

ПРИВЛИЧАНЕ НА КЛИЕНТИ

РЪКОВОДСТВО ПО
МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ
СПЕЦИАЛНО ЗА СОБСТВЕНИЦИ НА МАЛЪК БИЗНЕС



ОТ АВТОРА НА КНИГИТЕ "БИЗНЕС РАСТЕЖ" И "НАГЛАСА ЗА РЕЗУЛТАТИ"

АЛЕКСАНДЪР НИКОЛОВ



Глава 4

Позициониране: как да бъдеш първи избор на пазара и да изключиш конкуренцията

Първо, поздравления!

Ако си стигнал/а дотук, това означава, че подхождаш наистина сериозно към твоя бизнес и търсиш решение за неговия ръст. Вече си по-напред от повечето хора, които само се заблуждават, че искат да направят нещо, но не са сериозни и дори зарязват книгите, които четат, след първите няколко страници. Радвам се, че сме заедно, и след тази глава ще разполагаш с яснота как точно да се позиционираш на пазара като първи избор за твоите клиенти. Предстои ни много работа, така че да затягаме коланите!

Какво означава позициониране?

Това означава как те възприемат на пазара – най-вече клиентите, но и останалите участници (доставчици, конкуренти и други). От позиционирането ти на пазара на практика зависи всичко:

Всички маркетингови усилия са толкова ефективни, колкото е позиционирането ти на пазара.

Цените, по които работиш, зависят от позиционирането ти на пазара.

Целият бизнес модел, по който работиш, е пряко свързан с твоето позициониране на пазара.

Позиционирането ти определя дали потенциалните ти клиенти те разпознават като решение за своите проблеми и желания. Позиционирането ти на пазара определя дали тези клиенти директно те приемат за първи избор, или след срещата си с теб си казват: „Нека проуча и други опции и да видя и други оферти“.

Нека дам пример с моя бизнес, за да видиш как всичко тръгва от това как съм позициониран на пазара.

За разлика от мои колеги, аз вероятно харча по-малко пари за онлайн маркетинг.

Аз нямам билбордове из цяла София.

Почти не участвам в телевизионни предавания.

И въпреки това много хора ме възприемат като лидер на пазара.

Но това дали съм лидер, или не, всъщност няма никакво значение.

По-важното е, че много хора са привлечени от посланията ми, имат желание да работят с мен и най-важното, избират ме, без да търсят алтернативи на по-ниски цени. Каква е причината?

Причините това да се случва се крият в моето позициониране като бизнес коуч, който наистина дава решение и помага на собствениците на малък бизнес да постигат ръст в бизнеса си... и то за време, което преди са считали за невъзможно.

Това позициониране аз постигам, защото познавам много добре моя идеален клиент и имам послание, което го привлича и показва ясно, че съм решение на проблемите, които този клиент има.

Няма пречка всеки бизнес собственик да се позиционира като експерт и авторитет в сферата си (дори и да започва от нулата). Има работещи стратегии, които, ако бъдат приложени, могат да доведат до този резултат. Точно това е причината толкова много собственици на бизнес да постигат резултати, когато прилагат моята система, и дори да бъдат изненадани от скоростта, с която това става. Разбира се, важно условие е освен стратегиите за позициониране, да предоставяш наистина качествен продукт или услуга. Стратегиите работят и ако продуктът ти е некачествен, само че тогава резултатът ти няма да е дългосрочен – вероятно ще можеш да привлечеш клиенти за една или две сделки, но те няма да останат с теб повече и няма и да дадат позитивни отзиви за работата с теб. Така че маркетингът може да ти помогне да се позиционираш като експерт, ако обаче и реално си такъв.

За да постигнеш този резултат, всичко тръгва от това кой е твоят идеален клиент.

Твоят идеален клиент

Знаеш ли кой е твоят идеален клиент?

Вероятно отговорът ти е „да“. Но нека видим дали наистина е така.

