

Монетизация бизнеса

Еще как минимум
5 СПОСОБОВ извлечь больше ДЕНЕГ
из своего бизнеса



Андрей Меркулов



Фабрика бизнеса
Запусти бизнес в тираж

Андрей Меркулов

Монетизация бизнеса

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3952915

Монетизация бизнеса: руководство / А. А. Меркулов.: Гравис, Фабрика бизнеса; Липецк; 2012

ISBN 978-5-4353-0035-2

Аннотация

Книга «Монетизация бизнеса» — это пошаговое руководство по увеличению прибыльности вашего бизнеса. В ней вы найдете 6 конкретных стратегий монетизации вашего бизнеса: масштабирование (увеличение продаж), открытие филиалов, франчайзинг, лицензирование, «маркетинговая бомба», бизнес на продажу.

Если ваш бизнес приносит мало денег, вам просто необходимо прочесть эту книгу. По сути это сборник практических рекомендаций, которые служат одной цели — получать больше денег от вашего бизнеса!

Содержание

Об авторе: Андрей Меркулов	4
Введение	5
Семь ключевых точек увеличения эффективности рекламы	6
Учитывайте входящие обращения клиентов	7
Как учитывать входящие звонки клиентов?	9
Как учитывать посетителей в офисе или в торговом центре?	10
Два типа клиентов, которые необходимо учитывать отдельно	11
Что вы продаете на самом деле?	12
Пошаговый алгоритм разработки продающей рекламы	13
Как определить типовые проблемы клиентов?	14
Пример составления портрета целевой аудитории и выявления общих проблем	15
Как выгодно представить свой товар в рекламном сообщении?	17
Продающая структура газетного объявления	18
Что значит «продающий заголовок»?	20
Чем отличаются выгоды клиента от характеристик продукта?	21
Ложная отстройка в рекламе, когда все товары одинаковые	22
Некоторые трюки, которые привлекут внимание к вашему рекламному объявлению	23
Что, если вы продаете на рынке B2B, где решающим фактором является цена?	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Андрей Александрович Меркулов

Монетизация бизнеса: руководство

Об авторе: Андрей Меркулов



Основатель и управляющий партнер компании «Фабрика Бизнеса» (www.biznesfabrika.ru). издательства деловой литературы «Фабрика Бизнеса», компаний «Гуру Опта» (www.guruopta.ru). «WebTurbina» (www.webturbina.ru). «Продавец Окон» (www.prodavecokon.ru).

Организатор региональных конференций «Прибыльный бизнес за МКАДом», ежегодной отраслевой конференции «Прибыльный оконный бизнес», г. Москва. Автор более 40 тренингов и семинаров.

Действующий предприниматель, директор по маркетингу «Экономика окон», «Окна Квадрат» (www.oknakvadrat.ru).

В прошлом и настоящем интернет-маркетолог, эксперт по быстрому запуску бизнеса и построению системы управления чужими руками.

Введение

Книга «Монетизация бизнеса» – это пошаговое руководство по увеличению прибыльности вашего бизнеса. В ней вы найдете 6 конкретных стратегий монетизации вашего бизнеса: масштабирование (увеличение продаж), открытие филиалов, франчайзинг, лицензирование, «маркетинговая бомба», бизнес на продажу.

Кроме того, вы получите ответы на следующие вопросы:

- Как привести больше клиентов в ваш бизнес?
- Как построить рекламное сообщение, чтобы увеличить результативность рекламы без увеличения бюджета?
- Как увеличить количество сделок, заключаемых с потенциальными клиентами?
- Как стимулировать рекомендации и запустить механизм «сарафанного радио»?
- Как открывать представительства собственной компании в различных регионах?
- Как подготовить свой бизнес к продаже и франчайзингу? И т. д.

Если ваш бизнес приносит мало денег, вам просто необходимо прочесть эту книгу. По сути это сборник практических рекомендаций, которые служат одной цели – получать больше денег от вашего бизнеса!

Семь ключевых точек увеличения эффективности рекламы

Чем бы вы ни занимались: продажей мебели, недвижимости, изделий ПВХ, охранными услугами, владели парикмахерской или автомойкой – проблема нехватки клиентов всегда стоит особенно остро.

