

Развивать бизнес становится все сложнее: реклама работает совсем не так, как раньше, конкурентов появляется все больше, норма прибыли — все меньше. Обычные приемы продаж не срабатывают, порой не помогают даже скидки. Найти нового клиента порой все труднее, он становится капризнее и требовательнее...

УВЕЛИЧЬТЕ ВАШУ ПРИБЫЛЬ В ТЕЧЕНИИ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ!

12 ОШИБОК В РЕКЛАМЕ, которых стоит избежать

1-я ошибка.

Вы не понимаете цель своей рекламы

Какова цель вашей рекламы? Спросите об этом у своего рекламного агента, и он ответит: «Чтобы вас видели. Чтобы о вас помнили. Чтобы создать благоприятный имидж вашей компании на рынке». И хотя эти цели кажутся логичными, на самом деле ни одна из них не принесет вам доход и не покроет ваши расходы на такую рекламу. Объявления по созданию имиджа не продают ваш товар. Единственный результат такой рекламы — чувство глубокого удовлетворения и удовольствия директора или владельца компании, но это, пожалуй, и все.

Еще менее эффективен слоган компании, если он не отражает уникальное торговое предложение. Например, слоган типа «Мы заботимся о вас», или «Мы работаем усерднее, чем другие», или что-то подобное, могут считать «своим» практически все игроки вашего рынка. Такой слоган не нужен для малого бизнеса, да и для большого тоже. И это — ваши деньги, заработанные трудом и выброшенные на ветер.

Клиенты сегодня гораздо скептичнее, чем когда бы то ни было. Они не верят слоганам. Они не верят рекламе. И ваши попытки создать собственный имидж не находят у них отклика.

Считается, что потребуются от 5 до 7 лет беспрестанной имиджевой рекламы, прежде чем люди запомнят вас. И даже если они и запомнят вас, нет гарантии, что они будут покупать именно у вас. Например, кто из нас не знает об «МММ»? Но значит ли это, что вы станете участвовать в их бизнесе, только потому что это название знакомо вам? Нет, вы помните это название из-за крупного скандала, в который была вовлечена эта компания. Точно так же, известность вашей компании не означает, что люди будут автоматически покупать ваш товар.

Рекламное агентство также скажет вам, что люди должны увидеть ваше объявление от 6 до 12 раз, прежде чем они запомнят вас. *Помнить о вас и покупать ваш продукт — это не всегда одно и то же.*

Действительная цель рекламы — не показать ваше лицо или компанию, а сгенерировать продажу, продавать существующему клиенту повторно или вернуть клиентов, которые больше не покупают ваш продукт. Только продажа имеет значение.

Клод Хопкинс, которого многие считают отцом современной рекламы, утверждал, что единственной целью рекламы является продажа. Тед Николас сказал: «Единственной мерой эффективности рекламы является продажа».

Итак, не важно, насколько хорошо запоминается ваша реклама, не важно, насколько умно и креативно она составлена, если она не продает — это пустая трата времени и денег.

2-я ошибка.

Вы пытаетесь продавать товар не вашей целевой аудитории

Если вы продаете свой продукт не тем людям, вся ваша рекламная кампания провалится. И не имеет значения, насколько исключительный у вас продукт, насколько ваше продающее письмо убедительно, насколько привлекательна цена. Если вы хотите продать исключительный продукт не тем людям, можно с уверенностью сказать, что вы провалитесь. С другой стороны, если вы предложите посредственный продукт, используете посредственный текст для продажи, но все ваши действия направлены на целевую аудиторию, то у вас обязательно будет определенное количество продаж.

Что нужно сделать, чтобы удостовериться, что вы выбрали нужную вам аудиторию? Начать нужно с того, чтобы точно определить ту аудиторию, которой нужен ваш продукт или сервис. Цель — определить как можно больший целевой рынок, который может позволить себе ваш продукт или сервис. В то же время вы должны удостовериться, что не захватываете слишком широкий сегмент целевого рынка. Если ваша маркетинговая кампания будет слишком «размазана», она не даст нужных результатов. Если вам повезло, и ваш продукт может быть востребован разными сегментами рынка, вам следует разработать различающиеся подходы и обращения к

этим разным сегментами. Сет Годин в своей книге «Все маркетологи — вруны» таким образом суммирует эту мысль: «Маркетинг становится успешным, когда достаточное количество людей со сходными интересами сходятся в месте, где маркетологи могут обратиться к ним эффективно с точки зрения затрат». Вы должны учитывать предпочтения и намерения ваших клиентов, сделать такое предложение, чтобы для них приобретение вашего продукта или сервиса стало единственным логическим действием для решения своих проблем.

