

Кристина Птуха
Валерия Гусарова

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Как увеличить
продажи
втрое



“ Человек лишь на треть принимает решение разумом, а на две трети — эмоциями. Методы эмоциональных продаж добавляют две трети вашим результатам или, что мелочиться, увеличат втрое. Решайте сами, какая арифметика вам больше по душе!

”



Валерия Гусарова
Кристина Птуха
Эмоциональные продажи.
Как увеличить продажи втрое

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8329456

*Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Кристина
Птуха, Валерия Гусарова: Альпина Паблишер; Москва; 2012
ISBN 978-5-9614-2265-8*

Аннотация

Клиент принимает решение о покупке на уровне ощущений, эмоций, рациональные доводы играют для него второстепенную роль. Но можно ли «ухватить» эти эмоции покупателя, «залезть» ему в голову и понять, что им движет? И как на этом построить продажи? Как найти не обычные разумные доводы, которые продавцы привыкли приводить, а покупатели – слушать, но охарактеризовать незримые преимущества товара, доступные лишь на эмоциональном уровне? Сделать это можно, освоив методику эмоциональных продаж, т. е. продавать следует, апеллируя главным образом к сфере эмоционального восприятия клиента. В доступной форме, используя яркие и наглядные примеры, автор излагает методику преобразования классической модели продаж в продажи эмоциональные. Для каждого этапа

общения с клиентом описываются по два-три конкретных приема, хорошо зарекомендовавших себя на практике.

Содержание

Прочитав эту книгу, вы:	7
Введение	8
Из введения вы узнаете:	8
Поколение визуалов	9
Предпочтения современного потребителя	13
Первая тенденция: не продукт, а решение плюс бренд	13
Вторая тенденция: fun, easy, instant	18
Третья тенденция: «достучись» до клиента	24
Четвертая тенденция: избалованный ребенок	26
Пятая тенденция: недоверие к продавцам и рекламным лозунгам	28
Конец ознакомительного фрагмента.	31

Кристина Птуха, Валерия Гусарова Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое

Руководитель проекта *М. Соловьева*

Корректор *Е. Чудинова*

Компьютерная верстка *А. Абрамов, Ю. Юсупова*

Дизайн обложки *DesignDepot*

© Кристина Птуха, Валерия Гусарова, 2012

© ООО «[Альпина Пабlishер](#)», 2012

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

Прочитав эту книгу, вы:

- научитесь значительно увеличивать свои продажи за счет эмоциональных приемов;
- сможете дифференцироваться от конкурентов, не затратив ни копейки;
- сделаете гораздо более продуктивным каждый контакт с клиентом.

Введение

Современный покупатель – чего он хочет и что с ним делать?

Из введения вы узнаете:

- что такое поколение Y;
- чему верит и не верит современный покупатель;
- как следует организовать процесс продаж, чтобы привлечь внимание потребителя;
- как найти правильный баланс между эмоциональностью и нейтральностью в продажах;
- как проверить свой текст (сообщение, презентацию) на соответствие современным тенденциям в продажах.

Поколение визуалов

Человек возвел умение продавать в ранг искусства лишь в недавнем прошлом, лет 30 назад – спустя тысячелетия после того, как научился торговле. «Прирожденный» продавец далекой доиндустриальной эры впитывал нехитрые приемы представления своего товара с молоком матери, просто наблюдая за отцами, братьями, дедами. В промышленном XX веке, сотрясаемом кризисами перепроизводства, стало ясно, что активных продавцов, коммерсантов, требуется все больше, поскольку реализовать продукцию столь же важно, как и произвести ее. Продажами стали заниматься «белые воротнички», по происхождению и воспитанию гораздо менее приспособленные к торговле, нежели их предшественники. У кого-то из них получалось лучше, у кого-то хуже.

По мере накопления опыта человечество структурировало умение продавать в классическую пятиэтапную модель (открыть продажи, выяснить потребности клиента, провести презентацию продукта, ответить на вопросы, закрыть продажи). Именно использованию этой модели, как правило, учат на тренингах, и так или иначе именно к ней сводится процесс убеждения клиента. Модель применяют все, но успешных продавцов все-таки только 20 %, которые, согласно известному принципу Парето, определяют 80 % результата. Почему так происходит?

