

# 15 типов проблемных клиентов

## Повышаем эффективность продаж!

### 15 типов проблемных клиентов, с которыми не стоит работать!

Каждый, кто давно занимается продажами знает, что есть прибыльные клиенты, работать с которыми одно удовольствие, а есть проблемные, работа с которыми приводит к бесполезной потере времени и сил.

В нашей практике онлайн-маркетинга мы выделили 5 типов плохих клиентов с которыми стараемся не вести диалоги.

Но, исследовав эту тему глубже мы составили для вас расширенный список классификации нежелательных клиентов, в который вошли 15 типов проблемных клиентов, с которыми не стоит вести дела.

Возьмите его на вооружение, и он сделает вашу жизнь в продажах более комфортной, а выручку высокой. Если вы, конечно, понимаете, о чем здесь говорится))

### 15 типов проблемных клиентов, с которыми не стоит иметь дела:

#### 1. ПЫЛЕСОС

Клиент сразу начинает грузить вас кучей вопросов, пытаюсь выудить у вас максимальное количество информации. Под этим часто скрывается желание просто узнать у вас информацию, но не желание купить.

#### 2. ПОФИГИСТ

Полня противоположность Пылесосу. Клиент сразу проявляет

полный пофигизм во всем и со всем соглашается. Часто неопытный продавец принимает такого клиента за удачного, но как показывает практика, люди вообще без возражений в итоге ничего не покупают или потом будут выносить вам мозги.

### **3. ДИНАМО**

Клиент, который постоянно переносит время по различным причинам (встречи, оплаты, решения ...). С ним трудно конкретно договорится, потому что ему не нужен ваш продукт. Часто бывает, что динамо включается, когда продавец пытается продавливать клиента на нужное ему решение, а клиент не имеет моральной силы послать его. Самое лучшее решение в этом случае – отпустить его с миром.

### **4. ТРЕБОВАТЕЛЬ**

Клиент, который постоянно ТРЕБУЕТ предоставить ему обоснования, объяснения, доказательства ваших слов, высказываний, действий. Как правило, за таким поведением стоит сильное недоверие к продавцу, товару, компании. А как результат такого поведения- отсутствие продаж или большие проблемы после них.

### **5. ДИКТАТОР**

Клиент, который постоянно пытается диктовать и продавливать вас на свои условия общения, работы, сотрудничества. У него, как правило, есть очень много условий на тему того, как он хочет, чтобы все было сделано.

### **6. ПРОСИТЕЛЬ**

Клиент, который просит войти в его положение и изменить заведенные правила и стандарты, обосновывая это своими проблемами. Является разновидность Диктатора, но все свои претензии выражает более мягко и в просительной форме.

### **7. ЮМОРИСТ**

Клиент, который пытается каламбурно и специфически шутить, подкалывать, стебаться. Как правило, за таким поведение стоит пассивная агрессия и крайне пренебрежительное отношение к вам

и желание самоутвердиться за ваш счет. Но совсем не желание что-либо у вас покупать. Поэтому стоит сразу таких клиентов отправлять в бан, пока пассивная форма агрессии не переросла в активное хамство.

## **8. ВСЕЗНАЙКА**

Клиент, который в общении сразу занимает позицию сверху и из нее пытается вести диалог, всячески показывая, что вы недостойный для него собеседник, который мало что понимает, знает, умеет. Как правило, за таким поведением стоит гипертрофированное чувство собственного величия, которое не дает ему серьезно воспринимать вас и ваш продукт. Всезнайка всегда все знает лучше других, во всем разбирается, на все имеет свое авторитетное мнение, но не имеет денег чтобы покупать.

## **9. РАСПОРЯДИТЕЛЬ**

Клиент, который указывает вам, как и что вам надо делать, чтобы было правильно. Как правило, при общении с таким клиентом сразу выходит абсурдная ситуация, когда Больной учит Доктора как его лечить.

## **10. ПРИДИРЩИК**

Клиент, который при общении выстраивает в диалоге позицию типа: «меня это устраивает, но ...» и дальше идут возражения и придирки по качеству, условиям, цене. Как правило, за таким поведением стоит желание клиента продавить вас на свои невыгодные для вас условия, занизив ценность вашего продукта. Работа с такими клиентами, как правило, приносит сплошные проблемы во время закрытия сделки. Максимальное количество невыгодных, убыточных сделок как раз с такими клиентами! Так как изначальные условия были для вас уже не выгодными, а проблемы во время сдачи, придирки и нарушенные сроки загоняют вашу прибыль в глубокий минус.

## **11. НАРУШИТЕЛЬ**

Клиент, который пытается постоянно нарушить заведенный порядок в работе и делает все по-своему, как ему захочется. Вместо

того, чтобы следовать заведенным у вас правилам, клиент их всячески игнорирует и вносит в сложившийся у вас порядок хаос. Как результат-все идет наперекосяк и ваши убытки растут.

## **12. ПАНИБРАТ**

Клиент, который после первичного знакомства начинает вести себя панибратски по отношению к вам. Имеет, как правило, навязчивую манеру общения, пытается с вами всячески сблизиться, ведя себя развязно, как будто вы являетесь старинными друзьями. Отказать такому будет потом сложно – братан, вы же свои люди!

## **13. ЖАЛОБЩИК**

Клиент, который жалуется вам на ваших коллег и сотрудников, требуя их наказать, уволить отстранить потому, что они ведут себя по отношению к нему плохо.