Ще започна с едно наблюдение: 9 от 10 собственици на малък бизнес не знаят кой е техният идеален клиент. Това означава, че има голяма вероятност и ти да не знаеш кой е твоят идеален клиент. Парадоксът обаче е, че ако попитаме тези 10

собственици на бизнес дали знаят кой е идеалният им клиент, вероятно 9 от тях, а може би дори и всичките 10, ще кажат, че познават добре своя идеален клиент. Веднъж чух една бизнес собственичка да казва, че знае много ясно кой е нейният идеален клиент, но след като я запитах кой е този клиент, тя отговори: „Този, който цени това, което правя“. Извинете!

Точно в този парадокс се крие и големият проблем. Бизнесите не знаят кой е техният идеален клиент и дори не знаят, че не знаят това. И понеже идеалният клиент е първата стъпка в позиционирането, нататък нищо не върви както трябва. Получава се така, че се опитваш да седнеш в ъгъла на една кръгла стая... Представи си сам/а колко успешна ще е тази стратегия.

А защо толкова много бизнеси не познават идеалния си клиент?

Причините са няколко и различни, разбира се, но една от основните се крие в убеждението:

Всеки може да ми бъде клиент!

След малко ще разбереш защо това убеждение е може би най-голямата грешка в маркетинга, но преди това нека видим защо толкова много хора имат това убеждение. Причината тук е проста: изглежда много логично, че ако се обърна към повече хора, ще мога да имам и повече клиенти. Това е толкова логично, че, разбира се, и аз вярвах в него. И се стремях да работя с всеки, защото бях убеден, че мога да помогна на всеки. Аз стартирах своя бизнес като лайф коуч и освен че работех със собственици на бизнес, имах за клиенти изпълнителни директори на големи компании с по над 500 души, както и търговски мениджъри в големи бизнеси. Но не само това: работех и с хора, които бяха служители и искаха да израстват в кариерата си; помагах и на хора, които искат да са по-здрави, а също на хора, които преживяваха депресия и отчаяние и търсеха друг път в живота.

Нека ти кажа още нещо. Близко 6 години членувах в една нетуъркинг организация и там всяка седмица чувах много хора да казват, че „всеки може да ми е клиент“ или че „можем да сме полезни на всеки, който има нужда от нашата услуга“. В много от случаите собствениците на бизнес не използват точно тези думи, но на практика казват точно това: че всеки може да им бъде клиент.

Още веднъж основната причина за това (включително и за мен през 2012 година): ако таргетираш 1000 души, шансовете ти да имаш повече клиенти изглеждат по-добри, отколкото, ако таргетираш 100 души. Логично, нали?

Това изглежда още по-логично, ако се занимаваш с мрежов бизнес. Там още със старта най-вероятно са те учили, че трябва да предлагаш на всеки и продуктите от каталога на бизнеса и възможността той/тя също да прави бизнес. Логично е, нали?

Да, звучи логично на пръв поглед...

Уви, не така функционира пазарът.

Наблюденията показват, че когато се опитваш да достигнеш до всички, всъщност не достигаш до никого. Защото посланието ти е много неясно и идеалните клиенти не те разпознават като подходящо за тях решение. Или всичко се свежда до цената и ако твоята не е най-ниската на пазара, губиш клиенти. Между другото нека го кажа ясно (още веднъж): ако единствената причина, заради която някой не те избира, е цената, то ти си се позиционирал на пазара, но не като решение, а като стока. Помисли над това.

**Ако единствената причина,
заради която някой
не те избира, е цената,
то ти си се позиционирал
на пазара, но не като решение,
а като стока.**

Нека се върнем на това защо, когато таргетираш 100 души, имаш големи шансове за повече клиенти, отколкото, ако се опитваш да таргетираш 1000. Всъщност тук става дума за типа хора, които таргетираш. Ясно е, че ако рекламата ти достига до 1000 души, които са твои идеални клиенти, е много по-добре от това, ако достига само до 100 идеални клиенти.

Ключът е в думата „идеални клиенти“.