В настоящее время на первое место выходят уже не традиционные каналы рекламы, такие как газеты, радио, ТВ, а активная работа с клиентами и разработка корпоративного веб-сайта компании. Но независимо от канала привлечения клиентов, большинство ошибок, описанных в этой книге, справедливы для любого бизнеса.

В этом разделе мы разберем семь ключевых точек, которые позволят быстро увеличить эффективность вашей рекламы и привлечь больше клиентов в ваш бизнес.

Учитывайте входящие обращения клиентов

Одна из самых простых вещей, которую многие забывают, – **отсутствие учета входящих обращений.**

Когда я только начинал заниматься бизнесом, я открыл точку по продаже молочных коктейлей, хотдогов и прочего fast food-а. У нас постоянно были проблемы с арендодателями следующего характера: наши продавцы жаловались на то, что выручки очень низкие и посетителей в торговом центре слишком мало.

Арендодатели отвечали, что посетителей достаточно. Согласитесь: в таких условиях сложно судить об эффективности применения различных техник увеличения продаж, когда ты не знаешь самого основного – сколько людей прошло мимо твоей торговой точки за день [ниже мы рассмотрим пример решения этой проблемы].

Основная проблема в том, что, если вы не учитываете входящие обращения, то вся остальная работа с продажами будет похожа на работу вслепую. Это ключевая точка, с которой начинается вся работа с продажами.

Поэтому важно в первую очередь иметь точную информацию о том, сколько действительно потенциальных клиентов:

- обращается к вам в офис,
- заходит на веб-сайт,
- звонит по телефону,
- а также проходит мимо торговой точки.

Если такой системы не будет, то ваши продавцы, во-первых, будут постоянно врать вам о количестве звонков, которые поступают в компанию. Они будут говорить, что было недостаточно клиентов, что сегодня очень мало людей зашло в магазин.

Когда вы начнете учитывать личную конверсию (процент заключаемых сделок) при начислении заработной платы, вы сразу столкнетесь с тем, что продавцы будут умышленно завышать этот коэффициент за счет уменьшения статистики по количеству обратившихся в компанию.

Ваша задача еще до начала работы с продажами и рекламой построить систему, которая будет очень четко учитывать все входящие обращения и проходящих клиентов.

В приведенном выше примере с розничной точкой fast food мы установили систему учета проходящих людей и собрали статистику за неделю, узнали, сколько людей проходит в будние дни, сколько людей проходит в выходные.

В результате мы получили следующую картину:

• Один из продавцов большую часть времени вообще отсутствовал на рабочем месте и курил в тамбуре. Зато у него был очень хороший средний чек, и он всегда компенсировал недостаток количества продаж и выручки за счет того, что предлагал клиенту докупить что-то еще: булочки к кофе, к молочному коктейлю шоколадку.

Второй продавец (пожилой) – постоянно находился на рабочем месте, но стеснялся предложить что-либо клиенту в довесок, и поэтому выручка у двух продавцов была примерно одинаковой.

Естественно, первый продавец был поставлен на жесткий контроль по количеству продаж, которые он совершает, и его личная конверсия (количество пробиваемых чеков) очень быстро увеличилась.

Второго продавца мы просто научили продавать что-либо в довесок к основной покупке, и она без особых проблем справилась с этой задачей, видимо, благодаря своей ответственности и почтенному возрасту.

Кстати говоря, уважающие себя торговые центры собирают точную информацию по посетителям по каждому входу в ТЦ и всегда готовы предоставить ее арендаторам.

Поэтому, если вам необходимо узнать эффективность работы ваших продавцов, запросите информацию о посещаемости у владельцев здания, в котором вы осуществляете торговлю, возможно, вам повезет:).

Приведу еще один пример из другого своего бизнеса: **из-за отсутствия качественного учета входящих обращений нам однажды пришлось закрыть удаленный офис по продаже окон в районном центре.**

Наша компания открыла торговую точку в достаточно перспективном месте для продажи окон в розницу в районном центре. Наш выездной сотрудник по тиражированию филиалов открыл офис и нашел подходящего менеджера, сначала все было хорошо, и бизнес работал в плюс.

Позже, в течение первых шести месяцев, все сошло на «нет», точка начала работать в минус. Продавец сообщала о том, что не хватает обращений, что она изучила всю технологию продаж, что всегда предлагала различные комплектации в разном ценовом диапазоне, но люди говорили, что это дорого, и уходили.