## **14. ХАЛЯВЩИК**

Клиент, который ищет и требует халявы в активной форме. Часто бывает, что получив что-то бесплатно, он еще умудряется озвучивать свои претензии. В последнее время очень распространенный тип клиентов, избалованных ценовыми войнами и привыкший получать подарки, тесты, скидки и прочие маркетинговые плюшки.

## **15. НИЩИЙ**

Клиент, у которого просто нет денег на ваш продукт. Он сразу начинает говорить, что это все дорого и должно быть дешевле. Часто эти ценовые выпады могут сопровождаться негативным поведением других типов, написанных выше. Это также, как и Халявщик, очень распространенный типа клиента, поэтому для того, чтобы напрасно не терять время, в первую очередь стоит выяснить, а есть ли у клиента вообще деньги и по карману ли ему ваш продукт.

Прочитав и внедрив фильтрацию проблемных клиентов на раннем этапе согласно перечисленным выше типам, вы сможете значительно сократить свои бесполезные усилия и, тем самым,

повысить рентабельность ваших продаж.

А для того, чтобы лучше осознать перспективность этого действия, регулярно задавайте себе один простой вопрос – зачем работать с плохими клиентами, когда есть хорошие?

Делайте правильный выбор и пишите в комментариях, какие типы проблемных клиентов попадают к вам.

–

© Copyright 2020

Андрей Пасютин

[Агентство Гик Маркетинг](#)

---

## Что такое маркетинг?

Многие предприниматели считают, что маркетинг – это реклама, или брендинг, или другая чудная технология, завязанная на продажах.

Да, все эти понятия связаны с маркетингом, но не имеют к нему прямого отношения.

Приведу простое определение, которое прочно укрепилось в моей голове за последние 6 лет работы маркетологом.

Представьте, что Вы живете в уездном городе Н..ск и к вам в городской кинотеатр привезли новый блокбастер – фильм советских времен «Тени исчезают в полдень»))

φ Если прокатчики киноленты развешат по городу афиши с постером фильма, то это будет наружная реклама.

φ Если они нарисуют яркую картинку на бортах местного автобуса, и он будет ездить через весь город, оповещая о новинках прохожих, то это будет продвижение.

φ Если они подключат местную прессу и газеты напишут об этом заказные статьи, то это будет PR.

φ Если мэр города оценит этот фильм или открыто напишет о нем на своих аккаунтах в соцсетях над этим, то это будет «продвижение через лидеров мнений»

φ Если жители города придут в кинотеатр на премьеру фильма и им перед фильмом покажут промо о местном кинотеатре, его кафе, а потом еще и продадут билеты или абонементы на предстоящие сеансы, это будут продажи.

✓□ А вот если все написанное выше произошло не просто так, и какой-то хитрый и ушлый человек предварительно это все продумал и спланировал, вот это и будет маркетинг во всей красе.

Да, тут все очень просто.

Маркетинг – это стратегия, которую вы используете, чтобы про вас узнали потенциальные потребители вашего продукта.

Чтобы они полюбили вас и начали доверять вам настолько, что при одном упоминании о вас им хотелось бы стать именно вашими клиентами и покупать ваши продукты, а не аналог у конкурента.

Но наш мир не идеален, и большинство предпринимателей (кроме ушлого и хитрого маркетолога выше) обычно связывают маркетинг с другими вещами, которые по сути являются Тактикой, тогда как маркетинг – это всегда Стратегия.

Но об этом я расскажу вам в другом посте в следующий раз.

–

Андрей Пасютин

Агенство Гик Маркетинг

---

# Используем партнерский маркетинг

Компании, занимающиеся электронной коммерцией, всегда ищут новые способы продвижения своего бизнеса и распространения информации о продуктах. Одним из таких методов рекламы является партнерский маркетинг. Партнерский маркетинг прост и эффективен. По сути, есть всего два основных способа заработать деньги в Интернете: продавать свои собственные продукты или зарабатывать комиссионные, помогая в продаже чужих продуктов.

Партнерский маркетинг подпадает под вторую категорию.

## Как работает партнерский маркетинг?

Партнерский маркетинг довольно прост. Если у вас есть веб-сайт, на котором вы продаете свои товары, вы можете договориться с другими людьми, чтобы они распространили информацию о ваших товарах и помогли в их продвижении. Самый простой способ начать работу с этим процессом – создать на своем веб-сайте страницу, где люди, которые хотят стать партнерами, смогут с вами связаться. Вы можете также сами обратиться к людям, которые, по вашему мнению, подойдут для этой работы. Например блоггеры или лидеры мнений в соцсетях, у которых уже есть аудитория, которая, по вашему мнению, будет вполне подходящей для вашей компании.

При запуске партнерской программы полезно сделать объявление на главной странице вашего сайта, а также в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn.

## Что делает партнер?

Партнеры несут ответственность за продвижение продуктов или услуг на своих личных каналах. Успешные партнеры уже имеют большое количество подписчиков в своих социальных сетях. Instagram, YouTube и Facebook – это особенно популярные

платформы для работы с партнерами. Многие рекламодатели дают партнерам промо-код, который они передают своим подписчикам для получения скидки (например, на бесплатную доставку). В дальнейшем партнеры будут получать процент от продаж. Наличие партнерских кодов также является хорошим способом для компаний отслеживать, сколько продаж было сделано от каждого партнера. Одна из лучших особенностей партнерского маркетинга в том, что партнеры могут рассказать своим подписчикам, как они используют ваши товары в своей повседневной жизни.

