

Онлайн-Курс по продвижению бизнеса в Google. Контекстная Реклама.

Автор: Евгения Шматкова

Принимая участие в вебинаре, участники принимают условия Пользовательского договора, с текстом которого можно ознакомиться shev-connect.com/shkola и несут ответственность за нарушение его условий предусмотренную Пользовательским договором, действующим законодательством Украины и международным правом.

Автор и спикер: Евгения Шматкова

Технические вопросы (группа вайбер):

Лина Овсянникова

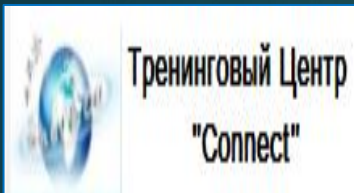
Куратор и помощь в выполнении

задания: Наталья Семенишена и

Юлия Полищук

(расписание онлайн чата и сам чат connect_support.gr8.com)

Принимая участие в вебинаре, участники принимают условия Пользовательского договора, с текстом которого можно ознакомиться shev-connect.com/shkola и несут ответственность за нарушение его условий предусмотренную Пользовательским договором, действующим законодательством Украины и международным правом.



Модуль 1

Урок 1

ИДЕАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

1. МЕТОД ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ;
2. СОСТАВЛЕНИЕ МАЙНД-КАРТЫ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦА;
3. СОСТАВЛЕНИЕ УТП;
4. ФОРМИРОВАНИЕ ВЫГОД ДЛЯ КЛИЕНТА;
5. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ;
6. СОЗДАНИЕ ОФФЕРА ИСПОЛЬЗУЯ ФОРМУЛУ;
7. РАЗРАБОТКА САЙТА В СООТВЕТСТВИИ С ЛЕСТНИЦЕЙ БЕНА ХАНТА;




Метод

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ






Как наши клиенты ведут себя в интернете?

- 1) Потребность (критерии);
 - 2) Запрос в поисковой системе;
 - 3) Предложение(оффер);
- 



Метод

последовательности:

- Объявление;
 - Лендинг;
 - Оператор;
 - Исполнение.
- 

У клиента есть потребность, он хочет заказать дизайн интерьера.

Поисковой запрос будет примерно так и выглядеть «дизайн интерьера». Но при этом человек может думать совершенно о других вещах, например хочет похвастаться перед друзьями – бизнесменами какой у него современный и дорогой стиль квартиры, или он просто хочет привести туда жену и ребенка и думает как им это будет нравится, или просто выспаться по ночам. Но любая эта «потребность» будет прописываться как «дизайн интерьера»

Например, вы продаете телефоны

Оптовику: низкая цена закупки, наличие на складе, удобная и быстрая доставка, широкий ассортимент

Розничный покупатель: наличие конкретной модели желаемого цвета, гарантийный срок, аксессуары, приемлемая цена

Очевидно, что тут нужно составлять разные УТП и разные целевые страницы и соответственно объявления по которым перейдут покупатели!

Все будет выглядеть по принципу последовательности:

- ВВОДИТ в поисковой запрос и видит ряд объявлений;
- через рекламные объявления идет на посадочную страницу
 - оставляет заявку;
- общается с оператором и очень надеется, что ему предложат именно то, что он видел на посадочной странице;
 - исполнение заказа;

ОБЪЯВЛЕНИЕ → ЛЕНДИНГ → ОБЩЕНИЕ С
ОПЕРАТОРОМ → ИСПОЛНЕНИЕ

Перед тем как размещать свое предложение в КМС рекламе или на посадочной странице, его необходимо сформировать.


Я предлагаю воспользоваться методом персонажей.

Будем формировать оффер (предложение для клиента, от которого он не в состоянии отказаться) исходя из того, что нужно вашему клиенту, а не то, что вы готовы и можете продавать.




Составляем «портрет клиента»

Критерии важные из структуры портрета,
для покупки товара:

- 1) Цель покупки;
 - 2) Факторы принятия решения;
 - 3) Возраст, пол;
 - 4) Место проживания;
 - 5) Образование, профессия;
 - 6) Достаток
(чек средний покупки);
- 



Мы можем:

- провести опрос существующих клиентов;
 - провести время на форумах и «послушать» о чем там говорят и понять, что и кого реально интересует;
 - пообщаться со знакомыми и поставить их на «место» потенциального своего клиента.
- 

Алгоритм разработки карты довольно прост. В нем всего 5 пунктов.

- 1) Определяем персонаж и описываем его свойства.
- 2) Описываем потребности.
- 3) Описываем факторы принятия решения (важные и второстепенные).
- 4) Формулируем выгоды на основе потребностей и важных критериев принятия решения.
- 5) Разрабатываем офферы для каждого персонажа.

Сейчас я покажу, как это сделать на примере.

Дарья 27 лет

Как многие девушки поправилась после родов. Домохозяйка. Сижу в декрете с ребенком, убираю и готовлю.

Тусуюсь на форумах по рецептам ВКУСНЫХ

блюд и диетам.

Мечтаю надеть вещи, которые носила раньше.




Карина 35 лет.

Бизнес-леди с активной жизненной позицией. Обеспеченна.

Много ездит в командировки.

Интересуют группы с правильным питанием, бизнес группы, группы и форумы с тренингами.


Так же деловая одежда скрывающая недостатки.



Изучив свою аудиторию, вы получите несколько разных персонажей с уникальными потребностями, которым интересны абсолютно разные предложения —

так называемую карту персонажей.


На ее основе вы легко сможете сформулировать идеальное торговое предложение и создать посадочную страницу



Интеллект-карты —

это инструмент, позволяющий:
эффективно структурировать и
обрабатывать информацию;
мыслить, используя весь свой
творческий и интеллектуальный
потенциал.

Серьезным образом включают
огромный потенциал мозга



Я использую программу FreeMind
(программа для создания диаграмм,
умных карт mindmap)

Ссылка будет в вашей группе



★ Избранное

Библиотеки

Видео

Документы

Изображения

Музыка

Компьютер

Локальный диск (C:)

Локальный диск (D:)

Локальный диск (Q:)

Сеть

Имя

база

AusLogics BoostSpeed Premium

chromeinstall-8u66

Datacol5

Debi++

FreeMind

freemind-1-0-1-multi-win

MorphVOX Pro

MTC Connect

Platinum Hide IP

VideoScribe

Благотворительный проект «Ангел Ро...