Предположи сега, че си брокер на недвижими имоти. И имаш наистина безкрайно много потенциални клиенти: купувачи на имоти, продавачи на имоти, наемодатели, наематели. И си представи, че се опитваш да достигнеш до всички тях. Какво ще е посланието ти и къде ще ги търсиш? Проблемът е, че всеки от тях има различни нужди, проблеми и желания (за някои от тези групи нуждите и желанията им са точно противоположни!), което означава, че ти не можеш да имаш фокусирано маркетингово послание. Ти просто ще трябва да кажеш:

Аз съм брокер на недвижими имоти и мога да бъда полезен на всеки, който търси да си купи жилище, на всеки, който продава жилище, на всеки, който иска да живее под наем, и на всеки, който отдава жилището си под наем.

Това е всичко друго, но не и грабващо послание. И то и не може да стане грабващо, защото интересите, нуждите, желанията на всяка от тези групи са различни. Резултатът е, че нито една от посочените групи не те припознава като нещо по-различно от брокер на недвижими имоти. Ако си единственият брокер на недвижими имоти в града, няма проблем – тогава не ти трябва грабващо послание. Най-вероятно обаче не си единствен в тази сфера.

Ако си брокер в София, с това послание ще бъдеш приравнен на още вероятно над 10,000 други брокери. Т.е. ти си просто един от тях. Как точно ще убедиш потенциалния си клиент, че точно ти си идеалният избор за него? Или може би ще намалиш комисионната, за която работиш? Или дори ще работиш без заплащане?

Твоят бизнес може би е различен, но ако си представяш това, което рисувам по-горе, вероятно виждаш какво е позиционирането ти на пазара.

А сега си представи, че вместо това кажеш:

Аз съм брокер на недвижими имоти и работя само със собственици на имоти. И благодарение на това разполагам с подход и умения, с които бързо да реализирам имотите на тези собственици.

Как ти се струва това послание?

Ами ако още повече стесним нишата ти, например:

Аз съм брокер на недвижими имоти и работя САМО със собственици на имоти с оценка над 500 000 евро. Имам изграден подход за намиране на клиенти точно за такива имоти и благодарение на този подход помагам на моите клиенти да продадат имотите си на най-високата пазарна цена за максимум 6 седмици. И им давам гаранция, че ако по някаква причина не успея да им продам имота, самият аз ще им го купя.

Сравни последното представяне с първото по-горе (при което си просто „брокер на недвижими имоти“).

В началото всеки може да ни бъде клиент: вероятно 50 000 души във всеки един момент.

С последното послание вероятно само 500 души могат да ни бъдат идеални клиенти.

БУУМ!

Имаш 100 пъти по-малка аудитория.

Точно това плаши собствениците на бизнес да стеснят нишата си. Ами не оставаме ли без клиенти в тази ситуация? Ако само 500 души могат да са ми потенциални клиенти, то как ще се издържа?

Звучи ли ти познат този начин на мислене?

А сега погледни на нещата така, както са на пазара:

Когато таргетираш 50,000 души, ти се състезаваш с още 10,000 други брокери като теб. Ако си много настойчив и способен в продажбите, вероятно ще успееш да имаш малко повече от 5 клиенти (5 клиенти е равният дял на всеки брокер). По-неспособните от теб ще останат с 1 – 2-ма клиенти.

А когато таргетираш само 500 души, но с посланието, че „помагаш на собствениците на имоти с оценка над 500 000 евро да ги продадат бързо и на най-висока цена“?

Пазарът е само от 500 души, но с това послание ти си експерт точно в тази сфера и е много вероятно дори да нямаш конкуренти. Но нека допуснем, че имаш 10 конкуренти. В този случай „равният дял“ на всеки е 50 сделки! И то сделки на каква стойност!

Ако следваш мисълта ми в този пример, вече виждаш защо е критично важно да не работиш за всеки.

Ако пък този пример е бил далеч от теб, нека ти дам още един – една моя любима аналогия:

Да допуснем, че ти и група от още 100 души току-що се връщате от обяд и аз ви питам:

„Кой иска храна?“

Предвид факта, че току-що сте обядвали, вероятно само 3-ма – 4-ма от вас ще отговорят положително (има хора, които винаги са гладни 😊).

А нека сега сменя въпроса:

„Кой от вас иска десерт?“

Обърни внимание, че това е същият въпрос (десертът е храна), но е много по-конкретен. И вероятно вече 20 – 30 души ще кажат „да“ (в крайна сметка винаги има място за десерт 😊).

