

Александр Кузин

Обязательно к прочтению:
собственникам,
директорам по маркетингу,
коммерческим директорам,
маркетологам B2B-компаний.

Как ПРОДАВАТЬ,



КОГДА НЕ ПОКУПАЮТ

Три мощнейших
инструмента продаж
на B2B-рынках

ВАЙТ ПЕЙПЕР • АВТОРАССЫЛКА • КЕЙС



Александр Владимирович Кузин
Как продавать, когда
не покупают. Три
мощнейших инструмента
продаж на B2B-рынках
Серия «Бизнес-психология»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69175582

*Как продавать, когда не покупают. Три мощнейших инструмента продаж на B2B-рынках: Питер; Санкт-Петербург; 2023
ISBN 978-5-4461-2396-4*

Аннотация

Эта книга о том, как с помощью всего трех маркетинговых инструментов – вайт пейпера (white paper), авторассылки и кейсов – можно построить маркетинг для своей компании в сфере B2B и для продуктов, которые не имеют сформированного спроса.

Предложенные инструменты проверены и эффективны. Они также могут быть использованы в связке как маркетинговая мини-система и принесут гораздо большую отдачу, чем по отдельности. Вы узнаете, как привести клиента в вашу компанию, не бегая за ним, и как привлечь внимание к своему бизнесу без ценового и рекламного давления. Вы получите четкое понимание

механизмов и принципов работы маркетинговых инструментов, их интеграции в ваш бизнес, возможностей, которые они представляют для роста вашей компании и ее прибыли.

В книге вы найдете тот минимум, благодаря которому научитесь регулярно приводить новых клиентов, получите максимум отдачи от поступающих заявок, увеличите количество повторных сделок, поднимете продажи вашей компании, выстроите маркетинг и избавитесь от ненужных трат. Всего три инструмента, которые изменят не только ваш маркетинг, но и ваш бизнес.

Издание адресовано собственникам, директорам по маркетингу, коммерческим директорам и маркетологам B2B-компаний, продающих инновационные, интеллектуальные товары или услуги, а также продукты, требующие высокого уровня экспертизы или навыков.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение	6
Глава 1	12
Что это такое?	12
Как вайт пейпер повлияет на ваш бизнес и продажи	18
Как отличить инструмент от суррогатов	23
Когда использовать вайт пейпер?	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Александр Кузин

Как продавать, когда не покупают. Три мощнейших инструмента продаж на B2B-рынках

Благодарю всех, кто так или иначе причастен к созданию этой книги. Без наших партнеров, клиентов и, конечно, команды ее бы не было.

Стас, Даша, Маша, Милана, Катя, Даша, Семен, Оля, Вероника, Катя и многие другие – спасибо вам всем за ваши знания и готовность помочь. В работе над изданием мне было на кого опереться.

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Бизнес-психология», 2022

© Александр Кузин, 2022

Введение

Как продавать, когда у вас не покупают? Конечно, хотелось бы, чтобы клиенты покупали сами. Любой бизнес жаждет «горячих», готовых к покупке клиентов, работа с которыми сводится к оформлению документов и отгрузке товара.

Такие ситуации характерны для рынков со сформированным спросом, где продукт продает сам себя и спрос значительно превышает предложение. Например, в B2C-сфере и сегменте товаров массового потребления. Однако многие бизнесы строятся вокруг продуктов, для продажи которых приходится прилагать немало усилий. Особенно это касается инноваций, интеллектуальных продуктов и всего, что требует определенных навыков и открывает для своих пользователей новые перспективы. Тем обиднее, что они не способны продавать себя сами, поскольку дело здесь в особенностях восприятия покупателей, которые без должной подготовки не заключат с вами сделку.