Перенасыщенный информацией постиндустриальный мир диктует новые требования к продавцу, **которые выходят далеко за рамки привычной схемы**. Конечно, по-прежнему важно грамотно открыть и закрыть продажи, аргументировать предложение. И по-прежнему большое значение имеет не только то, что мы делаем, но и то, как мы это делаем. Как привлечь внимание клиента и показать ему выгоду, которую он получит от его приобретения, как говорить. В широко известных исследованиях Альберта Меграбьяна, проведенных во времена бурного развития технологий в продажах, доказывается: 55 % воздействия производится языком жестов, 38 % – интонациями и лишь 7 % – словами (рис. 1). Согласимся с этим и будем профессионально использовать улыбки, жесты, позу, голос.

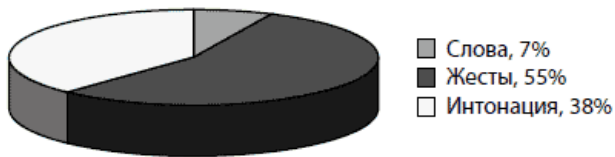


Рис. 1. Эффективность различных средств коммуникации

- Вчера сын прислал мне такую грубую, такую ужасную телеграмму: ДЕНЕГ! ДАЙ!
- А как выглядело бы лучше?
- Денег! ☺☺ Дай! ☺
- «Ты не читай, как пономарь, а с чувством, с толком,

с расстановкой!»

– Ответчик! За оскорбление истца вы приговариваетесь к штрафу! И вы должны извиниться за то, что назвали его идиотом!

– Штраф – пожалуйста! Извиняться? Вот еще! Хотя!.. Вы говорите, что он «идиот»? (Пожимает плечами). Ну тогда я извиняюсь!



Неужели профессиональных слов, жестов, интонаций недостаточно? Именно так! В нынешних условиях меняются требования к самому этому **«как продавать»!**

Возможно, проблема в том, что изменились потребности наших клиентов, т. е. у них появились новые запросы. Сейчас много пишут и говорят о пришедшем на смену поколению X так называемом поколении Y – молодежи, воспитанной на «жидкокристаллических» образах. Это поколение визуалов (его также называют screen generation, «людьми

экранными»). Кажется, еще никогда знаменитая generation gap, пропасть между нынешним и предыдущим поколениями, не выглядела столь глубокой, как в наши дни. Чего же хочет новый потребитель, все отчетливее диктующий нам свои правила? Чем его можно заинтересовать?

Сегодня основное средство производства – это серое вещество весом приблизительно 1,3 кг. Это человеческий мозг.

Знание – новое поле брани для стран, корпораций и индивидуумов.

К. Нордстрем, Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк»

Предпочтения современного потребителя

Рассмотрим пять неравнозначных по своему влиянию на процесс продажи тенденций в области предпочтений современного потребителя.

Первая тенденция: не продукт, а решение плюс бренд



Новое поколение больше не интересуется продуктом, и в гораздо меньшей степени, нежели ранее, ему важен «бренд». Его интересует solution, то есть «решение» в ответ на его

запрос, часто комплексное решение. Не шоколадный батончик, а возможность быстро утолить голод и не вспоминать о еде часа три. Не мобильный телефон, а «неотъемлемая часть тела», пропуск в информационный мир, мост к общению и в том же флаконе показатель статусности его обладателя.

Вы можете сказать, что так было и раньше. Верно, было, но лишь в XXI веке одного только бренда становится мало, просто «продукт» окончательно канул в небытие, и появились повышенные требования к этому самому «решению».

Рассмотрим пример мультибрендового гиганта Sony, который сдвигает свою маркетинговую стратегию в сторону массированной рекламы небольшого количества товаров. Компания опасается, что в условиях, когда конкуренты тратят значительные средства на продвижение конкретных направлений или даже продуктов (Apple – iPhone и iPad, Samsung – сверхтонких телевизоров), реклама, направленная на поддержание бренда, не будет работать. «Мы не можем полагаться только на бренд для продажи продукции», – заявил один из руководителей корпорации. Новая стратегия предполагает, что большая часть бюджета (436,4 млрд иен или \$4,9 млрд) пойдет на продвижение потенциально успешных продуктов, которые предложат потребителям инновационные решения в своей области (новые телевизоры, Blu-Ray-плееры или новые альбомы от Sony Music). На примере Sony мы видим, как в новом мире «решения» работают на бренд, а вовсе не бренд работает на продажу конкретных продуктов.

