

Как я нашел свою нишу и выгодно отстроился от конкурентов: опыт директора за 17 лет

Дмитрий Прянишников,

соучредитель и генеральный директор агентства стратегического маркетинга «Диол»

Эта статья

- ➔ Расскажет, как сформулировать предложение, чтобы отстроиться от конкурентов
- ➔ Покажет, как позиционировать товар через «боли» клиента
- ➔ Объяснит, как входной продукт влияет на покупателя

В 2006 году, когда открыли компанию, думали, что будем разрабатывать сайты. Но столкнулись со сложностями. Поняли, что найти клиентов, которые хотят разработать сайт с нуля, труднее, чем тех, кто хочет оптимизировать уже существующий. Тогда решили начать с оптимизации, чтобы получать гарантированную прибыль. На разных стадиях развития компании пытались понять сами и донести до клиентов, чем мы лучше конкурентов. С какими трудностями сталкивались на каждом этапе и как решали задачи, расскажу в статье.

Шаг 1. Я сам работал с клиентами без скрипта

Как действовали. На старте я сам работал с потенциальными клиентами.

Вбивал в поисковую строку браузера запрос и смотрел топ-100 сайтов, которые выдавала система. Использовал, например, такие запросы: «купить офисную мебель», «купить офисное кресло», «купить мебель для персонала». Открывал 20 страниц, которые находились в конце рейтинга, и звонил в эти компании. Говорил, что их сайт находится не в топе по такому-то запросу, и предлагал его оптимизировать. Так делал по четыре-пять звонков в день.

Подготовка к одному разговору занимала около часа, скриптов у нас еще не было. Поэтому я тратил время на то, чтобы собрать информацию о компании, прежде чем совершить звонок.

Что получили. Компаниям, которые находились в конце списка, не всегда нужен был продающий сайт. 70 процентов организаций создавали сайт для галочки. Поэтому на старте мы смогли заключить только два договора. Потом я сделал шаблон коммерческого предложения. Менял там вводные и отправлял КП клиентам после того, как все проговорил по телефону. Год я обкатывал систему и в итоге за 4 месяца нашел 10 новых заказчиков. Далее клиенты приходили к нам по сарафанному радио. Мы не занимались их поиском, а только обрабатывали заказы.



**Дмитрий
Прянишников**

В 2006 году окончил Тульский государственный университет. С 2006 года — соучредитель и генеральный директор агентства стратегического маркетинга «Диол». С 2014 года — совладелец онлайн-гипермаркета световых приборов «МагСвет». С 2015-го — совладелец интернет-магазина мужских подарков «Три мамонта». С 2017-го — совладелец онлайн-гипермаркета мебели «Столы и стулья». С 2019-го — совладелец маркетплейса «ДАЮ.РУ».

«Диол»

Основано в 2006 году. Сфера деятельности — разработка и продвижение сайтов. Штат — 28 человек. Прибыль за 2021 год — более 25 млн руб. Официальный сайт — www.diol-it.ru

Что сделали дальше. Когда поняли, что услуга по оптимизации сайтов не приносит желаемых доходов, решили сдавать сайты в аренду. К тому моменту у нас набралось уже 50 таких сайтов, 15 из них были по продаже запчастей для легковых иномарок.

Шаг 2. Создали новое предложение, но ошиблись с ЦА

Как действовали. Сделали страницу по аренде сайтов и подключили на нее контекстную рекламу. Далее выявили конкурентов.

Первая группа. Люди, которые делают дешевые сайты — от 1 тыс. руб. — и сдают их в аренду «голыми», то есть без трафика.

Вторая группа. Компании, которые владеют раскрученным сайтом, но отдают его, потому что не хотят больше им заниматься. Это когда-то был их основной бизнес, но они перешли в другую сферу.

Мы находились посредине, сдавали сайты в аренду с трафиком. Нам необходимы были люди, которые будут обрабатывать эти заказы и платить нам за это.

Что получили. По входящему трафику приходили люди, которым нужно было разово создать страницу — например, для услуги «муж на час». Для нас это неплатежеспособный клиент: он живет от заказа до заказа. Также через рекламу приходили автосервисы, компании, предлагающие юрслужбы по разным сегментам права. Нам они тоже были неинтересны. Мы хотели делать сайты тем компаниям, где есть производство или продажи, так как они могут вкладывать деньги в продвижение.