Блоггеры также могут сделать вам отличные продажи. Часто компании отправляют блоггеру товар, который они хотят продавать, чтобы они сделали на него обзор. Блоггер тестирует его и пишет отзыв, размещая его в личном блоге. Блоги часто ведутся в простых формулировках, что делает их удобными для чтения и более убедительными, поэтому такой отзыв впоследствии может принести много продаж. Блоггеры расскажут своим читателям, что им понравилось в товаре и предложат самим попробовать его. Стоит заметить, что через партнеров можно продвигать не только физические товары, но и услуги и сервисы. Например, информационные продукты и сервисные услуги часто используют данный вид продвижения.

### **Как определить, подходит ли партнерский маркетинг для моей компании?**

Имейте в виду, что, хотя партнеры действительно помогают стимулировать трафик и продажи, они также берут комиссию с того, что они помогают вам продавать. Если вы только начинаете свой бизнес, аффилированный маркетинг может быть не очень полезным для вашей компании. Однако, если вы являетесь компанией, стремящейся расширить свою аудиторию, объединение усилий с партнерами может оказаться очень даже полезным. Хороший способ определить, полезны ли партнерские программы на вашем рынке, – это воспользоваться поиском в Яндекс или Google и посмотреть, как продвигают ваши конкуренты аналогичные товары. Если они работают с партнерскими программами, то и вам стоит попробовать. Если у ваших конкурентов нет партнерских



программ, лучше вам пока не использовать этот метод.

Хотя партнеры действительно берут комиссию с ваших продаж, коллаборация с ними может открыть ваш бизнес для новой аудитории. Многие партнеры в социальных сетях имеют лояльных подписчиков, которые доверяют им как экспертам, поэтому их положительный отзыв о вашем товаре может оказаться полезным как для вас, так и для них.

---

## Как цвет влияет на ваш бизнес в Интернет

Цвета влияют на всех. Неважно, разрабатываете ли вы программное обеспечение или рекламируете свой бизнес, используемые вами цвета будут определять настроение вашей аудитории и влиять на их реакцию. Цвет оказывает огромное влияние на наше внимание и эмоции, и, следовательно, на решение, которое мы принимаем. Цветовые схемы, используемые в онлайн-бизнесе, могут побуждать людей нажимать кнопку призыва к действию, дольше просматривать веб-сайт или совершать покупки. Использование правильных цветов также может дать бизнесу преимущество над конкурентами и эффективно коммуницировать с целевой аудиторией. Тем не менее, не любой цвет подойдет. На самом деле существует наука о том, как люди реагируют на цвета, которые многие онлайн-компании начинают использовать, чтобы увеличить свои продажи.

**Психология цвета** – это изучение того, как цвет влияет на решения, принимаемые людьми. Цветовая психология позволяет интернет-компаниям прогнозировать, как клиенты будут реагировать на маркетинговые сообщения, основываясь на цвете кнопки, призыве к действию и ссылкам. И что еще более важно,

когда у бизнеса есть четкое понимание психологии цвета, они могут использовать эти знания для повышения коэффициента конверсии. Исследования QuickSprout даже показывают, что «90% всех оценок продуктов связано с цветом».

Итак, суть в том, что правильное сочетание цветов на самом деле может увеличить продажи онлайн-бизнеса. Но цвет – это сложная вещь, и вы должны правильно использовать ее при работе с вашей аудиторией. Мы собрали несколько советов и фактов, которые помогут вам начать использовать цветовую психологию на своих целевых страницах или веб-сайте.

Исследования показывают, что женщины не любят серый, оранжевый и коричневый; они предпочитают цвета **синий**, **фиолетовый** и **зеленый**. Многие думают, что большинство женщин любят **розовый** цвет, но лишь небольшой процент выбирает его в качестве своего любимого цвета. Поэтому, если вы пытаетесь повысить привлекательность своего сайта или эффективность рекламных объявлений для посетителей женского пола, используйте **синий**, **фиолетовый** и **зеленый**, чтобы улучшить свои конверсии. Мужчины, с другой стороны, не любят фиолетовый, оранжевый и коричневый, поэтому придерживайтесь **синих**, **зеленых** и **черных** при обращении к посетителям-мужчинам. Дети и подростки, как правило, предпочитают более теплые цвета, связанные с позитивностью и высокой энергией, такие, как **красный**, **оранжевый**, **розовый** и **желтый**.

**Желтый цвет** рассматривается как цвет предупреждения, поэтому он используется для таких вещей, как предупреждающие знаки и светофоры. С другой стороны, бренды используют желтый, чтобы показать, что они веселые и дружелюбные. Желтый стимулирует центр возбуждения мозга, поэтому игривое, веселое чувство, связанное с желтым, может быть результатом усиленных эмоций и реакции, а не явной радости. Для онлайн-бизнеса усиленные эмоции на любом веб-сайте хороши лишь в небольших дозах. Например, призыв к действию на желтом фоне – это хороший пример использования этого цвета.

**Зеленый** очень приятен для глаз, что дает посетителям сайта более расслабленное ощущение при просмотре. Зеленый также распространен на веб-сайтах, увлеченных вопросами окружающей среды. Исследования показывают, что когда клиенты видят зеленый цвет на сайте, они, как правило, чувствуют себя спокойнее, комфортнее и увереннее при принятии решения о покупке.

