

Что делают ваши конкуренты, чтобы обогнать вас?

У каждого потенциального покупателя есть выбор. Вместо того, чтобы отдать свои деньги в кассу вашей компании, он может:

1. Сэкономить, ничего не покупая и не делая.
2. Купить у ваших прямых конкурентов.
3. Решить свою проблему каким-то другим способом, заплатив за что-то другое.

И даже если клиент решил потратить деньги именно на ваш товар или услугу, совсем не обязательно он выберет вашу компанию. Проблема в том, что у каждого из нас есть конкуренты — с большими рекламными бюджетами, с сильным отделом продаж, с нужными связями и знакомствами... И для того, чтобы забрать у них клиентов, мало просто качественно работать или снизить цены. Необходимы знания, что и как сделать, чтобы покупатель отдал деньги именно вам.

Какими же приемами могут пользоваться ваши конкуренты, чтобы обогнать вас?

Возможно, их руководители часто дают интервью в журналах, которые читают ваши клиенты? И потенциальные покупатели уверены, что лучше заплатить деньги известным экспертам?

Или они умеют делать оригинальные объявления, выделяющиеся из серой массы одинаковой рекламы? При этом рекламу они оплачивают за счёт производителей, чьим товаром торгуют?

Копирайтер им написал такое коммерческое предложение, которые клиенты дочитывают до конца и делают заказ? Или они придумали оригинальную униформу для своих сотрудников?



Например, в одном из ресторанов продажи пива и, соответственно, закусок, выросли после того, как официанты начали демонстрировать надпись: «Требуйте пива!» на своих футболках.

Ещё один пивной бар вкладывает в книжку со счётом спецпредложение: «Закажи ещё пива прежде, чем уйти, и получи орешки в подарок!»

Ваши конкуренты не забывают работать с клиентской базой и программами лояльности? Умеют получить рекомендации, как от своих клиентов, так и от авторитетных людей? Вместо дорогой рекламы печатают немного флаеров, но знают, как вручить их именно нужным людям?

Пишут такие ценники, которые работают лучше продавца?



Например, магазин по продаже ноутбуков увеличил свои продажи на 37%, когда вместо непонятных цифр начал предлагать компьютеры «для школьника», «для дома», «для бухгалтеров», «для студентов» и так далее.

Ваши конкуренты умеют увеличивать «сумму чека» ненавязчивыми напоминаниями? Стоит только обучить продавцов правильным речёвкам, как половина покупателей начинает тратить у вас больше денег — берите пример с Макдональдса!

У них еженедельно новые «горящие предложения»? Их клиентам интересно узнавать новости компании? Их сайт находится в ТОПе поисковиков, на нем много полезных статей и половина посетителей оставляет e-mail, чтобы получать рассылку?

К ним приходят покупатели из социальных сетей? Или их специалисты ежедневно отвечают на вопросы клиентов на форумах?



Например, один из наших клиентов, юрист, на бухгалтерском форуме отвечает на вопросы бесплатно как эксперт. И получает десятки заказов после.

На их канале Youtube ежедневно тысячи просмотров, после чего они получают десятки бесплатных переходов на сайт? Они не просто развозят свой товар, но попутно рекламируют себя, вешая на машину плакат в месте разгрузки своей продукции?

Каждый из их сотрудников обязательно раздаёт рекламу компании, где работает, всем своим знакомым? Они выпускают обучающую литературу и проводят презентации, после которых выбор клиента очевиден? А может, у них запоминающиеся визитки?



Например, мастерская по ремонту велосипедов изготовила не просто визитку, а практичный набор инструментов, который велосипедист всегда возит с собой. И если он не сможет починить велосипед своими силами, то угадайте, в какую мастерскую он будет звонить?

Автоответчик конкурентов озвучивает спецпредложения? А вместо громкой музыки при ожидании ответа по телефону покупатель слушает рекламу их услуг? А, может, они участвуют в благотворительности?



Например, компания Kohberg, крупнейший производитель хлеба в Дании, является почетным спонсором ежегодного торжественного мероприятия датского онкологического общества по борьбе с раком молочной железы. Kohberg жертвует часть доходов от продажи своих ржаных булочек этому обществу.

Они используют оригинальную запоминающуюся упаковку своего товара? Или ваши конкуренты продают половину своего оборота при помощи партнерских программ?

Например, магазин детских товаров в женской консультации даёт чек-лист проверки, что взять с собой в роддом — и где купить (конечно, у них). Визажист, который красит невест перед свадьбой, видит состояние кожи и даёт в подарок 10 минут консультации коллеги-косметолога. И сам получает новых клиентов по рекомендациям последнего. Типография объединилась с производителем упаковки и время от времени поставляет свою продукцию в необычных упаковках с рекламой оригинального производителя.

Может, ваши конкуренты креативно используют юмор? Предлагают самые лучшие на вашем рынке гарантии? Дают попробовать клиентам свой товар или услугу? Знают, в какие моменты клиент точно купит, и рекламируются именно в это время в нужном месте? Умеют привлечь к себе самых выгодных клиентов, обращаясь лично к ним?

Посчитайте, сколько вариантов продвижения вашей компании перечислено только в этой статье. **А что делаете вы, чтобы обогнать ваших конкурентов?**



Автор: бизнес-консультант [Наталья Пискунова](#)