

Михель Фортин

Выше ценность - выше продажи!

Ответьте мне, пожалуйста, на такой вопрос. Если Ваш автомобиль сломался и требует ремонта, пойдете ли Вы чинить его в автосервис, который производит подсчет стоимости ремонтных работ совершенно бесплатно? Больше чем уверен, что пойдете. В наши дни абсолютное большинство автосервисов предоставляют подобную услугу. Бесплатный расчет стоимости ремонта стал неотъемлемой частью автомобильного обслуживания в сознании автолюбителей.

Но вот что интересно. Предположим еще раз, что сломался Ваш автомобиль, а Вы очень торопитесь его починить (если Вы подобны большинству автовладельцев, то естественно, Вы будете с этим торопиться). Какой автосервис Вы выберете: тот, который предположительно рассчитывает стоимость ремонта бесплатно, или тот, где бесплатность расчета стоимости Вам прекрасно известна на собственном опыте или опыте Ваших друзей и знакомых?

Все гениальное на самом деле просто. Предпринимательская деятельность не является исключением. Если Вы способны донести ту ценность, которую предоставляете своим клиентам через продаваемые товары и услуги, клиенты будут выбирать именно Вас. По крайней мере, шансы на то, что Вас выберут из всех продавцов, существенно увеличиваются.

То есть, для того, чтобы преуспевать в своей предпринимательской деятельности, Вам совершенно необходимо объяснить ту уникальную выгоду, которую получают покупатели, воспользовавшись Вашим коммерческим предложением.

Какое средство тут нужно применить? Конечно же, Вашу уникальную торговую позицию.

Один из моих наставников постоянно твердил мне: "Запомни, смысл гораздо важнее специализации". С маркетинговой точки зрения это означает, что Вы со своим бизнесом должны не столько провозглашать собственную уникальность, сколько подразумевать ее всем своим коммерческим предложением. Это очевидно: чем больше Вы твердите о своем превосходстве над конкурентами, тем больше сосредотачиваетесь исключительно на себе.

Но чем меньше Вы заявляете о собственном превосходстве, тем более правдоподобными выглядят все Ваши рекламные материалы, особенно в той части Вашего целевого рынка, куда Вам совершенно необходимо проникнуть для достижения успеха: в сознании Ваших потенциальных клиентов.

Поэтому, вместо того, чтобы объяснять своей целевой аудитории, что Вы уникальны и превосходите всех своих конкурентов (например, утверждая, что Ваши товары и услуги самого лучшего качества, Ваше клиентское обслуживание самое лучшее на данном рынке и т.п.), объясняйте потенциальным клиентам почему Вы лучше других.

Всегда следует помнить о том, что самое критичное слово, которое существует для маркетолога, состоит всего из шести букв. Это слово - "почему". Гораздо эффективнее разъяснить собственному рынку почему Вы уникальны, почему Вы лучше чем конкуренты, почему покупать следует именно у Вас, чем просто заявлять, что Вы уникальны, лучше остальных и покупать нужно только Ваши товары. Объяснять почему Вы имеете неоспоримые преимущества перед конкурентами, следует, конечно же, через сужение Вашей специализации и предоставление сугубо специфичных решений. Тогда Ваше превосходство для узкой группы потенциальных клиентов станет очевидным.

Вам следует уяснить, что уникальным и лучшим Вас делает не товар, не услуга и не бизнес сам по себе. Уникальным и лучшим Вас делает та ценность, которую Вы несете для покупателя, ценность Вашего коммерческого предложения. Вы можете предложить потенциальному клиенту то же самое, что предлагают ему Ваши конкуренты, но вместе с тем, предложить этот товар таким образом, что в сознании потенциального клиента он будет обладать гораздо большей ценностью, чем предлагаемый Вашими конкурентами.

Не понимаете? Сейчас объясню.

Ваше коммерческое предложение складывается из следующих трех уровней:

- основной товар (основная выгода, предоставляемая покупателю данным товаром);
- сам этот товар (товар сам по себе и предоставляемые им возможности);
- добавочная ценность (полная картина ценностей, которые предоставляет покупателю Ваш товар, т.е. комплекс всех выгод и преимуществ).

Именно последний элемент большинство предпринимателей не в состоянии объяснить своему целевому рынку. А ведь именно на основе этого третьего элемента Вы и развиваете собственную уникальную торговую позицию, благодаря которой Ваш товар начинает выделяться на рынке среди подобных ему.

