

Максим Осипов

Основы создания торгового предложения в складской логистике

*Руководство
для самостоятельного
использования*

#whconsult

2015

Оглавление

Часть 1. Формулировка торгового предложения	4
Как добиться желаемого результата?	4
Назначение	6
Первая трудность – письменная речь	7
Сроки создания ТП	8
Ваша экспертность	9
За что платят клиенты?	10
Успешное начало	11
Часть 2. Целевая аудитория (ЦА)	12
Правильное понимание вашей ЦА	12
Хорошо прицелиться, потом выстрелить	13
Понимание лица, принимающего решение (ЛПР)	14
Часть 3. Суть предложения	17
Дайте конкретику	17
Где здесь выгода для клиента?	18
Понимание причин, почему клиенты покупают	20
Дайте обоснование вашей цены	22
Пара слов о гарантии	24
Ожидаемый результат	25
Уникальность и создание уникального ТП (УТП)	26
Часть 4. Конкурентный анализ	28
Часть 5. Другие аспекты	31
Тестирование	31
Оптимальная длина текста	33
Пара слов о форматировании	34
Интонации и эмоциональный оттенок	35
Оригинальность + избитые фразы	36

Стиль изложения	37
Подведем итог по оформлению и редакции текста	38
Часть 6. Типовые ошибки	39
Для «холодного» и «теплого» клиента одно предложение	39
Отсутствие конкретных условий	39
Упор на низкую цену	40
Единственный вариант	40
Один монолитный продукт	40
Недостаток или отсутствие акцента на ключевые выгоды	41
С первого выстрела	41
Нет призыва к действию	42
Дедлайн, или ограничение срок действия	42
Стандартное оформление	42

Часть 1

Формулировка торгового предложения

Как добиться желаемого результата?

Бытует мнение, что эффективное торговое предложение – это своего рода выдумка маркетологов, от которой нет толка. А облаченное в форму коммерческого предложения оно тем более бесполезно.

К большому сожалению, это своеобразная болезнь современного бизнеса. Многие по-прежнему пользуются этими инструментами, но получают крайне невысокие результаты или вовсе не получают никаких. И дело здесь не в том, что торговое предложение не работает, а в том, что создающие их специалисты не достаточно хорошо представляют суть этого инструмента и не достаточно глубоко освоили создание эффективного торгового предложения.

Если вы относитесь к числу тех людей, которые

- опровергают действенность любого лекарства, которое лично им не помогло,

или

- оспаривают применимость любого инструмента, которым они не смогли воспользоваться и получить положительный результат,

то лучше сразу закройте этот документ и не читайте его дальше. Вам он не поможет. Вы только потратите зря свое время.

Это краткое руководство создано только для тех, кто видит потенциал в использовании такого инструмента, как торговое предложение, но пока не разобрался в деталях его использования. Оно также будет полезно для тех, кто пока не добился сколь-нибудь значимых результатов в применении торгового предложения, но искренне надеется освоить это дело и получать отличные результаты в будущем.

Потребуется намного больше времени, чем нам позволяет формат этого документа, чтобы детально изучить тему создания эффективного торгового предложения. Поэтому давайте постараемся разобраться хотя бы в некоторых тонкостях этого ремесла, которые можно считать наиболее важными для получения хорошего, а при большом желании и усердии, отличного результата.

Торговое предложение (ТП) – мощнейший метод привлечения новых клиентов. Давайте сразу определимся, что ТП – это не обертка, не конверт. ТП это – послание, письмо. Конечно, фигурально выражаясь. В качестве обертки может выступать, например, коммерческое предложение или какой-то другой способ донести послание рынку или его конкретным участникам. И от того, как сформировано это послание, и что в него заложено, в решающей степени зависит эффект от его применения.

Поэтому большая часть этого документа посвящена созданию самого ТП, и лишь немного мы коснемся подготовке «конверта».

Назначение

Первое, на что необходимо обратить внимание, это правильное понимание назначения ТП. В общем случае, у ТП обязательно должна быть цель, которая определяет назначение создаваемого ТП. От того, какую цель вы преследуете, ТП может принимать ту или иную форму.

В качестве примера целей могут быть продажа своего продукта новому клиенту или возвращение ушедшего клиента. В зависимости от этого будет меняться форма и содержание.

Первая трудность – письменная речь

Встречаются люди, которым исключительно хорошо дается письменная речь, хотя в разговоре могут возникать некоторые трудности. Но бывает и наоборот: в разговорной речи все хорошо, а вот с письменной – намного хуже.

Для такого человека бывает сложно написать даже простое письмо по электронной почте, поэтому он выбирает устные способы общения. Например, позвонить по телефону.

Однако ТП необходимо формулировать письменно. Если вы испытываете трудности с написанием продающих текстов, то быстрее всего решить задачу создания ТП, поручив это опытному копирайтеру. Обычно найти опытного копирайтера достаточно несложно, но придется постоять в очереди – хороший специалист чаще всего загружен заказами на несколько недель, а то и месяцев вперед, потому что таких специалистов совсем немного. Иначе вам придется начать тренировать свои навыки делового письма.