Когда мы приехали закрывать офис, то обнаружили, что менеджер банально не ходит на работу.

Действительно, о каких продажах вообще может идти речь, если ты приходишь на работу в два(!) часа дня. В этом случае гораздо легче сказать, что было два клиента сутра, и они отказались, так как предложение было слишком дорогим.

Поэтому, если вы не измеряете число входящих обращений клиентов (звонки, визиты в офис, посещения вебсайта), то вся остальная работа с продажами будет проходить вслепую.

Как учитывать входящие звонки клиентов?

Первый, самый простой вариант, который вы можете внедрить прямо сейчас, – **завести анкету входящего звонка, в которую вы добавите простой вопрос: «Откуда Вы узнали о нашей компании?»**

После этого всю информацию нужно либо вводить в CRM-систему, либо вести сводный отчет в Excel, в котором вы будете видеть:

- источники обращения,
- ежедневное количество обращений.

Эта информация в дальнейшем будет ключевой для того, чтобы работать со всеми остальными коэффициентами, а также оптимизировать рекламную кампанию.

Еще лучше, если вы приобретете систему учета звонков, которая может быть в трех вариантах:

- виртуальная АТС на базе компьютера, самая популярная – это система «Asterisk»;
- стационарная АТС;
- готовый сторонний чужой сервис, который, к примеру, предлагает «Ростелеком», либо другие сервисы, которых достаточно много в интернете.

Такое решение позволяет вам не зависеть от прихоти менеджера и всегда точно учитывать входящие обращения. Все, что вам остается сделать, это сверить отчеты в Excel, которые ведет менеджер, с тем, что показывает ваша АТС.

Как учитывать посетителей в офисе или в торговом центре?

При работе с розницей существуют системы, которые будут учитывать проходящий поток на вход и на выход и считать, сколько людей вошло в вашу компанию, а сколько из нее вышло. Особенно это важно, если точка находится в торговом центре, для того, чтобы вы могли отслеживать конверсию торговой точки и каждого продавца в отдельности.

К примеру, вы разместили рекламу над своей торговой точкой, сделали стол, на котором ваши покупатели быстрой еды смогут покушать и т. д.

Далее ваша задача – замерить конверсию и динамику продаж в результате внедрения этих инструментов. Логично предположить, что после таких изменений:

- во-первых, увеличится конверсия торговой точки, так как люди более охотно будут приобретать еду в месте, где есть столы для ее употребления;
- во-вторых, увеличится средняя стоимость покупки, так как за столом можно съесть гораздо больше, чем унести с собой в дорогу.

Системы учета посетителей в торговых центрах и в розничных точках стоят примерно от 20 000 рублей. Я видел более простые российские разработки за 13 000.

Два типа клиентов, которые необходимо учитывать отдельно

Если это возможно конкретно в вашем бизнесе, то начните разделять повторные обращения и обращения новых клиентов.

Если этого не делать, то у вас будут проблемы с качеством учета конверсии.

Показатель конверсии по новым клиентам, которые у вас никогда ничего не покупали, будет всегда ниже, чем этот же показатель для постоянных клиентов и клиентов по рекомендации.

К примеру, в оконном бизнесе конверсия по рекомендациям и повторным обращениям у нас составляет больше 100 %.

Итоговая конверсия по новым клиентам где-то порядка 30–35 %. То есть отличается практически в 3,5 раза.

Каждый раз, когда вы будете увеличивать рекламный бюджет, доля новых клиентов будет расти, а конверсия в отделе продаж снижаться по совершенно объективным причинам, и наоборот, снимите на время всю рекламу и работайте только по рекомендациям, и конверсия в отделе продаж будет рекордной.

Что вы продаете на самом деле?

К нам довольно часто обращаются клиенты со следующим вопросом: «Куда дать рекламу, чтобы было больше звонков?»

Часто, когда начинают говорить о рекламе, думают сначала о том, куда дать рекламу, чтобы было больше звонков.

После того, как вложения в рекламу не принесли результата, владелец бизнеса начинает думать, что написать в рекламном сообщении: какие акции использовать, какие призы предложить, какую цену или скидку обозначить для покупателей.