Если в B2C-сфере преобладает принцип «кто громче и быстрее», то для B2B-рынка ситуация иная. Ценность таких продуктов не так очевидна, и сколько бы вы ни кричали о нем – ничего, кроме смущенного потенциального клиента, вы не получите. При этом заимствование принципов продаж и маркетинга у компаний массового сегмента становится своего рода карго-культом. Копируя простые и понятные

модели поведения, требующие только денег и агрессивного маркетинга, и применяя их в продаже сложных и немассовых продуктов, вы приговариваете свой бизнес к потере ресурсов, а себя – к разочарованию.

Что же в таком случае делать компаниям, которые творят, развиваются, совершают открытия и внедряют инновации, но их продукты не готовы покупать? Ответ, на наш взгляд, очевиден: клиента нужно обучать и готовить к покупке, объясняя ему нюансы вашего решения.

Но как это осуществить в условиях, где много лиц, принимающих решения (ЛПР), лиц, влияющих на решения (ЛВР), и просто контактных лиц, у каждого из которых десятки собственных вопросов и возражений? А если прибавить к этому длинный цикл продаж, когда то, о чем вы договаривались в начале, к середине сделки может быть уже забыто...

Это крайне нетривиальная задача, требующая внимательного отношения. Однако все эти проблемы решаемы. Одно из таких решений и представлено в книге.

Вы четко поймете, что и кому предлагать, где найти аудиторию и о чем с ней разговаривать. Больше не придется доказывать, что ваш продукт хорош, – клиенты сами придут за ним и будут просить помочь разобраться в их ситуации. Не нужно будет доносить одну и ту же информацию множество раз даже при постоянной смене контактных лиц. Вы снизите нагрузку на персонал, общающийся с клиентами, работать станет легче и быстрее. Но самое главное: вы перевернете

этот игровой стол и перейдете из статуса просителя в статус эксперта – со всеми вытекающими последствиями.

Добиться этого можно, только если вы поработаете с клиентами и устраните все, что мешает им заключить с вами сделку.

Вы узнаете о том, как с помощью всего трех маркетинговых инструментов выстроить маркетинг для компании в сфере B2B и продуктов, не имеющих сформированного спроса. То есть таких продуктов, которые клиенты не ищут сами либо потому, что просто не знают о них, либо потому, что не понимают, что делать с проблемами, возникшими в их бизнесе.

Почему именно эти три инструмента? Во-первых, они достаточно эффективны и действительно работают. Во-вторых, даже если они не являются ультрановинками, то как минимум недооценены, используются некорректно или вовсе неизвестны многим компаниям. В-третьих, эти инструменты можно использовать в связке, превратив в мини-маркетинговую систему, и получать большую отдачу, чем при их использовании по отдельности.

Эта книга позволит, с одной стороны, познакомиться с новыми для многих инструментами, а с другой – показать тем, кто с ними уже так или иначе сталкивался, как использовать их правильно.

Что же это за инструменты?

- Вайт пейперы, которые до сих пор воспринимаются и в

профессиональном сообществе, и среди клиентов только в качестве лид-магнитов, что в корне неверно.

- Авторассылки, силу которых правильно оценивают лишь некоторые компании, а вопрос их создания и внедрения очень сложен и для многих просто нерешаем.
- Кейсы, которые, несмотря на свою важность и актуальность (особенно в сфере услуг), на практике профанируются из-за своей сложности и определенной косности исполнителей.

В целом ни один из трех обозначенных инструментов в силу разных причин и обстоятельств (у каждого они свои) до сих пор не имеет однозначного понимания, признания как среди клиентов, так и среди профессионального сообщества. Книга во многом способствует тому, чтобы четко определить роль и место этих инструментов в маркетинговой стратегии компаний, обозначить их содержание и, если угодно, задать стандарт их использования. Несоблюдение этого стандарта не просто приводит к снижению эффективности, а во многом профанирует деятельность, с ними связанную. Мне как практику часто приходится «переламывать» в первую очередь неверное понимание и интерпретацию тех или иных инструментов.