**Синий** – один из наиболее часто используемых цветов, и на то есть веские причины. Многим людям нравится синий цвет, потому что он передает чувство доверия, безмятежности и эффективности. Если онлайн-бизнес хочет выглядеть надежным и эффективным, попробуйте использовать синий в стратегически важных местах на целевой странице или веб-сайте.

**Оранжевый** ассоциируется с чем-то забавным, и некоторые предполагают, что он помогает стимулировать физическую активность и уверенность в себе. Оранжевый также предлагает срочность, которая делает сообщения более заметными и действенными. Но оранжевый также можно рассматривать как подавляющий. Если он используется чрезмерно, то в конечном итоге, он может отвлекать покупателей.

**Красный** может быть отличным цветом для привлечения внимания к элементу, например, к призыву к действию. Это один из наиболее конвертируемых цветов для призыва к действию наряду с зеленым, оранжевым и желтым. Красный также может быть подавляющим, поэтому его нужно использовать в меру.

**Черный** цвет говорит о силе и роскоши. Это отличный цвет для использования, если ваш бизнес имеет дело с дорогими и роскошными предметами, потому что он вселяет уверенность в покупателя.

**Белый** в основном используется в качестве фона, потому что он хорошо контрастирует с большинством цветов текста. Большинство хорошо разработанных веб-сайтов сегодня используют много пробелов, чтобы создать ощущение простора и

воздухопроницаемости.

Интернет – это красочное место, и онлайн-бизнес может многого добиться, используя цвет правильно, с нужной аудиторией и для правильных целей. Независимо от того, что продает ваш бизнес, важно убедиться, что ваши цвета работают правильно в каждом аспекте ваших маркетинговых коммуникаций. Помните, что ни один конкретный цвет не является «лучшим», и вам нужно будет протестировать различные варианты цветов, чтобы определить, что лучше всего подходит для вашего бизнеса.

---

## **Ускорьте рост своего бизнеса, удивляя клиентов**

Каждый день запускаются тысячи интернет-магазинов, поэтому очень важно, чтобы ваш онлайн-бизнес выделялся из этой массы. Просто хорошего сервиса уже недостаточно, чтобы удерживать внимание и завоевать лояльность клиентов. Если вы серьезно относитесь к своему будущему успеху и росту своего бизнеса, вы должны уделять достаточно внимания эмоциональной вовлеченности клиентов от общения с вашим бизнесом.

Но что именно означает эмоциональная вовлеченность клиентов?

**«Сюрприз и восторг»** – это подход, который крупные бренды используют для привлечения новых и усиления вовлеченности существующих клиентов. Проводимые ими мероприятия помогают компаниям получить значимое отличие от конкурентов, вызывать шум вокруг бренда и запустить сарафанное радио. А в случае успешной реализации, такие мероприятия непосредственно влияют на показатели вовлеченности, привлечения и удержания клиентов.

Однако стоит сразу отметить, что мероприятия, вызывающие

«Сюрприз и восторг», не должны быть дорогостоящими. Если посмотреть на [проведенные исследования](#) того, что вызывает восторг, можно увидеть, что существуют вполне простые методы вызвать у клиентов позитивную эмоциональную вовлеченность.

Ниже приведены 3 самых популярных методики онлайн-компаний, используемые в работе по привлечению и удержанию клиентов :

- **Подарки:** все любят бесплатные вещи. Отправка бесплатного подарка клиентам, купившим у вас товар, – отличный способ удивить тех, кто поддерживал ваш бизнес в прошлом. Это также может возобновить интерес к вашим продуктам или услугам.
- **Письма благодарности:** рукописные письма благодарности – это мощный способ выразить свою признательность клиентам за выбор вашего бизнеса. Это также отличный способ произвести незабываемое первое впечатление на ваших новых клиентов.
- **Персонализированные предложения.** Персонализация позволяет компаниям более глубоко взаимодействовать с пользователями, создавать пользовательские интерфейсы и ориентироваться на постоянных клиентов. Персонализированные предложения мотивируют потребителей на повторные покупки и повышают их лояльность. Поэтому старайтесь отправлять своим потребителям персонализированные предложения, которые включают эксклюзивные скидки.

Добавление этих трех методик в вашу стратегию развития – отличный способ завоевать лояльность клиентов и одновременно развить ваш бизнес. И, если использовать их правильно, это приведет к увеличению вовлеченности, снижению оттока клиентов и повышению вашего дохода. Демонстрируя искреннюю признательность и внимание своим потребителям, ваш бизнес может показать себя с лучшей стороны и выделиться на фоне конкурентов.

---

# Советы по оптимизации оформления заказа

Когда дело доходит до покупки онлайн, есть причины, по которым 7 из 10 корзин остаются брошенными. Медленная загрузка сайта, утомительный ввод контактной информации и ограниченные возможности оплаты – все это довольно часто встречающиеся ошибки, которые могут оттолкнуть клиентов, а значит и снизить ваш доход. Хорошая новость тут в том, что большинство проблем с оформлением заказа довольно легко исправить.

После того, как клиент выразил желание купить товар на вашем веб-сайте, ваша задача – как можно быстрее оформить его (с минимальными задержками и максимальной скоростью обновления страниц, перерывами или еще чем-либо, что может дать ему время пересмотреть свое решение о покупке). Вот несколько полезных советов, которые помогут упростить процесс оформления заказа на вашем сайте и помогут повысить коэффициент его конверсии.