И лишь немногие задумываются о том, какое предложение можно сделать конкретной целевой аудитории, т. е. какие опции товара добавить или какие дополнительные услуги предложить, чтобы заинтересовать покупателя.

При детальном анализе рекламной кампании клиента, его товара, текста рекламы понимаешь, что, в принципе, все это ничем не отличается от пятидесяти таких же предложений его конкурентов.

Первое, что необходимо сделать в этом случае, – это провести анализ целевой аудитории и ее проблем. Далее прорабатывается структура предложения (товар, опции, характеристики), и уже потом готовится продающее описание.

Пошаговый алгоритм разработки продающей рекламы

В общем виде алгоритм разработки продающей рекламы выглядит следующим образом:

1. Определите аватар (портрет) вашего потенциального клиента. По сути это лист формата А4, на котором изображен типовой портрет покупателя, плюс вы кратко описываете, кто он: его вымышленное имя, те страхи, с которыми он сталкивается, когда пытается решить проблему при помощи вашего товара. Далее опишите те проблемы, которые он хочет решить при помощи вашего товара. Можно также добавить эмоциональное описание его обычного тяжелого дня.

2. Разработайте лучшее решение, от которого невозможно отказаться. Оно обязательно должно учитывать проблемы клиента и должно решать их самым быстрым, лучшим или дешевым способом.

К примеру, если вы занимаетесь окнами, то можете создать специальное предложение для пенсионеров, предложение «окно в детскую» для семей с маленькими детьми, предложение для жителей сельской местности с дополнительными элементами декора и т. д.

3. Подготовьте продающее описание вашего предложения. Рекламу любого, даже самого лучшего товара можно «запороть» некачественным описанием. Поэтому крайне важно, чтобы ваша реклама была продающей. Подробнее этот момент мы рассмотрим в следующей главе.

4. Определите каналы рекламы. Подумайте: как привыкли получать информацию ваши потенциальные клиенты? Выпишите все места и ситуации, в которых проблема клиента стоит остро. Добавьте в список информацию о том, как ваши клиенты привыкли получать информацию (через Интернет, либо они посещают какие-то места, общаются с соседями и т. д.).

После этого договоритесь о размещении рекламы в этих местах. В этом суть прямого маркетинга – недорогой бюджетной рекламы, которая будет ориентирована на конкретную целевую аудиторию. Наша компания часто использует этот способ рекламы как замену стандартным СМИ, где предложение нацелено на всех.

5. Определите бюджет, проведите тестирование на небольшой группе клиентов и запускайте массовую рекламную кампанию.

Приведу пример позиционирования в натяжных потолках: проблема стоит наиболее остро, когда человек, во-первых, делает ремонт и посещает различные торговые центры строительной направленности, выбирает строительные материалы, покупает что-либо еще: двери, пластиковые окна, полы, обои.

Он вспоминает, что ему нужно приобрести натяжной потолок, вспоминает о последовательности, о том, что потолки желательно ставить в самый последний момент.

Ваша задача: во-первых, договориться о партнерстве со всеми строительными торговыми центрами, и, во-вторых, со всеми людьми, кто продает ваш бизнес.

Здесь целевая аудитория – люди, которые делают ремонт, и ваша задача донести им свое предложение в момент, когда они чаще всего вспоминают о своей проблеме.

Как определить типовые проблемы клиентов?

Мы уже разобрались, как использовать проблемы клиентов для увеличения эффективности рекламы и продаж в целом. Часто мои клиенты сталкиваются с тем, что они не могут точно определить портрет целевой аудитории и соответственно те проблемы, которые решают их товары и услуги.

Приведу 3 варианта решения этой проблемы:

1. Если вы уже продаете что-то своим клиентам, ваша задача просто взять и спросить их: «Почему вы решили воспользоваться нашим предложением?»

Далее необходимо собрать информацию о своей клиентской базе и составить типовой портрет покупателей: сколько лет, какого пола, чем они занимаются, какой конкретно бизнес, либо это розничный клиент, где он находится территориально – в городе или в области. Выявляете характеристики, которые будут важны конкретно для вашего предложения.