При выборе копирайтера помните: вам нужен тот, кто напишет именно продающий, а не высокохудожественный текст. Поэтому совершенно обязательно, чтобы этот человек обладал определенным опытом бизнес-практики, чтобы вам не пришлось ему объяснять «про дебет с кредитом» 😊.

Сроки создания ТП

Есть устойчивое мнение, что ни в коем случае недопустимо выпускать на рынок сырой продукт. Вы серьезно так считаете?! А вот корпорация Микрософт, мировой лидер по производству программного обеспечения, с вами не согласна. Они регулярно начинают продажи продуктов, которые нуждаются в непрерывном латании. Микрософт выпускает очередную версию своей операционной системы, а затем сразу начинает выпускать к ней сервис-паки. И продолжает зарабатывать свои миллионы.

Что Микрософту дает такой подход? Кроме того, что они сокращают таким образом срок возврата инвестиций в разработку нового ПО, компания получает огромное число тестируемых, от которых начинает поступать бесплатная обратная связь о недоработках и ошибках в выпущенном ПО. Это позволяет докручивать продукт на порядки быстрее, чем если бы тестирование проводилось исключительно силами самой компании. Другими словами, выгоднее выпустить сырой продукт и быстро его доработать с помощью обратной связи от рынка, чем пытаться реализовать это самому.

То же самое касается и создания ТП. Не нужно бояться несовершенства вашего торгового предложения. Просто признайте, что вы никогда не сможете создать идеальное ТП! И двигайтесь дальше.

Чем раньше вы начнете тестировать ваш вариант, тем быстрее вы доведете его до состояния, когда ТП начнет приносить вам желаемые результаты в виде поступлений на расчетный счет или в кассу.

Ваша экспертность

Самый короткий путь создания эффективного ТП – стать настоящим экспертом в своей области. Когда вы будете лучше всех разбираться в своем продукте и понимать, что он дает потенциальному клиенту, тогда вы сможете создать такое ТП, за которым будет не угнаться конкурентам.

Именно поэтому, привлекая копирайтера, самый эффективный вариант работы – это сотрудничество с ним. Не пытайтесь уклониться от участия в разработке ТП, когда поставите копирайтеру задачу. Он не сможет вам задать вопросы по таким характеристикам и особенностям вашего продукта, о которых он не знает. Поэтому вы должны быть всегда рядом и держать руку на пульсе.

Более того, копирайтер по-хорошему должен настоять на такой форме работы. Если он этого не сделает, а задача достаточно сложная и ваш продукт предполагает наличие определенных экспертных знаний о нем для его успешной продажи, насторожитесь.

За что платят клиенты?

Давайте вспомним, что ваши клиенты платят вам за то, что вы помогаете им решать их проблемы и преодолевать их трудности. Именно это является целью вашей деятельности в конечном итоге.

Об это важно помнить и при составлении ТП. Человек, который покупает молоток, фактически покупает забитый гвоздь. А мастер-плотник покупает много забитых гвоздей. Сам по себе молоток мало кому нужен.

Почему человек приходит в магазин сегодня, если неделю назад он уже купил молоток? Возможно, потому что сегодня он может купить более совершенный инструмент, который позволит ему забивать гвозди не вручную, а при помощи какого-то механизма. За счет этого человек будет экономить силы и время, а гвозди будут забиты более аккуратно и точно.

А еще людям нравится чувствовать свою причастность к числу избранных. Например, состоятельные люди ходят в рестораны, доступные только для таких же, как они. Или покупают автомобили, которые не может купить любой желающий из-за высокой цены.

Точно так же, вы можете в своем ТП сделать акцент на уникальность вашего бренда, чтобы дать вашим клиентам почувствовать принадлежность к какой-либо группе «избранных». Пусть это будет принадлежность к модному, технологичному или иному тренду. Например, это может быть тема энергосбережения (светодиодное освещение складского пространства), экологичности (электрическая складская техника) или применяемых принципов бережливого производства.

Успешное начало

Как известно, при прочтении документа человек, в первую очередь, читает основной заголовок и первый абзац текста. Например, по статистике посетители веб-сайтов затрачивают около 6 секунд на прочтение заголовка и, если заголовок их не заинтересовал, закрывают такой сайт.

Таким образом, у вас есть совсем немного времени, чтобы заинтересовать потенциального клиента. Сделайте упор на чем-то очень важном для клиента, не растрачивайте силы на мелочи. И постарайтесь сделать текст вашего ТП таким, чтобы он притягивал читателя и был понятен, а не отталкивал его.

Обратите внимание клиента на ожидаемый результат, который он получит. Ведь мы все совершаем те или иные действия для получения определенного результата. Если вы нарисуете картину желанного для клиента результата – считайте, что полдела сделано.

