

Определись, кому будешь продавать

Теперь стоит изучить свою целевую аудиторию. Кому интересен твой товар? А кому тебе интересно его продавать? Кого лучше исключить из потенциальных клиентов? Этот пункт очень важен. Представь себе рыбака, который хочет поймать щуку. Сможет ли он это сделать, использовав хлеб как приманку? Маловероятно. Хороший рыбак всегда знает, за какой рыбой он идёт, и понимает, на что клюёт эта рыба.

К примеру, мне как директологу не хочется работать с МЛМ и продажей подделок. Но теоретически они являются моими потенциальными клиентами. Зато мне интересно работать с крупными интернет-магазинами, малым бизнесом услуг, браться за проекты сложной тематики, такие как организация свиданий, детективное агентство и т. д.

Для начала нужно выяснить, каковы типичные персонажи, которые могут купить наш товар или услугу? Для примера возьмём услугу организации мероприятий. Кому может быть нужно организовать мероприятие?

- ◆ частным лицам (для себя в честь юбилея, например);
- ◆ родителям (для детей);
- ◆ организациям (корпоратив для сотрудников);
- ◆ организациям для клиентов (фуршет, выставка, презентация проекта);
- ◆ компании друзей (в честь праздника, например Нового года);
- ◆ социальным, благотворительным и волонтерским службам (праздник для ветеранов);
- ◆ учебным заведениям (мероприятия для школьников и студентов: выпускной, утренник и т. д.).

У каждого из этих заказчиков свои цели, потребности, претензии и возражения. Они могут пересекаться, но в целом стоит подходить к каждому индивидуально. Необходимо выявить особенности и различия потребностей разных персонажей. К примеру, в случае со школами клиентами будут родители в возрасте около 40 лет (преимущественно мамы), которые спорят между собой о том, чего они хотят, и с большой вероятностью будут максимально снижать затраты. Представлять интересы организации будет, скорее всего, сотрудник, который может не иметь личной мотивации, действовать по указанию босса и, возможно, будет заинтересован в небольшом откате. От группы друзей будет свой представитель, об-

Сложно сделать хорошую рекламу, охватив цели всех персонажей: пытаюсь угодить всем, не получишь ничего.

ладающий лидерскими качествами. Таким образом, можно расписать предполагаемое поведение каждого персонажа. Причём для некоторых заказчиков может быть несколько ви-

дов персонажей (например, для организаций — владелец, немотивированный сотрудник или директор какого-то отдела с горящими глазами, который мечтает угодить боссу).

Как ты понимаешь, сложно сделать хорошую рекламу, охватив цели всех персонажей: пытаюсь угодить всем, не получишь ничего. Скорее всего, если ты не первый день в бизнесе, то уже знаешь, кто твои типичные клиенты и с кем из них приятно работать — в финансовом (самый выгодный заказ), идеологическом (проект подходит под идеологию и стиль работы), компетентном планах (если ты эффективно работаешь с такими персонажами, например с детьми), и кто тебе просто по душе (если ты получаешь от этого кайф). Прежде чем двигаться дальше, определись с приоритетными персонажами.

Выяви потребности клиентов

Допустим, мы решили работать с родителями, устраивая мероприятия для маленьких детей. Какие у родителей потребности? Сделать ребенка счастливым? Конечно, да, но это, как ни странно, не главное. Чаще всего их реальная потребность — развлечь ребенка, а самим в это время отдохнуть. (И наверняка похвастаться перед родителями других детей, которые будут присутствовать на празднике, повысить самооценку.)

Теперь стоит подумать, какие у них «боли» в контексте нашей ниши (что делает их несчастными и чем наша услуга может им помочь). Скорее всего, ребенок отнимает всё время, некогда побыть вдвоём, а если ещё и самим всё организовывать, то даже на сон времени не останется. Если копать глубже, с психологической точки зрения родители часто делают для своих детей то, чего сами недополучили в детстве. А ещё ребенок может жаловаться, что для его одноклассника организовали крутой день рождения и его это не может с этим смириться (как и это родителей). Желательно также знать, к чему эти проблемы приведут в будущем: ребенок будет завидовать сверстникам, над ним будут смеяться, а комплексы детства повлияют на всю дальнейшую жизнь. И это не шутки: дети действительно очень восприимчивы к таким вещам, и речь сейчас идёт не о твоём мировоззрении, а о реальных мыслях, которые мучают по ночам многих родителей. Всё это я предположил за полминуты, а сколько можно узнать, если потратить на изучение несколько дней! Любой владелец бизнеса должен научиться мыслить как свой клиент, представлять себя на его месте. Для того, кто глубоко погружён в своё дело, выявить эти «боли» не составит большого труда. Если возникли сложности, пообщайся с клиентами лично, задай наводящие вопросы. Посети тематические блоги, форумы

и группы в социальных сетях, в которых люди обсуждают свои проблемы и ищут решение. Главное — понять, что у людей редко бывает потребность в самом товаре: гораздо важнее то, что человек получит, купив его. Я прекрасно понимаю, что никому не нужен этот Директ сам по себе, — всем нужно

Каждый маркетолог знает афоризм: «Сложно продать дрель. Попробуй продать дырку в стене».