Приведем пример. Потенциальный клиент может знать, а может и не знать о том комплексе выгод и преимуществ, которые предоставляет ему

Ваше коммерческое предложение. Но в большинстве случаев, даже если потенциальный покупатель и не знает о всем том комплексе выгод, которые Вы ему можете обеспечить, он склонен их подразумевать. Но лишь в том случае, если Ваши рекламные материалы, название, бренд и девиз-подзаголовок Вашего бизнеса его к этому располагают. То есть речь снова идет о Вашей уникальной торговой позиции. Если она правильно поставлена, выбирать представители целевой аудитории будут именно Вас, а не Ваших конкурентов.

Для иллюстрации сказанного вернемся к примеру с автосервисом. Вы не знаете, что сервисы под названиями "Диагноста задаром", "Расчет без копейки", "Бесплатная улыбка и подсчет" предоставляют бесплатную калькуляцию стоимости ремонта, но благодаря указанию на данную выгоду в названии сервиса (или девизе-подзаголовке), Вы это предполагаете. И в Вашем сознании это предположение зачастую выливается в уверенность на подсознательном уровне, благодаря чему сервису с названием "Лучший в мире ремонт машин" Вы предпочтете "Диагноста задаром". А в наши дни, когда у людей попросту нет времени изучать в подробностях все пакеты услуг ремонтных мастерских, максимум на что они пойдут - обратят внимание на название и девиз-подзаголовок. Поэтому работать в маркетинговом плане следует в первую очередь именно с этими элементами.

В Сети же время, которое может уделить Вашему проекту среднестатистический пользователь, сокращается до ужаса. У пользователей больше нет необходимости просеивать десятки страниц, выведенные по их запросу поисковой системой, чтобы найти то, что их интересует. Но в связи с тем, что в INTERNET люди ищут информацию, которая им нужна, точно формируя свои запросы, работая с ключевой фразой "бесплатная калькуляция", Вы получаете неплохие шансы попасть в хорошие рейтинги результатов.

Предприниматели, добивающиеся успеха в онлайн-бизнесе, ориентируются прежде всего именно на комплекс добавочных выгод их коммерческого предложения. К примеру, предлагая тот же самый товар, с тем же самым набором характеристик и по той же самой цене, что и конкуренты, они существенно расширяют пользовательский сервис, обеспечивают более быструю доставку и т.п., предоставляя таким образом покупателям ощутимую и уникальную выгоду по сравнению с конкурентами и соответственно стимулируя принятие покупательского решения. Но лишь предоставить эту добавочную уникальную выгоду явно недостаточно. Помимо всего прочего необходимо уметь объяснить ее потенциальным клиентам.

Примеров можно привести массу. Yahoo! является самой популярной бесплатной поисковой системой. Но ведь в Сети существует огромное количество бесплатных поисковиков, что же выделило среди всего их множества именно Yahoo? Ответ прост: данная система первой стала предоставлять бесплатные почтовые ящики, возможность играть в

онлайновые игры, открывать бесплатный клуб интересов и мн. др. С другой стороны, уникальность поисковой системы AltaVista заключается в наличии службы автоматического перевода страницы поиска на нужный язык. И так далее и тому подобное, список потрясающих примеров можно продолжать до бесконечности.

Те же самые принципы работы следует внедрять и в собственный бизнес. Если существует определенная часть Вашего коммерческого предложения (например, пользовательский сервис, гарантии, бесплатная доставка и пр.), что выделяет его среди конкурентов, необходимо прямо указывать на данный компонент либо в своем названии, либо в девизе-подзаголовке.

После того, как Вы сформируете таким образом собственную уникальную торговую позицию, необходимо ее раскручивать, предельно ясно и доходчиво объясняя его представителям Вашей целевой аудитории. Именно здесь большинство предпринимателей терпят провалы. Почему так происходит? На основе собственного опыта, позволю себе утверждать: из-за того, что предприниматели не придают значения использованию УТП в названии коммерческого предложения и девизе-подзаголовке. Они почему-то уверены, что потенциальные клиенты не обращают на эти вещи равным счетом никакого внимания. Если я приведу конкретные цифры, опровергающие данное заблуждение, Вы будете просто шокированы тому, насколько возрастают прибыли компаний, уделяющих УТП должное внимание!