Часть 2

Целевая аудитория (ЦА)

Правильное понимание вашей ЦА

При выстраивании концепции ТП совершенно необходимо четко понимать, для кого предназначен ваш продукт. Бессмысленно рекламировать сигареты некурящим или услуги автосервиса тем, у кого нет автомобиля.

Наиболее частое упущение, что нельзя даже назвать ошибкой, заключается в том, что владельцы складских комплексов по какой-то неведомой причине считают, что их потенциальные клиенты – это «все, у кого есть товарный запас». Конечно, формулировка может отличаться от приведенной, но суть примерно такова.

Уважаемые коллеги! Так не пойдет - это слишком общее описание. С таким пониманием ЦА вы будете палить из пушки по воробьям. Иначе говоря, вы будете тратить деньги, а ожидаемого эффекта не получите.

Вам нужно составить намного более конкретное описание вашей ЦА. И тогда вы сможете не просто более ясно выделить ту часть бизнес-сообщества, для которой вам предстоит создать ТП. Вы будете намного более четко представлять себе людей, которые будут принимать решение по вашему ТП, а также проблемы и потребности этих людей.

Именно понимание проблем и потребностей лежит в основе создания успешного и эффективного ТП, помните это.

Хорошо прицелиться, потом выстрелить

Когда придет время, вы начнете применять различные способы привлечения клиентов, встроив туда свое ТП, ведь, в конечном итоге, именно для такого использования ТП и создается.

Представьте себя на месте потенциального получателя вашего ТП. Например, вам придет предложение, скажем, «посетите семинар по новостям таможенного законодательства». (Подобные предложения падают в наш ящик электронной почты по несколько десятков в день.)

Но вопросы таможенного законодательства вас совершенно не интересуют! Какую реакцию вызывает очередная полученная порция рекламы, которая вам не нужна? Злость, раздражение. Опять придется тратить время на удаление спама. Наверно, с точки зрения маркетинга, в некоторых ситуациях такие методы «коврового бомбометания» работают и вполне неплохо. Но не для всякого бизнеса они применимы.

Еще один довод в пользу тщательного анализа и описания своей ЦА – ваша репутация, которая формируется в глазах получателей вот таких дилетантских электронных писем или аналогичными способами. Мы четко понимаем, что отправитель не потрудился задуматься о том, чтобы сэкономить наше время. А потенциальный бизнес-партнер, который не уважает ваше время, это не самый лучший партнер. Попробуйте посмотреть на вопрос описания ЦА с такой стороны.

В складской логистике, где сделки могут готовиться месяцами, а клиенты связывают с вами свои отношения

на месяцы и годы, испорченную репутацию будет очень сложно исправить. Лучше с самого начала продумать этот момент.

Что о вас подумают нецелевые получатели вашего ТП? Что они расскажут своим знакомым? Какой информацией поделятся о вас в бизнес-сообществах? Встречались такие случаи, когда собственник бизнеса привлекал специалистов именно для того, чтобы выправить имидж компании, испорченный чьим-то неосторожным отзывом в Интернете. К сожалению, негативная информация априори обладает намного более сильным вирусным эффектом, чем позитивная.

Берегите репутацию вашего бизнеса и подумайте о затраченном времени ваших нецелевых клиентов, которые будут вынуждены столкнуться с вашим ТП.

Понимание лица, принимающего решение (ЛПР)

Поскольку ТП является своего рода посланием потенциальному клиенту, должен быть человек, который его получит и будет рассматривать. Если вы хотите, чтобы ТП с высокой вероятностью приводило вас к заключению новых контрактов, вам необходимо понимать, для какого конкретного лица вы готовите ТП и является ли это лицо ЛПР-ом.

Для наглядности рассмотрим пример. Вы подготовили предложение для генерального директора торговой компании, которая нуждается в услугах склада ответственного хранения. Вы знаете наверняка, что решение о выборе склада согласно возложенным полномочиям в компании принимает именно генеральный директор.

Также в этой компании есть сотрудник, например, директор по снабжению, которому было поручено собрать информацию по рынку о предложениях складов ответственного хранения и предоставить выжимку генеральному директору.

После нескольких контактов с директором по снабжению вы подготовили предложение и отправили его директору по снабжению. Важно то, что достаточно часто генеральные директора избегают прямого общения с представителями других компаний, пока для этого не будет острой необходимости. Поэтому львиная доля информации, которой вы располагаете сейчас, получена именно от директора по снабжению.

Обратите внимание на такой момент: поскольку вы общаетесь с одним и тем же человеком, вполне

возможно, что услышанное от него пропущено через его «призму» понимания. Это может чем-то напоминать испорченный телефон.

В результате, вы подготовили и отправили предложение по тем потребностям, о которых узнали от директора по снабжению. И все бы ничего, если бы он не «дописал от себя» - помните детский мультфильм «Каникулы в Простоквашино», где Дядя Федор, Матроскин и Шарик втроем писали письмо родителям мальчика?