И это понятно! Современному потребителю гораздо важнее, какие дополнительные выгоды дает ему каждый новый продукт, в чем он лучше решает его задачи, отвечает его требованиям.

Идея решения, лучше комплексного решения, должна четко прослеживаться в заявлении по продажам.

Рассмотрим пример. На рис. 2 схематически изображена этикетка, помещенная на упаковку маски для волос от одного известного мирового бренда (названия товара и используемых технологий изменены).

Центральная этикетка

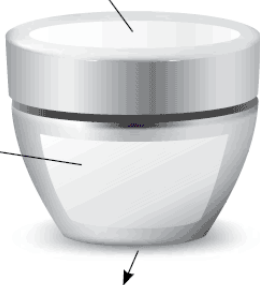
Repair therapy
КОНТРОЛЬ НАД ПОТЕРЕЙ ВОЛОС
ВОССТАНАВЛИВАЮЩАЯ МАСКА
С УВЛАЖНЯЮЩЕЙ МИКРОСЫВОРОТКОЙ
И ТЕХНОЛОГИЕЙ F-ACTIV
ГЛУБОКОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ И УКРЕПЛЕНИЕ ВОЛОС
ПРЕДОТВРАЩАЕТ ВЫПАДЕНИЕ ВОЛОС
Экспертный уход и восстановление для ваших волос

Боковая этикетка

Знаете ли Вы, что очень часто причиной выпадения волос* является разрушение и потеря протеинов, которые составляют естественную структуру волос? Это делает волосы слабыми и склонными к ломкости.

Трехуровневое действие. Внутреннее восстановление — компоненты F-ACTIV помогают восстановить структуру протеинов волос, делая их более устойчивыми к внешним воздействиям. Внешнее восстановление — УВЛАЖНЯЮЩАЯ МИКРОСЫВОРОТКА заполняет поврежденные участки и разглаживает поверхность волос. Защита — УВЛАЖНЯЮЩАЯ МИКРОСЫВОРОТКА восстанавливает защитный слой волос.

Результат: сильные, гладкие, сияющие волосы.
До 97% меньше потеря волос**.



Этикетка на дне банки

* от ломкости.

** из-за ломкости по сравнению с шампунем без кондиционирующих элементов.

Рис. 2. Содержание этикеток, помещенных на упаковку маски для волос от известного производителя

Проанализируем пример представления этой маски для волос с точки зрения предлагаемого решения. Впоследствии мы еще вернемся к этому примеру, изучая другие тенденции и эмоциональные методы продаж.

Рассматривая этикетки, можно заметить, что от центра к

дну банки проблема, которую предлагается решить с помощью маски для волос, постепенно сужается: от потери волос в целом (мужское облысение? гормональная алопеция? возрастные изменения?) до потери волос от ломкости.

Причина использования такого подхода очевидна: центральная этикетка призвана привлечь как можно большее число потенциальных клиентов, тогда как уточнения сбоку и на дне упаковки защищают производителя от потенциальных исков лысеющих мужчин, которым эта маска для волос вряд ли поможет.

Посмотрим, что говорится о предлагаемом **решении**. **Трехуровневое действие для глубокого восстановления, укрепления и предотвращения потери (не выпадения) волос из-за ломкости** – это как раз то, что ищет в маске потенциальная клиентка. Лояльному клиенту хотелось бы, чтобы эта идея **более четко и ярко** прослеживалась от центральной этикетки к боковой и затем к расположенной на дне банки, чтобы не приходилось додумывать самостоятельно. И желательно, конечно, обойтись без маркетинговых уловок вокруг ломкости. Ведь на самом деле это маска для восстановления волос, на что указывает понятный лишь англоязычному специалисту термин *repair therapy* (восстановительное лечение), и она блестяще работает именно на восстановление.

Вторая тенденция: fun, easy, instant

Современный потребитель-«визуал» может заинтересоваться только тем решением, которое он сочтет:

- fun – забавным, привлекательным, или, говоря языком тинейджера, «прикольным». «Развлекай меня, подай товар в красивой упаковке, чтобы мне было интересно, а я еще подумаю, обратить ли на тебя внимание», – распространенная позиция, не правда ли?