Что сделали дальше. Мы прозванивали 20 компаний по разным направлениям из топ-100 «Яндекса». Например, автозапчасти, лестницы, мебель, изделия из камня, двери,

спецтехника, спецодежда, товары для дома и дачи. Кому-то не дозванивались, где-то не могли обойти секретаря, чтобы выйти на ЛПР. Предложение «У нас есть классный продукт» не работало. Нужен был продающий скрипт, чтобы зацепить клиента.

Шаг 3. Попытались разработать скрипт

Как действовали. Мы каждый раз по-разному формировали свое предложение. Из-за этого не могли оценить, почему услугу не покупают. Например, мы звонили и говорили: у нас есть хорошее предложение — сайт в аренду. В следующий раз формулировали предложение таким образом, что мы можем приводить заказчиков. И каждый раз у клиентов были разные возражения. В первом случае люди спрашивали, зачем им еще сайт, если один у них уже есть. Во втором — возмущались: «Это я еще и ваших клиентов буду обрабатывать?»

Мы сходили на выставку, где владелец одной компании рассказывал, какой классный скрипт они сделали для своих клиентов. Он привел пример транспортной организации и объяснил, что они нашли «фишку», на основе которой строили скрипты. Мы попросили придумать нам такую же идею.

Что получили. Скрипт, который нам предложили, подразумевал перенос всех вопросов клиента на второй этап общения. При первом звонке «входную» менеджер должен был задавать только три вопроса:

- ◆ «С кем я могу обсудить партнерство?»;
- ◆ «Вы хотели бы получать дополнительных клиентов?»;
- ◆ «Когда мы с вами можем договориться о встрече в скайпе?».

Мы просто должны были уточнять, интересно клиенту предложение или нет, и если да, то переводить его на другого менеджера, который

детально рассказывал об услуге. Но мы ожидали, что это будет один скрипт, который позволит продавать с первого звонка. На что нам сказали, что с первого звонка такие вещи продаваться не будут, а потом сообщили, что за скрипт эксперта мы должны заплатить еще 90 тыс. руб.

Что сделали дальше. В итоге мы отказались от услуг этой компании. Решили обойтись без скрипта. Нужно было придумать предложение, где в одной фразе говорилось бы о том, насколько выгодна наша услуга, причем

без дополнительных разъяснений. То есть требовалась фраза, после которой сразу было бы понятно, что мы предлагаем и чем отличаемся от конкурентов. Мы не смогли придумать такое предложение, потому что наш запрос «аренда сайтов» слишком широкий. Поэтому решили сконцентрироваться на одной теме и подробно ее расписать.

Шаг 4. Сконцентрировались на одной тематике

Как действовали. Мы сделали страницу, где предлагали аренду сайтов

Как расписали портрет клиента на сайте

Рисунок 1

Основные проблемы при продаже запчастей

Всю аудиторию можно условно разделить на две части:



Продвинутый пользователь

Для продвинутых пользователей характерно:

- ♦ они знают все крупные интернет-магазины, такие как Exist, Emex и т.п.;
- ♦ они могут заказать запчасть без консультации с менеджером;
- ♦ они хорошо разбираются в каталогах запчастей, могут сами все найти;
- ♦ они узнают артикул запчасти и перероют все сайты в поисках самой низкой цены

Работа с этой частью клиентов — удел гипермаркетов автозапчастей

Источник: по материалам автора статьи



Обычный пользователь

Для обычных пользователей характерно:

- ♦ они НЕ знают гигантов, но названия таких магазинов могут быть у них на слуху;
- ♦ они могут зайти на сайты гигантов, но сделать заказ для них затруднительно по многим причинам, начиная от нехватки времени и заканчивая нежеланием разбираться в ассортименте;
- ♦ они НЕ ориентируются в ценах;
- ♦ они ценят оперативные, грамотные и вежливые консультации и сопутствующий сервис

Работа с этой группой клиентов — удел небольших интернет-магазинов. Как показывает практика, такие клиенты удобны, однако консультации для них могут занимать продолжительное время

Именно для таких клиентов и сделаны сайты, которые мы предлагаем вам!