Новая карта

ЦА морской виноград



Начинаем работу с первым
«персонажем».

Нажимаем кнопку на клавиатуре
«insert» и пишем первую «веточку».
В моем случае это «Дарья 27 лет».

Особенности — это описание персонажа.

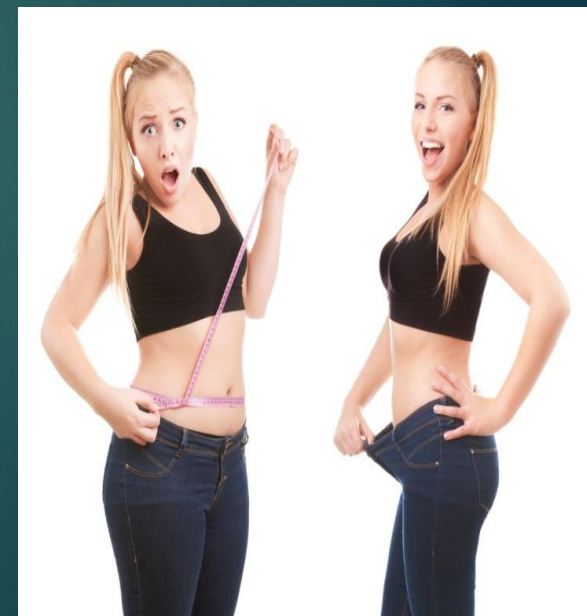
То, каким вы его видите.

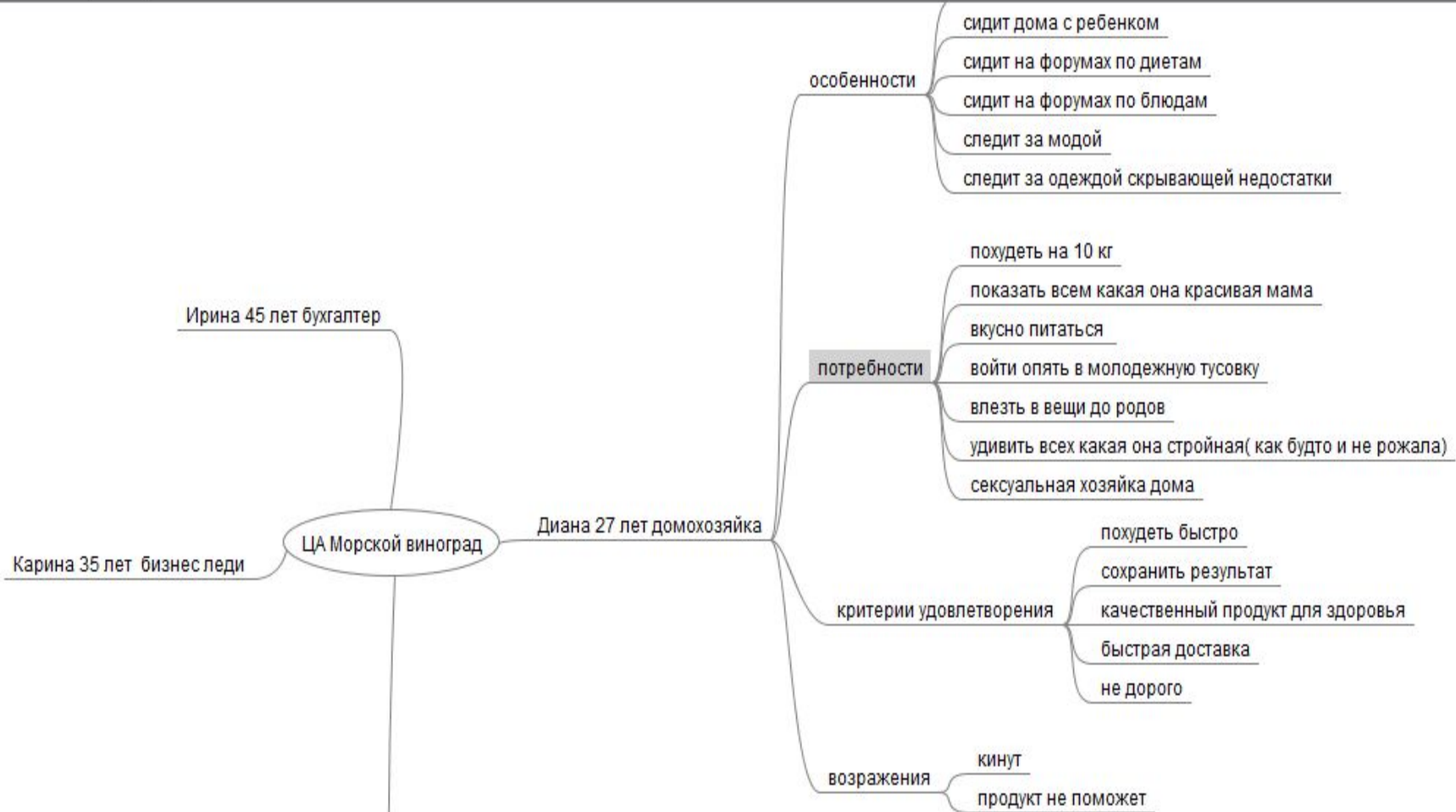
Это не обязательно половозрастная характеристика и демографические признаки. Это живое описание, благодаря которому вы **сможете представить своего персонажа в деталях.**


Шаблон для таких описаний не существует, они могут быть совершенно разными!

Дарья 27 лет

Как многие девушки поправилась после родов. Домохозяйка. Сижу в декрете с ребенком, убираю и готовлю. Тусуюсь на форумах по рецептам вкусных блюд и диетам. Мечтаю надеть вещи, которые носила до беременности.









То же самое делаем и со
вторым «персонажем»,
сделав новое ответвление
от корня.


В моем случае это
«Карина 35 лет»






Подробное описание каждого
вашего персонажа даст ключевое
понимание его
настоящих потребностей.