Ваш целевой получатель – конкретная личность – должен увидеть в вашем предложении именно себя. Если вы готовите предложение под директора по снабжению, а читать его будет генеральный директор, то последний может что-то не понять, мягко говоря. Учитывайте этот факт.

Часть 3

Суть предложения

Дайте конкретику

Встречаются такие ТП, в которых нет конкретного посыла рынку. Не ясно, чего именно добиваются авторы таких ТП. Получатели таких предложений, можно предположить, тоже не понимают, что именно им предлагают купить или сделать. Избегайте создания таких ТП.

Помните, что в ТП обязательно должна быть заложена цель – продать, рассказать, убедить или что-либо еще. Это зависит от назначения, т.е. от того, для чего вы создаете ваше ТП.

Где здесь выгода для клиента?

Многие ТП рассказывают потенциальному клиенту о том, какой замечательный продукт предлагает продавец. При этом совершенно не понятно, что это дает покупателю.

Если вы описываете продукт, какой-либо товар или процесс обслуживания, это снижает конверсию вашего ТП. Чем быстрее потенциальный клиент поймет выгодность вашего предложения для себя, тем короче будет ваш путь к продаже. Хотите заключать больше выгодных сделок – делайте упор именно на выгоды покупателя (клиента).

Для примера вспомним человека, который пришел в магазин, чтобы купить молоток. Навязчивый продавец начинает рассказывать о том, какой этот молоток классный, из какого крепкого металла он сделан. Возможно, даже разрекламирует бренд, под которым сделан этот молоток.

Только для покупателя это все не важно. Ему нужно, чтобы молоток

- а) удобно лежал в руке и был достаточно легким;
- б) не сломался после трех забитых гвоздей или случайного падения на пол со стола (и такое случается);
- в) позволял даже человеку без специального навыка без особых усилий загонять гвозди.

Вот об этом и нужно говорить! Что, мол,

- «молоток сделан из прочного материала, поэтому не развалится даже после 10 лет использования;

- ручка покрыта резиной, поэтому молоток легко держать, не нужно сильно сжимать руку, и поэтому рука совсем не устает после длительного использования;
- хорошо сбалансирован - даже домохозяйка сможет легко забить гвоздь, когда рядом нет мужчины». 😊

Понимание причин, почему клиенты покупают

Есть достаточно большое число причин, которые заставляют людей совершать те или иные поступки. В числе таких поступков - покупка чего-либо. Например, вашего сервиса.

Пусть речь идет о покупке продуктов питания или автомобиля, недвижимости или какой-то услуги, всегда в основе решения о покупке лежат причины, основанные, в свою очередь, на одном или нескольких психологических триггерах. Такие причины можно применять как очень эффективный инструмент манипуляции сознанием человека.

Понимание природы этого инструмента выходит за рамки данного документа, поскольку уходит корнями в нейро-лингвистическое программирование (НЛП). При желании вы можете получить больше информации по НЛП, обратившись к первоисточникам – литературе, написанной основателями НЛП (М. Эриксон, Д. Гриндер, Р. Бендлер и Р. Дилтс).

Вот некоторые из таких причин:

- желание заработать/сэкономить деньги;
- зависть;
- желание избавиться от проблемы/боли;
- стремление быть похожим на кого-либо;
- быть причастным к какой-то группе людей;
- стремление обрести что-либо редкое;
- желание привлечь внимание противоположного пола;
- а также многие другие (еще более 4х десятков).

Если составить полный список таких причин, вы сможете увидеть, что, по сути, эти причины вечные. Иначе говоря, причины, которые побуждают людей совершать те или иные поступки, не зависят от времени и эпохи. Все они основаны на природе человеческой психики и лежат в самой ее основе. Если, конечно, не рассматривать какие-то специализированные учения о человеческой психике, как, например, учение З. Фрейда.

Попробуйте теперь пропустить созданные вами ранее ТП через призму сказанного выше. Насколько эти ТП точно используют эти причины для того, чтобы подвигнуть вашего потенциального покупателя сделать нужный вам шаг?

Если вы дали себе негативный ответ, то у вас есть повод вернуться назад и переработать прежние ТП так, чтобы они наиболее полно использовали описанные выше принципы.

Дайте обоснование вашей цены

Вероятно, вы замечали на ценниках в некоторых магазинах фразу «выгодно» или «выгодная цена». Современная розница активно использует эту технику убеждения покупателя. Но цена, указанная на ценнике с такой надписью, далеко не всегда действительно более выгодная, чем, например, в соседнем магазине с другой вывеской.

Чего же не хватает в этом случае? Обоснования. Вы можете смело ставить на свои услуги цену, более высокую, чем у ваших ближайших конкурентов, если сможете обосновать такой шаг вашим потенциальным клиентам. Само собой, такое обоснование должно быть честным, настоящим. И правдоподобным, иначе вам просто не поверят.

