

СМОТРЯТ ЛИ В ЗУБЫ ДАРЕНОМУ КОНЮ?

Сегодня я хочу поговорить с Вами об одной достаточно распространенной ошибке, совершаемой в основном начинающими онлайн-бизнесменами, которая губит их бизнес еще в зародыше, не давая ему полноценно окрепнуть и встать на ноги. И ошибка эта – неправильное отношение бизнесмена к тем подаркам, которые он раздает своей целевой аудитории для решения вполне понятных задач и достижения известных целей.

Сразу хочу оговориться: в настоящей заметке речь пойдет не о раздаче бесплатных образцов коммерческих товаров с целью стимулирования продаж. Я хочу поговорить о бесплатностях другого рода – о подарках, которые каждый грамотный онлайн-бизнесмен должен периодически преподносить своей целевой аудитории.

Зачем дарить своим потенциальным и действительным клиентам подарки? Ответ на этот вопрос знает каждый (чуть далее мы этот момент все же затронем), сказано и написано об этом более чем достаточно. Но вот что касается двух других вопросов – а) что собой должны представлять бесплатные подарки с точки зрения качества и б) как правильно их дарить – то они остаются большинством бизнесменов (особенно начинающих) совершенно непонятыми.

Абсолютное большинство INTERNET-бизнесменов RuNet'a (впрочем, не только RuNet'a, но и Всемирной Паутины вообще) руководствуются в своей деятельности, связанной с подготовкой и раздачей подарков целевой аудитории тремя главными принципами, которые считаются незыблемыми и на сто процентов справедливыми. Принципы эти следующие:

- дареному коню в зубы не смотрят:
- возьми, Боже, что мне негоже:
- главное – не сам подарок, а внимание.

Подтверждения такой «политике» раздачи подарков мы встречаем сплошь и рядом. Ибо абсолютное большинство того, что нам предлагается бесплатно на большинстве сайтов и в большинстве рассылок представляет собой либо самый настоящий информационный хлам, из которого порой не удастся выудить ни одной стоящей мысли, либо информация, которую можно отыскать на любом углу RuNet'a, причем в очень большом количестве, например, давно всеми прочитанные, избитые и затасканные книги. Естественно, я не приношу значения этим книгам в достижении успеха, абсолютное большинство популярных публикаций на эти темы действительно бесподобны. Но проблема в том, что все это мы можем найти

совершенно не напрягаясь и наверняка давно уже прочитали. Какой толк от того, что нам подарили ту же самую информацию снова?

Об информационном хламе, в частности, так называемых «электронных книгах» объемом в три-пять страничек WORD'а, содержащих порой откровенную чушь, либо неприкрытую ложь о нашем бизнесе, и говорить не приходится. Подобные материалы бесполезны и никчемны по определению.

Что же получается? Абсолютная масса того, что мы можем получить в подарок на большинстве ресурсов RuNET'а, будет для нас совершенно бесполезным и ненужным, как следствие – просто отнимет наши время и силы понапрасну. Бизнесменов, чьи подарки действительно являются ценными и полезными, можно перечитать по пальцам.

Почему дела обстоят именно так? Моя точка зрения следующая: предприниматель, руководствующийся тремя перечисленными выше принципами, твердо уверен в том, что самое главное в этом направлении работы – преподнести потенциальному клиенту неважно что, главное, что это – подарок, и как таковой он достается потенциальному клиенту бесплатно. А потребитель, со своей стороны, просто обязан, невзирая на то, что ему подсунули нечто бессмысленное, быть счастливым от проявленного по отношению к нему внимания и сердечно благодарить бизнесмена, пребывая от самозабвения на седьмом небе... и, естественно, моментально начать покупать то, что ему предлагается.

Разумеется, при таком отношении со стороны предпринимателя к подаркам, преподносимым аудитории, у него нет никакого стимула дарить своим потенциальным клиентам что-то действительно качественное, нужно и полезное. Зачем? Для чего напрягаться, если, руководствуясь изложенными принципами, вполне допустимо «задвинуть» любимому потребителю даже сущий хлам? Ведь главное – не подарок, а внимание...

Нужно отдать должное каждому из перечисленных принципов. Естественно, любой из нас сталкивался с ними в действии и должен признать, что они на самом деле работают в нашей повседневной жизни... но не в онлайн-бизнесе! Впрочем, как и не в любом другом.

Некоторые читатели скривятся при этих моих словах и покрутят пальцем у виска. Но такая реакция свидетельствует лишь о непонимании самой сути раздачи бесплатных подарков целевой аудитории. Для того чтобы ответить на вопрос о том, насколько полезен и качествен должен быть Ваш подарок для потребителя, необходимо сначала выяснить, а для решения каких целей мы раздаем подарки? Затем наложим первый вопрос на ответы для второго – и получим весьма ясную и четкую картину.