Для каких бизнесов будет полезна книга? Это B2B- и B2G-услуги в юридической, финансовой и ИТ-сфере; маркетинговые, корпоративные, образовательные и консалтинговые услуги; продажа инновационного оборудования, а также

продуктов, незнакомых рынку, и альтернативных продуктов. По сути своей это стык нескольких параметров B2B- или B2G-сферы и продукта, нового для конкретного рынка. Область же применения может быть любой, если соответствует этим двум критериям.

Материал пригодится тем, кто непосредственно участвует в маркетинговых кампаниях, и тем, кто только принимает решения. Здесь представлен практический взгляд на инструменты с выявлением скрытых проблем и готовыми предложениями по их устранению, но вы также сможете увидеть области применения этих инструментов и перспективы их использования в целом.

Книга написана на основе реального опыта, все приведенные тезисы и положения проверены работой со множеством компаний. Первый в компании вайт пейпер мы сделали в 2013 году, авторассылками занимаемся с 2011-го, а кейсы всегда были одним из основных наших инструментов продаж. То, что здесь описано, мы используем как в своей практике, так и в проектах для наших клиентов.

Итогом знакомства с этой книгой станет четкое понимание механизмов и принципов работы вайт пейперов, авторассылок и кейсов, их интеграции в ваш бизнес, возможностей, которые они представляют для роста компании и ее прибыли. Если вы внедрите в работу хотя бы один из представленных инструментов, то сразу увидите результат – и тогда можно переходить к применению следующего. В итоге

вы получите маркетинговый базис, который сам по себе является поддержкой ваших продаж, а если еще дополнить его другими маркетинговыми инструментами – он станет действительно мощным механизмом по генерации клиентов.

Глава 1

Вайт пейпер – главный инструмент продаж для сложных продуктов

Что это такое?

Первое, что следует сделать, – это разобраться, что такое вайт пейпер. Поскольку инструмент пришел к нам с Запада, его суть до сих пор часто понимают неверно. На российском рынке вайт пейпер еще не получил массового распространения (не потому, что не работает, а потому, что о нем мало знают), соответственно, и специалистов по его созданию единицы. Взглянем на историю появления и освоения этого инструмента, а затем дадим итоговое определение.

Как корректно употреблять термин на русском языке, никто пока не знает, язык его еще не ассимилировал. Встречаются варианты white paper, «вайт пейпер», «вайт пейперс», «белая книга», смежными терминами являются «бесплатная электронная книга», «электронное руководство» и т. д. А наиболее схожее по смыслу слово из существующих в русском языке – «руководство». Мне наиболее близок и привычен транслитерированный вариант «вайт пейпер», он и использовался в книге.

Что же это такое? Термин «вайт пейпер» – родственник термина «белая книга», изначально обозначавшего официальный отчет о политических мероприятиях, предоставлявшийся парламенту британским правительством. Особенно знамениты «белые книги» Черчилля, которые выпускались в период с 1922 по 1939 год. Название было выбрано в противовес «голубой книге», представляющей собой что-то наподобие справочника по определенной теме. Как правило, эти книги обшивались синим или голубым бархатом – отсюда и упоминание цвета в названии. Кроме того, существуют «зеленые книги» (документ-предложение или документ для обсуждения) и даже «черные книги» (книги памяти). Использоваться в маркетинге термин «вайт пейпер» стал в начале 1990-х годов применительно к полезным материалам (преимущественно в B2B-сфере). На Западе вайт пейпер – обязательный инструмент B2B-маркетинга.

Специалист по вайт пейперам и автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» (2013) Майкл Стелзнер определяет вайт пейпер как документ, который рассматривает проблему читателей, предлагает убедительные аргументы в пользу конкретного подхода к ее решению и объясняет, почему именно этот подход является предпочтительным.

Вайт пейперы у нас стали известны с 2013 года, интерес к ним рос постепенно, но стабильно, особенно у крупных компаний.

В 2017 году ситуация резко изменилась. Произошел бум блокчейна и криптовалюты – и все ринулись копипастить иностранные проекты. Вспыхнул интерес и к теме вайт пейперов, и связано это именно с популярностью ICO.