3 ошибка.

Вы фокусируете рекламу на себе, своей компании или своем продукте

Эту ошибку совершает большинство компаний самого разного размера. Почему? Потому что каждый хочет увидеть себя в рекламе. Всем это нравится. Мы уверены, у вас есть чем гордиться, но мы хотим, чтобы вы преодолели соблазн лелеять свое самолюбие. И вот почему. Клиентам все равно. Им наплевать на вас, вашу компанию и ваш продукт. Может быть, это звучит жестко, но это факт бизнеса. Клиентов заботят только они сами, их проблемы, их цели, которых они хотят достичь и которые делают их жизнь легче или лучше. Такова человеческая природа.

Мы уверены, что последний раз, когда вы купили книгу по развитию бизнеса, вы не думали о том, чтобы обогатить издательство или автора. Наверняка вы думали про себя: «Вот информация, которую я могу использовать, чтобы заработать больше и сделать бизнес более успешным».

Вас интересуют вы сами, не продукт, не автор, а именно вы сами. То же касается и ваших клиентов. Для того чтобы они вытащили свои бумажники и расстались с деньгами, которые они зарабатывают тяжелым трудом, ваше предложение должно быть так высоко оценено ими, что расставание с названной суммой будет выглядеть выгодно для них.

И это очень сложная задача. Для достижения такой цели вы должны показать им их проблемы, их желания, их цели, но никак не ваши. В вашей рекламе вы должны говорить именно о них, избегая при этом заумных терминов и помпезности. Может быть, вы скажете, что продаете сложную технику, финансовые инструменты или что-то подобное и считаете, что вы должны звучать солидно? Извините, но

вы заблуждаетесь... И при этом вы жертвуете своей прибылью.

Успешные маркетологи понимают, что главным в продажах является решение проблем клиента. Они постоянно говорят об этом и зарабатывают большие деньги. Если вы делаете ошибку, говоря о себе, своем продукте или своей компании, вы будете терять в продажах.

4-я ошибка.

Вы полагаете, что знаете, какие выгоды ваш клиент ценит более всего

Эта ошибка может стоить вам очень дорого. Зачастую маркетологи компании думают, что они создали продукт и выгоды для клиентов, которые будут востребованы. А они могут быть очень далеки от истины. Рынок может остаться тем же, а вот потребности часто меняются. Когда продукт новый, то именно этот фактор может быть наиболее притягательным для клиентов. По мере того, как он теряет свою новизну и другие конкуренты выходят на рынок, качество и дополнительные особенности, и выгоды играют более значимую роль.

Также те проблемы, которые существуют на вашем рынке сегодня, могут быть разрешены завтра навсегда. В этом случае вам придется репозиционировать ваш продукт, предлагая решения совсем других проблем. Поэтому важно иметь всю необходимую информацию о вашем рынке. И источник этой информации — ваш клиент.

Вы должны постоянно исследовать своего клиента, его самые критичные потребности, мечты и цели. Когда вы получите такую информацию, вы увидите свои возможности и выгоды. Поймите нас правильно, мы не говорим, что, если вы проведете опрос, то получите нужные ответы. Вместо этого сделайте предложение и посмотрите на реакцию вашей аудитории. Если никто не откликнулся, измените его. Снова определите, что привлекает ваших потенциальных клиентов в большей степени и используйте это. Рынок всегда даст вам правильный ответ, самое главное — задать правильный вопрос, используя ваше рекламное объявление.

5 ошибка.