Сейчас мы это и сделаем. :)

Итак, какие задачи INTERNET-предприниматель решает при помощи раздачи бесплатных подарков?

1. Обращение внимания целевой аудитории на Ваш бизнес.

В условиях высокой скорости информационного обмена, который протекает в Сети, а также конкуренции, обратить на себя внимание потребителя достаточно трудно. Данная задача решается множеством способов (например, разработка собственного УТП, проведение рекламных кампаний, осуществления совместных проектов и т.п.), один из которых – раздача и распространение бесплатных подарков. Последнее нас сейчас и интересует.

За счет чего происходит в данном случае привлечение внимания? Вы дарите потенциальному клиенту нечто ценное и полезное, дарите – то есть преподносите бесплатно. Это очень приятно потенциальному клиенту. Иными словами, мы делаем человеку приятно, и он в ответ обращает на нас свое внимание. Но для того, чтобы он стал интересоваться нами, привлечь внимание недостаточно. Его необходимо удержать. И вот здесь на передний план выступает качество и полезность того, что Вы подарили.

Скажите мне: если, изучив Ваш подарок, потенциальный клиент нашел в нем нечто очень ценное и полезное для себя, решил какую-то свою проблему и получил пользу – обратит ли он внимание на Вас и Ваш бизнес, то есть, окажется ли данная задача решенной? Безусловно! Человек наглядно убеждается в том, что Вы действительно в состоянии ему помочь. И он это обязательно оценит.

Теперь вариант номер два – а если он обнаружил (а он это обнаружит, причем довольно быстро), что Ваш подарок – это бесполезный и никчемный хлам, либо нечто, представляющее собой «еще одно такое же» то, что у него есть, точь-в-точь? Станет ли он обращать на Вас внимание в этом случае и интересоваться Вами? С какой стати? В условиях, когда подобное сыплется ему на голову тоннами, причем ежедневно – у него нет совершенно никакого стимула вообще замечать Ваше существование. А раз так – вряд ли он будет что-то у Вас покупать.

Итак, каким же должен быть подарок – неважно каким («ведь это подарок!»), либо все же качественным, полезным и восхитительным? Едем дальше.

2. Формирование с представителями целевой аудитории нужного уровня отношений, укрепление лояльности и Вашей репутации.

Как ни крути, а если между покупателем и предпринимателем нет нужных отношений – теплых, доверительных и т.п. – первый никогда ничего у второго не купит. Отношения эти формируются опять же большим количеством разных способов, в том числе – и с помощью преподнесения аудитории различных подарков.

Теперь два вопроса. Первый: станет ли потенциальный клиент проникаться к Вам доверием и убеждаться в Вашей репутации, если он получает от Вас «в подарок» либо нечто такое, что уже давно избито и заезжено, либо откровенный информационный хлам? Ответ, думаю, очевиден, также как и то отношение, которое возникнет к Вам со стороны потребителя. И Вы можете очень долго его убеждать в том, что главное – это не сам подарок, а внимание, которое Вы ему уделяете... смею Вас заверить, никакого эффекта подобные доводы на потенциального клиента не произведут.

И второй вопрос – *итак, каким же должен быть подарок – неважно каким («ведь это подарок!»), либо все же качественным, полезным и восхитительным?*

3. Направление на коммерческие сайты целевых посетителей для последующего их превращения в покупателей.

Очевидно, что в абсолютном большинстве случаев для того, чтобы потребитель превратился в Вашего целевого посетителя, а затем в покупателя посредством преподнесенного ему Вами подарка, он должен: а) щелкнуть по ссылке, имеющейся в подарке, и перейти на Ваш коммерческий сайт и б) иметь определенную заинтересованность в том, что ему предлагается на странице, куда он попадает.

Смотрим, что у нас получается. Станет ли пользователь, получивший от Вас нечто избитое и заезженное, либо хлам, щелкать по ссылкам, которые там находятся? Разумеется, не станет – с какой стати? Даже если произойдет невозможное, и он все-таки это сделает – какова будет степень его заинтересованности в том, чтобы иметь с Вами дело? Нулевая. Кто захочет иметь дело с бизнесменом, от которого мы только что получили бесполезный и только отнимающий у нас время «подарочек»? Вы бы стали интересоваться этим деятелем до такой степени, чтобы что-то у него купить? Только честно!

То-то же.

Вопрос снова звучит тем же самым образом: *каким же должен быть подарок – неважно каким («ведь это подарок!»), либо все же качественным, полезным и восхитительным?* Но что самое интересное – ответ на него также ни капли не изменился.

Естественно, рассмотренными задачами этот список далеко не исчерпывается. На самом деле их гораздо больше, но факт остается фактом: возьмите любую из этих задач, сколько бы их ни было, и рассмотрите ее решение в точно таком же свете, как это только что делал я. И Вы получите один и тот же результат в каждом случае без исключения. Сделайте это и убедитесь сами!