Отработка возражений на сайте

Таблица

Возражение	Отработка
«Дорого»	«Оплата нашей работы зависит только от количества реальных целевых посетителей, которые зашли в ваш интернет-магазин. Вы не тратитесь на разработку или создание сайта автозапчастей. Не нужны никакие дополнительные вложения. Все, что нужно для развития сайта и его роста в поисковиках, мы делаем за свой счет»
«Мне придется ждать, когда придут клиенты»	«Заявки будут с первого дня. Готовый онлайн-магазин автозапчастей под ключ уже раскручен в интернете, поэтому сразу после подключения вы начнете получать заявки»
«У конкурентов шаблонный сайт дешевле»	«Дешевые шаблонные сайты разрабатываются по модели гипермаркетов, поэтому вы обрекаете себя на конкуренцию с ними. Уверены ли вы, что ваш готовый интернет-магазин автозапчастей будет так же удобен для покупателей? Создание шаблонных интернет-магазинов уже не приносит своим владельцам какого-либо заработка, поскольку конкурировать с гипермаркетами бессмысленно. Кроме того, сайты, работающие по шаблону, традиционно сложны для обычного пользователя»

Источник: по материалам автора статьи

по продаже автозапчастей. Стали направлять трафик только на нее. Тут мы поработали над подачей информации. Добавили несколько слов о рынке, рассказали, чем отличаемся от конкурентов, что предлагаем, показали различия между пользователями, которые ищут автозапчасти.

Описали портрет самого клиента и указали, для кого именно разработали сайты, которые сдаем в аренду (рисунки 1). Выложили 15 сайтов автозапчастей.

На этой странице мы постарались закрыть возражения клиентов, которые собираются купить, разработать или взять в аренду сайт по продаже автозапчастей (таблица).

Что получили. После того как мы корректно сформулировали наше предложение и упростили продукт, сдали все сайты по продаже автозапчастей всего за один месяц.

Что сделали дальше. Мы продолжили поиски своей ниши и перешли

в более высокий ценовой сегмент. Решили предлагать разработку сайтов для интернет-магазинов. То есть не сдавать в аренду, а делать сайт с нуля для конкретных клиентов.

Шаг 5. «Переупаковали» продукт

Как действовали. Когда мы нашли формулу оптимальной подачи информации, решили разрабатывать сайты для интернет-магазинов по такой же схеме.

Сформировали портрет клиента. Определили, что это предприниматели, которые уже имеют бизнес и хотят открыть новый. Либо люди, у которых бизнес развивался хаотично.

Но найти человека, которому нужен был бы сайт для интернет-магазина, оказалось сложно. Во-первых, у него нет больших оборотов — максимум 4 млн руб. в месяц, 48 млн руб. в год. Как правило, его, как частного предпринимателя, такая прибыль устраивает,

Когда мы нашли формулу оптимальной подачи информации, решили разрабатывать сайты для интернет-магазинов.

и, скорее всего, у него уже работает продающий сайт. А человек, у которого годовой оборот меньше 30 млн руб., не мог позволить себе разработку сайта у нас, поскольку стоимость наших услуг начиналась от 1 млн руб. Поэтому стали рассматривать компании с оборотом от 40 млн руб. в год.

Перешли в другой сегмент. Поняли, что этим компаниям мало предложить только разработку сайта. Он им не нужен. В этом сегменте сайты почти никто не посещает, в основном все решается через звонки. Тогда мы решили заходить через предложение по привлечению новых клиентов. То есть продавать не просто сайт, а систему, которая поможет увеличить продажи и привлечь покупателей.

Сделали входной продукт. Надо было что-то предложить клиенту «на пробу», чтобы он захотел купить наш продукт. Решили, что это будет маркетинговая стратегия — документ на 45–50 страниц, где мы расписываем, на что заказчик должен делать упор при поиске клиентов. Цена входного продукта — 250 тыс. руб. Причем человек может дальше с нами не работать, а заплатить только за маркетинговую стратегию. Если решит сотрудничать, эту сумму мы вычитаем из стоимости готового продукта. Такой подход подталкивает клиента к решению сотрудничать с нами. Человек понимает, что мы можем решить его проблему. Тем более если он уже заплатил 250 тыс. руб., ему будет жалко их терять.