Чем же склад А может оправдать более высокую цену на то, что уже предлагают склад Б и склад В? Во-первых, здесь нет однозначного ответа. Но лишь потому, что есть масса вариантов, которые можно использовать одновременно для решения этой задачи. О некоторых из них вы найдете информацию в этом документе.

Кроме очевидных «бонусов», т.е. дополнительных услуг, которые вы уже включили в себестоимость при расчете и предлагаете как бы бесплатно, вы можете использовать любой из приведенных доводов:

- высокие заявленные целевые результаты работы;
- расширенная гарантия на результат;
- ваша сильная репутация как надежного и ответственного партнера;
- высокое качество обслуживания, подтвержденное отзывами на уровне бизнес-сообщества;

- высокая экспертность владельца или управляющего складским комплексом;
- раскрученный бренд.

Это лишь некоторые доводы. Если еще один, чрезвычайно сильный довод – это уникальность.

Если говорить о высоких заявленных результатах, расширенной гарантии, высоком качестве обслуживания, то предполагается, что вы возьмете на себя выполнение перед клиентом некоторых дополнительных обязательств. Кстати, многие предприниматели боятся этого как огня. А ведь это сильнейший источник создания конкурентных преимуществ – пока остальные боятся взять на себя дополнительную ответственность, переглядываясь друг с другом, вы можете подхватить флаг первенства и вырваться вперед. Как говорится, в бизнесе не бывает вторых мест – бывают только первые и все остальные.

Подумайте еще вот о чем. Возможно, в вашем конкретном случае есть что-то, что вы можете предложить клиентам почти «за так», что заметно повысит в их глазах ценность той услуги, которую вы им оказываете. При этом эта дополнительная услуга может иметь для вас копеечную себестоимость.

Сразу предвижу ответ: «в нашем бизнесе это невозможно!». Обычно такой ответ дают те, кто даже не потрудился задуматься хотя бы на минуту. Но стоит лишь немного спокойно поразмыслить или помозгоштурмить в команде, и ответ наверняка найдется. Попробуйте!

Пара слов о гарантии

Скажите, какая именно гарантия была бы полезна вашим клиентам? Гарантия чего? Возможно, это полнота оказания услуги хранения и обработки, или сроки выполнения заявок на отгрузку, или объем отклонений при инвентаризации, или число рекламаций от покупателей ваших клиентов? Какие именно параметры вашей работы важны для клиента?

Составьте список всех важнейших для клиента показателей вашей работы на листе бумаги, а затем выделите 3 наиболее важных, критических значения из этого списка. Рассмотрите эти 3 пункта как дополнительный элемент создания вашего ТП. А составленный список сохраните, он вам еще понадобится позднее.

Ожидаемый результат

Можете ли вы определить целевой результат использования вашего продукта? Можете составить его текстовое описание? Пусть это будет только услуга ответственного хранения или целый комплекс услуг, куда входит хранение, обработка и, возможно, какие-то сопутствующие услуги, напрямую не связанные с хранением.

У каждого продукта, причем не столь важно, это товар, услуга или комплекс услуг, есть определенный целевой результат. Даже если вы не смогли описать его сразу, подумайте, не торопитесь. Возможно, пройдет день или неделя, и ответ придет. Когда это произойдет, постарайтесь выделить в целевом результате определенные характеристики, которые важны для клиента и используйте их при формировании ТП.

Расскажите потенциальному клиенту в своем ТП об этих ожидаемых результатах. Например, у пиццерии Домино'с это «доставка за 30 минут или пицца бесплатно». Компания впервые объявила, что гарантирует доставку пиццы за 30 минут в 1978 году. Что интересно, к 1983 году компания насчитывает уже 1000 пиццерий, а в 1985 году общее число точек пиццерии составляет 2841. Подобный шаг позволил компании совершить серьезный рывок вперед.

Стоит упомянуть, что при использовании высокого целевого результата думайте как клиент – что именно важно для него, а не для вас. Попытка говорить о своих желаниях результата, а не о желаниях клиента, не просто не даст улучшения ТП, а даже может испортить его.

Уникальность и создание уникального ТП (УТП)

Сегодня есть экспертное мнение, что уникальность является если и не единственным, то наиболее действенным способом конкурентной борьбы. Если говорить точнее, то после формирования вашей уникальности конкурентная борьба просто не потребуется. Неожиданно?

В этом документе мы приводим лишь базовые тезисы формирования УТП, т.к. для того, чтобы передать хотя бы весь существующий массив теоретических знаний по этой теме потребуется, наверно, пара десятков книг.