Русскоязычные последователи дела блокчейна и криптовалют решили просто применить западный подход к своим проектам. А поскольку почти у каждого западного проекта есть свой вайт пейпер, он тоже подвергся прямому переносу на нашу почву. Не понимая ни сущностных механизмов продвижения, ни особенностей работы иностранных компаний, желающие приобщиться к теме блокчейна взялись и за вайт пейперы. И понеслось...

Десяткам компаний и просто фрилансерам стали сыпаться заказы на создание вайт пейперов – причем с формулировками «сделайте вот по этому образцу». А никто из профессиональных копирайтеров не знает даже, что это такое, – все привыкли делать SEO-статьи. Начали искать определение и примеры. Поисковик выдал сайт нашей компании (<https://flavita.ru/>), где с 2013 года выложен разработанный нами первый в России вайт пейпер о вайт пейпере – «Вайт пейпер от А до Я». Некоторые даже нашли статью Эндрю Дж. Чапина о вайт пейперах для ICO. Чтобы увеличить объем заявок на написание вайт пейперов для блокчейн-проектов, копирайтеры сделали перевод и легкий рерайт указанной статьи, добавили информацию из нашего руководства и выложили это от своего имени. И закрутилось. Раз есть

спрос (а он был огромный!), то вот вам и предложение. Начал формироваться рынок.

К чему это привело? Результат таких работ сегодня в лучшем случае – гигантский PDF-файл, вмещающий в себя всю информацию, которую смог найти копирайтер по этой теме. И самое неприятное – в российской маркетинговой среде начинает формироваться извращенное представление о вайт пейперах. Поскольку рынок еще не сформировался до конца, под давлением сложившейся ситуации с ICO есть риск того, что инструмент в руках профанов будет дискредитирован не только в сфере ICO, но и в других областях. Это то, что тревожит меня лично.

Кроме влияния ICO-подхода вайт пейперы на рынке России подвергаются еще одному виду дискредитации, когда за них выдают любые документы, которые можно скачать в обмен на контакты посетителя сайта. Это крайне опасно как для самих вайт пейперов, так и для их заказчиков.

В своей работе я исхожу из вполне конкретного понимания этого инструмента:

Вайт пейпер – это документальное руководство по решению ключевой бизнес-проблемы клиента.

Он представляет собой в большинстве случаев PDF-файл, реже – печатную книгу. Вайт пейпер работает в первую очередь на образование клиента – рассказывает, как можно решить одну из насущных проблем его бизнеса. Ту проблему, без решения которой бизнес не может расти дальше. Показы-

вает конкретный путь. Во вторую очередь вайт пейпер позволяет создать экспертный имидж его автора, продемонстрировать его скилы, профессионализм и в конечном счете завоевать доверие клиента. Кроме того, вайт пейпер поможет совершить обмен и получить нужную для вас информацию – контакты или любые другие данные. Но это не является его ключевой задачей.



Пример внешнего вида вайт пейпера

Важно понимать, что вайт пейпер – часть контентной стратегии компании. Его цель – предоставить полезную ин-

формацию о решении определенной проблемы. Он также может раскрывать новый концепт или описывать процесс выполнения различных задач (маркетинговых, технических, финансовых, юридических и т. д.).

Объем большинства вайт пейперов – 15–20 страниц, но бывают и 50-страничные. Основа – это текст и совсем немного графики. Впрочем, диаграммы, схемы и иллюстрации есть в большинстве вайт пейперов. Но о его содержании – чуть позже.

На этом этапе самое главное – зафиксировать четкое понимание содержания термина: практическое руководство по решению конкретной бизнес-проблемы, оформленное в виде электронной или печатной книги.

Как вайт пейпер повлияет на ваш бизнес и продажи

Применение любого маркетингового инструмента должно быть обусловлено теми целями и задачами, которых вы хотите достичь с его помощью. Особенно это касается такого сложного инструмента, как вайт пейпер. К сожалению, многие компании используют тот или иной инструмент не потому, что они знают и понимают, как он работает и какие результаты может принести, а потому, что это модно, все так делают или даже просто название красивое (ситуация в духе «давайте попробуем»). Звучит абсурдно, но так и есть.