Первым делом необходимо
понять, для чего клиент покупает
ваш продукт (вспомните крылатую
фразу: «Клиент покупает не
сверло, а дырки в стене»).






Бизнесмен хочет не получить
дизайнерский интерьер,
а похвастаться перед друзьями
стильной квартирой.

Студент Вася хочет не гамбургер,
а быстро утолить голод.

Отличный муж и отец хочет купить не
телефон, а возможность
поддерживать связь с семьей, пока
он в командировке.





Дарья хочет похвастаться стройной
фигурой

и удивить всех как она классно выглядит,
не смотря на то, что недавно родила
ребенка. Она говорит такими фразами
«Все упадут от моей фигуры, я пока
никому и ничего не скажу, но я всех введу
в стопор. Надо успеть к новому году»

Переносим потребность в майнд-карту



Диана 27 лет домохозяйка

особенности


- сидит на форумах по блюдам
- следит за модой
- следит за одеждой скрывающей недостатки

потребности


- похудеть на 10 кг ты похудеешь на 10 кг уже за первые две недели!
- показать всем какая она красивая мама друзья будут в шоке какая ты красивая стройная мама
- вкусно питаться можно кушать все, что буша пожелает
- войти опять в молодежную тусовку на молодежной дискотеке ты будешь притягивать взгляды
- влезть в вещи до родов будешь сексуально выглядеть в своих любимых джинсах!
вещи которые думала никогда не оденешь станут велики!
- охмурять мужчин будешь притягивать мужские взгляды изгибами тела
- вызвать зависть у подруг подруги сдохнут от зависти
заткнутся подруги теперь, что я раскоровела
- удивить всех какая она стройная(как будто и не рожала) все будут удивляться, что у меня вообще есть ребенок
- сексуальная хозяйка дома дома будешь ходить в легких сексуальных вещах


критерии удовлетворения

- похудеть быстро
- сохранить результат
- качественный продукт для здоровья
- быстрая доставка



В майнд - карте мы
отвечаем на ее
потребности четкими
фразами.





Каждая фраза бьет по
нервам Дарьи,
так как она наконец сможет
удовлетворить свою
сильнейшую потребность!
Эти все фразы вызовут у нее
эмоции)

Имея все это под рукой, легко
оффер!

Факторы (критерии) принятия решения

это то, что оказывает влияние на
решения клиента купить ваш
продукт. Например:

Качество

Сервис

Цена

География

Формулируем выгоды

Данный этап


является ключевым для создания идеального предложения.

Принцип довольно прост — из каждой потребности и критерия принятия решения формулируется одна выгода.



Аналогично формулируете выгоды для каждого пункта.

В результате вы получаете полностью проработанную карту персонажа, на основании которой легко сформулируете оффер, он послужит вам основой для создания посадочной страницы



хозяйка

критерии удовлетворения

похудеть быстро

уже в первую неделю ты избавишься от 5 кг

-10 кг за первый месяц

успеешь похудеть до выхода на тусовку

сохранить результат

ты всегда будешь оставаться стройной

никогда не будешь поправляться

результат сохраниться навсегда

на праздники не грозят лишние килограммы

качественный продукт для здоровья

у тебя через несколько дней начнет разглаживаться целлюлит

у тебя укрепятся волосы и ногти

ты станешь бодрой и жизнерадостной

у тебя наладится обмен веществ

у тебя подтянется кожа

быстрая доставка

привезем товар на следующий день

доставка сегодня курьером

ты сможешь начать уже сегодня

не дорого

ты сможешь надеть любимый гардероб и не тратить деньги на новые вещи

на стрингах всегда много нед

на полных всегда все очень





Какие основные
возражения мы знаем?



ДОЛГО:

Например, у вас доставка неделя, а у конкурента 5 дней. К кому обратится заказчик? Еще не совсем "очевидное" возражение "долго" может выражаться в слишком длинной форме заявки (три и более строки);

СЛИШКОМ ДОРОГО / ДЕШЕВО:

Лично в моем бизнесе я как то желая сделать клиентам приятно, продавала перед новым годом "Морской виноград" практически по себестоимости и у меня резко упали конверсии.

Покупатель подумал, что товар не качественный.

Поэтому надо вдумчиво


относиться к



СЛОЖНО ВЫБРАТЬ:

Например бизнес-школа предлагает: курс по интернет продвижению, тренинг, несколько обучающих вебинаров.

Как говорится, глаза разбегаются. Здесь лучше ограничить предложение;



СЛОЖНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ:

Здесь возражение с "подвохом". В принципе все устраивает, но человек просто боится не справиться.

Например курс по обучению Google Adwords.

Человек может просто думать, что ему не хватает базовых знаний.

Вот тут выручит "блок с идентификацией", что курс как раз для НОВИЧКОВ;

НЕ СЕЙЧАС:


Здесь обычно работают ограничения по количеству товара или по времени. Или следующее поступление товара ожидается не скоро и т. д.

НЕДОВЕРИЕ:

Может быть так, что клиент не знает о вашей компании ничего и просто не доверяет качеству, опыту и т.д. Вот тут надо не стесняться: это и компании которые уже пользовались, это сертификаты, фото с продуктом и отзывы при чем реальные;

НЕПОНЯТНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ:

Это если оффер плохо сформулирован изначально: Например обучение созданию "Целевой страницы": план тренинга ясен, программа понятна, а вот, что получит не понятно (выгоды). Поэтому в создании оффера необходимо показать выгоды какие клиент получит.




У каждого человека есть
собственные потребности и
критерии выбора, поэтому

для каждого персонажа
необходимо формулировать свое
предложение,

исходя из его запросов и
выявленных потребностей.

И под каждое предложение в
идеале должен создаваться **новый**
лендинг и **объявление**
соответственно.



Если нет возможности делать
много лендингов, под каждый
персонаж создаем
объявления импровизируя с
раскрытыми потребностями и
возражениями

Объявления, лучше изначально
делать по формулам, а когда
появится навь
импровизи:

Если персонажи из целевой аудитории похожи,

например, это мужчина 20–25 лет и мужчина 25–30 лет, то следует предположить, что на 70 % их потребности и критерии схожи, а на 30 % различаются. В таком случае стоит

объединить их и постараться сделать одно предложение универсальным для нескольких схожих персонажей



Подведем итог



1) Самый простой способ завалить продажи

— считать своего клиента
неопознанным объектом.