Итак, какие тезисы помогут вам определить курс создания уникального ТП:

- не пытайтесь быть всем для всех, выберите узкую нишу и позиционируйте себя как экспертов именно в этой нише (пусть это будет работа с заморозкой или с мелкоштучкой);
- найдите, а при отсутствии – создайте свою уникальность; возможно, вам придется потрудиться, но если вы сделаете это качественно, вы обеспечите себе бесконкурентную жизнь лет на 10-15 вперед;
- четко сегментируйте вашу ЦА; чем более узкий сегмент ЦА вы выберете для себя, тем легче вам будет его освоить;
- сделайте свой продукт лучшим, станьте лидером в своей области;
- показывайте такие результаты, которым будут завидовать даже ваши конкуренты.

Кто-то может сказать, что это совершенно непосильный план. Ну что же, тогда вам предстоит плавание в кровавых океанах конкурентной борьбы. А тех, кто захочет применить концепцию создания УТП, ожидает непростой и нелегкий путь, который принесет ни с чем несравнимые плоды. По статистике на сегодня разработка и внедрение УТП дает увеличение продаж от 40% и более всего за 3 месяца! Причем наибольший эффект разработка УТП дает именно в услугах. Задумайтесь.

Часть 4

Конкурентный анализ

Давайте признаемся самим себе, что уровень конкуренции в ответственном хранении в России значительно вырос за последние 1.5-2 года. Сдано в эксплуатацию большое количество складских площадей высокого класса, и существующим игрокам придется подвинуться.

По опыту нашей работы, потеря уверенности в завтрашнем дне у собственников складских комплексов часто связана с тем, что они не представляют себе конкретику по своим конкурентам или представляют, но очень расплывчато.

Давайте пофантазируем. Предположим, что вы не следите за состоянием рынка или делаете этой крайне неглубоко и редко. Поскольку вы теперь уже знаете об УТП, скажите: что произойдет, если кто-то из ваших прямых конкурентов разработает и внедрит УТП, как вы считаете?

Вопрос с подвохом ☺ и небольшой провокацией. Правильный ответ в данной ситуации таков: а кого конкретно нужно считать своими прямыми конкурентами? Это зависит от ряда критериев, по которым потенциальные клиенты выбирают для себя тот или иной склад. Если решающим критерием является логистическое плечо, то, возможно, склады одного профиля работы, расположенные на западе и на востоке ближнего Подмосковья уже перестают быть конкурентами.

Конечно, чтобы вы могли следить за своими конкурентами, вам сначала требуется их корректно

определить. Поэтому сформулируйте перечень тех критериев, по которым вы проведете этот анализ. И поставьте на системную основу мониторинг деятельности ваших конкурентов:

- что они делают иначе, чем раньше;
- что они перестали делать и с чем это может быть связано;
- какие изменения происходят в их инфраструктуре;
- есть ли проблемы у них в штате и с чем это может быть связано;

и так далее.

Внимательно следите за тем, какие маркетинговые инструменты применяют конкуренты, какие бюджеты расходуют и как рынок реагирует на манипуляции ваших конкурентов на рынке. Такие наблюдения могут стать важнейшим источником информации о том, что и как вы можете улучшить в своем бизнесе.

Отметим, что большинство предпринимателей недооценивает важность проведения конкурентного анализа, считая это чем-то не важным или не нужным. Хотите убедиться в том, что вы много теряли раньше, если этого не делали? Тогда начните систематически проводить конкурентный анализ. Доказательства не заставят вас ждать.

Какой практический смысл имеет конкурентный анализ? Например, вы обнаружили слабое место в том, как конкурент устанавливает первый контакт с новым клиентом. Кстати, это достаточно просто реализовать при помощи техники тайного покупателя.

Как вы можете использовать обнаруженное слабое место? Возьмите и докрутите в своем бизнесе

аналогичное место, чтобы усилить контраст между конкурентом и вами. Вот вам и еще одно конкурентное преимущество. Чем более грамотно вы это сделаете, тем более заметно это будет для потенциального клиента, при этом ваш подопытный конкурент даже об этом и не узнает.

Чтобы создать целую обойму таких конкурентных преимуществ, от вас потребуется отличное понимание алгоритма, по которому потенциальный клиент выбирает склад и принимает решение, а также список критериев, которым клиент руководствуется. Когда такой список составлен, вам нужно просто убедиться, что каждый пункт у вас отработан лучше, чем у конкурентов.

Обратите внимание: от вас не требуется быть идеальным, нужно всего лишь быть лучше конкурентов.

И, поскольку здесь мы рассматриваем конкурентный анализ в рамках задачи формирования ТП, соберите ТП ваших конкурентов и проанализируйте их. Выделите в них все те принципы, о которых говорилось выше, тогда у вас появится достаточно ясная картина того, насколько эффективно разработаны ТП конкурентов. От вас потребуется опять же сделать просто заметно лучше – идеальное ТП от вас не требуется.