Вы полагаете, что ваше объявление или ваш продукт важны

Ну, возможно, что так и есть, но только не для ваших покупателей. Они важны для вас, ваших друзей, родственников, ваших работников. Но это и все. Покупателям все равно. Они не хотят слушать или читать ваши продающие тексты. Есть все шансы, что они даже не взглянут на ваше объявление в журнале или газете. Возможно, у них есть небольшой интерес к вашему продукту, но вам надо сделать усилие, чтобы привлечь их внимание, образно говоря, схватить их за руку и остановить, чтобы рассказать им о вашем продукте. Вы можете достичь своей цели, если уже в заголовке укажете на выгоды, которые так важны для клиента, что он просто не сможет пройти мимо. У вас есть всего несколько секунд, чтобы остановить внимание клиента и втянуть его в чтение вашего текста.

Если вы не сможете захватить его внимание здесь и сейчас — вы потеряли его навсегда. Страница будет перевернута, или ваше письмо ударится о дно мусорной корзины.

Чтобы избежать этого, вы должны описать вашу самую мощную выгоду сразу же, в заголовке своего объявления. Опишите ее как можно весомее, сделайте ее такой привлекательной, что только идиот сможет пройти мимо. Вот это и есть радикально другой подход, нежели мы видим сегодня в большинстве рекламных объявлений.

Если вам нужно получить больше продаж или контактной информации, забудьте о красивых объявлениях. Забудьте о том, чтобы казаться умным или креативным. Вместо этого концентрируйтесь на том, чтобы «ударить» вашего клиента прямо между глаз самой важной для него выгодой, которую только вы можете предложить.

6 ошибка.

Вы не отслеживаете результаты вашей рекламы и не используете их для того, чтобы увеличить вашу прибыль

Если вы не измеряете результаты рекламы прямого отклика, то это одна из главных ошибок, которую вы должны исправить как можно скорее. Одно из самых главных преимуществ рекламы прямого отклика — стопроцентная возможность отследить результаты ваших действий. Используя идентификаторы, вы можете точно проследить, каков отклик на каждое продающее письмо, которое вы послали. Большинство рекламных агентств утверждают, что рекламу невозможно измерить. Ерунда. Вы можете подсчитать, сколько людей запросили дополнительную информацию, сколько из них приобрели ваш товар, сколько из них продолжили приобретать ваш товар или сервис и т.д.

Возможность отслеживать результаты вашей рекламы дает вам стратегическое преимущество контроля над ситуацией. Результаты скажут вам, что работает, а что нет, в точности - насколько хорошо работает один прием по сравнению с другим. Это позволит вам понять, какого маркетингового подхода следует придерживаться, какой модифицировать, от какого отказаться. Это также даст вам информацию о том, какой продукт наиболее эффективен, на какой географический сегмент обратить большее внимание и какой канал продвижения товара использовать. Зная все эти преимущества отслеживания результатов, вы, наверное, думаете, что многие компании должны бы использовать эти приемы. Совсем не так. Посмотрите письма, которые вы получаете. Практически ни одно из них не использует идентификаторы или специальные коды для отслеживания результатов.

Каждый элемент маркетинга, который вы создаете для продвижения вашего предложения, должен иметь идентификатор для отслеживания результатов. Давайте проиллюстрируем это, чтобы подчеркнуть всю важность такого подхода. Представьте себе, что вы обратились к врачу, он осмотрел вас, взял анализы, а позже вы узнаете, что результаты вашего визита к нему не сохранились. Во всяком случае, вы бы не доверили свою жизнь такому специалисту. Так почему вы доверяете свою рекламу агентам или агентствам, которые не могут отследить ее результативность? Это маркетинговое самоубийство.

7 ошибка.

У вас нет плана получения прибыли от повторных продаж

Это жизненно важный момент в вашем бизнесе. Почему? Потому что, когда такой план есть и он эффективно реализуется, вы можете удвоить или утроить вашу прибыль. Суть в том, что гораздо легче и дешевле продавать тому, кто уже приобрел у вас товар, чем найти нового покупателя. Это означает, что самая большая выгода может быть получена от обработки списка ваших существующих клиентов, общения с теми, кто уже ваш клиент. Подумайте над этим. Попробуйте вспомнить, когда последний раз вы получали предложения от компании, после того как приобрели их товар или сервис. Уверен, что вы и не вспомните такого случая. Большинство компаний никогда не занимаются повторными продажами, большинство компаний никогда больше не контактируют с человеком, который однажды купил у них продукт или сервис. Но компании, которые занимаются маркетингом прямого отклика, как правило, имеют хорошо отлаженную систему повторных обращений и продаж. К примеру, если вы попали в список магазина СпортМастер, вы станете свидетелем хорошей программы коммуницирования с клиентом.