- easy – легко достичь цели, понять. «Скажи мне о сложном просто», – будто взывает новый клиент. В английском языке есть хорошая идиома – low hanging fruit (дословный перевод – низко висящий фрукт). Она означает: легкое, лежащее на поверхности решение. Замученный грузом мелких забот, современный потребитель не будет тянуться за высоко висящим «фруктом», не будет задумывать и додумывать. Ему нужно то, что легче достать и проще понять с более очевидной выгодой;

- instant – доступным для немедленного использования прямо сейчас, без усилий и проволочек.



Умение говорить просто о сложных вещах – признак высочайшего мастерства. Приведем высказывание нашего коллеги: «Вы спрашиваете, как я расту профессионально? Я становлюсь проще!» Эталоном в этом плане может служить ученый физик, который способен изложить основы теории относительности первокласснику. Кто ясно мыслит, тот ясно и излагает, – намекает нам современный клиент.

Совершенство – это когда ни убавить, ни прибавить.

Антуан де Сент-Экзюпери

Иначе говоря, нового клиента больше не интересуют решения, не отвечающие трем названным критериям – fun, easy, instant. Причем это затрагивает не только молодежь, но и поколение тридцати-сорокалетних, которое наиболее интересно производителям товаров с точки зрения платежеспособности и потребления. Протестируйте себя. Вы бы тоже не отказались от решения в стиле fun, easy, instant? И вас

тоже слегка раздражает информация, поданная не в упаковке fun, easy, instant, – к примеру, а длинные и нудные рассуждения? Тогда мы идем к вам!

Проанализируем рекламное объявление, попавшееся нам в Интернете (цитирование объявления не является рекламой). Его авторы довольно четко уловили тенденцию fun, easy, instant, возможно, сами того не подозревая (*наши комментарии выделены курсивом*):

Создание сайтов удаленно (*краткий текст – easy*).

Простые сайты (*просто – easy*) под ключ (*готовое решение – instant*), продвижение, размещение рекламы в Интернете.

easydesign4you.com (*цифра 4 вместо созвучного предлога for (для), т. е. молодежный сленг – элемент fun*).

Этот рекламный текст имеет явные достоинства:

- краткость, четкость изложения (easy);
- предложение готовых решений (instant), которые могут стать «приманкой» для клиента, ключом, открывающим двери и сердца;
- запоминающееся название сайта (easy, instant);
- использование «продвинуто-молодежного» омонима 4 вместо for (элемент fun);
- сайт зарегистрирован в доменной зоне. com, что указывает на его международное происхождение и привлекает внимание знатока (элемент fun).

Да, такое обращение к потенциальному клиенту не останется незамеченным потенциальными клиентами! Очевидно, что его авторы знают свое дело! Что же им можно посоветовать, чтобы усилить впечатление от рекламы (наши комментарии выделены курсивом). «Расширить и углубить», то есть сделать еще один шаг в усилении всех трех тенденций fun, easy, instant, обратив особое внимание на первую – fun, которой явно недостаточно!

Создание сайтов удаленно (в заголовке создать прозрачную ассоциацию со словом «дизайн», которое входит в название сайта – easy, instant; поработать со словом «удаленно»: оно может как привлечь, так и отпугнуть клиента – easy, instant; добавить ярких, привлекающих внимание элементов – fun).

Простые сайты под ключ, продвижение, размещение рекламы в Интернете (*убрать лишние слова – easy*).

easydesign4you.com

Таким образом, мы советуем усилить воздействие рекламного текста за счет:

- избавления от лишних слов: каждое слово должно иметь добавленную стоимость (easy);
- увеличения количества прозрачных, бьющих в одну точку рекламных ходов (easy, instant);
- добавления ярких элементов (fun).

В итоге может получиться такой вариант:

Легкий дизайн сайтов для вас.

Основательная разработка, стремительное продвижение, нестандартная реклама.

Простые решения: банк готовых сайтов.

Индивидуальные решения: удаленный дизайн для вас, но без вас.

easydesign4you.com

В случае, если установлен лимит на количество слов в объявлении, можно использовать такие варианты:

Дизайн сайтов под ключ.

Создадим ваш сайт с нуля! Предложим готовое решение!

Продвинем, разрекламируем!

easydesign4you.com

Легкий дизайн сайтов для вас.