В этом разделе разберемся, какие задачи можно решить с помощью вайт пейпера и чего вы сможете достичь, используя его.

Итак, первый и самый очевидный результат, который вы получите буквально сразу, – клиенты начнут **воспринимать автора вайт пейпера как эксперта**. У них появятся вопросы, просьбы и даже предложения, которые захочется обсудить именно с вами. Вайт пейпер позволяет продемонстрировать ваш профессионализм в такой форме, что клиенты безоговорочно будут воспринимать вас как специалиста в обозначенной теме. Важно также сделать ремарку: часто вайт пейпер создается не от лица конкретного человека, а от лица компании. В таком случае, конечно, «компетент-

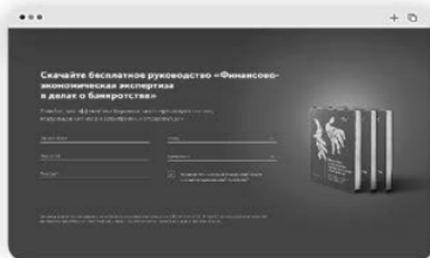
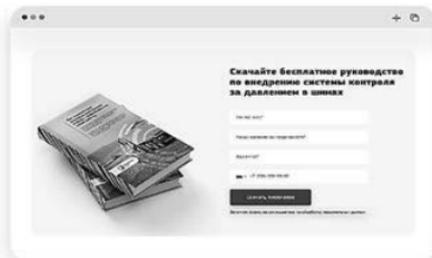
ность» распространяется на компанию в целом. Формирование образа эксперта позволяет завоевать доверие клиента, повысить авторитет и, как следствие, преодолеть множество барьеров на пути к продаже, особенно на ранних этапах. Вам станет проще общаться с клиентами и доносить до них свою позицию и, самое важное, – проще продавать, поскольку вероятность того, что купят у знакомого эксперта, гораздо выше.

Результатом решения второй задачи станут **готовые к сотрудничеству клиенты**. Они будут задавать намного меньше вопросов, связанных с услугой или продуктом, поскольку на большинство из них вы уже ответите в вайт пейпере. Особенно это касается сложных тем, где много вопросов и темных пятен в восприятии клиента. Часто в таких случаях клиент даже не рассматривает возможность сотрудничества, поскольку считает проблему нерешаемой и поэтому не готов с ней разбираться в принципе. Вайт пейпер же помогает сформировать ясную картину ситуации и развеять эти страхи.

Третье, что вы получите, применяя вайт пейпер, – это **упрощение процесса получения заявок**, сделки будут заключаться намного быстрее. Клиенты уже знают все особенности вашего предложения, его ограничения и нюансы, вам не нужно их ни в чем убеждать или переубеждать, они уже готовы начинать работу на ваших условиях. Исчезнут навязчивые повторяющиеся возражения, взаимодействовать с

клиентами станет гораздо проще. А в случае, если вам попадется «неподготовленный» клиент, вы всегда можете предложить ему ознакомиться с вайт пейпером, тем самым сэкономив себе и своим менеджерам много времени и интеллектуальной энергии.

Следующее, что нужно упомянуть, это **генерация лидов**: в обмен на вайт пейпер вы можете получить у потенциальных клиентов не только их контактные данные, но и другую интересующую вас информацию (сфера деятельности, отрасль, проблемы, с которыми сталкивается бизнес, и т. д.). Но следует оценивать эту возможность как сопутствующую, поскольку для получения лидов есть гораздо более простые способы.