увеличить продажи. А без этого мои потенциальные клиенты, возможно, находятся на грани разорения или всё ещё не могут позволить себе купить автомобиль премиум-класса. Каждый

маркетолог знает афоризм: «Сложно продать дрель. Попробуй продать дырку в стене».

А каковы ключевые факторы принятия решения у потенциального клиента? Что необходимо, чтобы он спокойно расстался с деньгами? Критерии, отсутствие которых его отпугнёт? Это один из важнейших пунктов. В случае с детскими праздниками скорее всего окажутся важны: организация «под ключ», опыт проведения мероприятий, прозрачный бюджет, гарантия соблюдения сроков. Есть также второстепенные факторы: создание креативного сценария, возможность выбрать аниматора и ведущего, подарок ребёнку. Подробнее расписывать я не буду, а то на рынке организации мероприятий произойдут весёлые изменения. По моим опросам оказалось, что 70–80% владельцев бизнеса и маркетологов не знают этих подробностей.

Кстати, допустим, в этом ты разбираешься, и довольная мама уже думает о том, чтобы заказать тебе организацию детского праздника. Но в последний момент в её голове рождаются сомнения и отговорки: а вдруг вы сделаете всё банально и скучно? а можно ли дешевле? а успеете ли всё за такой короткий срок? а не придётся ли мне постоянно самой за всем следить? Подумай о том, как отмести все эти возражения и убедить клиента.

Составь мощное уникальное торговое предложение

Когда все детали стали ясны, нужно собрать воедино все тезисы, начиная с потребностей и заканчивая «болями», и по ним составить идеальное предложение. К примеру, если человек боится, что аниматор клиенту не понравится, — можно предоставить возможность выбрать актёра и образ из нескольких вариантов. Но прежде чем сформировать окончательное УТП, нужно посмотреть, что предлагают конкуренты: и в рекламных объявлениях, и в бесплатной поисковой выдаче (хотя бы на первой странице поиска в Яндексе). Составь обзорную таблицу, в которую внеси все нюансы: цены, сроки, условия, доставку, бонусы и т. д. Возьми из обзора лучшее для своего предложения, но помни, что главная твоя цель — отличаться, предложить что-то другое, уникальное.

Сразу скажу: придумать УТП для услуги гораздо проще, чем для товара. Ведь товар у всех одинаковый, а из услуги мы можем лепить всё что угодно, — мы сами её производим. Но и для товаров это возможно, в моей практике есть много интересных примеров. Главное правило: скидки и подарки не являются УТП. Их, конечно, стоит протестировать, особенно в товарах массового спроса, но для бизнеса услуг они губительны.

На многих тренингах, семинарах и вебинарах учат составлять объявления в Директе следующим образом: *скидка/акция/подарок + ограничение по времени + призыв к действию*. Эту же формулу мы видим на большинстве сайтов. Объясню, почему такой метод перестаёт работать. Этот вариант оптимален для теста, старта бизнеса, для начинающих бизнесменов. Он привлекает каких-то клиентов, которые «кляются» на очередную скидку и боятся опоздать купить до конца акции. Это неплохо работает для ходовых товаров, товаров массового потребления (телефоны, одежда и т. д.). Но при развитии бизнеса для

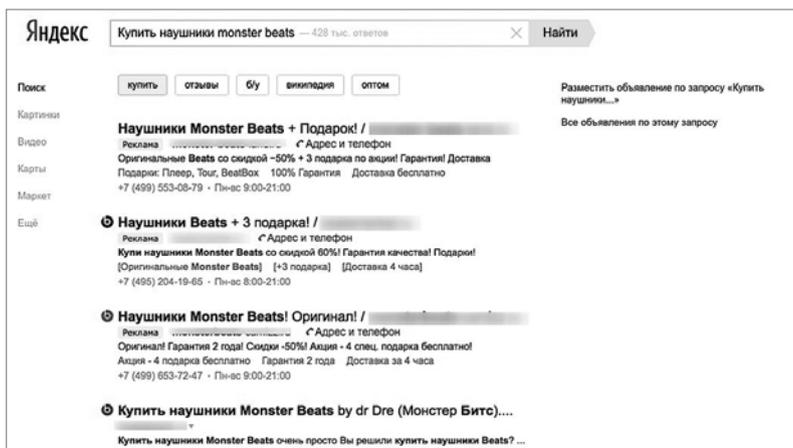
построения эффективного алгоритма продаж существуют другие техники, которые приносят прибыль в разы большую, чем скидки и подарки.