Основательная разработка! Банк простых решений!

Стремительное продвижение!

easydesign4you.com

Какой вариант вам понравился больше? Нам – третий! Вам тоже? Совершенно верно. Он четче, в нем меньше слов, подчеркнута идея простоты (easy), на первый план вынесены скорость оказания услуги и выгоды для клиента (instant), сохранены и добавлены привлекающие внимание элементы, в данном случае эмоционально окрашенные определения (основательный, стремительный, 4you).

При этом во всех трех вариантах осталось неизменным

следующее:

- содержание, контент сообщения;
- идея простоты (easy);
- краткость, четкость изложения (easy);
- предложение воспользоваться готовым решением (instant);
- запоминающееся название сайта (easy, instant);
- элементы fun (использование цифры 4 вместо for, регистрация сайта в зоне com).

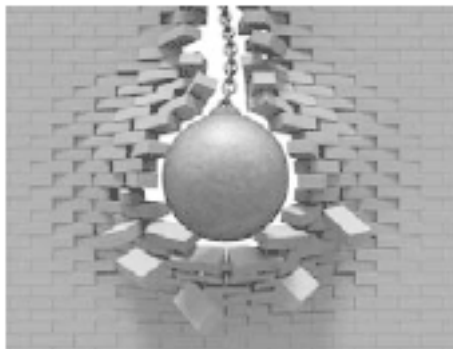
Во всех трех вариантах доработано было следующее:

- обеспечена четкая ассоциация заголовка с названием сайта (дизайн сайта – easy**design**4you (easy));
- четче выражена идея простоты и легкости для клиента («для вас», «легкий»);
- добавлены яркие, эмоционально окрашенные определения «стремительный», «основательный», «легкий»;
- усилено обращение к разным потребностям клиента (простые готовые решения или индивидуальная разработка);
- убраны лишние слова «в Интернете», «размещение»;
- доработана дорогая авторам объявления идея удаленной разработки сайтов («для вас, но без вас»);
- добавлены «утвердительные» глагольные формы («разрабатываем», «разрекламируем»).

В целом рекламный текст стал, как и положено эмоци-

онально окрашенному тексту, гораздо менее нейтральным. Это значит, что, с одной стороны, он привлечет внимание большего числа потенциальных клиентов, но с другой – кому-то может показаться слишком навязчивым. Как же найти правильный баланс эмоциональности и нейтральности? Здесь поможет очень простой совет: встаньте на место будущего клиента, образно говоря, влезьте в его башмаки. Чего он хочет? Без хлопот создать сайт? Стремительно его продвинуть, ярко разрекламировать? Тогда все в порядке, ваш текст обязательно сработает.

Третья тенденция: «достучись» до клиента



Как известно, в человеческом мозгу сосуществуют два процесса: возбуждения и торможения. Процессы тормо-

жения включаются, чтобы защитить нас от ненужной информации, давая простор более важным направлениям мысли. Ричард Вурман в книге «Информационная тревога» (Information Anxiety) пишет: «Похоже, что за последние 30 лет было произведено больше информации, чем за предыдущие 5000. Еженедельный выпуск *New York Times* содержит столько данных, сколько не получал за всю жизнь средний житель Англии XVII века». Неудивительно, что в перегруженном из-за информационных атак мозгу современного потребителя процессы торможения все сильнее превалируют над процессами возбуждения, а значит «достучаться» до него становится все сложнее. В психологии продаж этот феномен получил комичное название «препятствие озабоченности». Сегодня, чтобы показать клиенту, насколько предлагаемое тобой решение fun, easy и instant, необходимо для начала преодолеть тормозящее препятствие озабоченности. И поскольку с каждым годом сделать это все труднее, создателям новых брендов приходится действовать все более нестандартно и агрессивно, чтобы привлечь внимание клиента.

В этом смысле показателен пример Леди Гага, одной из очень немногих крупных поп-звезд последних лет. На первом этапе карьеры, чтобы привлечь внимание к своей персоне, она не побоялась самых агрессивных способов воздействия на публику, использования «трешевых» технологий и формирования имиджа «суперфрика». Отлично! Достуча-

лась! Интересно будет понаблюдать за ее эволюцией в ближайшем будущем: повторит ли она обычный звездный путь от шокирующих выходов к семейным ценностям (Мадонна, Шер, Осборн и другие) или, будем надеяться на лучшее, предложит инновационный подход к управлению своей карьерой.

