



Но посмотрите на это несколько с иной точки зрения.

Вы знаете, сколько стоят розы? Примерно да. Поскольку эта информация есть почти на каждом цветочном магазине. И если Вы будете продавать их дороже, то Вам действительно будет сложно привлечь внимание потенциальных покупателей.

А Вы знаете, сколько стоят астры, хризантемы, лилии? А если Вы зайдете в цветочный магазин, и Вам предложат другие цветы вместо роз, сделав грамотное предложение? Что Вы купите? Скорее всего, это будут не розы. Не так ли?

Вот здесь Вы и должны играть ценами. Рекламирайте то, что знают все. Да еще и по лучшим ценам. А продавайте то, что выгодно Вам.

Многие люди думают, что чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Но в действительности это не так. Всегда есть некий ценовой промежуток, где спрос меняться не будет, и Вы должны этим пользоваться.

Еще не могу не упомянуть о феномене другого рода. При резком увеличении цены зачастую спрос не только не падает, но и увеличивается. Либо к Вам начинают приходиться совершенно другие покупатели. Из другой категории, для которых важна уже не столько стоимость, сколько качество, уровень обслуживания и дальнейшего сервиса и т. д.

И если Вы говорите, что у Вас дешевле всех, то Вы сразу отсекаете эту категорию. Они Вас даже рассматривать не будут.

Если же Вы предложите им дополнительные услуги или обслуживание вне очереди, то одним этим Вы можете коренным образом повлиять на их выбор. Но разбор типов клиентов, и как с ними нужно работать - это уже другая большая тема.

И здесь просто хочу отметить важность привлечения клиентов из самых разных категорий. Вы получите не только увеличение входящего потока, но и значительный прирост прибылей за счет применения другой ценовой политики.

В заключение хочу еще раз обратить Ваше внимание на 2 момента:

Работайте сразу над увеличением всех основных коэффициентов, влияющих на Вашу прибыль.

Обязательно тестируйте цены на вопрос их увеличения.

Кстати, не забывайте, что правильно оформленные ценники работают на психологическом уровне. И не смотря на то, что все всё знают, это продолжает работать.

Юлия Елкина, бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж

Продавайте искусно

12 вопросов, на которые клиенты на самом деле хотят получить ответы. На заметку копирайтерам и не только...

Почему этот продукт вообще решили выпустить?

Действительно, а зачем он вообще, и почему бы его не заменить другим, который у меня уже есть? Чем он лучше, интересно?

И копирайтерам, чтобы сделать текст более продающим, очень не помешает удовлетворить любопытство.

Почему он должен меня как-то заинтересовать?

И тут же следующий вопрос:

Какие свои проблемы я с этим продуктом решу? (почему мне стоит обратить внимание на ваш товар?)

Значит, рассказываем не про то, какой товар весь из себя качественный, красивый и незаменимый, а как он украшает собой жизнь того, кто его приобретает.

Какая мне от этого продукта польза?

Вывод: объясняем, какие проблемы продукт решает и как жизнь украшает. Почти как в предыдущем пункте.

Почему мне выгодна эта покупка?

Тут вспоминаем про разумную цену, возможную прибыль, экономию, решение проблем, обретение счастья.

Почему лучше купить здесь, чем у конкурентов (или лучше у последних?)

Вот тут нам просто жизненно необходимо сделать уникальное торговое предложение. Такое, какого конкурент не предложит. Очень выгодное. От которого просто невозможно отказаться.

Почему за товар вы просите именно такую цену?

Обосновываем и еще раз обосновываем. Показываем, что отдаем продукт за очень разумную стоимость. Точнее, показываем стоимость разумной. Без этого никуда, если цена не заранее смехотворна. Впрочем, и смехотворность порой надо обосновать.

Чем ваше спецпредложение так уникально?

Объясняем, объясняем... Потому что такого раньше никто не предлагал... Потому что вам выгодно... Потому что такой шанс предоставляется лишь однажды...

Почему это вдруг я должен вам вот так взять и поверить?

Правильно. Не должен. Даем гарантии, показываем отзывы.

Почему в подарок вы даете мне именно это?

Потому что вам это пригодится в работе, потому что подарок удобно использовать в паре с покупкой... Самое время подумать о правильном бонусе...

Почему я не могу купить того же самого у другого продавца на тех же условиях?

Рассказываем о своих достижениях, разработках, технологиях, людях, которые позволили создать лучшее по лучшей цене. Только особо не зазнаемся.

Почему этот продукт долго будет приносить мне пользу?

Потому что приобретается один раз, но на долгие годы, потому что использованы самые новые технологии, потому что он на самом деле полезен и нужен (и стоит своих (и ваших) денег). Во что бы то ни стало стараемся во всем этом убедить.

Клиенты любят читать тексты, которые написаны красивым литературным языком. Но еще больше они любят получать ответы на вопросы, которые их действительно волнуют.

Потому, если хотим создать продающий текст, то нужно прежде всего выработать в себе привычку уверенно давать ответы пусть и не шекспировскими, но понятными словами.

Юлия Галынская, копирайтер VIP-уровня, сооснователь направления веб-мерчандайзинг