Нельзя продавать всё и всем.

**Предложение всегда создается под
конкретного человека.**

2) Чтобы создать идеальное
торговое предложение,

нужно знать особенности,
потребности и критерии принятия
решения этого человека. Для
этого отлично подходит **метод
персонажей.**

3) Персонаж (аватар) —
это обобщенный образ
вашего покупателя.

Изучив свою аудиторию, вы получите
несколько разных персонажей с
уникальными потребностями, которым
интересны абсолютно разные
предложения —
так называемую **карту персонажей**.

4) Для каждого персонажа необходимо формулировать свое предложение,

исходя из его запросов и выявленных потребностей. Если это невозможно по финансовым, временным или иным соображениям, **выделяйте ключевого персонажа.**

Основной критерий выбора персонажа — то, что он является «лицом» вашей целевой аудитории.

5) На основании хорошо проработанной карты персонажей **легко**

сформулировать оффер

и

создать эффективную посадочную страницу.

Давайте рассмотрим лестницу
узнаваемости знаменитого
маркетолога Бена Ханта.

Потребность клиента формируется не
сразу и он должен изрядно «попотеть»
выбирая из массы интересных
предложений.

уровень	Название уровня	Поведение клиента
1	безразличие	Проблемы не существует (не думает об этом)
2	осведомленность	Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы
3	сравнение	Сравнивает варианты решения проблемы
4	выбор	Выбирает между продуктами решающими его проблему
5	покупка	Выбирает между поставщиками конкретного продукта

Пример:

- 1) я начал толстеть, но мне все равно;
- 2) мне стало не нравится, что я начал толстеть и я начал думать, какие существуют варианты решения этого вопроса;
- 3) сравнение вариантов решения проблемы (крем для сжигания жировой прослойки, или эффективный жиросжигатель, или закрыть рот после 18 часов;
- 4) я делаю выбор и останавливаюсь на «морском винограде»;
- 5) я делаю выбор кто быстрее и качественнее меня обслужит.

Человек в любом случае проходит все этапы пирамиды до совершения покупки, и в идеале это разные лендинги или вы выбираете удобный для вас вариант (например 4-5 уровни) и «ловите» там клиентов.

Например на первом уровне рассказываете об инновациях и даете сравнительную характеристику или отзывы или мнения, более развернутую информацию.

Некоторые уровни можно совместить в лендинге. На четвертом и пятом уровне выше конкуренция, самый большой трафик понятно на самом верхнем уровне, самый таргетированный трафик на 4-5 уровнях. Вот именно тут и надо смотреть четче конкурентов и выигрывать у них.

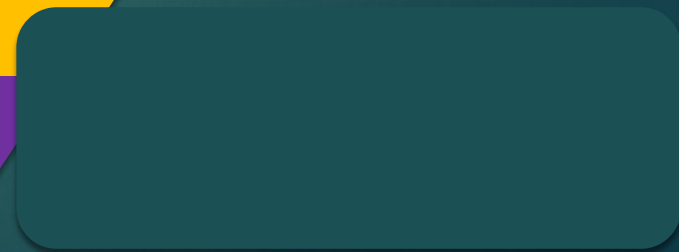
Неосведомленность

Осведомленность

Интерес

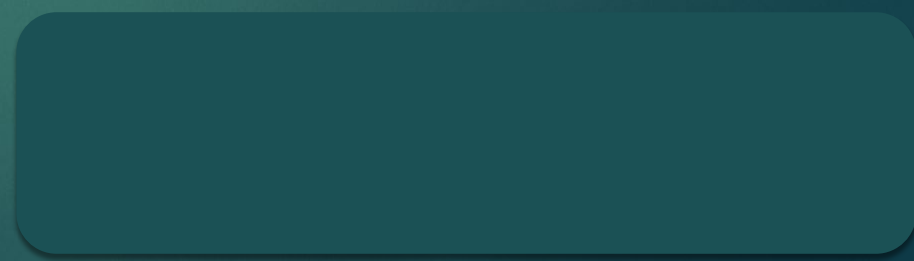
Желание

Покупка



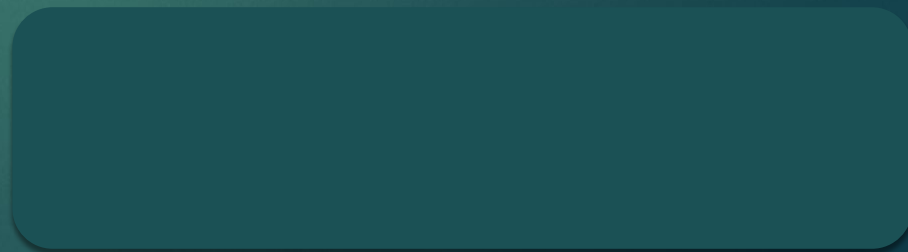



Когда карта персонажей под рукой,
когда понятен этап воронки продаж,
приходит время создать оффер, то
есть предложение которое бьет
прямо в сердце клиента, точно
отражая его потребность..



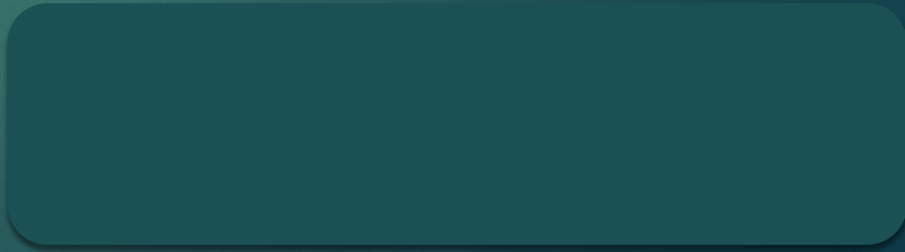
Сердце любого лендинга —
это **оффер**, т.е. ваше
торговое предложение.

Формула
идеального **оффера** для
любой ниши.