Четвертая тенденция: избалованный ребенок



Поколение Y сковано гораздо меньшим количеством предрассудков, чем его предыдущие предшественники, и гораздо более свободно в выражении своих желаний, своей неудовлетворенности. «Те, кто имеет доступ к информации, бросают вызов любому авторитету. Глупого, покорно-

го, забитого потребителя, сотрудника или гражданина больше нет», – констатируют авторы бестселлера «Бизнес в стиле фанк». Кроме того, вкупе с ростом благосостояния информированность создала иллюзию легкой доступности благ и завысила стандарты нового потребителя: «лучше ничего, чем абы что». Современный подросток, к примеру, может отказаться от мобильного телефона, если тот не отвечает его требованиям к статусности и престижу. В европейских странах даже прослеживается направление в моде, названное *shabby chic* (потрепанная роскошь). Пусть пиджак будет поношенным, но от Ив Сен-Лорана, мокасины – стоптанными, но от Tod's. Хотя поклонники *shabby chic* противопоставляют такой подход выставляемому напоказ «богачеству» нуворишей, но важно, что на меньшее они не согласны. Все это тоже говорит о том, что продавцам становится сложнее бороться за клиента.

Станиславский кинул ставшую крылатой фразу: «Не верю!» Современный потребитель выражается иначе: «Не хочу!»

Пятая тенденция: недоверие к продавцам и рекламным лозунгам



Около пятнадцати лет назад знаменитая гостиничная сеть Marriott провела исследование среди потенциальных клиентов, чтобы определить, каким источникам информации они доверяют. Подобные исследования проводятся и другими крупными компаниями буквально каждый день. Marriott определил тенденцию, которая лишь усилилась за прошедшие годы: потребитель все меньше доверяет рекламным лозунгам или заверениям продавцов, все больше доверяя рекомендациям и личному опыту. Умножьте эту тенденцию на каждый год существования форумов и блогосферы, и вы получите ситуацию сегодняшнего дня: презентации продавцов вызывают минимум доверия, зато максимум доверия вызывает собственный опыт использования бренда и рекомен-

дации, причем рекомендации лишь тех, кто представляется экспертом или ролевой моделью в данной области. Это вполне может быть авторитетный знаток, поп-идол или кинозвезда.

Замечательный пример: L'Oreal эксплуатирует образ Миллы Йовович, непобедимой героини серии боевиков и самого Совершенства из фильма «Пятый элемент». «Не я непобедима, а мой тональный крем. 16 часов стойкости!», – признается она в рекламе. Далее следует комментарий: «Встречайте Миллу Йовович – актрису и топ-модель. Милла использует тональный крем Инфайибль Непобедимый».

Та же компания для продвижения другого продукта привлекла в качестве экспертов рядовых потребителей. Реклама выглядит примерно так:

Код молодости

Заново стимулировать и заметно продлить молодость вашей кожи.

Они принимали участие в тестировании.

Клиент, 49 лет:

«Моя кожа выглядит более молодой, она нежная и гладкая».

Таким образом, можно сделать однозначный вывод о том, что если в недавнем прошлом ссылка на авторитеты, экспертное мнение, опыт могла рассматриваться, как яркий, но факультативный, необязательный прием, то в наши дни – это

обязательно!

Готовы ли современные продавцы, сотрудники коммерческих отделов, отделов продаж к вызовам сегодняшнего дня? Если нет, то что делать? Ответ – меняться. Но меняться по-умному, не отрицая классических приемов, а модифицируя, улучшая их и добавляя новые, современные. То есть **мы предлагаем «стоять на плечах гигантов», используя лучшее в накопленном опыте, но значительно обогатить этот опыт.**

Именно способность идти в ногу с сегодняшним днем должна стать таким дифференцирующим признаком.

Сегодня как никогда актуальна максима от гуру маркетинга Джека Траута и Стивена Ривкина: «Дифференцируйся или умирай!»

Рассмотрим этикетку еще одного товара. На этот раз мы не будем дополнять текст этой этикетки, выделим лишь элементы, разработанные глобальной корпорацией в ответ на глобальные тенденции в продажах (наши комментарии выделены курсивом):

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.