Вывод из всего сказанного может быть только один. И он состоит в следующем.

Мой друг, потребители очень пристально и внимательно смотрят в зубы тому коню, которого Вы им дарите! И от того, в каком состоянии окажутся эти зубы (да и не только зубы) будет зависеть дальнейшая судьба отношения потребителей к Вам, Вашему бизнесу и Вашим коммерческим предложениям. Если Вы серьезно относитесь к тому, что им дарите – они будут серьезно относиться и к Вам. Достаточно серьезно, чтобы потратить на Вас свои кровью и потом заработанные денежки.

Здесь возникает вопрос: как добиться того, чтобы Ваш подарок был на самом деле ценен для потребителя настолько, чтобы имел возможность решить все возложенные на него задачи? В ответ на этот вопрос можно написать труд, не уступающий по объему знаменитому «Капиталу». Но в ближайшем приближении подарок должен отвечать определенным базовым требованиям, соответствие которым Вы можете проверить, ответив на следующие вопросы (опять же – список базовый, общий, но он – лучше, чем никакой):

– принесет ли Ваш подарок реальную практическую пользу потребителю? Какую именно?

– превосходит ли объективная ценность данной пользы ценность времени и сил, затраченных потребителем на изучение Вашего подарка и практическое применение изложенной в нем информации?

– будет ли Ваш подарок простым и удобным в использовании для потребителя?

– могут ли возникнуть у потребителя трудности с получением, изучением и применением Вашего подарка? Какие именно? Что именно Вы предприняли для того, чтобы предотвратить возникновение этих трудностей?

– достаточно ли хорош Ваш подарок для того, чтобы можно было продавать его в качестве самостоятельного товара по вполне приличной цене?

Ответьте на данные вопросы применительно к Вашим подаркам – и все станет предельно ясно. :) Я искренне надеюсь на то, что ответы будут честными, полными и вполне удовлетворительными для того, чтобы Ваш подарок можно было смело преподносить аудитории с уверенностью в конечном результате.

Конечно же, не следует останавливаться на достигнутом. Собирайте отзывы потребителей о Ваших подарках, выясняйте у них, что было бы целесообразно улучшить, какого рода подарки они предпочли бы от Вас получать и т.п. А затем – дорабатывайте свои подарки, совершенствуйте их, и я ручаюсь Вам, что одновременно с этим будут совершенствоваться и Ваши результаты!

Подвести итоги настоящей заметке мне хочется известным высказыванием Терри Дина: «Ваш подарок потенциальному клиенту должен быть настолько хорош, чтобы Вы с большим успехом могли

продавать его за приличные деньги в качестве самостоятельного товара!» Большинство предпринимателей смеются над этим высказыванием и над тем, кто его постоянно цитирует. «Ну, Берестнев, зачем же доходить до полного идиотизма? Это же очевидно: то, что можно продавать за приличные деньги – мы продаем, а то, что нельзя продавать по причине недостаточного качества – мы раздаем бесплатно как подарки! Вот главный принцип!»

Принцип неверен!

Если Вы действительно желаете добиться больших результатов в своем бизнесе с помощью раздаваемых Вами подарков (ведь для этого они и раздаются, не так ли?), Ваш принцип должен быть совершенно иным. И выглядит он следующим образом:

«То, что я раздаю бесплатно, должно быть настолько качественным и ценным, чтобы было не стыдно продавать его за приличные деньги. А то, что я продаю за деньги – должно быть еще лучше, гораздо лучше!»

Только при таком подходе к подготовке и раздаче подарков Вы добьетесь тех результатов, ради которых все это и затевается. Только при таком подходе Ваш потребитель начнет думать: «Господи, если он дал мне это бесплатно, то качество того, что он продает должно быть вообще неотразимым!» и станет покупать то, что Вы ему предлагаете. И только при таком подходе Ваш клиент не разочаруется в своем выборе.

Естественно, в самой организации и процедуре раздачи бесплатных подарков существует масса тонкостей, нюансов и «подводных камней». Подарки раздавать нужно уметь, и уметь это делать правильно.

В частности – необходимо соблюдать тонкий баланс между эффективным и слишком большим объемом раздаваемого – переступив эту черту, Вы превращаете раздачу подарков не в добро, а во зло для Вашего бизнеса. Пусть подарков будет немного, но они будут поистине неотразимы – так будет гораздо эффективнее и прибыльнее для Вас!

P.S. – Кстати, самое лучшее техническое руководство по созданию собственного профессионального блога буквально за один день находится вот здесь и прошу Вас сделать это именно по моей партнерской ссылке –

http://boriskorzh.com/rd/wp_241.html



Очень рекомендую!