## **Обеспечьте понятный путь к покупкам**

По мере приближения клиентов к оформлению заказа, старайтесь не перегружать их информацией или сложными шагами оформления заказа, которые могут снизить их желание что-то у вас купить. Путь клиента с момента входа на сайт до момента совершения покупки должен быть свободен от преград в виде лишней информации или навязчиво всплывающих окон, а также прост и понятен, чтобы ваш гость не успел задуматься - а надо ли ему что-то тут покупать!

## **Удалите все ненужные отвлекающие факторы и уменьшите количество кликов**

В процессе оформления заказа важно уменьшить количество кликов, необходимых для совершения покупки, и удалить все

ненужные шаги. Удаление ненужных элементов может сократить время загрузки страниц сайта, снизить непонимание и оптимизировать процесс оформления заказа. Также важно использовать простые и понятные слова в текстах, которые обеспечат вашим покупателям легкий путь до корзины с покупками.

### **Оптимизация процесса оплаты**

За понятным и упорядоченным процессом **оформления заказа** должен следовать быстрый и простой процесс оплаты. Чтобы оптимизировать процесс оплаты, убедитесь, что вы рассказали своим покупателям о предпочтительных методах оплаты. Ограничение ваших покупателей в вариантах оплаты может серьезно повлиять на вашу прибыль.

Четкий и оптимизированный процесс оформления заказа может привести к увеличению сделанных заказов и росту числа довольных покупателей. Потратьте время, чтобы самому пройти весь путь покупки, попросите своих друзей и сотрудников сделать тоже самое. И если на вашем пути вам хоть что-то покажется медленным, отвлекающим или непонятным- срочно это меняйте!

---

## **Как написать бизнес-план**

Как и с большинством сложных проектов, многие владельцы бизнеса откладывают написание бизнес-плана.

Но написание бизнес-плана – важный шаг, помогающий вашей компании расти и процветать (независимо от того, как долго вы работаете). Сильный бизнес-план поможет определить направление, цель, а также имеет будет иметь решающее значение для предприятий, ищущих финансирование.

Даже если вы не ищите финансирование, есть много веских причин, по которым вам стоит потратить время на написание бизнес-плана. Вот несколько вещей, с которыми вам может помочь бизнес-план:

- Проверка прибыльности вашей ниши
- Разработка вашего ценностного предложения и УТП
- Комплексный взгляд на ваш бизнес
- Постановка бизнес-целей

Если вы еще не написали бизнес-план, лучше начать это делать, следуя шаг за шагом. Ниже приведены семь ключевых разделов бизнес-плана, которые вам нужно будет написать:

### **Резюме**

Резюме – это заключительная часть, которую вы добавите, но это первая часть бизнес-плана, с которой стоит начать. Эта часть служит кратким изложением всего плана.

### **Описание компании**

Описание компании – это длинный обобщенный обзор вашей компании, бизнес-модели, продуктов или услуг, типов потребителей и конкурентного преимущества.

### **Продукты и услуги**

В этом разделе следует полностью описать предлагаемый вами продукт или услугу с акцентом на преимущества для клиента. Вы также должны описать, как именно ваши предложения отличаются от ваших конкурентов.

### **Анализ рынка**

Анализ рынка определяет ваш целевой рынок, где вы собираетесь вести бизнес, вашу ценовую и ассортиментную политику, стратегию борьбы с конкурентами и ваш план как оставаться конкурентоспособными в своей отрасли.

### **Стратегия и реализация**

В этом разделе описывается ваша стратегия роста. Здесь вы можете описать свои стратегии продаж и маркетинга и то, как вы



будете их реализовывать для повышения конверсии, привлечения и удержания потенциальных клиентов, развития их лояльности к вашему продукту/услуге .

### **Организация и управление**

Здесь вы изложите структуру своего бизнеса. Определите управляющий блок и любые требования, связанные с персоналом, логистикой и развитием бизнеса.

### **Финансовый план и прогнозы**

Последний раздел вашего бизнес-плана должен включать все финансовые данные о вашем бизнесе, от ожидаемых затрат, прогнозируемого дохода, а также календарного плана доходов и расходов.

Процесс написания бизнес-плана может показаться пугающей задачей, но в действительности он поможет вам сосредоточиться на правильных вещах и даст вам план на будущее.

Независимо от того, на каком этапе находится ваш бизнес, потратьте некоторое время, чтобы детально проработать свой бизнес-план, учесть узкие места и быть готовым к успеху.

---

# **Уникальное торговое предложение**

В постоянно растущей экономике, такой как сегодня, наличие уникального торгового предложения является важным инструментом для вашего бизнеса. Чтобы привлечь клиентов, вам необходимо иметь уникальное торговое предложение (УТП или оффер). Но что именно является УТП и как создать свое, которое будет успешно работать для вашего бизнеса?

Прежде чем вы сможете начать продавать свой продукт или услугу кому-либо, вы должны определить основные ценности, которые вы будете декларировать. Если вы не можете адекватно и просто рассказать, почему ваш потенциальный клиент должен выбрать ваш продукт, вы не сможете одержать победу над имеющимися конкурентами.