2. Если у вас еще нет своей большой клиентской базы, в анкету входящего звонка добавьте простой вопрос «Почему Вы решили воспользоваться нашей услугой?» Вот еще примеры вопросов, которые вы можете добавить в анкету:

- *Почему Вы решили заменить окна?*

Вы делаете евроремонт или вам необходим самый простой натяжной потолок?

Почему Вы отказались от работы с кадровыми агентствами и решили построить «кузницу кадров» внутри компании?

Все, что вам остается, – это фиксировать дословно все ответы ваших клиентов. Очень скоро у вас будет готовая база типовых потребностей, под которые вы сможете разработать предложение.

3. Если вы только начинаете свой бизнес, и у вас еще нет обращений, то самое простое – это проанализировать статистику системы wordstat.vandex.ru. посмотреть, какие поисковые фразы люди используют в Интернете.

Пример составления портрета целевой аудитории и выявления общих проблем

Давайте разберем пример составления портрета целевой аудитории.

В проекте «Фабрика бизнеса» (www.biznesfabrika.ru). мы помогаем предпринимателям построить успешный бизнес в регионе.

Мы проанализировали вопросы, которые поступали от читателей наших рассылок (20 000+ читателей) и кейсы более 1000 реальных клиентов в B2B. Среди них мы выделили 4 основных типа клиентов:

1. «Стартаперы, или новички» – предприниматели, которые только планируют начать свой бизнес, и у них пока еще нет проблем с ним, зато есть куча вопросов и страхов, связанных с проверяющими органами, субсидиями, регистрацией, оформлением бизнеса.

На этом этапе ключевая проблема в том, **что многие так и не принимают решение сделать первый шаг в своем бизнесе.**

Вторая важная деталь: большинство начинающих предпринимателей ориентированы больше на то, каким образом они будут выполнять услуги, и увлечены деталями, но **практически не обращают внимания на процесс рекламы и продаж.**

2. «Ремесленник и семейный бизнес» – мелкие предприниматели, которые большую часть работы вынуждены делать самостоятельно; как правило, в штате не более 5 сотрудников, возможно, приходящий бухгалтер.

Владелец практически не бывает в отпуске, часто сам общается с клиентом по рекламациям, ведет переговоры с поставщиками и рекламщиками, сам решает вопросы с исполнением заказа или услуги, распоряжается деньгами и оформляет платежки в банк, использует личный автомобиль для доставки товаров клиенту или на торговую точку.

В запущенных случаях это семейные тандемы, где жена играет роль менеджера или бухгалтера, а муж делает всю грязную работу. Они имеют неудачный опыт с наймом сотрудников в компанию и уверены, что доверять свой бизнес никому нельзя. Если владелец заболел, вся работа в компании останавливается.

Основная проблема – это отсутствие личного времени, работа без отпусков и довольно частые проблемы с продажами и прибылью, так как на это никогда не хватает времени.

3. «Мелкий собственник» – предприниматель, владелец нескольких точек продаж или магазинов; есть продавцы, отдел продаж, склад, постоянная бухгалтерия.

Он уверен, что большую часть задач необходимо делать чужими руками, испытывает острую нехватку надежных и квалифицированных кадров. Пока еще многие ключевые вопросы, связанные с финансами, персоналом и продажами, замыкает на себя. Чем больше бизнес, тем меньше свободного времени.

В запущенных случаях его телефон не замолкает с утра до вечера. Ему звонят сотрудники, разгневанные клиенты, рекламщики, поставщики и т. д.

Проблемы с прибылью чаще всего связаны с низкой квалификацией персонала, так как люди работают гораздо хуже, чем если бы эту часть работы выполнял сам владелец. Эти люди очень ценят свое время, результаты и чаще всего приходят к нам в программы индивидуальной работы.

4. «Наемный ТОР-менеджер» – чаще всего коммерческий или исполнительный директор крупной компании (ОАО, ООО и т. п.), в задачи которого входит увеличение прибыльности бизнеса. Ищет новые способы развития, быстрые решения для сложных задач.

Тратит не свои деньги, поэтому часто идет на необоснованные траты в стремлении решить проблемы с рекламой и продажами. Хочет работать меньше, поэтому часто органи-

зует внешние корпоративные тренинги по продажам для персонала, приобретает обучающие курсы для сотрудников и решает внутренние проблемы внешними инструментами.