Пример формы для заполнения при скачивании вайт пейпера

Стоит привести еще два примера пользы, которую можно извлечь из применения этого инструмента. Вайт пейпер поможет завести **новые знакомства в профессиональной и клиентской среде**. Работа над ним позволит получить уникальный опыт сотрудничества с теми компаниями, с которыми вы хотели бы взаимодействовать. Предложение по участию в создании вайт пейпера – это отличный способ наладить такие контакты и найти точки соприкосновения. Со своей стороны вы можете предложить компаниям место под освещение своей позиции в вашем руководстве, а взамен попросить помощи в распространении вайт пейпера среди своих клиентов. Этот подход великолепно работает. Договориться можно о многом, главное – грамотно все взвесить. Подробнее об этом поговорим в одной из следующих глав.

В качестве последней дополнительной возможности, которую открывает применение вайт пейпера, стоит упомянуть то, что ваше руководство можно использовать в целях **обучения персонала**. В первую очередь это касается тех, кто непосредственно контактирует с клиентами, – продавцов и менеджеров. Они из вашего вайт пейпера могут почерпнуть информацию, которая позволит лучше и быстрее понимать проблемы и запросы клиентов.

Не трудно догадаться, что все это хорошо работает в ком-

плексе, предоставляя мощный инструмент выстраивания качественной коммуникации не только между компанией и клиентом, но и внутри компании (и даже внутри рынка в целом), что говорит об огромном коммерческом потенциале вайт пейпера.

Как отличить инструмент от суррогатов

Достаточно широко (особенно в инфобизнесе) распространены бесплатные электронные книги, представляющие собой небольшие статьи в духе «Как выбрать...» или «Как сделать...» и их различные вариации. Эти электронные материалы нельзя назвать вайт пейперами, поскольку в большинстве своем они дают либо достаточно узкую информацию, либо информацию, касающуюся сугубо продукта автора. Форматом они похожи на вайт пейпер, но содержательно довольно слабы. Кроме того, служат исключительно для лидогенерации, что не является главной целью вайт пейпера. Эти материалы можно обозначить как просто электронные книги.

Так чем же вайт пейпер отличается от них? Электронная книга – это более широкое понятие (то есть электронные книги в принципе, будь то детская сказка или что-то другое). Что касается маркетинговых электронных книг, то они могут быть откровенно рекламными и скорее являются информационными, нежели решают конкретную задачу клиента.

Вайт пейпер – это тоже электронная книга (хотя и необязательно – можно сделать и печатный вариант), но определенного формата и содержания. И, самое главное, в ней всегда сконцентрирована полезная информация, связанная

с решением конкретной проблемы клиента.



Наши партнеры – экспертная группа Veta – активно используют печатные экземпляры вайт пейперов

Еще один вид материалов, который можно спутать с вайт пейпером, это так называемый маркетинг-кит. Однако маркетинг-кит в первую очередь содержит информацию о компании, ее услугах, проектах, достижениях, возможностях и т. д. Вайт пейпер же посвящен клиенту, его задачам и проблемам. Еще одно косвенное отличие в том, что для маркетинг-кита важна визуальная составляющая: красивый дизайн, отличные изображения и фото, в то время как вайт пейпер более лаконичен в этом плане и преимущественно

наполнен текстовым контентом (хотя, конечно, им не исчерпывается).

Также вайт пейпер часто путают с электронной презентацией (не в том смысле, что называют вайт пейпером, а в том, что, создавая вайт пейпер, в конечном счете получают электронную презентацию). Отличить довольно просто: в электронной презентации тоже может быть размещена полезная для клиента информация, но в ней графические изображения преобладают над текстовыми данными. И это довольно логично, ведь цель презентации – продать товар. В ней вы не найдете готовых решений проблем, возникающих в бизнесе. Эта информация скорее направлена на эмоции, чтобы вызвать в сознании читателя мысль: «Хочу такое». Но на практике часто оказывается, что заказчики стремятся превратить вайт пейпер в презентацию с красивыми картинками, рассказывающими о продукте. И это прямое следствие непонимания сути вайт пейпера и механики его работы.