Вот несколько советов о том, как запустить вашу программу повторных обращений и продаж. Во-первых, всегда прикладывайте дополнительное предложение к каждому счету, который вы высылаете. Не имеет значения, купил ли клиент что-то большое или что-то маленькое. Даже если это всего лишь запрос дополнительной информации, обязательно приложите ваше предложение к вашему ответу. Каждый случай коммуницирования с клиентом должен включать в себя то или иное предложение. Даже если вы посылаете письмо с извинениями, если что-то было сделано не так - делайте предложение. Типы предложений могут меняться в соответствии с тем, что вы продаете. Вы можете предложить скидку на 2-3 продукта или дать скидку потенциальному клиенту. Даже если вам не нравится использовать скидки, вы можете предложить что-то особенное, что ваши потенциальные клиенты могут получить, если откликнутся к определенной дате. Вне зависимости от того, что вы продаете, нужно всегда ковать железо, пока горячо. Сделать предложение в продолжение уже сделанного заказа — самое удачное время и самая простая продажа. Поэтому постоянно коммуницируйте с людьми в вашем списке, даже с теми, кто ничего не купил, а лишь сделал запрос для получения информации, даже с теми, кто сказал, что они не будут ничего покупать у вас. Постоянно

держите свой продукт перед глазами ваших клиентов. Чем больше вы сделаете предложений, тем больше они будут вам доверять. Тем более склонны они будут покупать у вас вновь. Это прибыльный бесконечный процесс.

8-я ошибка.

Как руководитель вы не хотите заниматься маркетингом

Большинство компаний, которые рекламируются, доверяют свою рекламу рекламным агентствам. Они полагают, что, поскольку рекламные агенты варятся в рекламном бизнесе, они должны знать, что работает, а что нет. Это огромная ошибка. Рекламные агенты — не более чем продавцы, которые получают комиссионные. В большинстве случаев - их единственная цель — получить вашу подпись на договоре и получить от вас оплату. Добросовестные агенты помогут вам получить как можно больше рекламы за ваши деньги в различных изданиях, на радио или телевидении. Но никогда нельзя позволять им создавать для вас рекламное объявление. НИКОГДА. Для этого есть две причины. Во-первых, именно вы понимаете, что работает, а что нет. Никто этого не знает. Обычно рекламные агенты не имеют ни малейшего понятия о копирайтинге или психологии продаж. Их не учили тому, что заставляет людей покупать. Их учили тому, как заключать сделки и продавать рекламу. Их учили дизайну объявлений, техникам продаж, чтобы вы купили больше. Вы должны очень скептически подходить к тому, что они говорят о рекламе. Потому что их единственная цель — заставить вас платить за рекламу снова и снова. Вторая причина того, чтобы не вверять вашу рекламную кампанию агенту, в том, что они не отвечают за результаты. Это ваша ответственность. Их работа — предоставить вам рекламное место, чтобы вы смогли прорекламирровать ваш товар или сервис.

9 ошибка.

Вы меняете маркетинг, потому что вам надоел существующий подход

Вы в конце концов устанете от того маркетингового приема, который используете. Или вам самим станет скучно, или вашим работникам надоест видеть одно и то же объявление. И вам захочется изменить его, придать ему новый, свежий вид. Вот наш совет: не делайте этого. Не меняйте ничего в своем маркетинге, просто потому что вам надоел такой подход. Не меняйте ни одного элемента вашего маркетинга для того, чтобы придать ему новый вид. Единственная причина, по которой вы можете изменить направление вашего маркетинга, — снижение эффективности. Тогда вы должны очень тщательно и осторожно протестировать альтернативу и посмотреть, увеличивается ли отклик в значительной мере.