Конечно, аватары клиентов сильно гипертрофированы, но в целом, я думаю, вы наверняка узнали в части описания себя или своего коллегу по бизнесу ©.

Как-то я выступал на бизнес-конференции в Ижевске, и ко мне в перерыве подошла женщина и сказала: «Вы не знаете наш местный менталитет, у нас все совершенно по-другому».

В своих бизнесах: IT, продажа софта, консалтинг, тендеры и корпоративные продажи, оптовый бизнес, fast food, создание и продвижение сайтов, три интернет-стартапа и еще десятки мелких направлений.

Поэтому когда мне говорят: «У меня парикмахерская», «У меня нефтяная вышка, а Вы рассказываете про бизнес вообще, это не для меня» – это вызывает улыбку.

Даже несмотря на специфику, проблемы у предпринимателей общие, а их решения достаточно просто адаптируются под конкретный бизнес, и в этом случае опыт консультанта играет первостепенную роль.

В проекте «Фабрика бизнеса» мы решаем 4 ключевые проблемы, которые в разной степени присутствуют у каждого из 4-х описанных портретов целевой аудитории (аватаров).

Вам стоит обратиться к нам, если:

1. Вам необходимо больше клиентов для вашего бизнеса;
2. Вы хотите увеличить прибыльность существующего бизнеса;
3. Вам не хватает надежных сотрудников;
4. Вы хотите вывести бизнес в точку, когда он сможет развиваться без вашего участия.

Подробнее о том, как решаются эти проблемы в нашем проекте, вы можете узнать на сайте «Фабрика бизнеса» (www.biznesfabrika.ru).

Как выгодно представить свой товар в рекламном сообщении?

В рекламе есть еще одно заблуждение, которое часто встречается у технарей: «Если мы будем оказывать свои услуги качественно, то к нам народ потянется».

На самом деле со временем, возможно, и потянется, но, скорее всего, нет. Для успешного бизнеса одного качественного предложения не достаточно, еще **понадобится его продающее описание.**

Некоторые довольно неплохие товары представляются в рекламе так глупо, что вся потенциальная прибыль так и остается только на бумаге в планах.

Продающая структура газетного объявления

В нашей работе практически всегда удается увеличить конверсию существующего рекламного объявления без изменения бюджета, просто переписав его текст и изменив структуру.

Далее я приведу основные выдержки из нашего чеклиста.

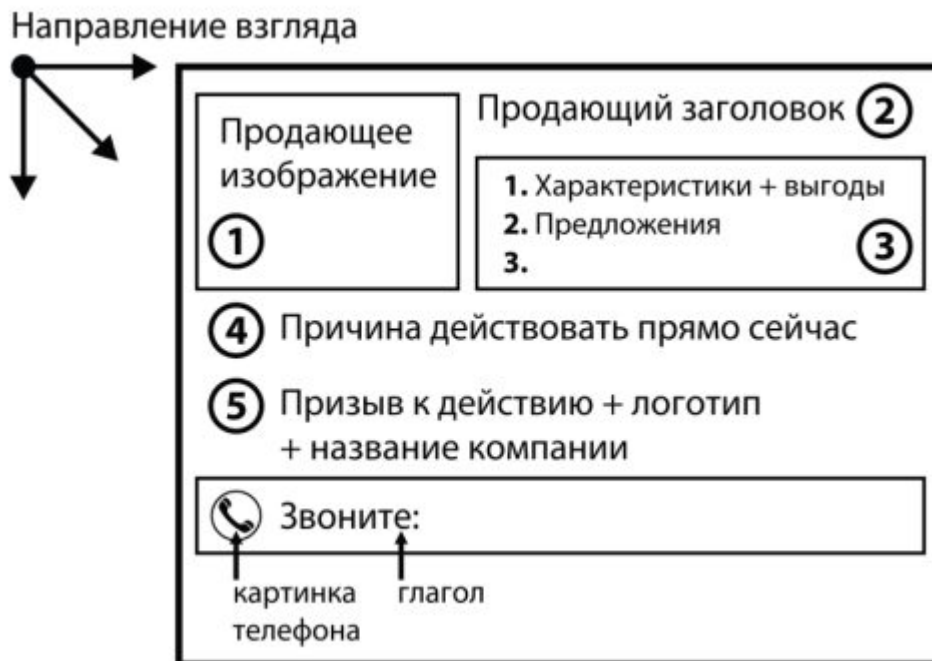


Рисунок: «Продающая структура газетной рекламы»

Воспользуйтесь им для оптимизации своей рекламы в газете, и вы сможете увеличить эффективность существующего рекламного сообщения без изменения размеров модуля и увеличения расходов на рекламу.

