о стоимости. Клиент уже знает от человека, который вас рекомендовал, цену вашего продукта или услуги.

А теперь выполните небольшое задание. Возьмите листок бумаги и нарисуйте таблицу (см. таблицу 2). С левой стороны напишите имена последних 5 человек, с которыми вы работали. Это должны быть клиенты, пришедшие к вам по прямым рекомендациям.

В правой части страницы в разделе «Без рекомендаций» составьте список последних 5 человек, пришедших к вам по рекламе, листовкам, через интернет. Вам пришлось потратить деньги, чтобы привлечь людей, с которыми не работали раньше.

Таблица 2

Клиенты с рекомендациями и без рекомендаций

вопросы	С РЕКОМЕНДАЦИЯМИ					БЕЗ РЕКОМЕНДАЦИЙ				
	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО
Какие клиенты были наиболее прибыльными?										
С какими клиентами вам действительно понравилось работать?										
Какие клиенты относились к вам больше как к консультанту, чем просто как к продавцу?										
Какие клиенты уже направили к вам других клиентов?										
Какие клиенты больше всего уважали ваше личное время?										
Каких клиентов вы пригласил бы к себе домой на ужин?										
Какие клиенты занимают у вас меньше времени для обслуживания?										
Какие клиенты искренне благодарят вас за то, что вы для них сделали?										
Какие клиенты слушали вас наиболее внимательно и охотно прислушивались к вашим советам?										
С какими клиентами у вас схожие ценности?										

Теперь поставьте галочку напротив каждого имени в строке «С рекомендациями» или «Без рекомендаций» в определении, которое наиболее точно описывает клиентов в этих 10 вопросах.

Имея многолетний опыт за плечами, подозреваю, что клиенты, которых вы больше всего любите, приходят к вам по рекомендации. Возможно, у вас будет одно или два исключения, но исключение – есть исключение.

Когда работаете с людьми, приходящими по рекомендации, вы получаете клиентов, которые:

1. Платят, сколько нужно.
2. Сами рекомендуют вас.
3. Уважают вас.
4. Благодарят.
5. Слушают.
6. Разделяют ваши ценности.

Список отличных причин, чтобы работать только по рекомендации!

Помните закон Парето? 20 % усилий дают 80 % результата. Закон применим и к стратегии рекомендации. А вот остальные шесть стратегий – это 80 % усилий и 20 % результата.

Обычно, когда слушатели сталкиваются с законом Парето на тренингах, лекциях, в учебниках, то соглашаются с ним. Но почему люди не стараются получить больше рекомендаций? Почему продавцы уповают на холодные звонки и тратят огромные деньги на рекламу, а не инвестируют их в работу с рекомендациями?

А я вам отвечу – они не знают, *как* это делать.

Эта книга как раз о том, как **искать** Рекомендателей, как их **вербовать** и как с ними потом **работать**.

Наша команда, изучая работу продавцов, обнаружила *семь* распространенных ошибок и предубеждений, ограничивающих работу с Рекомендателями. Об этом мы поговорим дальше.

1.2. Ошибки и предубеждения, которые ограничивают работу с рекомендателями

Многие вещи нам непонятны не потому, что наши понятия слабы; но потому, что эти вещи не входят в круг наших понятий.

Козьма Прутков

Представьте, вашу компанию начали рекомендовать в три раза чаще. Сколько бы вы заключили сделок? Сколько заработали? Что бы сделали с полученными деньгами?

Наша команда, наблюдая за продавцами, обнаружила ряд проблем в работе с Рекомендателями. А именно:

1. Продавцы не считают рекомендации своим рабочим инструментом (ошибочно думают, что невозможно управлять рекомендациями).
2. Они не видят в людях потенциальных Рекомендателей.
3. Если продавцы все же замечают отличного клиента, то не стремятся превратить его в Рекомендателя.
4. Продавцы не знают, как просить о рекомендации.
5. Они не умеют работать с возражениями в ответ на просьбы о рекомендации.
6. Согласившийся рекомендовать вас клиент не знает, как презентовать вас и ваши услуги (у него нет инструкции).
7. Продавцы не благодарят Рекомендателей.

Перечисленные проблемы возникают из-за отсутствия системного подхода в работе с Рекомендателями. Из-за этого продавцы совершают массу ошибок.

В этой главе мы выделим **первую группу ошибок**. А именно: *вы верите, что не можете управлять потоком рекомендаций*. Из-за этого:

1. Продавцы считают, что клиенты будут рекомендовать их только за блестяще оказанную услугу.
2. Или расскажут о компании знакомым за некоторую сумму.
3. Заключив сделку, продавцы забывают своих клиентов и больше к ним не возвращаются.

Не думайте, что рекомендации – не ваша забота. Ошибочно верить, что рекомендациями невозможно управлять. Ответьте на вопрос: «Все ли клиенты дают вам рекомендации?» Конечно же, нет!

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.