Идеальный оффер =
+ реальная выгода
+ приятный бонус
+ гарантия
+ ограничение
предложения
+ призыв к действию.



1) **Реальная выгода:** ценный фактор для принятия решения (бесплатная сборка, доставка до подъезда, -10 кг за первый месяц, вторая линия от моря, есть барбекю и т.д.)

2) **Приятный бонус (вкусный):** лучше чем скидка (узор на зеркале бесплатно, вешалки в подарок, чай в подарок к винограду, профилактика раз в два месяца).

3) **Гарантия:** у людей масса сомнений и надо их успокоить (вернем деньги если не понравится, обменяем и т.д.)

4) **Ограничение предложения:** (осталось 10 банок по специальной цене, 20 уроков скачать бесплатно).

5) **Призыв к действию:** (Заполни форму заказа).

Очень понравилось предложение от которого реально сложно отказаться когда тебе нужен шкаф: «Шкаф - 10% скидка, бесплатная сборка и доставка, в подарок узор на зеркале. При чем он новый и если не понравится можно его вернуть»

Начинаем с создания заголовка (УТП) и потом «добираем» чего нам не хватает, в других элементах лендинга.

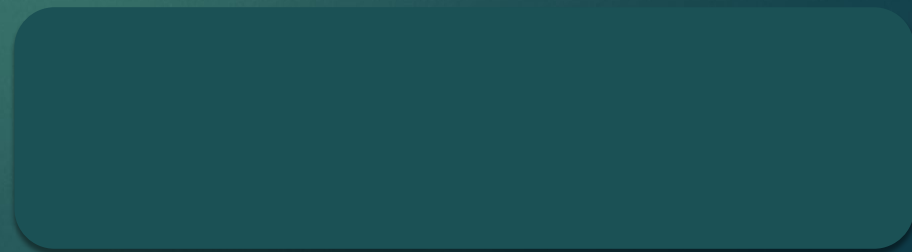
Используем Слова –крючки (скину свою книгу)

перед созданием заголовка прогоните все слова (из книги), выпишите те, которые планируете использовать.
(скину отдельно ссылку на книгу)

Пишите заголовки понятными
словами.

По моим наблюдениям, чем
заковыристее фразы, тем
меньше продаж.

Простой пример из моих
графических объявлений:

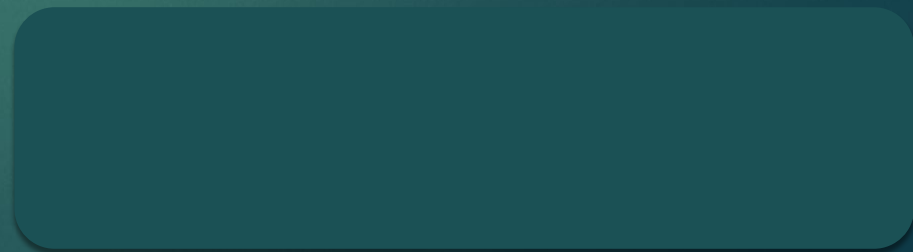



Сравните:

- Разработка сайтов для малого бизнеса;
- Разработаем сайт для туризма за 14 дней без предоплаты;



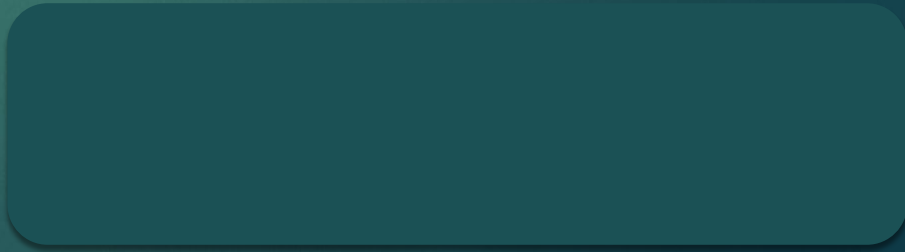
Правила создания эффективного заголовка:





1. Заголовок должен быть ориентированный на клиента «Вы ориентированный»

Сравните:

- Семинар по конверсии сайта;
 - Как получить в два раза больше прибыли со своего сайта уже сегодня?
- 

2. Просто обязан **вызвать желание**
читать дальше на например это
значимая выгода «Ремонт вашей
квартиры под ключ за 3 недели»
или **интрига** «За что Пугачева побила
Баскова»;


Интрига не всегда сработает,
например «Почему Рублевка скупает
гравий?» вам не даст конверсии и тут
нужна конкретика то есть цифры и
факты. Это как раз **правило №2**



3.Используйте четкую конкретику:

факты, цифры (аля из серии качественно и быстро просто пропустят мимо)

«Ремонт квартиры под ключ за 1 месяц. Материалы немецкие.» или «Профессиональная бригада из Белоруссии сделает ремонт под ключ за один месяц»




5) Старайтесь вызвать эмоцию,
понравилось- купил!

(конечно если не дорогой продукт,
и короткий цикл продаж)
«Стильный, современный,
уникальный убегающий будильник
не даст поставить себя на повтор!
Этот будильник не позволит
опоздать!»



6) Идеально 6 слов

основного заголовка (УТП),
так как человек по
статистике, читает первые
три и последние три.



Плохие заголовки

«Самый большой выбор товаров!» -

каких товаров, много это сколько?

«У нас распродажа магазина» - у

кого у нас, какого магазина, что

конкретно распродают?


«Скидка 50% на всю одежду» - на

какую одежду женскую, мужскую

или детскую.