Сформировали КП на посадочной странице. Раньше отправляли клиенту

коммерческое предложение в виде pdf-файла на четырех страницах. Сейчас сделали страницу сайта, где указали все наши преимущества. Туда же добавили интересные кейсы, в которых подробно расписали вводные данные: проблему, ситуацию на рынке, решение простыми словами. Высылаем ссылку на эту страницу заказчику только после того, как экспертный менеджер провел презентацию. Информацию, которую озвучиваем по телефону и указываем в КП, специально сделали одинаковой, чтобы закрепить знания о нашем продукте в голове у клиента.

Что получили. Разработали методику, по которой создаем сайты и предлагаем маркетинговые инструменты, чтобы привлечь «идеального клиента» и обеспечить доход компании.

Что сделали дальше. Под новый сегмент я сделал скрипт, в котором было шесть квалификационных вопросов. Но они были длинные. Когда я их писал, думал, что вопросы интересные и показывают мою экспертность. Потом, когда начал проговаривать по телефону, понял, что человек вздыхает уже на втором вопросе. Первая ошибка состояла в том, что в них было много лишних слов, например «спасибо», «пожалуйста», «подскажите», «удобно ли вам». Второй промах: вопросы были узкоспецифичными. Например, я спрашивал у ЛПР о том, сколько посетителей приходит на сайт компании. А когда руководитель говорил, что у них вообще нет сайта, я терялся. Когда писал скрипт, не был готов к такому ответу.

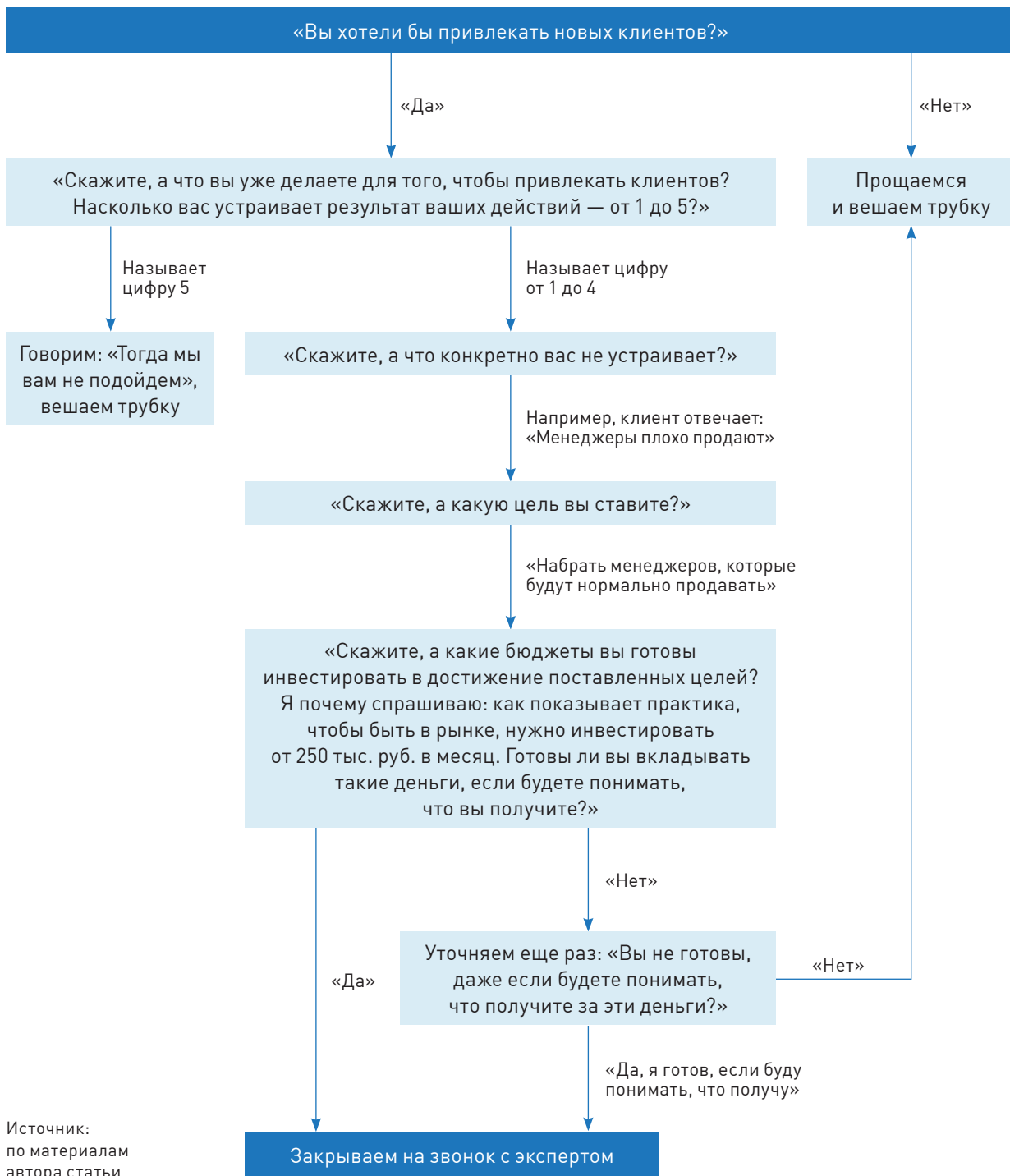
Шаг 6. Разработали скрипты со второй попытки