Часть 5

Другие аспекты

Тестирование

После того, как вы разработали ваше ТП, его необходимо протестировать. Есть несколько способов сделать это – от простейшего опроса потенциальных клиентов до привлечения специалистов, который прогонят ваше предложение через набор инструментов, чтобы оценить его потенциальную отдачу и найти слабые места.

Не бойтесь спрашивать ваших клиентов об их мнении. Лучше вы поинтересуетесь у них сейчас и сразу же доработаете ваше ТП, а заодно можете узнать что-то интересное о качестве ваших услуг, чем будете находиться в неведении долгое время. Еще хуже, если это сделают ваши конкуренты раньше вас. Подумайте об этом.

Есть еще один совершенно замечательный способ протестировать ваше ТП, хотя он больше подойдет для того, чтобы проверить именно понятность созданного вами текста. Покажите ваше ТП 10-летнему ребенку и убедитесь, что он все понял именно так, как вы задумали. Текст должен быть настолько легко написан, чтобы быть понятным даже ребенку.

В процессе использования ТП собирайте обратную связь от тех, кто его увидел. Записывайте и сохраняйте всю информацию, которая хоть как-то представляет обратную связь по вашему ТП. Это позволит вам улучшить ТП и поможет осознать, что именно в ТП не так или требует доработки.

Повторим: всякий раз, когда вы отправляете потенциальному клиенту свое предложение, следите за реакцией. Если предложение не сработало, не поленитесь позвонить и спросить, в чем загвоздка, что не устроило или оттолкнуло.

Оптимальная длина текста

Нет и не может быть единого рецепта, как сделать идеальное ТП. Однако для каждого варианта упаковки ТП по опыту использования вы сможете определить оптимальный размер текста.

Например, если мы говорим об УТП, то это длина может колебаться от одной строчки (например, УТП пиццерии Домино'с или у драже M&M's) до нескольких абзацев. А для коммерческого предложения оптимальная длина может колебаться от 1 до 4 страниц формата А4 или стандартных страниц MS Word.

И чаще вспоминайте фразу, которую сказал А.П.Чехов: «краткость – сестра таланта». Не стоит везде пытаться сжать текст вашего ТП до минимального предела, поскольку в некоторых случаях предмет вашего ТП требует разъяснения или детализации. Но если вы можете без потери смысла сократить текст – сокращайте. Чтобы не получилось, что соль сути растворилась в бурном потоке слов ☺.

Пара слов о форматировании

Во-первых, не делайте длинных предложений. Оптимально уложиться в 15-20 слов в одном предложении. Если у вас невольно получаются длинные сложносочиненные предложения, разбивайте их на несколько предложений, так легче читать.

Во-вторых, не делайте длинных абзацев. Оптимальным можно считать абзац из 3-5 строк.

Применяйте списки, где идет перечисление чего-либо, например, предлагаемых выгод.

Для оформления вашего предложения применяйте специальный шаблон. Лучше всего, если вы закажете такой шаблон у профессионального дизайнера. Шаблон должен выглядеть дорого.

И ни в коем случае не используйте шаблоны, скачанные из Интернета – это может здорово испортить мнение клиента о вас. Это просто не солидно.

Интонации и эмоциональный оттенок

Старайтесь всегда излучать позитив. Это касается и вашего ТП. Когда люди чувствуют исходящую от вас позитивную энергию, это их притягивает к вам.

Старайтесь формулировать фразу и предложения, исходя из позитивного результата. Делайте акцент на позитивной мотивации в принятии решений, где это возможно.

Чем реже вы будете использовать «не» и «нет», тем лучше.

Оригинальность + избитые фразы

Вовсе не обязательно, чтобы ваше ТП претендовало на оригинальность. Хотя, конечно, текст, написанный оригинальным языком, читается намного легче. Но совершенно точно не нужно ставить себе такую цель – если у вас не получается формулировать фразы так, чтобы в них узнавались только вы, не думайте об этом. Просто пишите понятным и незамысловатым языком.

И, конечно, постарайтесь никогда не использовать избитые фразы и клише, которые уже всем набили оскомину. Когда клиент видит что-то наподобие «низкие цены» или «высокое качество», возникает мысль вроде «ну вот опять...», и ваше предложение отправляется прямым ходом в мусорную корзину.

Стиль изложения

Если говорить о тексте непосредственно самого ТП, то следует избегать научного стиля изложения. Пишите простым и понятным языком, как будто вы пишете для 10-летнего ребенка.

Может оказаться, что вы применяете слишком много терминов, знакомых вам и вашим коллегам, но совершенно не понятным для клиента. Какой прок от предложения, которое потенциальный клиент не в состоянии понять?

Есть еще одна «болезнь» - умничанье. Если текст ТП или его «конверта» слишком заумный, его сложно читать и далеко не все можно понять. Согласитесь, что вам важно донести свое послание до потенциального клиента, а не показать свой интеллект. Старайтесь избегать этого и не умничать.