Наличие грамотного УТП становится критически важным, когда ваш продукт или услуга относятся к высоко-конкурентной отрасли. Очень немногие предприятия на сегодняшний день имеют монополию на реализуемые ими товары. Поэтому объявив в своем УТП главные уникальные ценности вашего продукта, вы сможете отстроиться себя от конкурентов. Хотя для большинства предприятий определить УТП не просто, это ключевая задача бизнеса, с которой стоит начать.

Игра стоит свеч, поэтому приступим.

Так что же вы должны учитывать при попытке определить ваше УТП?

### **1. Познакомьтесь с вашими клиентами и определите реальные причины, по которым они покупают ваш продукт или услугу.**

Вероятно, многим вашим потенциальным клиентам трудно решить, какой вариант нужного им товара из имеющихся на рынке стоит их времени, денег и доверия. Процесс выбора порой может быть пугающим, особенно для клиентов, которым не хватает опыта, чтобы узнать, что действительно отличает один товар от другого. Это и станет вашей работой – помочь им, сделав ваше УТП отличительным, искренним и заслуживающим внимания. Ваши потребители должны четко понимать, что ваш бренд может это предложить им, а ваши конкуренты – нет.

Тем не менее, прежде чем задуматься о том, какие аспекты отличают ваш бизнес от конкурентов, вы должны точно знать, кому и что вы хотите продавать. Слишком часто компании поглощены процессом производства своих товаров или услуг и совершенно забывают, что прежде всего необходимо удовлетворять потребности клиентов, а не свои собственные. Вам важно знать,

почему клиенты будут покупать у вас. Что вас отличает? Например, наше агентство предлагает своим клиентам услугу – готовый отдел маркетинга, в который входят 7 человек, которые выполняют ежемесячно более 160 конкретных задач, направленных на продвижение бренда клиента.

## **2. Исследуйте своих конкурентов и выясните, как их продукты решают проблемы вашего клиента**

Один из способов проработки своего УТП заключается в изучении того, как другие компании позиционируют свои товары и услуги. Если вы изучите, что они продают и как, вы сможете узнать много о том, как компании дифференцируют себя от своих конкурентов. Для этого требуется тщательно изучить рекламу и рекламные сообщения ваших прямых конкурентов и потом уже проработать свои. Например, если ваши конкуренты демпингуют и предлагают лучшую цену на рынке, вы должны найти другую интересную черту вашего УТП, которая отвечает потребностям клиента и является им необходима, например предложить товар более высокого качества или быстрое обслуживание. Вы должны показать своим клиентам, что ваш продукт или услуга могут удовлетворить их потребности и решить их проблемы. Для этого ответьте за них на вопрос – если они выберут ваш продукт или услугу, как это изменит их жизнь к лучшему? Что тогда должно отличать ваш бизнес от остальных конкурентов в вашей отрасли? Почему они должны выбирать вас? Ответы на эти вопросы и лягут в основу вашего УТП.

Наличие качественного УТП очень важно для успешной торговли. Без него в современном высококонкурентном мире найти свое место под солнцем практически невозможно. Чем больше вы знаете о своем клиенте, тем лучшую стратегию вы сможете разработать для своих продаж и рекламных кампаний. Эти стратегии должны основываться на созданном вами УТП и на сильных качествах вашего продукта. Помните: успешный бизнес – это не просто наличие уникального продукта или услуги. Речь идет о том, что ваш продукт или услуга должны выделяться на фоне конкурентов и при этом быть желанными для потребителя.

---

# Ценообразование вашего товара

Процесс ценообразования продуктов и услуг является одной из важнейших составляющих онлайн-бизнеса. Цена может помочь вашему бизнесу или потопить его, поэтому требуется постоянный контроль над ценовой политикой ваших продуктов. Кроме того, в текущем мире постоянных сейлов, большинство потребителей принимают решения о покупке, основываясь исключительно на ценах.

Существуют различные стратегии, которые вы можете использовать для определения правильной цены на ваши товары и услуги. Вот три простых, но эффективных совета, которые могут помочь вам в определении ценовой стратегии вашей электронной коммерции.

## Определите свою маржу и УТП

Когда вы впервые прорабатываете стратегию ценообразования в электронной торговле, важно знать свою маржу. Это означает, что ваши цены должны быть не слишком низкие, чтобы вы смогли получать прибыль каждый раз, когда вы продаете. Многим потребителям также часто бывает трудно решить, какой из предложенных продуктов на рынке стоит их времени, денег и доверия. Вот когда [УТП](#) становится критическим. УТП позволит им точно увидеть, что может предложить им ваш бизнес, то, чего нет у конкурентов.

## Бонусы

Предложение различных бонусов в виде скидок или подарков в рамках стратегии ценообразования в электронной торговле может значительно увеличить конверсию. Бонусы могут сделать продукт более привлекательным и мотивировать потребителей покупать. Даже если вы сможете предлагать им бонусы только в течение ограниченного времени, показ более низкой цены со скидкой может убедить большинство чувствительных к цене

покупателей совершить покупку.

## Тестирование

Тестирование цены на регулярной основе также является важной частью стратегии ценообразования в электронной коммерции. А / В-тестирование – это простой способ определить, какая ценовая точка приносит вам наибольшее количество продаж и дохода. Вы можете оперативно вносить изменения в цены и активно отслеживать показатели рентабельности.