1. При разработке рекламы учитывайте направление взгляда. Необходимо понимать, что направление взгляда, в котором читает человек, это либо **слева направо, либо сверху вниз, либо по диагонали**. Довольно часто это правило нарушается.

2. Продающее изображение должно привлекать внимание к объявлению. Задача картинки – привлечь внимание к объявлению. Картинка должна быть яркой, большой и заметной.

К примеру, на ней вы можете показать результат до и после использования вашего товара, конечно, если позволяет площадь.

Далее вы можете показать человека, который пользуется вашим товаром, то есть результат использования товара и образ человека из целевой аудитории. Не стоит ставить на картинку фотографию американской семьи ©.

3. Большой яркий зазывающий заголовок. В этом заголовке должно быть качественное продающее предложение, от которого сложно отказаться.

4. Выгоды клиента. В газетной рекламе не стоит ими злоупотреблять. Я не рекомендую делать больше 3 штук.

5. Причина действовать прямо сейчас (dead-line). В рекламе необходимо ограничить принятие решения о покупке по времени, по количеству подарков или по количеству предложений в рамках специальной акции.

6. Призыв к действию. В призыве важно использовать, во-первых, четкие глаголы, к примеру, «Звоните», «Заходите на сайт». Обязательно используйте изображение телефонной трубки рядом с телефоном.

Также рекомендую указывать еще и режим работы, и только потом логотип и название вашей компании.

Часто логотип и название компании ставится на первое место. Возможно, такой ход имел бы смысл, если бы ваш бренд был хорошо известен и раскрыт. Для повышения узнаваемости малоизвестного бренда логотип и название компании необходимо добавлять в рекламный модуль, но использовать его в конце, в блоке призыва к действию.

Что значит «продающий заголовок»?

Например:

«Двери бесплатно»,

«Не понравится монтаж, вернем деньги»,

«Не устроит качество, вернем деньги».

«Купи два окна, третье – получи в подарок».

В заголовке вы можете оперировать к гарантии, к уникальности товара и предложения, к ограничениям по времени и специальным подаркам.

У нас в компании существует около 30 различных шаблонов заголовков, специально оптимизированных для газетной рекламы.

Думаю, вы тоже любите просматривать заголовки газетной рекламы, особенно своих конкурентов.

Чтобы это занятие было максимально полезным, я рекомендую вам собирать интересные рекламные заголовки в отдельный файл и использовать их в качестве основы для своей будущей рекламы.

Чем отличаются выгоды клиента от характеристик продукта?

Довольно часто предприниматель не может отличить выгоды и характеристики товара. На самом деле все просто.

К примеру, можно сказать о том, что мощность пылесоса составляет 1500 Ватт – это характеристика товара.

Если написать: «Наш моющий пылесос настолько мощный, что чистит пятна даже от засохшего сока на ковре, либо от пролитого кетчупа», – то это будет уже конкретная выгода от использования продукта.

Сама выгода формулируется очень просто:

1. Выпишите все существенные характеристики вашего предложения;
2. Напротив каждой запишите ответ на вопрос: «*Что конкретно для Вас, господин покупатель, это означает?*»
3. Ответ запишите максимально эмоционально, лаконично, конкретно и интересно.

Выгоды в рекламе продают гораздо лучше характеристик, так как опираются не на логику, а на эмоции.

Чтобы правильно прописать выгоды, сначала необходимо определить портрет клиента.

Например, надо понять, почему человек покупает корпусную мебель, что конкретно он хочет получить?

Возможно, это увеличение свободного пространства в комнате; если это встраиваемая мебель, то человек желает получить функциональный шкаф, в котором можно хранить всю одежду.

Возможно, он хочет, чтобы его мебель хорошо вписалась в евроремонт. Все эти вещи необходимо, в первую очередь, понять и только после этого увязывать выгоды и характеристики вашего товара с конкретными потребностями покупателя.