Хороша ли стратегия акций, скидок и подарков

Иногда эти приёмы полезны, но в долгосрочной перспективе они неэффективны и даже вредны. Вот основные аргументы в пользу моего мнения.

1. **Отсутствие уникальности:** скидки и подарки — на каждом шагу. Вместо войны качества, сроков и сервиса конкуренция превращается в борьбу скидок. Введи в Яндекс «купить наушники monster beats» и посмотри на объявления: все предлагают огромные скидки и щедрые подарки. Если понаблюдать за этими объявлениями в течение месяца, можно заметить, что скидки постепенно увеличиваются, подарков становится больше. У одних 50%, у других 55%, одни дарят mp3-плеер, другие к нему прибавляют ещё и колонки — но, в сущности, все предложения дублируют друг друга. (Пример актуален для начала 2015 г.)
2. **Урезание прибыли.** Мне очень интересно, что же зарабатывают в итоге продавцы этих наушников? Когда-то их средняя цена была 4000 руб., сейчас это 1300 руб.: отнимаем себестоимость, стоимость подарков и доставки, затраты на Директ. Война скидок привела к тому, что они оставили себя практически без наценки на товар, то есть без маржи.
3. **Привлечение эконом-клиентов,** которые сделают всё, чтобы получить скидку в 50 рублей, и ради любой экономии готовы жертвовать качеством. С такими клиентами,

как правило, сложностей много, а прибыли мало. При этом акции и подарки могут отпугнуть действительно платёжеспособных клиентов, для которых важны качество и сервис.



Объявления Директа в спецразмещении по запросу «купить наушники monster beats»

4. **У большинства акций нет оснований.** Если товар хорош — зачем снижать на него цену или дарить подарок? Хороший товар купят за его достоинства. А если цены снижают — значит, продажи идут не очень хорошо (то есть не так уж и хорош продукт). Таким образом, искушенную, платёжеспособную аудиторию скидка только отпугнёт. Если уж делать акцию, то у неё должна быть весомая причина: в честь Нового года, дня рождения директора, годовщины основания компании, для ознакомления с новым товаром, с целью создать портфолио и на

Если товар хорош — зачем снижать на него цену или дарить подарок? Хороший товар купят за его достоинства.

брать кейсы, распродажи всех товаров, скидки «для своих» по кодовому слову и т. д. И обязательно с конкретным ограничением по времени (до определённого числа, а не до среды, до вечера, только сегодня и т. д.). Но большинству лень обновлять акции, и они ставят самообновляющийся счётчик на сайт: скидка до 23:59. Это работает гораздо хуже.

Есть и исключения, когда скидка сработает на привлечение обеспеченных клиентов. В любом бизнесе эффективны скидки при заказе больших объёмов или для какой-то одной аудитории людей: как правило, самой интересной. К примеру, агентству по организации мероприятий особенно выгодно работать с корпоративами: уместна скидка для фирм, существующих больше 10 лет или имеющих более 20 сотрудников, или скидка именно на корпоративы.

Есть много других интересных вариантов привлечения клиентов. Попробуем обозначить их, отталкиваясь от трёх факторов, которые обозначили выше: 1) что и как нам интересно продавать; 2) анализ целевой аудитории; 3) отличие от предложения конкурентов.

1. **Сроки.** Во многих нишах сроки играют важную роль. Для товаров это время доставки, для услуг — время реализации проекта. Если ты можешь сделать что-то быстрее, чем конкуренты, при этом не потеряв в качестве, клиенты простят и более высокую цену. Сюда же отнесём время реакции: одни через час после заказа приедут к клиенту домой, другие лишь на следующий день перезвонят, чтобы уточнить детали.
2. **Гарантии качества.** Гарантированы ли конкретные результаты, прописанные в договоре? Может ли твоя фирма пообещать возврат денег в случае неудовлетворительного результата? А может быть, ты вернёшь больше, чем тебе заплатили, если уверен в качестве своих услуг? Я успешно

использую эту стратегию, обещая возврат 150% оплаченной суммы, если клиенту не понравится мой месячный курс по Яндекс.Директ. Пока что никто об этом не просил, все довольны. Кроме возврата денег, сюда можно отнести бесплатное исправление ошибок и оплошностей, обмен товара, возмещение убытков, полученных в результате твоих действий (это я также использую: если по нашей вине рекламный бюджет клиента потрачен впустую, мы возмещаем его из своего кармана).