Если вы можете увеличить отклик и прибыль, тогда, конечно, меняйте. Но если рынок продолжает реагировать на ваши усилия по продвижению продукта, будет глупо менять вашу рекламу. И все равно, насколько бы ни надоела вам, вашим друзьям, родственникам или работникам ваша реклама, НЕ меняйте ее!

Единственный человек, который может настаивать на изменении маркетинга, — ваш бухгалтер. Когда ваш бухгалтер говорит, что ваши продажи начинают падать, тогда у вас есть весомая причина поменять свой подход. Однако это не означает, что вы должны останавливаться в тестировании новых подходов и обращений к рынку. Продолжайте использовать ваш текущий маркетинг как контрольную точку, пока вы не найдете что-то более эффективное. Пока вы не найдете замену, ваша контрольная точка должна продолжать свое существование.

10 ошибка.

Вы не знаете страхов и опасений Ваших потенциальных клиентов

Люди боятся Вас. Может быть, Вам неприятно слышать об этом, но так оно и есть. Люди боятся говорить с незнакомцами, они боятся даже разговаривать с теми, у кого они приобретали продукт в прошлом. *Иногда они боятся, что кто-то собирается им что-то продать.* Или они боятся того, что не знают, что спросить и что сказать. И это все становится причиной того, что люди не хотят контактировать с Вами, чтобы приобрести товар или обсудить их решение о покупке.

Для того чтобы повысить отклик на Ваше предложение, создайте ситуацию, когда потенциальный клиент может запросить дополнительную информацию или задать вопрос БЕЗ того, чтобы говорить с живым человеком. Это может быть предложение отправить заказ по факсу, посетить ваш вебсайт, прослушать аудиозапись или использовать любую другую форму неодоушевленной коммуникации.

Ожидание того, что совершенно незнакомый вам человек будет чувствовать себя комфортно, если ему придется набрать номер и разговаривать с вами, — ошибка. Даже если они и хотят разместить заказ, большинство людей опасаются попасть на назойливого, настойчивого продавца. У них есть вопросы, и они боятся их задать, потому что опасаются, что к ним придет хитрый продавец, что до сих пор случается в мире бизнеса. Или они боятся, что Вы будете давить на них в телефонном разговоре. Поэтому имеет смысл упомянуть в своем объявлении, что бесплатная информация, бесплатная брошюра или что-то еще могут быть предоставлены все 24 часа в сутки, если потенциальный клиент прослушает автоматическое аудиосообщение, посетив Вашу веб-страницу или отправив факс.

Однако есть еще одно предупреждение. 80% позвонивших могут повесить трубку из-за одной фразы. Знаете какой? Просьба оставить свой номер телефона. Это явный признак того, что вскоре позвонит продавец. Для того чтобы обойти эту проблему, настройте свою систему автоответчика на автоматическую запись телефонного номера входящего звонка. Автоматическая аудиозапись, доступная 24 часа в сутки, идеальна для большинства продуктов и предложений.

Люди будут чувствовать себя комфортно, набирая Ваш номер, если они знают, что им не ответит живой человек. Почти все бизнесы, которые используют автоответчик, делают эту фатальную ошибку с просьбой оставить телефонный номер.

11 ошибка.

Вы не призываете Клиента к действию!

Вы рекламируетесь, потому что хотите, чтобы читатель, слушатель или телезритель предпринял какие-то действия. Вы хотите, чтобы он пришел к Вам в магазин или офис, позвонил Вам, посетил Ваш вебсайт, сделал заказ по телефону или что-то еще. Что бы то ни было, Вы хотите, чтобы они предприняли какие-то активные действия. Реклама должна содержать призыв к действию.