В данном случае в состав своего предложения на встраиваемую мебель вы можете включить опцию «Система компактного хранения зимней одежды» в подарок при заказе шкафа из коллекции «Премиум».

Ложная отстройка в рекламе, когда все товары одинаковые

Если вы занимаетесь продажей неуникального товара, вы можете использовать ложную отстройку, например, *«Наши потолки не пахнут»*.

Существует заблуждение, что потолки российского производства спустя какое-то время начинают источать запах в помещении. Причина таких слухов как раз в том, что производители импортных потолков использовали прием ложной отстройки при работе с клиентом.

Еще один пример ложной отстройки я видел на рынке растительного масла. Некоторые производители писали на бутылке «Содержит витамин Е» и «Не содержит холестерин».

Как впоследствии выяснилось, любое растительное масло не содержит холестерин и содержит витамин Е. Это ложная отстройка. Кто первый о ней заговорил, тот остается в большом плюсе, ведь люди начинают считать, что именно масло данного производителя обладает такими «уникальными» свойствами.

Некоторые трюки, которые привлекают внимание к вашему рекламному объявлению

Пустота тоже продает, не стоит заполнять все пространство рекламного объявления. Если есть пустоты, то это будет тоже привлекать внимание.

Не пытайтесь поместить описание всех своих услуг в рекламный модуль. Если вы занимаетесь окнами, потолками, дверями, кондиционерами, устанавливаете жалюзи, продаете строительные смеси, полы и еще набираете оптовых клиентов и приглашаете дилеров, то согласитесь, все это будет довольно пестро смотреться в одном рекламном модуле.

Такие объявления можно встретить довольно часто, в них все это собрано в одном месте. Конечно, такая реклама не будет продавать ничего из вышеперечисленного.

Обязательно учитывайте направление взгляда при разработке последовательности рекламных блоков:

- Сначала привлекаете внимание заголовком,
- Выгодами вызываете интерес и желание,
- Далее даете причину действовать прямо сейчас,
- И, наконец, призываете клиента к действию.

Не стоит менять эти блоки местами, потому что нарушается логическая последовательность объявления.

Если у вас нет денег на большой рекламный модуль и вы не можете разместить все эти элементы, используйте только часть из них: привлечите внимание, напишите 1 продающий заголовок, призовите к действию. Все остальное пусть делают ваши менеджеры по телефону или в торговом зале.

Объявление должно выделяться дизайном.

Экспериментируя с рекламой, мы брали шрифты для заголовка из фильма «Терминатор», рисовали рекламное объявление от руки на тетрадном листке в клетку.

Можно перевернуть модуль в газете, изменить его размер, положение модуля на странице, что обеспечит дополнительное внимание к вашей рекламе.

Тестируя свои газетные объявления по продаже окон, мы обнаружили, что на второй странице газетного разворота идет меньше звонков, чем на первой, но зато больше заказов.

Вероятно, это связано с тем, что люди устают обзванивать всех и соглашаются на более или менее внятное последнее предложение.

Тестирование рекламы – это обязательная вещь в ежедневной работе.

Что, если вы продаете на рынке B2B, где решающим фактором является цена?

В B2B мы рекомендуем использовать технику, которая называется «калькулятор ценностей». На самом деле по этой теме можно провести большой семинар.

Приведу простой пример применения этой техники из нашего оптового оконного бизнеса (www.oknakvadrat.ru), связанный с тем, как изменение вашего предложения может отодвинуть роль цены в принятии решения о покупке на второй план.

Мы занимаемся оптовыми поставками окон в регионах. Помимо поставки окон, мы берем на себя решение всех вопросов по рекламациям и решаем их напрямую с производителем всегда за свой счет.

Когда окна приезжают к дилеру и вдруг оказывается, что окно разбито или поцарапано, все, что клиенту необходимо сделать, – это составить с водителем претензионный акт и прислать нам фотографию.

Все вопросы по устранению рекламации мы решаем сами: заказываем окно, отправляем новую машину, решаем все вопросы с заводом, и клиент в самый короткий срок получает исправленный вариант.

Большинство поставщиков этого не делают, и часто клиенту дешевле заказать снова, чем решить эти вопросы самому.

Причем, если говорить о ценности, то в данном случае эту выгоду довольно легко выразить в деньгах:

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.