

1

КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ С РЕКЛАМОЙ И БЕЗ НЕЕ: ПОЧЕМУ РЕКЛАМА НЕ ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТА

Кто является Клиентом Вашей Компании? Это могут быть и организации, и частные лица. Важно то, что во всем мире 70 % объема продаж приходится на продажи бизнеса бизнесу (B2B) и только 30 % — на продажи бизнеса потребителям — частным лицам (B2C). Если Ваши Клиенты — организации и частные лица, то именно организации обычно приносят Вам основной доход. **Если этих денег у Вас еще нет — причина, скорее всего, в неумении привлечь корпоративных Клиентов.**

Как найти таких Клиентов? Есть всего два варианта, как их привлечь:

- ❑ разместить рекламу и PR, чтобы Клиенты сами звонили и приходили к Вам;
- ❑ организовать отдел продаж, чтобы самим находить и приводить Клиентов с помощью активных (прямых) продаж. В этом случае Ваши менеджеры по продажам (торговые агенты) сами находят Клиентов. Сами звонят им, выезжают на встречи с ними и заключают сделки. Разновидность прямых продаж — продажи на основе личных связей и рекомендаций.

Сначала обычно размещают рекламу. Результат в большинстве случаев близок к нулю, потому что:

- реклама срабатывает, когда у человека есть личная заинтересованность в том, что рекламируется. Если Клиент — организация, то *у кого* будет личная заинтересованность? У самой Компании? Компания — это просто пачка бумаги, лежащая в сейфе (учредительные документы). Плюс сотрудники, которые в основном думают о себе, любимых, и о своих личных интересах — как и мы с Вами. А вовсе не об интересах Компании;
- чтобы реклама сработала, нужно, чтобы ее увидел или услышал тот сотрудник Компании, который решает именно эти вопросы. Если Вы торгуете промышленным оборудованием — в каждом городе может быть всего несколько десятков человек, принимающих решение о его закупке. Это директора и главные инженеры заводов. Вашу рекламу на ТВ большинство этих людей просто не увидят. **Если Ваши целевые Клиенты — 1 % населения, то эффективность затрат на рекламу в СМИ массового охвата (радио, телевидение, наружная реклама, большинство газет и журналов) нужно делить на 100.** С таргетированной рекламой в Интернете дело обстоит несколько лучше, но далеко не идеально;
- возникает вопрос: насколько эффективно действует Ваш ролик (блок, статья)? Я много лет ежемесячно размещал рекламу в больших объемах. И на своем опыте убедился: каким бы хорошим Вам ни казался ролик, он может не сработать. А если ролик не работает — неважно, сколько денег Вы заплатили за рекламу. Правда в том, что *Вы никогда заранее не знаете, работает данная реклама или нет.* Чтобы это узнать, хотя бы когда она уже идет, Вам нужна система анализа эффективности рекламы. Например, сколько было звонков и по какой рекламе. **Если у Вас в Компании нет такой системы — значит,**

Вы наверняка пускаете большую часть Вашего рекламного бюджета псу под хвост;

- ❑ хорошо, если Ваши Клиенты находятся в том же городе, что и Вы. А если они расположены по всему миру? На каких телеканалах в этом случае размещать рекламу? И на каких языках?
- ❑ существует всего пять задач, которые можно решить с помощью рекламы и PR (см. «Приемы рекламы и PR» И. Л. Викентьева). Так вот, от 80 до 90 % всей рекламы не решает *ни одну* из этих задач. Такая реклама — просто выброшенные на ветер деньги. Еще раз для ясности: реклама в наших СМИ на 80–90 % бесполезна и не может дать никакой отдачи тем, кто ее размещает. **Как Вы думаете, входит ли Ваша реклама в эти 80–90 %?**
- ❑ кроме того, а будут ли Клиенты искать Вас сами, чтобы отдать Вам свои денежки? Уверяю Вас: самые интересные, самые жирные Клиенты никого не ищут. Как Вы это себе представляете? Входящий звонок к Вам в офис: «Добрый день, это Билл Гейтс из Microsoft. Я хотел бы заказать Вам строительство нашего нового европейского офиса за 5 миллиардов евро»? **Их самих находят, обхаживают и облизывают — ради ОЧЕНЬ ХОРОШИХ денег;**
- ❑ даже если Клиент Вам позвонил, в большинстве случаев он еще не готов купить. Он просто интересуется. Скажите ему цену по телефону или отправьте прайс-лист по электронной почте — и, скорее всего, Вы больше никогда его не увидите и не услышите.

Я сам очень ценю рекламу. И те результаты, которые она может обеспечить при правильном использовании предоставляемых ею возможностей. Именно поэтому мне так жаль, когда рекламные мощности расходуются бездарно. Сколько раз я сам проводил

рекламные кампании, которые были всем хороши, только не давали никакой отдачи! Мне потребовалось размещать рекламу на десятки миллионов в течение многих лет, чтобы научиться делать ее эффективной.