3. **Пост-обслуживание.** Бесплатные консультации в течение определённого периода, ремонт, поставка комплектующих на выгодных условиях. На примере моего агентства: всех клиентов я бесплатно пожизненно консультирую по всем вопросам, связанным с контекстной рекламой, да и по смежным темам тоже.
4. **Информационные бонусы:** обучение, доступ к базе знаний, закрытое клиентское сообщество. Например, интернет-магазин video-shoper.ru продаёт телефоны с большим количеством закачанной информации, которая сама по себе является платной: например, шпаргалки и приложения для студентов. При этом цена не отличается от обычной в магазинах. Я каждому клиенту присылаю подробные инструкции по работе с рекламными кампаниями и дополнительно обучаю, если он решил продолжить вести их самостоятельно или поручить это штатному сотруднику.

Мой любимый способ — дать клиенту бесплатно попробовать, чтобы показать качество товара или продемонстрировать экспертность.

5. **Бесплатный или очень дешёвый первый шаг.** Это мой любимый способ — дать клиенту бесплатно попробовать, чтобы показать качество товара или продемонстрировать

экспертность. Тест-драйв товара/сервиса в течение какого-то периода, экскурсия по предприятию (успешно используют турфирмы, возя туристов по местным фабрикам), консультация, аудит, бесплатный выезд, полезная информация на почту — десятки возможных вариантов для каждого бизнеса! Например, для товаров: по вызову курьер придет с несколькими вариациями товара, всё можно примерить и выбрать, а если ничего не подойдет — оплатить только стоимость работы курьера. Суть в том, что после такого первого шага клиент уже доверяет компании и сделать покупку ему гораздо проще. Только имей в виду: первый шаг должен нести ценность. Бесплатно показать каталог или прайс — это совсем не то же самое.

При подготовке этой книги я выбирал редактора, который привёл бы текст в соответствие с нормами русского языка. Большинство кандидатов просто скидывали информацию об услугах и расценки. Но одна из них задала много вопросов, дала рекомендации по написанию книги, бесплатно отредактировала первую страницу, чтобы показать, как это будет выглядеть. После этого вопрос выбора не стоял, несмотря на то, что некоторые предлагали мне цену в два раза дешевле.

6. **Дополнительные бонусы**, которые не требуют вложений с твоей стороны, нельзя отнести к обычным подаркам, поэтому они хорошо работают. Это может быть настройка чего-либо, помощь в использовании, подбор и обучение подрядчика для дальнейшего обслуживания, скидки партнёров на оборудование и дополнительные услуги и т. д. В моём случае это подключение дополнительных партнёрских сервисов, настройка Метрики, телефонии и другие бонусы.
7. **Узкое нишевание** — сконцентрироваться на одном узком персонаже и работать только для него, учитывая по

максимуму все его потребности и пожелания. Таким образом можно отстраиваться от конкурентов. Сам подумай: если ты захочешь организовать своему ребёнку классный день рождения, куда ты обратишься — в «агентство ярких мероприятий» или в «агентство организации детских праздников»? Да, такое агентство потеряет клиентов, которые хотят организовать корпоратив, но будет завалено заказами для детей. А для корпоративов можно создать специальный отдел, сайт и рекламу, также узко специализированные.

8. **Чтобы сделать УТП для товара**, нужно «слепить» из него уникальную услугу, используя все вышеперечисленные варианты. Создай услугу, которой будет глупо не воспользоваться, и смело поднимай на неё цену. Пускай конкуренты воюют между собой.
-
- Создай услугу, которой будет глупо не воспользоваться, и смело поднимай на неё цену.
-

Всё, что описано в этой главе, применимо к бизнесу в целом, а не только к контекстной рекламе. Это пригодится и при создании сайта (подробнее в следующей главе), и для работы отдела продаж, и в других видах рекламы. Не удивлюсь, если одно только прочтение этой главы изменит твой бизнес и доходы раз и навсегда.

Резюме

К работе в Яндекс.Директ нужно тщательно подготовиться. Директ не стоит даже запускать, если у тебя нет резерва финансов, на товар нет спроса, маржа маленькая, плохой сайт и нет знаний о контекстной рекламе. Определи, что и как ты хочешь продавать.

Пойми, кто твоя целевая аудитория: персонажи, их потребности, «боли», возражения, факторы принятия решения. Знай конкурентов в лицо.

Составь мощное уникальное торговое предложение, избежав скидок и акций. Используй бесплатный первый шаг, гарантии, уникальные сроки, информационные и дополнительные бонусы, пост-обслуживание и узкое нишевание.

ЗАДАНИЯ:

1. Определи, что ты хочешь продавать.
2. Распиши свою ЦА: персонажей, потребности, факторы принятия решения, «боли» и т. д.
3. Проанализируй предложения конкурентов
4. Составь своё УТП. Расскажи о нём десяти своим друзьям, которые могли бы быть потенциальными клиентами, и попроси у них обратную связь. (И постарайся обзвонить старых клиентов.)