

Любая реклама работает. Но важно понимать: что, кому и как необходимо рекламировать. Сама по себе это прописная истина, однако, в реальной жизни все происходит совсем наоборот.

О чем вы думаете в первую очередь, когда задаетесь мыслью о том, что вам необходимо привлечь больше новых клиентов в вашу турфирму?

И для большинства ответом будет, нужно дать больше рекламы. Очень часто это дополняется мыслью, где еще нам дать рекламу, возможно, мы упустили какой-то метод, который может привести еще клиентов.

И как показывает практика, в этом случае результат получается полностью противоположный. Деньги вброшены в рекламу, а выхлопа с нее ноль.

В чем же проблема, и самое главное как ее решить?

Ответ вы найдете в этих заметках.

И начнем мы с самой главной ошибки, которую допускают поголовно все компании. И для того, чтобы удостовериться вас в этом я хочу, чтобы вы прямо сейчас взяли ручку и бумагу и описали своего клиента.

И как только вы это сделаете, найдите в этом описании следующие пять значений:

- Пол клиента (мужчина или женщина). Кто чаще покупает у вас? А также кто является принимающим решение о покупке, например, если это семья?

- Кем работает ваш клиент (специальность, его опыт и т.д.), какой уровень занимает он в иерархии компании (владелец, наемный руководитель компании, топ-менеджер, линейный руководитель, конечный сотрудник и т.п.), какой уровень дохода имеет ваш клиент?

- Почему он покупает турпродукт? Какую цель он преследует, когда хочет купить туристический продукт? И что движет и формирует его цели?

- Какие требования он предъявляет к продукту и к компании, которая его предлагает? А также, что влияет на его отказ от покупки в этой турфирме? И какие из описанных требований вы удовлетворяете, а также, какие из влияющих на отказ факторов, все еще есть в вашей компании?

- Каково время принятия решения о покупке у вашего клиента?

Итак, теперь проверка задания:

Сколько ответов из представленных пяти вопросов вы нашли в своем сделанном описании?

Многие говорят о своем клиенте, о своей целевой аудитории и после этого, почему то задают вопрос о том, как же и с помощью чего до нее достучаться. И ответ здесь прост. Если вы знаете и понимаете своего клиента, то вам не составит труда выбрать наиболее эффективные методы для того, чтобы выйти на него.

И как пример, мы разберем то какую информацию и зачем вы могли бы получить, если бы нашли в своем описании все 5 ответов.

По статистике мужчины покупают лучше женщин в 6 раз и эта цифра почти неизменна для многих сегментов рынка. Но что еще не маловажно – это то, что на решение о покупке для разных полов влияют разные факторы. Мужчины больше покупают здесь и сейчас, если этот продукт решает их потребность. Женщины же склонны к спонтанным эмоциональным покупкам и могут купить туфли меньшего размера, платье не подходящее, сумку без необходимости, если на это была скидка в 80%. Таким образом, вся реклама должна быть сфокусирована на потребностях основной вашей аудитории.

Также важно понимать, кто принимает решение о покупке. Рекламой вы привлекаете тех, на кого легко воздействовать, и далее фокусируете свои усилия на их подогреве и воздействии на сторону, которая принимает решение.

Если Вы знаете и понимаете социальный статус вашего клиента, вы можете формировать для него предложения, которые он купит с высокой вероятностью. То есть вы разворачиваете процесс продаж в обратную сторону, когда клиент сам начинает идти к вам. Ну а уровень достатка позволяет правильно подходить к ценообразованию. Слишком много продаж срывается от того, что клиенту предлагается не правильный

продукт или неправильная цена.

Наверно одними из ключевых факторов, влияющих на успех рекламы и продаж, является понимание того, что клиента привлекает в том или ином продукте и какие требования у него есть относительно покупки, как продукта, так и самого процесса. Но еще важнее знать и понимать из-за чего клиент не покупает у вас, что ему мешает купить именно у вас.

Время принятия решения это один из ключевых параметров, который вы должны обязательно знать. Сколько уходит у клиента времени, чтобы обдумать и взвесить все плюсы и минусы. Когда и как с ним необходимо связаться, чтобы перевести на следующий шаг принятия решения.

Слишком много мы упускаем важных вещей, очень часто являющиеся долями процента, которых не хватило, чтобы совершить продажу. И если Вы готовы двигаться вперед на пути к увеличению прибыли, то сделайте первый шаг для понимания своего клиента.

В следующей статье мы рассмотрим вопрос, «Какова стоимость Вашего клиента для Вас»