Как действовали. После того как я сделал пару звонков и понял, что все отказывают, переписал сценарий:

1) сократил вопросы до простых коротких фраз;

Пример диалога по принципу straight line

Рисунок 2



Источник:
по материалам
автора статьи

Задача руководителя — увеличить выручку, повысить эффективность рекламного бюджета, а не привести больше людей на сайт.

2) убрал вопросы по специфике. Например: «Сколько людей посещают ваш сайт?» Потому что, если спросить об этом у ЛПР, он перенаправит к маркетологу и ему уже будет неинтересно разговаривать;

3) сформулировал фразы, которые зацепят ЛПР.

Задача руководителя — увеличить выручку, повысить эффективность рекламного бюджета, а не привести больше людей на сайт. Поэтому надо предложить что-то нестандартное — банальное «увеличить продажи» тут не подойдет. Обязательно подкрепить сказанное цифрами: «Здравствуйтесь! У нас есть успешный опыт систематизации продаж, из последнего — нам удалось увеличить эффективность рекламных бюджетов в четыре раза. Вам это интересно?» Эта формулировка позволяет сразу зацепить ЛПР, а не «расусоливать», как обычно: «Здравствуйтесь, есть ли у вас время поговорить?» или «Наша компания занимается продажей услуг». Когда мы «закидываем» человеку интересный кейс, то задаем ему вопрос, на который он должен ответить «да» или «нет». Не всегда он хочет отвечать на открытые вопросы. Например, когда человек занят, ему вообще не хочется думать, что ответить. А если заходить с позиции предложения, которое подкрепляется цифрами, и спрашивать, готов ли собеседник продолжить диалог, то он уже осознанно принимает решение с нами общаться. Далее мы задаем вопрос: «У вас стоит задача привлечь новых клиентов?» Все отвечают: «А перед кем

она не стоит?» Так мы получаем первое «да». То есть клиент сам настраивает себя на продолжение диалога.

Дальше идут открыто-закрытые вопросы. Тут главное — не выйти за грань. Потому что, если заставить клиента думать до того, как вы объясните ему, зачем это нужно делать, он «соскочит». А если вы не заставляете его думать вообще, то он будет отвечать на автомате.

Что получили. В скрипте мы все расписали. Сделали его по принципу *straight line* («прямая линия»). «Фишка» в том, что скрипт должен выстраиваться в логический кейс. Привожу пример одного разговора на *рисунке 2*.

Главное, мы никого не уговариваем. Если видим, что человек не готов вложиться, — это сложный для нас заказчик. Нет смысла дальше вести с ним диалог. Я придерживаюсь принципа «легких» клиентов и учу этому своих менеджеров.

Результат

Раньше мы продавали только сайты, рекомендовали клиентам, что можно изменить и какие разделы добавить, но никогда не рассказывали, зачем и почему так нужно делать. Теперь объясняем — так проще продавать. Вместе с сайтом предлагаем разработать маркетинговую стратегию. То есть полностью поменяли концепт продукта.

В итоге сформировали систему, которую и продаем клиентам. За два года средний чек одного заказчика вырос со 150 тыс. до 350 тыс. руб. в месяц. Доля покупателей комплексного продукта увеличилась с 23 до 72 процентов.

ТАКЖЕ ЧИТАЙТЕ

e.kom-dir.ru/1011241

«Манипуляции в бизнесе: как не потерять деньги и защититься от нечестных партнеров»