

ПОЧЕМУ ОНИ НЕ ПОКУПАЮТ?



AWARENESS

INTEREST

DECISION

ACTION

Oleg Pavlov

Почему они не покупают?

Сегодня получил письмо от Иана Броди, одного из лучших Интернет маркетологов. Оно показалось мне очень интересным. В нем он рассуждает о том, на каком этапе пути клиента лучше встретиться с ним. И хотя речь идет о продаже сервиса, это касается практически каждой компании в любой отрасли. Привожу его перевод.

Может быть много причин, по которым клиенты вас не нанимают.

Может быть, вы просто не встречаете их достаточное количество. Либо виртуально, либо в реальной жизни.

Или, может быть, ваше предложение выглядит слабо: они просто не хотят или не нуждаются в том, что вы продаете. Или, по крайней мере, в том виде, как вы им это сообщаете.

Может быть, они не доверяют вам, или вы не завоевали достаточного доверия.

Или вы просто не можете «перейти к делу», когда встречаетесь с ними, чтобы поговорить о совместной работе.

Все это может быть правдой.

И, конечно, я не знаю вашей конкретной ситуации.

Но давайте посмотрим на это с точки зрения принципа 80:20.

В подавляющем большинстве случаев это не то, что упомянуто выше.

Конечно, вам бы, вероятно, не помешало знакомство с большим количеством потенциальных клиентов. Вы могли бы, вероятно, улучшить ваше предложение, показать больше отзывов клиентов и отточить навыки продаж.

Но в 80% случаев у вас, вероятно, все в порядке в этих областях.

Почему не покупают?

НАСТОЯЩАЯ причина гораздо более коварна, чем все упомянутое. Ее гораздо сложнее определить.

Реальная проблема заключается в том, что большую часть времени, когда вы продаете им, они просто **не готовы покупать**.

Время не пришло.

И поэтому им просто не интересно ничего, что вы можете сказать о преимуществах работы с вами, обо всех замечательных вещах, которые люди говорят о вас, или о любых других традиционных маркетинговых сообщениях.

Улучшение в любой из этих вещей не поможет вам, если время не пришло.

Чтобы добраться до сути вопроса о сроках, давайте на минуту подумаем о том, как люди на самом деле покупают вещи.

Не ширпотреб. Но такие большие и дорогостоящие услуги, которые оказывают такие люди, как мы.

Никто не просыпается утром и вдруг начинает думать: «Мне действительно нужно нанять тренера для презентации». Или тренера по продажам для моей команды. Или консультанта по стратегии.

Изначально, даже если у них есть проблема, с которой вы можете помочь, они, скорее всего, не знают об этом.

Затем со временем, медленно, но постепенно, они начинают видеть признаки того, что что-то идет не так.

Может быть, они не смогли донести свою точку зрения на большом собрании. Возможно, продажи их команды больше не растут. Возможно, они были ошеломлены тем новым продуктом, который представили их конкуренты.

Почему не покупают?

Они сразу же нанимают кого-то? Неа.

Но они начинают все больше думать об этой проблеме, так как симптомы начинают накапливаться. Поскольку они получают обратную связь, узнают, что правление не было впечатлено их последней презентацией. Что продажи начинают падать дальше, и их лучший продавец уходит. По мере продажи нового продукта конкурента начинают откусывать кусок за куском от их рынок.

И в конце концов они решают, что им нужно что-то делать.

Они сейчас нанимают кого-то? Неа.

Они начинают искать идеи и ждать озарения относительно того, что является причиной проблемы и как они могли бы ее решить.

Они разговаривают со своими коллегами. Они идут в [Google](#) и начинают искать «как улучшить презентации» или «новые методы продаж». Они начинают искать соответствующую информацию в своей ленте новостей [LinkedIn](#).

Они сейчас нанимают кого-то? Все еще нет.

Теперь они начинают собирать головоломку, чтобы решить, в чем проблема и что они собираются с этим делать.

Они строят предварительные планы. Отбрасывают идеи своих коллег. Ищут рекомендации.