Ценообразование является мощным инструментом. Мы советуем вам пересматривать свою ценовую стратегию регулярно, на постоянной основе, выделив это в отдельный бизнес-процесс. Наличие эффективной и устойчивой к изменениям стратегии ценообразования для электронной коммерции – жизненно важный этап достижения успеха вашего в долгосрочной перспективе.

---

# 3 приема заставить посетителей сайта больше покупать

В этой статье мы рассмотрим 3 эффективных приема повышения конверсии на вашем сайте, идеи которых мы почерпнули у доктора Дэвида Льюиса ([drdavidlewis.com](http://drdavidlewis.com)), нейробиолога и автора занимательной книги *«Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя»*. Как же адаптировать эти идеи для увеличения продаж на вашем сайте?

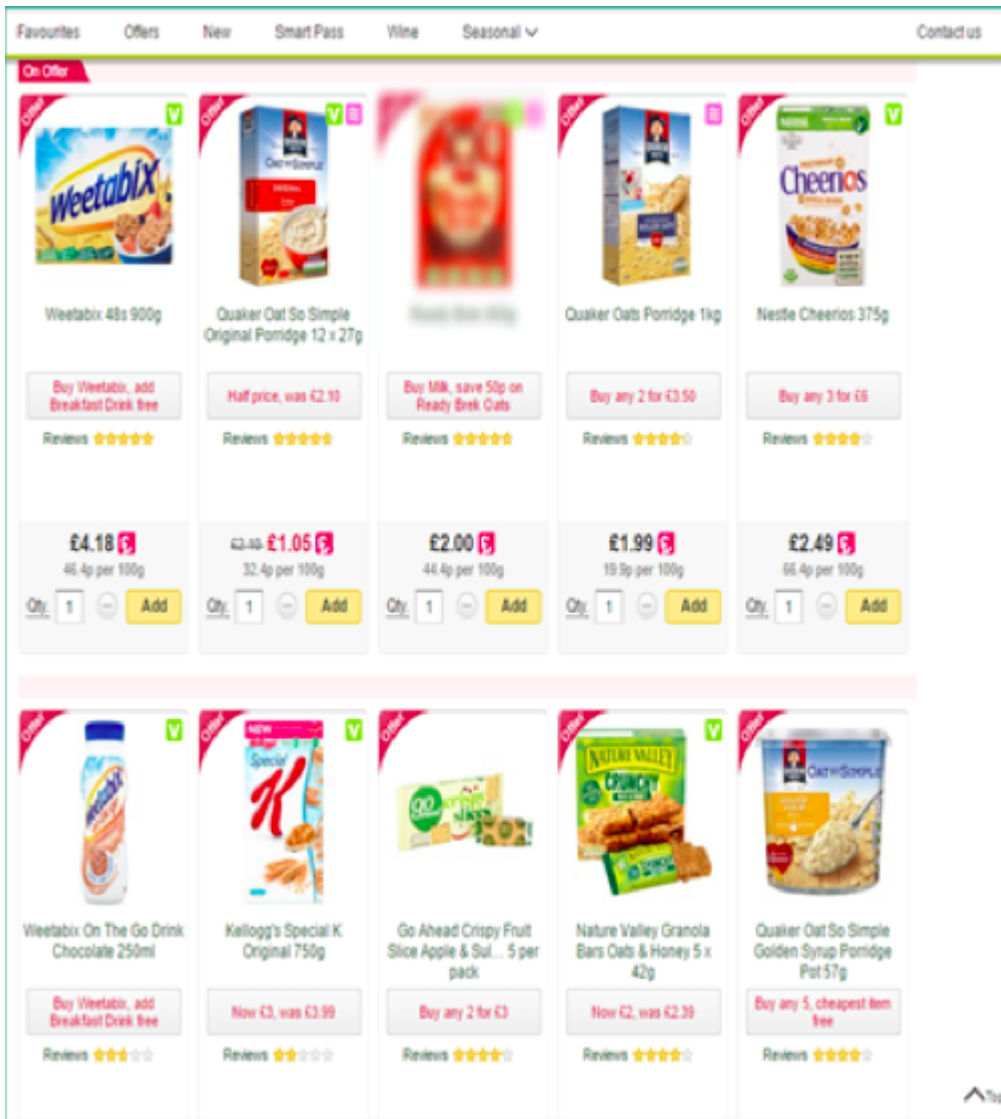
**Факт 1: Люди замечают что-то разное (или похожее!)** Хотя это может показаться противоречивым, но доктор Льюис предполагает, что на самом деле есть четыре основных фактора, которые помогают человеку выделиться из толпы. 1. В человеке есть что-то уникальное, например исключительная красота или

исключительные способности.2. Человек выглядит по-другому, например, имеет татуировки или цветные волосы.3. Человек выглядит знакомым, как тот, кого вы знаете в реальной жизни или из фильма.4. Человек тот, кого вы специально ищите.

### **Как использовать эту особенность на своем сайте**

Люди плохо покупают с веб-сайтов. Но они хорошо покупают у других людей. Более того, они стараются покупать у людей, которые им нравятся. Поэтому очень важно показать живых людей, стоящих за товаров или сайтом, особенно, если у вас пока нет сильного и узнаваемого бренда. Добавьте на свою страницу «О компании» небольшой рассказ о себе и вашей команде, которая обслуживает сайт и обрабатывает заказы, разместите фотографии сотрудников, наподобие доски почета. Этот прием очень часто используют корпоративные компании, так почему его не начать использовать и вам?

