**Большой бонус**

**Увеличьте продажи с помощью правильного предложения**

Марьяна Сергеенко

Приходилось ли вам приобретать продукт, о существовании которого до момента покупки вы даже не догадывались? Приходилось ли вам покупать такой продукт только потому, что бонус, который вам предлагали, стоил денег, которые просили продавцы? Со мной такой случай произошел совсем недавно.

Сначала я получила почтовый конверт. Отправителем оказалась известная медиа-кампания, одно из подразделений которой занимается продвижением стандартизированных маркетинговых исследований. Я сразу же обратила внимание на то, что лишь один параграф из двух страниц коммерческого предложения рассказывал о тех преимуществах, которые я получу, купив тот или иной исследовательский сборник. А вообще, создавалось впечатление, что главным коммерческим предложением этого письма является редкая книга известного маркетолога – бесплатное приложение к покупке. В конце концов, мне показалось, что одной этой книги достаточно, чтобы оправдать в глазах руководства покупку ценного маркетингового продукта. Маркетинговый отдел нашей компании был не в силах отказаться от исследования (благо нашлось несколько интересующих нас тем) и от книги. Так мы и пополнили число заказчиков стандартизированных исследований.

О чем говорит этот опыт? Всегда внимательно относитесь к тому, что именно вы предлагаете потребителю, и стремитесь включить в ваше предложение дополнительные бесплатные преимущества. Скидка, бонус, подарок – все это стимул номер один для покупателей, потенциально заинтересованных в вашей продукции. Если вы хотите значительно повысить эффективность вашей рекламы, не забудьте расширить ваше предложение с помощью чего-нибудь, что придает вашему основному продукту дополнительную ценность.

С этим нелегко примириться, но факт остается фактом: ваш основной продукт, скорее всего, не будет пользоваться таким спросом, как продукт, подкрепленный бесплатным бонусом. Разработка двух параллельных предложений требует больше сил и времени, однако обычно обеспечивает максимальное количество продаж при минимальных затратах на одну продажу.

Как разработать предложение-бонус? Адаптируя опыт коллег к нашей собственной деятельности, мы разработали простую четырехступенчатую процедуру, которой можно пользоваться всякий раз, когда необходимо скорректировать коммерческое предложение.

Шаг №1. Найдите продукт или услугу, которые лягут в основу вашего коммерческого предложения. Если у вас большой ассортимент, выбирайте только один товар – товар-лидер.

Шаг №2. Определите, каких именно действий вы ожидаете от тех людей, которые получат ваше предложение. Возможно, вы хотите, чтобы они позвонили или написали вам для получения дополнительной информации. Возможно, вам необходимо, чтобы они зашли на ваш сайт. Возможно, они должны прийти непосредственно в ваш магазин.

Шаг №3. Наведите лоск. Попробуйте сделать ваше основное предложение как можно более привлекательным. Помните, что скидки в сочетании с подарком приведут к большему отклику, чем просто скидки. Добавив информацию о возможности возврата денег, обмена продукции или бесплатном сервисном обслуживании вы, вполне вероятно, еще больше увеличите отдачу от промоушн-кампании.

Как вариант, вы можете объединить несколько ваших товаров или услуг в «специальное предложение». Стоимость такого спецпакета должна быть ниже, чем при заказе каждого продукта в отдельности. Обычно такие «специальные предложения» хорошо работают на коротких дистанциях: например, как сезонное предложение или предложение к праздникам. Однако после того, как срок его действия заканчивается, вы без труда разработаете аналогичное спецпредложение из других доступных составляющих. Создав три-четыре спецпредложения, вы можете вернуться к первому, если у вас не появится новых идей. Специальные предложения хороши не только тем, что они мотивируют покупки колеблющихся потребителей, создавая атмосферу выгодной сделки. Специальные предложения увеличивают среднюю сумму одной продажи. А чем больше этот показатель, тем больше может оказаться ваша прибыль.

Шаг №4. Подсчитайте прибыльность вашего предложения. Не забудьте включить в издержки расходы на рекламу. Даже не слишком большая прибыльность может быть оправдана, если вы рассчитываете на повторные продажи. В противном случае, попробуйте пересмотреть ваше предложение. И помните, что в некоторых случаях вы можете увеличить вашу прибыль и дать потребителю дополнительную ценность одновременно. Для этого добавьте к вашему пакету недорогой бонус, обладающий высокой дополнительной ценностью в глазах потребителя, а после этого увеличьте цену до уровня, который требуется для достижения необходимой прибыльности проекта.