Они сейчас нанимают кого-то? Еще нет.

Но они начинают выпускать щупальца. Смотрят, кто что предлагает и соответствует ли это тому, что они ищут. Собирают воедино критерии того, кого нанимать.

Почему не покупают?

И, наконец, если они решат, что им нужна помощь извне, они начнут искать кого-нибудь.

И хотя иногда весь этот процесс может продвигаться быстро, обычно проходят месяцы от первого осознания проблемы до найма кого-то, чтобы помочь.

Иногда годы.

И чем масштабнее и сложнее проблема, тем сложнее принятие решения, тем дольше оно занимает.

Вот что это значит в прямом смысле ...

За весь этот период времени, на 90% и более, они не хотят никого нанимать. И поэтому им не интересно слышать о том, почему они должны нанимать вас или кого-либо еще.

И все же подумайте о маркетинге, который вы видите вокруг себя.

90% или более сконцентрировано на том, чтобы убедить, что вы должны нанять кого-то.

И, скажите честно, это то, на чем фокусируется и ваш маркетинг?

Преимущества работы с вами. Успех, который они увидят, если наймут вас. Отзывы людей, говорящих о том, какие замечательные результаты они получили, работая с вами.

Давайте углубимся в этот вопрос на минуту ...

90% или более маркетинга ориентированы на продажи. Это все о том, почему кто-то должен покупать у вас.

И все же 90% или более потенциальных клиентов просто не готовы покупать в любой данный момент.

Почему не покупают?

Вам нужно только взглянуть на свой собственный канал LinkedIn, чтобы увидеть, насколько это правда. Как много шума, ориентированного на продажи, и насколько мало того, что на самом деле представляет интерес или ценность для вас.

Но подумайте о том, какие возможности открываются для тех, кто готов создать маркетинг, рассчитанный на 90% потенциальных клиентов, которые еще не готовы покупать?

Если дать им что-то ценное и интересное для них прямо сейчас и начать ваши отношения с ними?

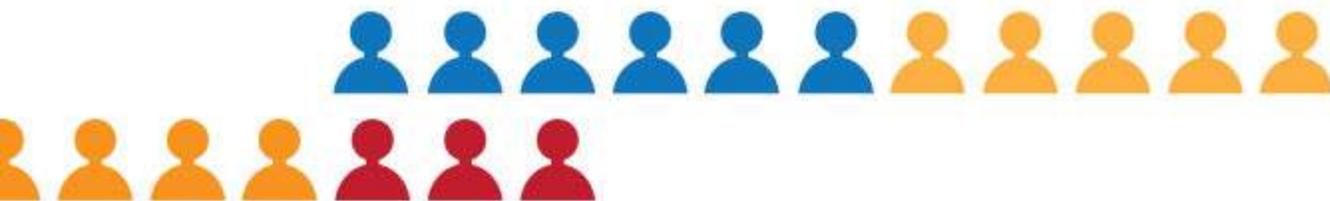
Это позволяет вам завоевать доверие, в котором вы будете нуждаться, когда они наконец будут готовы купить.

Подумайте, насколько бы ты выделился среди других.

И о том, насколько изменился бы ваш бизнес, если бы у вас было большое количество потенциальных клиентов, с которыми вы уже установили отношения и чье доверие завоевали к тому моменту, когда они будут готовы покупать.

Иан Броди

Кратко об Иане Броди



Иан Броди (Ian Brodie) - английский маркетолог, включен в список 50 лучших маркетологов мира.

Ему 54 года, он консультант по маркетингу, живет в графстве Чешир.

Специализируется на работе с консультантами и коучами.

Его миссия - дать рабочие простые инструменты маркетинга занятым предпринимателям, тем, у кого нет штатного отдела маркетинга или даже просто штатного маркетолога.

Его сайт: <https://ianbrodie.com>

Его бестселлер "[Убеждение через электронные письма](#)"

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАШЕМУ СООБЩЕСТВУ "СЕКРЕТЫ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА" ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.

https://vk.com/sekrety_businessa

