

Глава 12

Шаг № 5 к продающему коммерческому предложению: усиливаем предложение с помощью выгод

В большей части коммерческих предложений, с которыми мне пришлось работать, особое внимание уделено описанию товара, его свойствам и характеристикам. Но на самом деле все это не нужно вашим клиентам и покупают они не это. Тогда что же они покупают?

Они покупают выгоды. Не свойства, а выгоды, которые несут ваш товар, услуга либо сотрудничество с вашей компанией. И сейчас вы узнаете, где же брать эти самые выгоды. Ведь именно они многократно усиливают ваш оффер, ваше коммерческое предложение и заставляют клиента нести деньги как можно быстрее.

Свойство — это определенная черта, характеристика вашего продукта или услуги. Например, размер, цвет, производительность, вес и так далее.

Выгода — это та польза, которую клиент получает за счет того или иного свойства вашего товара или услуги.

Другими словами: выгода — это то, как ваш продукт или услуга делает жизнь клиента проще и приятнее. Как помогает преумножить капитал и решать насущные проблемы. Именно эти решения проблем люди готовы покупать за любые деньги.

Помните: сами по себе свойства товара не интересуют и не соблазняют клиентов. Сейчас я расскажу маленькую историю, которая наглядно покажет вам важность наличия выгод в любви, даже самом соблазнительном предложении.

Американский миллиардер Дональд Трамп заходит в лифт в своем небоскребе. Вместе с ним едет шикарная блондинка. Она узнает Трампа и говорит: «Вау! А ведь вы тот самый Дональд Трамп! Давайте я сейчас разденусь и мы с вами займемся безумным, страстным, животным сексом!»

Как думаете, что было дальше? Трамп посмотрел на уже почти голую блондинку, покачал головой и сказал: «Девушка, вас я могу понять. Но скажите, в чем моя выгода от вашего предложения?»

К чему я это рассказал? К тому, что часто вы выступаете в роли блондинки, а ваш клиент — в роли Трампа. Вы, вроде бы, делаете ему соблазнительное предложение, от которого он не должен отказаться. Но отказывается. И вы толком не можете понять причину отказа.

А ведь на самом деле все куда проще. Да, вы здорово рассказали о своем продукте, представили его во всей красе. Но упустили одну маленькую деталь.

Вы упустили выгоду, которую принесет ваш продукт. Не удосужились пояснить простым и понятным языком, почему он изменит жизнь клиента к лучшему и решит его проблемы.

Да, проанализировав свойства и характеристики вашего продукта, клиент может сделать соответствующие выводы сам. Но вы, наверное, уже поняли, что такой анализ делает максимум один клиент из десяти. А остальные просто не понимают, в чем их выгода, и тут же отправляют предложение в корзину для мусора.

Привлечь внимание к свойствам товара несложно. Достаточно трансформировать их в выгоды. Далее вы узнаете, как именно это сделать.

Глава 13

Как превратить свойства товара в выгоды

Внимательно прочитайте описание свойств вашего продукта. Выпишите их в столбик на листочек. А теперь напротив каждого свойства напишите, какую же именно пользу оно несет клиенту.

Эта польза и есть та самая выгода, которую жаждет получить ваш клиент. Остается лишь усилить ее и «подать под нужным соусом». Для этого достаточно, например, озвучить проблему клиента, которую вы решаете данной выгодой, и преподнести эту самую выгоду.

Ну а чтобы вам было еще проще находить выгоды, вот формула, которая поможет вам в этом:

«Товар» + «свойство» = «выгода».

Глава 14

На чем делать акцент в выгодах

Чтобы человек откликнулся на ваше коммерческое предложение и принес вам деньги, у него для этого должны быть определенные причины. Какие? На самом деле их достаточно много. И, по сути, каждая из этих причин — это конкретное желание (или потребность), которую человек хочет удовлетворить. И сейчас вы узнаете 33 наиболее часто встречающиеся причины, которые заставляют людей тратить деньги.

1. Заработать деньги.
2. Сэкономить деньги.
3. Сэкономить время.
4. Быть успешным.
5. Быть популярным.
6. Получить конкурентное преимущество.
7. Получить удовольствие.
8. Пополнить коллекцию.
9. Привлечь противоположный пол.
10. Быть модным и красивым.
11. Избавиться от боли.
12. Воплотить мечты в реальность.
13. Удовлетворить любопытство.
14. Повысить профессиональный уровень.
15. Сделать жизнь проще.

16. Вызвать зависть окружающих.
17. Получить дополнительный источник дохода.
18. Получить опыт и новые знания.
19. Сделать себе подарок.
20. Стать лидером.
21. Получить признание.
22. Защититься от проблем.
23. Защитить репутацию.
24. Повысить эффективность, производительность.
25. Обрести счастье.
26. Меньше работать.
27. Разнообразить досуг или рабочие будни.
28. Заслужить похвалу, благодарность, поощрение.
29. Достичь поставленной цели.
30. Получить что-то бесплатное.
31. Обновить что-либо.
32. Оставить «след в истории».
33. Защититься от потери денег.

Что делать дальше с этим списком? Внимательно посмотрите на него. Теперь соотнесите факторы, которые подталкивают к покупке, с теми выгодами, которые дает ваш продукт.

Глава 15

Как преподносить выгоды в коммерческом предложении

Давайте остановимся на структуре коммерческого предложения. Итак, сначала у вас идет сильный заголовок, за ним следует вводный абзац, а далее — оффер. Самое место для выгод — в оффере или в отдельном блоке сразу после него. К слову, план продающего коммерческого предложения вы найдете в приложении.

Как только вы написали оффер и добавили его в текст вашего коммерческого предложения, ставьте подзаголовок. Можете так и назвать его: «Ваши выгоды от сотрудничества с компанией ХХХ». Естественно, компания ХХХ — это ваша фирма.

Теперь по пунктам пишите, какие же именно выгоды сулит ваше предложение. Делайте это по следующей формуле:

Выгода

Краткое пояснение, за счет чего это возможно.

Бывает, что места в коммерческом предложении категорически не хватает. Либо ваш список выгод слишком велик. В этом случае используйте сокращенный вариант данной формулы — оставляйте только выгоду, без пояснения. Или добавляйте

в ваше коммерческое предложение еще один лист, который будет содержать только выгоды от работы с вами.

Смотрите, как мы используем этот прием на практике.

- Вы экономите деньги.
В штате организации нет лишних сотрудников, например секретаря и бухгалтерии. А это снижает себестоимость услуг.
- Вы точно знаете, во сколько вам обойдется ремонт еще до его начала.
Стоимость работ указана в смете, которая составляется до начала ремонта. Мы гарантируем, что эта цифра не вырастет ни на копейку.
- Вы увеличиваете географию продаж.
Оформить онлайн-кредит можно из любой точки России.
- Вы экономите время.
Установка и настройка сервиса Bank4me.ru занимает от силы 35 минут и не требует большой квалификации.
- Шнурки SlamPic делают обувь комфортнее.
Они отлично удерживают кроссовки или ботинки на ноге. При этом шнурки «затянуты» так, как нужно, — они нигде не давят и не нарушают кровоток.
- С SlamPic покупка детской обуви становится проще.
Вам больше не нужно искать ребенку кроссовки с липучками, потому что он плохо завязывает шнурки.
- Вы экономите деньги на проектировании комплексной системы очистки воды.
Соответствующий проект в нашей компании вы получаете бесплатно.
- Оберегаете здоровье близких.
При производстве этой доски используются только натуральное дерево и абсолютно безопасный клей ПВА. Никаких токсичных добавок и других потенциально опасных для здоровья материалов.