

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 вообще незнакомы многим компаниям. В-третьих, эти инструменты можно использовать в связке, превратив в мини-маркетинговую систему, и получать бóльшую 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 клиен-

тов 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 ИСО есть риск того, что инструмент в руках профанов будет дискредитирован не только в сфере ИСО, но и в других областях. Это то, что тревожит меня лично.

Кроме влияния ИСО-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. Показывает 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 информацию о решении определенной проблемы. Он также может раскрывать новый концепт или описывать процесс выполнения различных задач (маркетинговых, технических, финансовых, юридических и т. д.).