Это заголовки без конкретики. А это

огромный недостаток



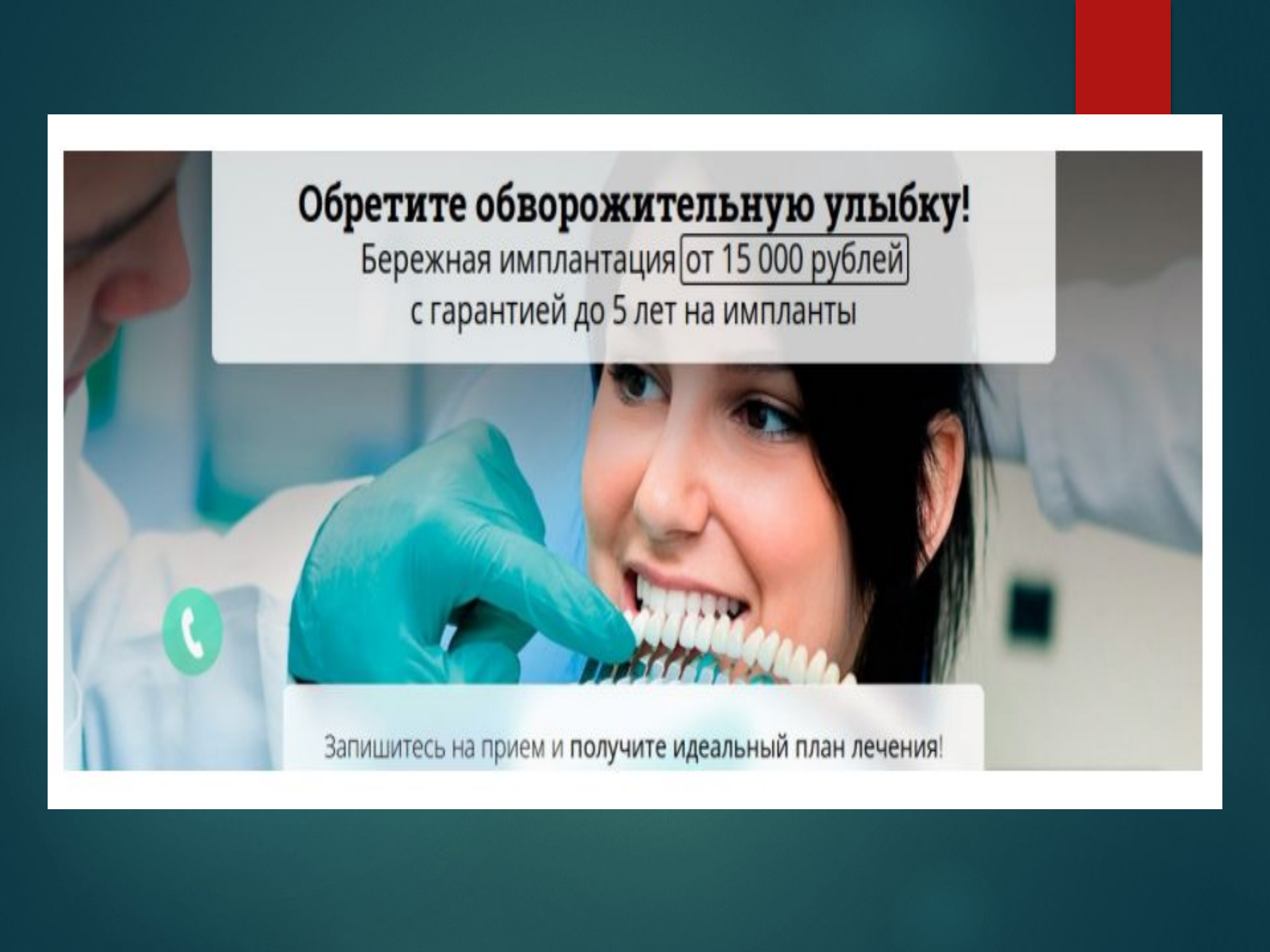
Теперь формулы заголовка.
(заголовок это не оффер, а его часть)

1) **Выгода + выгода**

«Ремонт вашей квартиры «под ключ»
за 3 недели»;

«Похудеть и не поправится в
праздники!»





Обретите обворожительную улыбку!

Бережная имплантация **от 15 000 рублей**
с гарантией до 5 лет на импланты

Запишитесь на прием и получите идеальный план лечения!



Курс контекстной рекламы для
предпринимателей
и будущих специалистов.
Google AdWords, Google Analytics

Когда: 16.02.17. в 19.00;
Где: в интернете, в формате вебинара;
Количество: 8 уроков по 2 часа;
Периодичность: один раз в неделю;

+38-063-236-14-53
+38-067-750-51-77
shevc009@gmail.com



Тренинговый центр
"Connect"

Пройди курс по продвижению бизнеса в Google и получай железно 1 заявку на сайте с 10 переходов.

Пошаговое увеличение прибыльности вашего бизнеса.

Регистрируйтесь на курс до 8 го февраля
и получайте 50% скидку на весь курс!

- ✓ Удобный формат: живые вебинары раз в неделю с 19 до 21 часа;
- ✓ Проверенная программа: за год курс прошли 811 человек;
- ✓ Поддержка куратора: помощь в выполнении домашних заданий;
- ✓ Ответы на все возникшие вопросы;



Дизайн интерьера, ремонт,
изготовление мебели

+380676180800
ТЦ Biennale, 2-й этаж
Днепр, ул. Космическая 53-а
studio@podium-design.com.ua