И нека направим още една крачка напред и да сменя въпроса така:

„Кой от вас иска домашен шоколадов сладолед с горещи вишни и филирани бадеми?“

Нека сме честни: това е същият въпрос като в началото (в крайна сметка и този „шоколадов сладолед с филирани бадеми и горещи вишни“ също е храна), но е супер конкретен. И може би 50 – 60 души ще изпитат желание да вземат тази храна.

В началото на тази аналогия аз бях в бизнеса с храна, в средния вариант – в бизнеса с десерти, а във финалния вариант имам супер конкретен фокус и тясна ниша. Резултатът е, че имам повече клиенти, дори в пъти повече!

Когато знаеш идеалния си клиент и имаш много тясна ниша, ти постигаш следното:

1. Знаеш точно с кого искаш да работиш и можеш много ясно да опишеш болките, проблемите, нуждите и желанията на този идеален клиент.
2. Благодарение на точка 1 можеш да формираш грабващо маркетингово послание, в което конкретно и ясно да говориш какво точно търси клиентът и как ти му го доставяш.
3. Благодарение на точка 2 се позиционираш като решение и като експерт.
4. Клиентите ти се самоселектират.
5. В някои случаи клиентите ти си продават сами още преди да са се срещнали с теб.
6. Знаеш точно къде да търсиш тези клиенти, така че маркетингът ти става по-евтин.
7. Знаеш и с кого не искаш да работиш, така че да не си губиш времето.

Помисли какво е възможно за теб, когато знаеш ясно кой е твоят идеален клиент!

Нека ти дам пример с един мой дългогодишен клиент. Тя е собственик на център за холистична медицина. Когато дойде при мен, работеше буквално с „всеки“. Причината да дойде при мен, беше, че приходите ѝ бяха крайно ниски и с тях трудно покриваше дори вноските по кредитите за закупената специална апаратура. Когато започнах да ѝ задавам въпроси и ѝ споделих извода, че трябва

да стесним нишата драстично, тя първоначално се уплаши. Как така, при положение че нямаме клиенти, ще имаме послания, че работим само с „хора, прекарвали инсулт и получили парализи“? Не се ли ограничаваме сами?

Тя обаче е много смела жена и взе решение да действа. И за огромна нейна изненада, още през първия месец оборотът ѝ се утрои спрямо предишния месец. Да си призная, и аз бях изненадан: знам колко силен е ефектът да работиш за точно определен идеален клиент, но към този момент не допусках, че резултатът може да дойде толкова бързо.

Подобна беше ситуацията и със собственик на рекламна агенция. Когато той направи упражненията за идеалния клиент, стигна до извода, че трябва да „уволни“ над 80% от текущите си клиенти. Както той сподели по-късно, първата му реакция е била: „Сашо нещо не е наред – аз нямам достатъчно клиенти, а той ме кара да си уволнявам и тези, които имам“. След няколко месеца той работеше с много по-малък брой клиенти и генерираше по-голям приход!

След всичко, което разгледахме дотук, все още ли вярваш, че всеки може да ти бъде клиент и трябва да работиш с всеки? Ако все още мислиш така, това е ОК, но нека те попитам:

Какви ще са последиците за твоя бизнес, ако продължиш да вярваш в това?

Къде ще си след 2 години, ако продължаваш да правиш това, което вече правиш?

Виж, фактът, че над 90% от бизнесите вярват, че всеки може да им е клиент, и повечето от тях нямат резултатите, които искат, показва, че с това убеждение нещо не е наред. Мога още много да те уверявам защо това убеждение е контрапродуктивно за твоя бизнес, но няма да го правя, за да спестя място. Прочети още веднъж предишните няколко страници и сам/а прецени дали това убеждение е добро за теб и твоя бизнес, или е време да го поставиш под съмнение.

Как да определиш твоя идеален клиент и как да стесниш нишата си?

И така, как да определим кой е нашият идеален клиент.

Първо, запитай се: за кого НАИСТИНА искам да работя? Кой НАИСТИНА постига най-силни резултати с моя продукт и по тази причина го цени най-много? С кого ми е НАИСТИНА приятно да работя? Кой не се отказва и продължава да бъде мой клиент години наред?