Аналогичным образом, если вы хотите продать конкретный товара, сделайте его необычным или похожим на другой товар, который ваши посетители знают (и любят).



Например, вы можете задать уникальное расположение товаров на странице категорий, таким образом, чтобы товар, на который вы хотите обратить внимание, входил в группу других однотипных товаров, но непохожих на него, например красный цветной пакет с мюсли в группе других товаров, но в светлой упаковке. Изображение, приведенное выше, является результатом такого теста, и показывает, как такой товар может смотреться на сайте.

## Факт 2: Качественное изображение привлекает внимание

Вероятно, вы уже слышали эту старую поговорку, что «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», и она очень подходит для использования на сайте. Изображения делают большую работу по привлечению внимания посетителя, ими можно разделить длинный текст или показать внешний вид товара и его отдельных

элементов. Наши наблюдения за действиями посетителей на страницах сайта показывают, что подавляющее большинство покупателей в интернет – магазинах обращают внимание только на картинки товара и практически не обращают внимания на описание, кроме случаев, когда они уже решили явно купить этот товар.

Поэтому используйте в работе эти простые рекомендации:

1. Добавьте в тексте минимум одно изображение на 100 слов. По нашим наблюдениям, такие тексты читают в два раза чаще. По этому же принципу работают посты в соцсетях. Так что подсчитывайте слова и разделяйте их изображениями.
2. Любая инструкция с изображениями в 3 раза чаще будет выполнена.
3. Люди готовы платить больше за товары и услуги, имеющие на странице с описанием хорошие фотографии.

### **Как использовать эту особенность на своем сайте**

Инвестируйте средства и силы для создания хороших фотографий у продаваемых товаров. Не стоит недооценивать значение этого простого правила. Это так важно, что крупная торговая площадка Amazon запатентовала схему своей фотосъемки, которую они используют для некоторых перспективных групп товаров на своем сайте. Очень часто на сайтах своих клиентов мы наблюдаем, как решение о покупке принимается или теряется на основе представленных хороших или плохих изображений. Качественные фотографии товара могут заменить отсутствие реальной возможности прикоснуться к товару и его пощупать.

Вот несколько простых рекомендаций как улучшить вашу карточку товара:

- Всегда имейте более одного изображения продукта. Это познакомит вашего потенциального клиента с товаром лучше и сработает в плюс в его решении купить этот товар у



вас.

- Покажите товар с разных сторон, с разной перспективой и с разного расстояния.

Например, покупатели обуви часто хотят увидеть подошву, а также внутреннюю часть обуви. Помните, чем выше цена товара, тем большее количество хороших фотографий вы должны разместить на карточке товара.



Часто у покупателей возникают вопросы о товаре, на которые они не могут получить ответ.

И отсутствие ответов на эти вопросы мешают им совершить покупку. Поэтому большое количество разнообразных фотографий товара, помимо вообще ценности его для потребителя, могут дать еще и ответы на возникающие вопросы. Причем часто бывает так, что внешний вид товара, который покупатель видит на фотографии, дает ему больше представления о товаре, чем подробный текст с описанием.

Например, если изображение товара содержит какой-то элемент, а в описании товара конкретно говорится, что «этого элемента нет», то посетитель скорее будет склонен полагать, что этот элемент присутствует, если он показан на изображении.

Поэтому заранее продумайте основные вопросы о товаре, которые возникают у ваших покупателей, и постарайтесь ответить им на них фотографиями товара.

Помните, в виртуальной среде у клиентов есть только изображения, на которых они реально могут оценить качество и особенности товара. Помогите им сделать это, показывая товар крупным планом, чтобы были видны его нюансы и отдельные элементы, как на фотографии пиджака ниже.



*Совет: Если в вашей отрасли все используют одинаковые фотографии, предоставленные производителем, стоит выделиться из толпы конкурентов и сделать свои собственные фотографии, которые помогут вашему покупателю принять решения о покупке.*

**Факт 3: Люди, скорее всего, предпочтут кроссовки Puma после просмотра фотографий собак.**

В эксперименте, проведенном учеными, проверяющим влияние ассоциативных сигналов на оценку и выбор товара, участники выбирали спортивные кроссовки Puma быстрее, если им перед этим показали фотографии собак, лежащих на земле. Причиной этого феномена является сложившаяся ассоциативная связь: собака – кошка – пума.



Фактически, чем больше изображений собак они видели, тем быстрее они принимали решение о покупке кроссовок Puma. Кроме

того, участники эксперимента чаще давали позитивную оценку и другим товарам Puma при просмотре фото собак.

### **Как использовать эту особенность на своем сайте**

Вы не розничный торговец обувью? Не беда, эту логику можно успешно применять и в других нишах: проведите эксперимент и разместите на сайте фотографии с изображением радостных людей, купивших ваш товар, причем на изображениях не обязательно должен фигурировать продаваемый товар. Используйте механизм ассоциаций, заложенный в сознании любого человека.

Например, продавец вина может изображать образ друзей, радостно общающихся и довольных беседой. Это работает в крупном бизнесе и видео рекламе, это будет работать и у вас!



Решив применить описанные в этой статье советы, не забывайте, что это пока гипотезы, а не секретные формулы! Как и в любой гипотезе, делайте А / В тестирование для получения статистики и принятия окончательного решения об их использовании!

Удачи вам в вашем бизнесе!