Специальное предложение
для владельцев жилья в новострое в Днепре

Гарантированный
ремонт за

120
дней



Вовремя. Срок сдачи -
120 дней
и ни днём дольше

РЕМОНТ ПОД КЛЮЧ



Фиксированная
стоимость

Ремонт +
материалы

5750
грн/кв.м



При заказе ремонта -
компенсация **50%** стоимости
дизайн-проекта

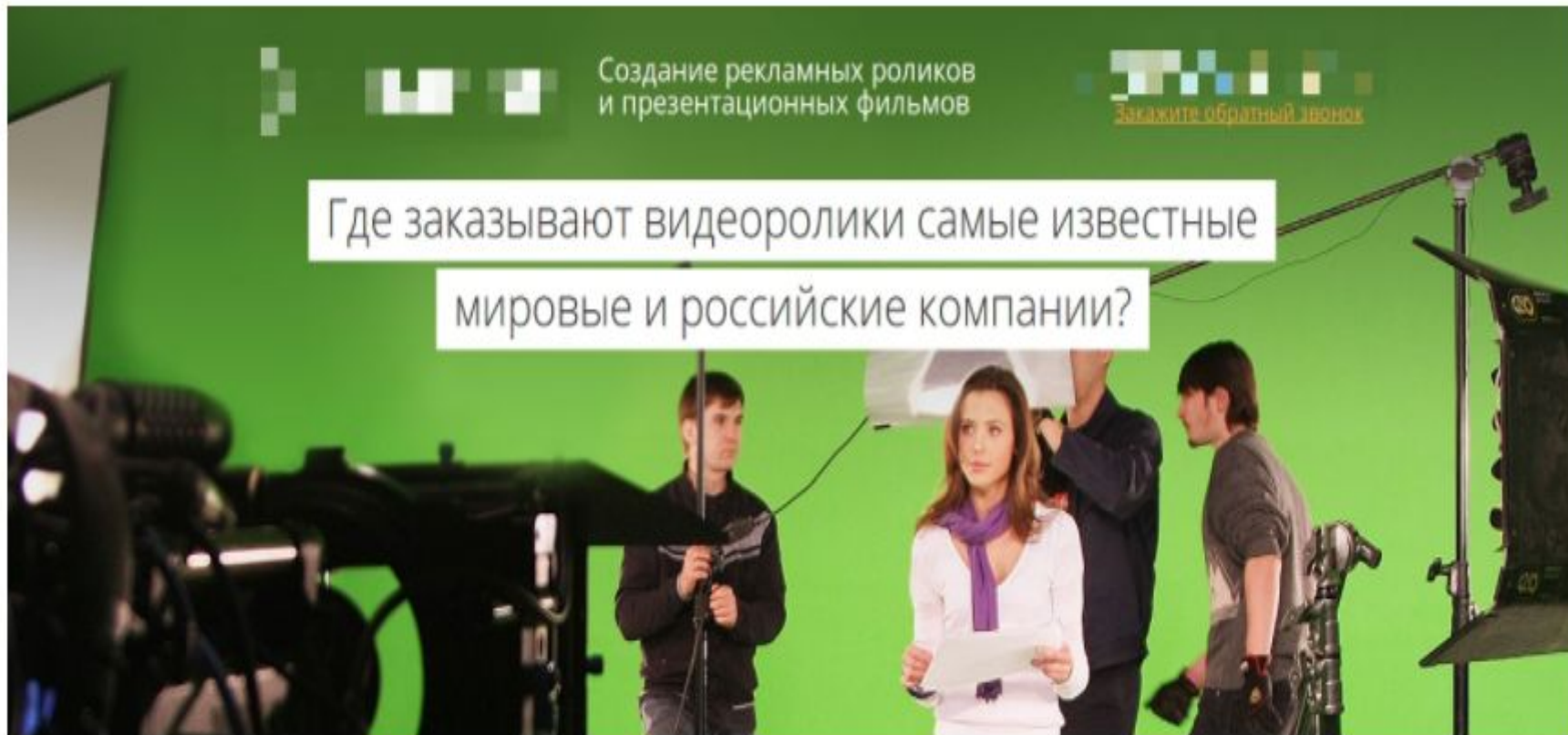
3) Интрига


«Какой тренажер сделает идеальным ваш пресс?»
(дискриптор должен объяснить в таком случае назначения вашего магазина)

Создание рекламных роликов
и презентационных фильмов

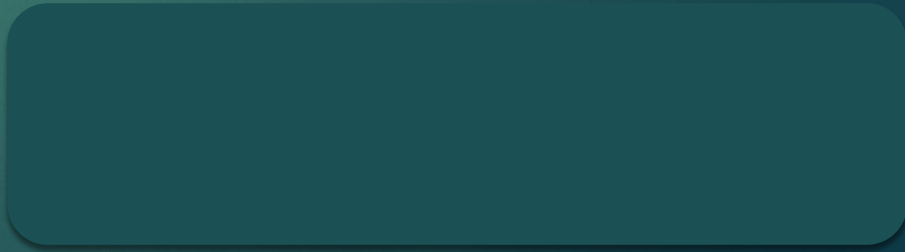
[Закажите обратный звонок](#)

Где заказывают видеоролики самые известные
мировые и российские компании?





2) С минимальными
усилиями получить
максимальные результаты
«Как заработать 2000
долларов за 2 дня не
вставая с дивана»



Как купить 15-ти квартирный дом БЕЗ ДЕНЕГ и получить с него стабильный денежный поток до 300 000 рублей, несмотря на жесткий кризис



Скачайте новую книгу Юрия Медушенко

Стоимость книги - 590 рублей, прямо сейчас - **БЕСПЛАТНО**

СКАЧАТЬ PDF-КНИГУ


эту книгу уже скачало **13473 человека**


(+) дополнительный подарок - билет на закрытый онлайн-семинар от Ю.Медушенко с разбором нового кейса
Как купить 15-тиквартирный дом БЕЗ ДЕНЕГ и получить с него стабильный денежный поток более 300 тысяч рублей, несмотря на жесткий кризис




4) \ Вы – ориентированная выгода \
за счет \ свойства +цифра/факт\

Вы сэкономите на ремонте 25%
минимум за счет наших
дизайнерских скидок в 42
крупнейших магазинах
стройматериалов





Теперь хочу показать «страшный» сайт, который дал в первые минуты его размещения 2 подписчика. И последующий сайт того же выбинара, который не давал изначально подписчиков.



"Четкая модель продаж для вашего бизнеса"

тренинг для предпринимателей и маркетологов

Тренинг поможет вам :

- Увеличить поток клиентов в ваш бизнес (сможете получать от 3 до 70 заявок ежедневно);
- Оптимизировать расходы вашей рекламной компании. (5 простых способов снизить расходы на клик и сэкономить от 20% до 50%)

Оставьте заявку на участие в тренинге прямо сейчас



Четкая модель продаж для вашего бизнеса

Хотите от 3 до 70 лидов в день, тогда этот тренинг для вас

Собираем информацию у конкурентов

Вполне может быть так, что такое же предложение сделали и ваши конкуренты, значит вы можете затеряться среди них.

конкурент

качеств
о

красота

сроки

Цена

гарантия

подаро
к


конкурент1

конкурент2


конкурент3


конкурент4

конкурент5




Понятно, что нужно изучить
сайт, отзывы, пообщаться
с операторами
(узнать гарантии,
доставку, качество и т.д.)
Заносим все в табличку и
улучша






Например у конкурента доставка 3 дня, напрягитесь сделайте два, например цена 3000, сделайте дешевле 2700.