Если у Вас есть дети подросткового возраста, то Вы знаете, что подросток не уберет свою комнату, пока Вы не скажете, не попросите или не научите его этому. В рекламе происходит то же самое. Вы должны попросить или подсказать Вашему потенциальному клиенту, что ему нужно сделать или предпринять. Для того чтобы увидеть хороший пример побуждения к действию, Вам достаточно включить телевизор и посмотреть канал продаж. Эти передачи — великолепные примеры в области призыва к действию. «Закажи сейчас!», «Позвони!». Они не оставляют никакой двусмысленности в отношении того, какими должны быть последующие шаги. По какой-то непонятной причине владельцы и директора компаний считают, что это ниже их — предлагать или говорить потенциальному клиенту, какие действия предпринять. Поэтому они и запускают объявление, где написано их название, слоган и контактная информация. Они никогда не просят читателя или слушателя сделать хоть что-нибудь. Если это касается и Вас, мы рекомендуем, чтобы Вы сейчас же прекратили давать такую рекламу. Если Вы хотите сделать продажу, просите купить. Если хотите сделать продажу — скажите, что должен сделать потенциальный покупатель. Если Вы не делаете этого, если не просите предпринять определенные действия, Вы не получите в ответ определенных действий. Если Вы не попросили подростка убрать комнату, он не уберет ее. Поэтому устраните эту ошибку из своего маркетинга.

12 ошибка

Вы не включаете в объявление специальное предложение!

Помните причину, по которой Вы даете рекламу? Да, это — продавать. Объявление ничего не продает, если в нем нет ничего, что можно купить. Большинство компаний не содержат специального предложения своего продукта или сервиса. Большинство компаний просто перечисляют название компании, наименование продуктов или сервиса, который они предлагают, печатают фотографию владельца или продукта и, опять же, какой-нибудь слоган. Если Вы рекламируете продукты для занятия спортом и Вы хотите, чтобы люди покупали Ваши товары, что Вы разместите в Вашем объявлении? Конечно же, товары для спорта.

Включите предложение: скидку, 3 по цене 2-х, купон или что-то еще, что связано с Вашими продуктами, что заставило бы человека откликнуться на Ваше предложение. Мы не понимаем предпринимателей, которые платят за ничего не продающую рекламу. Большинство дают рекламу, которая представляет собой увеличенную, разукрашенную визитку, вместо того чтобы описать продукт или сервис, который нужно продать. Не делайте такую ошибку. Включите в Вашу рекламу что-то специфическое. Если Вы не планируете рекламировать специфический продукт или сервис, то, по крайней мере, рекламируйте бесплатную брошюру, пробник или что-то еще, что привлекает Вашу целевую аудиторию. Тогда Вы хотя бы выделите людей, которые заинтересованы в Вашем продукте или сервисе. Затем Вы сможете связаться с ними, с каждым из них по телефону, по электронной почте или другим путем. По крайней мере, у Вас будут каналы коммуникации с теми, у кого может быть интерес к тому, что Вы продаете. Объявление-визитка не оставляет Вам никакой информации для коммуникации.

Вот хороший пример, который мы прочли. Объявление риэлтора, содержащее специальное предложение. В нем говорится: «Сертификат для покупок в продуктовом магазине на 5 000 рублей, если Вы покупаете квартиру через меня». Мы не знаем, срабатывает такой подход или нет. Но, во всяком случае, это активный подход к рекламе, а не просто размещение своего лица, названия компании, адреса, номера телефона или слогана, типа «Мы заботимся о Вас», «Мы работаем усерднее» или какой-либо другой бессмыслицы, *что может сказать любой другой риэлтор*. Мы снимаем шляпу перед этим парнем. По крайней мере, он попробовал что-то новое, отличное от других подходов, сделал особое предложение читателям, чтобы они откликнулись.

Мы обсудили 12 самых главных маркетинговых ошибок, которые встречаются у большинства компаний. И это еще не всё.

Надеюсь, информация, которую вы получили, заставила вас задуматься о том, какой должна быть ваша реклама. Может быть, она помогла изменить ее.

Я предлагаю продолжить наше общение и наладить сотрудничество.

Позвоните мне прямо сейчас!



+7 (964) 2918001

Есть вопросы, задайте их здесь:



to_boss@bk.ru

Посетите наш сайт:

<http://toboss.nethouse.ru/>

Не знаете с чего начать? Закажите бесплатную консультацию.
Перейдите по ссылке: <http://toboss.nethouse.ru/services/763452>

Елена Потапенко

to boss consulting

P.S.: Вы увеличите прибыль в течении 3х месяцев или мы вернем Вам деньги!