Но по большому счету все это – формальные признаки, которые могут только запутать. Для того чтобы полностью понять, что же такое вайт пейпер и чем он отличается от других схожих маркетинговых материалов, нужно четко определить область его применения. Если в качестве шкалы взять классическую воронку принятия решения (осознание проблемы, поиск информации, выбор решения, выбор исполнителя), место вайт пейпера – на самом первом этапе.

Именно этим и обусловлены его особенности. Вайт пей-

пер – это инструмент для того, чтобы продемонстрировать клиенту, что у него есть важная бизнес-проблема, дать столько информации о ней, сколько ему нужно. Раскрыть тему полностью, показать возможные решения, рассмотреть альтернативы и в самую последнюю очередь сказать о себе – и то тихо-тихо, шепотом. Это ключевая особенность вайт пейпера как самостоятельного маркетингового инструмента, позволяющая не путать его ни с чем другим.



Этап, на котором вайт пейпер – лучшее решение

К сожалению, складывается ситуация, когда за вайт пейпер выдают различного вида электронные книги, которые по

своему содержанию могут претендовать только на рекламную статью, что профанирует значение и нивелирует эффект этого инструмента. Поэтому будьте осторожны и не перепутайте подлинный вайт пейпер, беспристрастно выдающий вам всю информацию о решении конкретной проблемы, с рекламной брошюрой, направленной на то, чтобы продать, а не решить ваши задачи.

В случае, когда бизнес связан с рынком экспертных услуг, сложными продуктами, продажа которых часто строится на обучении клиента, вайт пейпер становится необходимым инструментом, без которого выстроить системный и эффективный маркетинг будет достаточно трудно. Напротив, на других рынках вайт пейпер не выглядит столь привлекательно – и заменить его можно достаточно просто и быстро.

Как видите, дать определение вайт пейперу можно, хотя сделать это не всегда легко, особенно когда он создается на гибридной основе и сочетает в себе принципы нескольких видов маркетингового материала. Но цель вайт пейпера всегда одна и та же – это раскрытие сути проблемы клиента и предоставление ему реальных решений.

Когда использовать вайт пейпер?

Вайт пейпер – достаточно дорогостоящий инструмент и имеет свою область применения, в которой может давать очень хороший результат. Вместе с тем есть ситуации, когда сила и влияние вайт пейпера будут не столь велики. Давайте разберемся, что это за условия, в которых без вайт пейпера продавать достаточно трудно, а его наличие может существенно упростить этот процесс.

В целом следует выделить четыре основные ситуации, когда вайт пейпер вам необходим.

1. Вы продаете инновационный продукт или услугу, о которых ваши клиенты ничего не знают, и вам нужно подробно о них рассказать. То есть это ситуация, когда вы выводите на рынок новое предложение, а ваши клиенты не осведомлены о том, что их проблема может быть решена другим, неизвестным для них способом. В такой ситуации вайт пейпер позволяет продемонстрировать новый подход к решению проблемы, которая может быть хорошо известна клиенту (но может быть и наоборот: он даже и не подозревал, что она у него есть).

2. Вы продаете настолько сложный продукт, что приходится тратить очень много времени на разъяснение всех нюансов. Необходимо прилагать усилия, чтобы объяснить клиенту, что представляет собой предложенное вами решение

его проблемы и каких результатов можно достичь. Говоря в общем, вам нужно научить клиента понимать ваш продукт или услугу.

3. Ваш продукт дороже, чем его аналоги и товары-заменители. Клиенты могут не понимать, за что они должны платить большие деньги, если есть более доступные варианты. Конечно, эта ситуация не о том, чтобы «задрать ценник повыше» и убедить с помощью вайт пейпера заплатить больше за то же, что предлагают конкуренты. Нет, это про те ситуации, когда ваши клиенты не видят разницы между ценовыми предложениями и не до конца понимают, что же они на самом деле покупают. Здесь вайт пейпер поможет разъяснить клиентам возможные последствия покупки более дешевых аналогов и тот факт, что для решения их проблемы могут быть использованы неправильные или не совсем подходящие методы.

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.