Правда в том, что реклама не может увеличить Вам объем продаж. Реклама не может увеличить количество Ваших Клиентов. Все, что может сделать реклама, — это обеспечить Вам ОБРАЩЕНИЯ Клиентов. И только качественная профессиональная работа Ваших сотрудников может превратить эти обращения в реальных Клиентов, делающих реальные платежи.

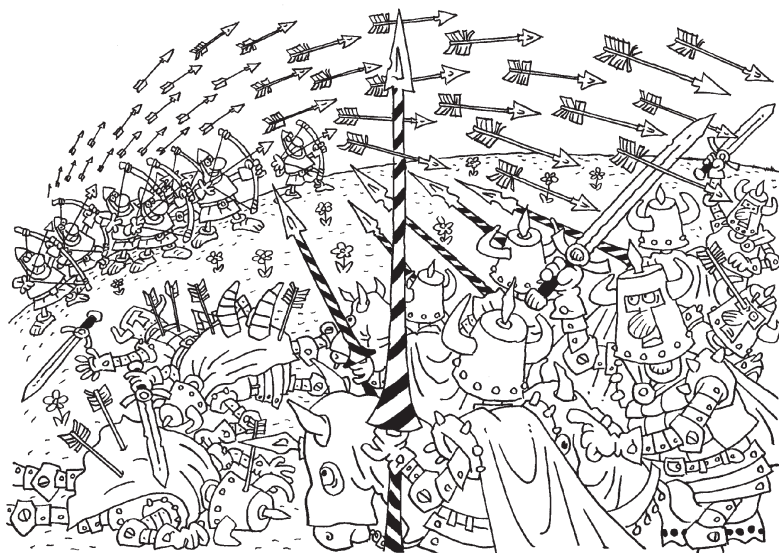
Чтобы из слегка заинтересованного Клиента, обратившегося к Вам по рекламе, сделать Клиента реального, с ним нужно работать. Нужно встречаться с Клиентом. Или хотя бы проводить с ним серьезные переговоры по WhatsApp/Viber/Skype. Налаживать с ним личные отношения. Выяснять, что ему нужно на самом деле, и делать предложения, исходя из его потребностей. И этого мало: потом нужно выяснить, что его беспокоит в Вашем предложении. И устранить причины его беспокойств. Иначе сделка не состоится. Нужно делать то же самое, что и в прямых продажах.

Следовательно, реклама и PR могут дать Вам результат только при условии, что у Вас есть отдел активных продаж. И в нем работают профессионально подготовленные и обученные сотрудники, вооруженные эффективной технологией продаж. С другой стороны, если у Вас есть такой отдел, он может прекрасно работать и обеспечивать Вам стабильно высокие продажи вообще без рекламы. И именно тогда с помощью рекламы Вы можете значительно увеличить и без того неплохие продажи.

Поэтому, если Ваши основные Клиенты — организации и предприятия, прежде всего Вам необходимо создать отдел активных продаж и построить систему продаж. То, что я называю *боевой командой продаж*. И только потом наступает время рекламы.

Если Вы, конечно, действительно хотите увеличить число Клиентов и повысить объем продаж. А не просто выбросить деньги на ветер.

Что происходит, если на рынке, где большинство Компаний традиционно ориентируются на рекламу как основной способ привлечения Клиентов, кто-то начинает активно использовать технологию активных продаж? Вспомните Столетнюю войну между Англией и Францией. Представьте себе французскую рыцарскую конницу. Доспехи, копья, плащи, дорогостоящие боевые кони, блеск, красота! Доход целых герцогств уходил на экипировку. И вот вся эта красота мчится по полю. А на другом конце поля стоят английские простолюдины-йомены. Брони нет, оружие — палки: большие английские луки. В рукопашной французский рыцарь разделал бы такого простолюдина под орех. Если бы до него доехал. Беда в том, что ни при Креси, ни при Азенкуре французские рыцари просто не доехали до англичан. Английский лучник держал в воздухе шесть стрел. Первая стрела как раз вонзалась в рыцаря, когда лучник пускал седьмую. На дальней дистанции лучники



умели попасть стрелой в цель в доспехах. А на ближней дистанции стрела пробивала броню рыцаря насквозь. В двух битвах французская рыцарская кавалерия была полностью уничтожена. В этом суть гонки вооружений. Когда на сцену выходит большой английский лук — рыцарская конница уходит со сцены. Лучшее всего, если Вы первым воспользуетесь более совершенным оружием. Если это сделает кто-то другой — Вам нужно вооружиться таким же или более совершенным оружием. Или уйти со сцены придется Вам.