Помисли над тези въпроси. Важно е наистина да знаеш за кого ти си най-полезен и за кого даваш най-добри резултати. Може да погледнеш към текущите си клиенти и да направиш списък на тези, които отговарят на критериите от тези няколко въпроса.

И след това се запитай:

Какво характеризира всички тези хора. Какво е общото между тях?

Има ли определена възрастова група, в която попадат клиентите, с които искаш да работиш (на база на критериите, които си определил по-горе)?

Само мъже ли са, или само жени?

Има ли нещо специфично според това къде живеят, с какъв доход са?

Ако клиентите ти са фирми, от кой отрасъл са? С каква големина са?

И след това: кои са основните проблеми, които ги движат, за да дойдат при теб и да ти станат клиенти? Какви са техните нужди и желания?

Това не са въпроси, които само да прочетеш. Ако наистина си сериозен да добиеш яснота кой е твоят клиент, отдели време (няколко часа) и помисли над тези въпроси.

Това е важен момент в нашето пътешествие. Ако само четеш книгата, можеш да продължиш напред. Ако обаче наистина се стремиш да правиш промени в бизнеса си с нещата, които осъзнаваш, е много важно да направиш това упражнение за определяне на идеалния ти клиент. Всичко нататък се опира на знанието кой е твоят идеален клиент. Така че, ако не направиш упражнението, ще ти е по-трудно със следващите. Затова още веднъж те мотивирам: отдели няколко минути или няколко часа и направи това упражнение. Мога да те уверя, че ако го направиш, ще имаш яснота. Друг е въпросът, че тази яснота може първоначално да те стресне, както стряска и част от моите клиенти (но и това е ОК).

Както писах няколко страници по-рано, най-големият страх е, че като стесним много нишата си, ще останем без клиенти. Ние си казваме: „Как така ще се ограничи да работя само със собственици на имоти с оценка над 500 000 евро? Ами аз мога да бъда полезен и на хиляди други!“.

Да, вероятно можеш да си полезен и на хиляди други клиенти, които не са точно идеалните ти клиенти. Вероятно можеш да работиш и с тотално различни

групи хора или фирми. НО... ако подходиш така, няма да имаш фокус – както в маркетинга си, така и в начина, по-който работиш.

Преди много години един израз от обучител по бизнес се запечата в главата ми:

„Не можеш да си герой за всеки! Избери много тясна група от клиенти, за които да бъдеш герой!“. Това са хората, на които наистина помагаш, и по тази причина те не просто ценят това, което правиш. Те те обичат и не спират да говорят за теб.

**Не можеш
да си герой
за всеки!**

Бизнесът е бизнес и той трябва да се управлява така, че да печели, но не мога да ти опиша насладата, която изпитвам, когато някои клиенти постигат невероятни резултати. Резултати, с които не просто променят бизнеса си. Резултати, които понякога променят из основи живота им за добро. Резултати, с които те могат да бъдат още по-полезни на много повече хора. Удовлетворението от моята програма, което виждам в очите им, ме изпълва и това е един от важните мотиви да работя точно с тази група хора. Аз съм избрал да бъда „герой“ на собствениците на малък бизнес. САМО на тях. Бих ли могъл да бъда полезен на мениджъри в средни и големи фирми? Да. Бих ли могъл да бъда полезен на отделни служители в големи фирми? Да. Бих ли могъл да бъда полезен на хора, които нямат бизнес, но искат да имат по-добър живот? Да. Аз мога да съм полезен и на тези групи хора, но не и по начина, по който въздействам и помагам на моята аудитория. Аудитория, за която аз самият горя и постоянно мисля как да им бъда още по-полезен.

Един мой клиент е собственик на дамски фитнес клуб. Първоначално и тя работеше за всеки, включително приемаше клиенти с карти за достъп до стотици обекти. Когато си направи упражнението за идеалния клиент, тя разбра, че това не са хората, за които иска да е герой. За нея е по-важно да е полезна на хората, които са истински отдадени да променят физическата си форма. И всъщност тя може да бъде изключително полезна точно на тези отдадени хора – както със специализираната си фитнес програма, така и с рехабилитацията, която предлага. Сега тя има клиенти, които плащат по няколко стотин лева на месец за рехабилитация и кондиционни тренировки при нея. Как ти се струва това в сравнение с работата с много хора, които плащат по 50 лева/месец, и то не за достъп до нейния обект, а за карта с мултидостъп до стотици обекти на територията на София?