Чтобы упростить восприятие вашего ТП клиентом добавьте примеры и какие-то факты по теме вашего ТП. Это не только сделает чтение ТП легче, но и усилит эффект от заложенного в него послания, потому что примеры из жизни лучше всего воспринимаются людьми, а доверие к ним наибольшее из всех возможных вариантов убеждения.

Подведем итог по оформлению и редакции текста

Давайте еще разок пробежим по списку основных моментов, которые важно учесть при оформлении.

- Текст должен хорошо читаться.
- Не делайте текст излишне длинным.
- Верстка текста должна быть удобной для потенциального его читателя.
- Излагайте мысли простым и понятным языком.
- Используйте примеры и факты.
- Не используйте шаблоны оформления из Интернета. Лучше всего заказать разработку дизайна шаблона у профессионального дизайнера.
- Протестируйте текст на читаемость и понятность для простого человека.
- Не стесняйтесь собирать обратную связь от клиентов в «боевом» использовании вашего ТП.

Часть 6

Типовые ошибки

Для «холодного» и «теплого» клиента одно предложение

Если «холодное» ТП строится по принципу общности для всех клиентов данного сегмента, то «теплое» ТП должно учитывать потребности конкретного клиента, с которым вы уже пообщались и выявили, что конкретно ему нужно.

Если вы «теплому» клиенту пришлете «холодное» ТП будет достаточно странно, клиент может и не понять, почему вы ему предлагаете что-то, о чем вы уже пообщались и что уже прояснили.

Отсутствие конкретных условий

Если вы делаете конкретное предложение клиенту, в нем должны быть указаны условия. Это касается всех важных моментов, которые принципиальны для клиента, когда он будет принимать решение.

Не забудьте указать и цену. Это может быть решающим фактором, поэтому нужна определенность в этом, чтобы и вы и клиент избежали взаимных неприятных сюрпризов.

Упор на низкую цену

Одни клиенты стремятся получить все то же самое, но дешевле. Для других дешевле – означает хуже. Поэтому никогда не используйте вслепую такой инструмент убеждения, как более низкая цена.

Единственный вариант

Самое плохое число в бизнесе – единица. Когда у вас только один продукт или когда в вашем предложении только один вариант. Клиенту всегда нужна возможность выбора, даже если по сути выбора нет.

Вы можете построить ТП таким образом, чтобы клиент получил видимость выбора нескольких вариантов, но при этом подведете его к единственно правильному и выгодному для вас варианту.

Возможно, вы до конца не уверены, какой вариант клиент выберет. Если у вас есть только один вариант, и клиент от него отказался, то вы потеряли клиента. А если бы у вас было подготовлено несколько вариантов, вы создали бы пространство для дальнейших переговоров с клиентом. Здесь можно в полную силу использовать такие техники, как ап-сел, кросс-сел или даун-сел.

Один монолитный продукт

Ситуация с единым монолитным продуктом сильно напоминает случай с единственным вариантом в

предложении клиенту. Даже если вы продаете всего одну услугу или один комплекс услуг, скорее всего, можно сделать из него нарезку «тонкими ломтиками».

Благодаря такому подходу вы сможете не только предоставить клиенту больше возможностей для выбора, но, возможно, сами придете к новым идеям по формированию продуктовой линейки вашего склада.

Недостаток или отсутствие акцента на ключевые выгоды

Если вы очень тщательно проработали условия гарантии, которую предоставляете клиентам на качество ваших услуг, но забыли об этом упомянуть в вашем ТП, то клиент о ней и не узнает.

Всегда рассказывайте о сильных сторонах своего продукта в предложении.

С первого выстрела

Помните, у вас не будет ста попыток, чтобы донести до клиента ваше послание. У вас будет, скорее всего, только одна попытка. Не упустите ее. Фокусируйте внимание на самом главном.

Нет призыва к действию

Каждое ТП должно явным образом сообщать его целевому получателю, что требуется сделать. Позвонить, написать, приехать – впишите ваш вариант.

Дедлайн, или ограничение срока действия

Это еще один усилитель действия ТП. Всегда указывайте ограничение срока действия вашего ТП, даже если по сути его нет. Лучше потом продлите этот срок.

Но, согласно исследованиям, люди намного чаще принимают решение, если вы создаете им временное ограничение. Это примерно из той же серии, что и «задача без срочности рискует остаться невыполненной» ☺.

Стандартное оформление

Старайтесь использовать такое оформление вашего ТП, которое будет выбиваться из общей массы и привлекать внимание.

Но будьте бдительны – используйте символику и цветовую гамму, которые соответствуют вашему ТП по тематике.

- Если ваш склад переживает отток клиентов,
- обращений по рекламе с каждым месяцем все меньше,
- если потенциальные клиенты, с которыми вы провели первые переговоры, после этого уходят и не перезванивают,
- если ваши складские площади простаивают, а вы продолжаете терять деньги,

то за 3 недели мы гарантированно обеспечим заполнение вашего склада на 94% или выше.