

СЫР В МЫШЕЛОВКЕ

Бузукова Екатерина, специалист по управлению ассортиментом

Не так давно мне в рассылке среди обычного спама пришло предложение совершенно бесплатно получить книгу, которая поможет увеличить продажи на 133% за три месяца. Именно на 133%, не больше и не меньше. Для того, что бы воспользоваться бесплатными (и бесценными) советами, необходимо было подписаться на рассылку новостей от консалтинговой компании. Движимая профессиональным интересом, я преодолела все сложности подписки и через несколько часов стала счастливой обладательницей бесплатной книги. С понятным волнением я начала читать – уж очень хотелось приобщиться с великим тайнам увеличения продаж.

Книга насчитывала 40 страниц, из которых первые 5 и последние 15 состояли из титулов, рекламы этой малоизвестной, но «опытной и перспективной» компании и самопрезентации автора книги. Остальные 20 страниц текста содержали «бесценную» информацию, выражающуюся в советах «правильно выкладывать товар», «проявлять искренний интерес к покупателю», «следить за действиями конкурентов» и «регулярно проводить креативные рекламные кампании». Был еще совет, потрясший меня своей «уникальностью»: «для продавцов в подсобке поставить чайник, что бы создать мотивацию к работе».

Идея данной книги совершенно понятна – читатель знакомится с представителем компании, использует бесплатные советы по оптимизации работы, воплощает их в жизнь, получает результат и, проникнувшись доверием, заказывает услуги для своего магазина. Этот способ продвижения своих услуг часто используется нами, консультантами, в целом, и вашей покорной слугой в частности. Это действительно эффективный способ привлечь к себе клиентов, предложив им в качестве «приманки» какую-либо бесплатную услугу, книгу, статью, подарок, образец и так далее. Прием этот основывается на человеческих слабостях – мы все очень любим все бесплатное. Как говорится, халява священна. И правда, если где-то, что-то, кому-то предлагается без-воз-мезд-но (то есть даром), то очевидно привлекает внимание широких масс. Мы, люди, так устроены – потребность в экономии, сохранении ресурса (денег в данном случае) – одна из ведущих человеческих потребностей. Дело не в жадности (или не только в ней). Если хотите, это потребность грамотно распорядится ресурсом, который нужен для нормальной жизни – иметь больше денег, что бы не голодать, иметь время, что бы отдохнуть и собраться с силами для работы или борьбы, иметь и другие ресурсы. Есть вещи, с которыми нормальный человек никогда не хочет расставаться просто так – это время, деньги, знания, контакты, здоровье. Поэтому как только кто-то предлагает нам что-то бесплатно, то тут же включается этот базовый инстинкт экономии ресурса – и мы **замечаем** то, что нам предлагают. А цель любой акции – это сделать товар для покупателя «видимым», заметным.

Но вернемся к бесплатной книге – почему я завела разговор о ней? Идея хорошая, но воплощение неправильное: если вы предлагаете в качестве рекламы бесплатный образец своей продукции - это должен быть товар БЕЗУПРЕЧНОГО, высшего качества. Потому что люди прекрасно знают цену бесплатному. Не считайте себя умнее своих потенциальных покупателей – если вы даете бесплатные советы, то они действительно должны быть советами, а не избитыми фразами сомнительного качества.

Боюсь сейчас показаться банальной, давая вам очередной совет: «даете бесплатное? Дайте лучшее!» Но почему среди набившей оскомины банальностей мы каждый раз встречаем совершенно бесплатные книги и семинары ни о чем, третьесортные образцы помады, которую нужно пальцем намазывать, дешевые ручки и магниты, и (о Боже!) календарики.... календарики!

Вспомните, коллеги. что за последние полгода вы получили бесплатно? Подарочек, сувенир, образец, совет, статью, книгу... И сколько действительно качественных образцов среди всего этого барахла? Я уверена - единицы.

Прежде, чем предлагать в качестве бесплатного образца что-либо, подумайте, кто именно будет являться целевым потребителем вашей продукции. То, что хорошо и интересно для молодых мам (подарки для детей, игрушки, образцы косметики и средств для ухода за домом, советы по уходу за ребенком), не будет интересно для молодых людей 18-22 лет.

И еще: чего вы хотите достичь? Вы хотите поднять обороты? Предложите часть товара бесплатно при увеличении объема покупки. Хотите продвинуть новый товар? Дегустация или образцы продукции, презентацию товара для тех, кому эта продукция важна и интересна. Хотите избавиться от неликвидов – подарите продукцию своей целевой аудитории (только не надо давать в подарок сиреневые носки 45-го размера...).

Бесплатные консультации по телефону или на сайте по монтажу, установке оборудования. Бесплатные мастер-классы или семинары (на 2040 минут, этого достаточно), подарки (подойдет любой товар, но он должен быть хорошего качества, он должен быть востребованным и оригинальным – ручки тоже бывают разные! И футболки, и кружки, и флеш-карты, и настольные часы, канцелярия всех видов и мастей – все это допустимо. Вопрос только в качестве подарков и их преподнесении.

Расспросите знакомых и друзей – что для них было бы приятным сюрпризом, а что – ненужным хламом. У меня куча ненужных календариков, дешевых ручек, блокнотов и ежедневников. Ни одного названия компании я не помню... Зато есть шикарные вешалки от известной рекрутинговой компании, ваза от известного алкогольного бренда, красивая и стильная кружка от издательства, визитница от дорогих моему сердцу производителей сантехники, кожаная ключница от них же... а еще полотенца, махровый халат, шезлонг, подставка для телефона, открывалка для бутылок, куча футболок, дорожный несессер, маникюрный набор, диск с новогодними песнями, пара забавных детских игрушек, рамочка для фотографии... Не самые дорогие вещи, но хорошего качества, запоминающиеся и полезные.

Зачем мы пишем эти статьи? Книжки? Зачем приглашаем людей на выставки и презентации? Ответ тот же – это демонстрация своей продукции. Используйте этот действительно мощный инструмент привлечения покупателей. Он работает. Но для того, что бы он работал, товар должен быть качественным. Не должно быть стыдно за тот сыр, который вы предлагаете. Уж если сыр в мышеловку класть, так он, по крайней мере, ДОЛЖЕН БЫТЬ ВКУСНЫМ.