Не можеш да си герой за всички, но можеш да бъдеш герой за определена група хора!

А сега към теб:
За кого ти искаш да бъдеш герой?

И последно по тази тема: колкото повече „и“ имаш в описанието, толкова повече размиваш фокуса и толкова повече се отдалечаваш от идеалния си клиент. Тоест, ако аз кажа: „Аз помагам на собствениците на малък бизнес И на мениджърите в големи компании, И на хората, които биха искали да създадат бизнес“, аз вече нямам ясен фокус. Това са три напълно различни групи, които имат различни нужди, проблеми и желаня и за да се обърна към тях, аз трябва да говоря общо, а не конкретно.

Добре, време е да помислиш над всичко, което представих във връзка с определянето на идеалния клиент.

Може би това е добър момент да оставиш книгата за няколко часа или за ден-два и да се опиташ да изградиш тази яснота: за кого работиш всъщност.

И когато осъзнаеш кой е твоят идеален клиент, е време да създадеш и грабващото си послание, с което да привлечеш този клиент към теб.

Формиране на грабващо маркетингово послание

И така, ако знаеш кой е твоят идеален клиент, поздравления!

Ако наистина го знаеш, вече си много крачки напред (припомням ти, че повечето твои конкуренти мислят, че знаят кой е техният идеален клиент, но всъщност това далеч не е така).

Сега задачата ти е да създадеш послание, което да привлича този идеален клиент към теб.

За да формулираш такова грабващо послание, ти трябвават няколко неща: ...

**ДА, вие можете да имате броя клиенти,
които желаете и които можете да обслужвате!
При това без да е необходимо да харчите повече пари за маркетинг.**

**Как?
Със стратегиите от тази книга, с които
предвидимо да достигнете до повече клиенти.**

Стотици собственици на малък бизнес следват доказано работещите подходи на Александър Николов, чрез които вече успяха истински да трансформират маркетинга и продажбите на своите бизнеси.

Ако в момента страдате от липса на достатъчно клиенти, не е нужно да бъде така.

Ако пък бизнесът ви върви, но сте достигнали етап на плато, в който привличането на нови клиенти става все по-трудно и на все по-висока цена, то вие също се нуждаете от промяна.

И можете да направите тази промяна като следвате стъпка по стъпка стратегиите от **ПМП системата за привличане на клиенти (Позициониране – Маркетингови канали – Продажби)**, част от създадената от автора **BG3x система за бизнес растеж**. Чрез стратегиите в тази книга вие можете да реализирате ръст на бизнеса си за време, което преди сте считали за невъзможно.

След като прочетете книгата вие:

- **Ще имате кристална яснота защо е важно да работите само с вашия идеален клиент и ще разполагате с подход, с който да определите кой е вашият идеален клиент;**
- **Ще имате формирано грабващо маркетингово послание, с което да привлечете вниманието на желанния идеален клиент;**
- **Ще откриете как можете да достигнете до 10-15 пъти повече потенциални клиенти, които вашите конкуренти дори не таргетират;**
- **Ще имате план как да активирате повече маркетингови канали, за да достигнете до повече потенциални клиенти и да създадете усещането, че сте „навсякъде“;**
- **Ще сте в състояние да рецитирате 7-те стъпки за ефективни продажби и ще имате умения да се свързвате с клиента, да откривате неговите нужди и да създавате убеденост за вашия продукт/услуга. Ще знаете и точно как да затворите търговската среща и да превърнете потенциалния клиент в реален плащащ клиент.**

Позволете на Александър Николов, бизнес коуч и ментор с над 12-годишен опит и създател на програмата „Бизнес растеж“, да ви води през този доказано работещ процес, чрез който стотици бизнеси вече постигнаха ръст за рекордно кратко време.



Цена: 19.90 лв.