Сможете выявить их слабые места, например они не дарят подарок, пусть вы продаете шкаф подарите табуретку) или вешалки.



Стратегия «Голубого Океана»



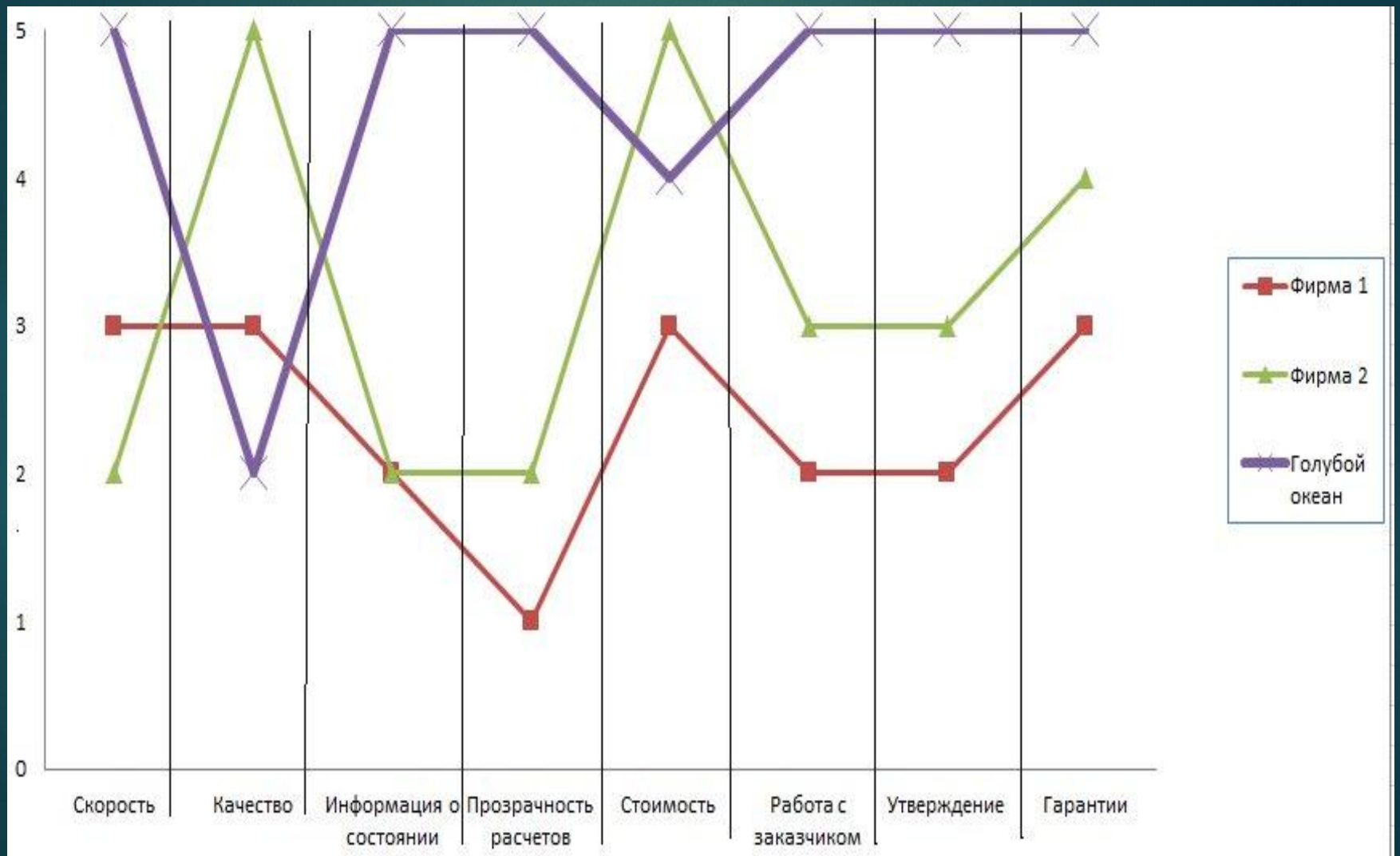


Допустим, на рынке есть несколько конкурентов (часто схожих конкурентов с одинаковой стратегией можно объединить в одну группу).

Каждую из характеристик можно разбить шкалы (высокая/средняя/низкая), и отобразить конкурентов на этом графике.

(пример полиграфии)


Стратегия «Голубого Океана»




Т.е. по каждому из конкурентов мы выставляем баллы по этим параметрам и смотрит на свободные ниши.

Как видно, в данный момент на этом рынке никто не занимается срочными недорогими заказами. При этом, расчеты не прозрачны, и заказчики не знают о состоянии выполнения заказа, пока он полностью не будет готов. Это может и быть наш голубой океан. Главное – не просто задекларировать эти ценности, но и донести их до наших клиентов и реально их выполнять.

Как видно из примера – ничего сложного в этом нет. Главное – грамотно составленная карта конкурентов и реальная оценка своих ценностей в глазах клиентов. Если вы сомневаетесь, или строите догадки – проведите дополнительное исследование. Только не ставьте закрытые вопросы. Дайте вашим клиентам выговориться. Она наверняка подскажут вам, где искать.



Продумайте может и вы сможете
выбрать то для создания своего
предложения, что еще не
используют конкуренты!



Домашнее задание.

- 1) На один продукт (либо цепочку схожих продуктов) мы выбираем 4 персонажа.
- 2) Составляем майнд карту по каждому из них выделяя основные потребности (в одной майнд карте).
- 3) На каждую потребность отвечаем красивой понятной фразой (можно несколькими);
- 4) Отправляем карту куратору на проверку!
- 5) Если куратор сказал «Да». Мы начинаем заполнять Лист домашнего задания. По 4 м клиентам выписываем все выгоды в графы, факторы принятия решения и возражения.
- 6) Из факторов принятия решения мы создаем УТП. (Ваш продукт + Выгода +выгода можно добавить эмоцию) Несколько вариантов
- 7) Все отправляем на почту вашему куратору!