Дополнительные бонусы, возможности, преимущества, сервисы и т.п., включаемые в Ваше коммерческое предложение, могут смело именоваться добавочной стоимостью, потому что они повышают ценность Вашего предложения для покупателей. Но самое главное - все это нужно конкретно и доходчиво объяснять потенциальному клиенту, чтобы у последнего была реальная возможность оценить эту Вашу добавочную стоимость. Помните о том, что товар, который Вы продаете - это больше, чем просто комплекс предоставляемых им возможностей. Выше мы уже говорили, что коммерческое предложение складывается как минимум из трех уровней. На самом деле наиболее важное значение имеет как раз последний уровень, описывающий так называемую воспринимаемую ценность Вашего коммерческого предложения.

Пришло время охарактеризовать каждый из указанных уровней более подробно, чем сейчас и займемся.

Итак.

1. Основной товар (основная выгода) - это изначальное назначение Вашего товара. Иными словами, это то, что действительно покупает клиент. Речь здесь идет о конкретной выгоде, предоставляемой товаром, либо о конкретном решении, предоставляемом услугой. Как совершенно

справедливо заметил Теодор Левит, "Люди не покупают дрели диаметром в четверть дюйма. Люди покупают отверстия данного диаметра".

2. Товар, помимо основной выгоды, содержит характерный для него набор возможностей, атрибутов и характеристик - форма, функциональность, дизайн, модель, стиль исполнения и т.п. То есть товар состоит помимо главной выгоды, предоставляемой им, еще и из внешней его формы, которой тоже следует уделять должное внимание.

3. Товар, помимо основной выгоды, которую он предоставляет покупателю, содержит также и комплекс дополнительных выгод и преимуществ. Сюда следует отнести гарантии, доставку, пользовательский сервис и т.п. В Сети сюда включают также и новостную рассылку, обновления, онлайн-ую службу техподдержки, персонализацию, различные настройки и т.п.

Добавляя в название товара прямое указание на главную выгоду, которую он в себе несет, а также на другие выгоды, связанные с ним, мы получаем то, что называется фундаментом позиционирования. Этот фундамент и является тем основным каналом, посредством которого Вы доносите данные выгоды до сознания потенциальных клиентов.

Простой пример. Допустим, Вы со своего сайта продаете какой-либо программный продукт. Предлагаете ли Вы покупателю бесплатную доставку этого программного продукта на компакт-диске? Обеспечиваете ли уведомления о выходе новых версий? Предоставляете ли техническую поддержку с помощью онлайн-ых средств сообщения? Отличаются ли Ваши гарантии должной уникальностью? Возможности уникального позиционирования здесь бесконечны.

Потенциальные клиенты должны четко и однозначно видеть выгоды, предоставляемые Вашим коммерческим предложением. Не следует полагаться на их домыслы. Если Ваши конкуренты объяснят рынку собственную уникальную торговую позицию лучше, чем Вы, а тем более - раньше, чем Вы, может оказаться слишком поздно. Но вместе с тем, используя в названиях Вашего коммерческого предложения указания на предоставляемые уникальные выгоды, Вы достаточно быстро сможете превратить домыслы потенциальных клиентов в уверенность. И здесь для повышения запоминаемости Вашего коммерческого предложения следует использовать различного рода мнемонические приемы, которые я описываю в некоторых других своих статьях.

Если Ваш товар не располагает необходимым потенциалом уникальности, ключ к успешной разработке Вашей УТП следует искать несколько в иных плоскостях. Например, предложите к данному товару специальные бонусы, которых нет у конкурентов, расширьте собственный ассортимент товаров сопровождения и т.п. Но в любом случае никогда не следует копировать коммерческое предложение

Ваших конкурентов. Вы не должны быть похожими на них, Вы должны отличаться. В этом и только в этом залог Вашего успеха.

Источник: <http://michelfortin.com>

Михель Фортин - один из самых высокооплачиваемых копирайтеров Всемирной Паутины, чьи продающие тексты обеспечили продаж товаров и услуг на суммы в сотни миллионов долларов в 250 различных отраслях. У него определенно есть чему поучиться!

Перевод на русский язык - Павел Берестнев, <http://biz-webinar.com>

Приветствуется и разрешается перепечатывать и распространять настоящую статью в свободном доступе (можете опубликовать ее на своем сайте, в своей рассылке, в бесплатной электронной книге и пр.) при условии указания ее автора, неизменности ее текста и включения в конце каждой статьи следующей строки: "Перевод на русский язык - Павел Берестнев, источник материала - <http://www.berestneff.com>" причем ссылка на мой сайт обязательно должна быть рабочей!

**Вашему вниманию бесплатные, но тем не менее очень практичные курсы.
Кликните по заставке ниже**



Или перейдите по ссылке: http://boriskorz.com/an_kurs.html