



**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

СИЛА РЕКОМЕНДАЦИЙ

**КАК
ПРИВЛЕКАТЬ
НОВЫХ КЛИЕНТОВ
С ПОМОЩЬЮ
СТАРЫХ**



Москва 2022

УДК 65.01
ББК 65.290
М15

Макаров, Алексей Александрович.

М15 Сила рекомендаций. Как привлекать новых клиентов с помощью старых / Алексей Макаров. — Москва : Эксмо, 2022. — 256 с. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-241676-7

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.

**УДК 65.01
ББК 65.290**

ISBN 978-5-04-241676-7

© Макаров А. А., текст, 2022
© Оформление. ООО «Издательство
«Эксмо», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
-----------------------	----------

Глава 1. СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ	15
--	-----------

1.1. Семь стратегий привлечения новых клиентов	17
1.2. Ошибки и предубеждения, которые ограничивают работу с Рекомендателями	31

Глава 2. ВОСЕМЬ ТИПОВ РЕКОМЕНДАТЕЛЕЙ	39
---	-----------

2.1. Два типа Рекомендателей категории С — золото	41
2.2. Три типа Рекомендателей категории В — сфера влияния	46
2.3. Рекомендатели категории А — чемпионы-рекомендатели	63
2.4. Что надо знать о Рекомендателе	69
2.5. CRM — Рекомендатель	73
2.6. KPI — показатели эффективности работы с Рекомендателями	75

Глава 3. МЕТОДЫ «ВЕРБОВКИ» РЕКОМЕНДАТЕЛЕЙ	79
--	-----------

3.1. Шпионы и формула дружбы	80
3.2. Философия «любящего кота»	84
3.3. Три способа быть полезным для Рекомендателя	90
3.4. Шесть методов «вербовки» Рекомендателей	108
3.5. Календарный план работы с Рекомендателями	122

Глава 4. КАК ПРОСИТЬ РЕКОМЕНДАЦИИ	133
--	------------

4.1. Три страха продавцов при изложении просьб о рекомендации	137
4.2. Шесть ошибок изложения просьбы о рекомендации	139

4.3. Семь видов сарафанного радио или партизанского маркетинга	143
4.4. Обращаемся за рекомендацией	155
4.5. Формула «Волшебные слова»	172
Глава 5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ.....	181
5.1. Семь причин, почему люди не рекомендуют вас	182
5.2. Четыре часто встречающихся возражения	192
5.3. Рецепт обезвреживания возражений	194
Глава 6. КАК ПРЕЗЕНТОВАТЬ СЕБЯ	201
6.1. Инструкция для Рекомендателя	202
6.2. Целевой рынок или идеальный клиент.....	205
6.3. Личный бренд — как себя ярко презентовать?	214
Глава 7. КАК БЛАГОДАРИТЬ РЕКОМЕНДАТЕЛЕЙ.....	223
7.1. Три типичные ошибки	224
7.2. На что стоит обратить внимание, когда вас рекомендуют.....	226
7.3. Четыре метода публичной благодарности	228
Глава 8. ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ	233
8.1. Выгорание продавца	234
8.2. Как начать работу по рекомендациям новичку в профессии	236
8.3. Четыре способа восстановить отношения с бывшими	239
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	245
ПОСЛЕСЛОВИЕ.....	252

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 рекламированы. 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

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

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 свои 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?

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!