

АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН

СПРАВОЧНИК
РЕКЛАМНОГО АГЕНТА.
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ

Александр Назайкин

**Справочник рекламного
агента. Практическое пособие**

«Автор»

2008

Назайкин А. Н.

Справочник рекламного агента. Практическое пособие /
А. Н. Назайкин — «Автор», 2008

ISBN 978-5-699-22706-8

В книге рассматриваются основные моменты технологии продаж рекламных услуг. Автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно сделать рекламному агенту (менеджеру) для того, чтобы преуспеть в продажах рекламных возможностей. Книга рассчитана как на действующих на рекламном рынке агентов и менеджеров, так и на тех, кто только планирует заняться рекламными продажами. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

ISBN 978-5-699-22706-8

© Назайкин А. Н., 2008

© Автор, 2008

Содержание

Предисловие	5
От автора	6
1. Какая стратегия продаж лучше	9
1.1. Потребности рекламодателей	11
1.2. Возможности рекламоносителя	18
1.3. Пути удовлетворения потребностей	24
2. Как разработать предложение, от которого невозможно отказаться	27
2.1. Цель	28
2.2. Вступление	32
Представление	32
Изложение потребности	33
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Александр Назайкин

Справочник рекламного агента

Все современные технологии продажи рекламных услуг

Предисловие

Хоть раз в жизни каждый из нас брал в руки газету или журнал, смотрел телевизор и даже читал новости в Интернете. Возможно, многие делают это каждый день, и не по разу. Но вряд ли кто-то, кроме профессионалов, догадывается, каких усилий стоит вывести на рынок современное средство массовой информации, обеспечить ему хоть какую-то мало-мальски достойную жизнь, право на свой голос, на независимую позицию, на возможность действовать в интересах читателя, а не очередного «денежного мешка». Среди тех, кто имеет к этому процессу самое непосредственное отношение, обеспечивает его энергией финансов, – службы продаж рекламы СМИ и их сотрудники. Продавцов рекламы нынче называют по-разному: менеджеры, коммерсанты, агенты. Именно так, *агенты*, их называет и автор книги «Справочник рекламного агента» Александр Назайкин.

Труд стоит того, чтобы его прочесть, чтобы им пользоваться. И не только потому, что автор раскроет сверхсекреты рекламных продаж. Никаких особых секретов в справочнике, кажется, нет. Хотя, впрочем, как для кого – книга написана «густо», полна примеров и пицци для раздумий. В ней есть и другое, не менее важное – опыт человека, который не только сам продавал, но и тщательно документировал этот процесс. Уже отойдя от непосредственных продаж, защитив диссертацию и став преподавателем кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Александр Назайкин продолжает, похоже, непростой труд летописца технологий продаж в условиях российского рынка рекламы, участвуя в нем уже в качестве играющего тренера.

Валерий Иваницкий,
доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

От автора

Рекламные продажи – это и призвание, и наука, и искусство. Вершина же искусства эффективных продаж – импровизация. Можно разложить все по полочкам, классифицировать все действия и всех рекламодателей, отточить все навыки и... растеряться при встрече с реальным клиентом. Ведь в жизни практически каждая ситуация непредсказуема и уникальна. Многообразие компаний-реklamодателей и различные представления о рекламе, ее необходимости и эффективности у их сотрудников заставляет действовать каждый раз по-новому, импровизировать.

Работая в разных агентствах, я продавал рекламное пространство – газетное, журнальное, телевизионное, на радио и на уличных щитах. Продавал оптом и в розницу, зимой и летом, весной и осенью. Продавал полосами, минутами, квадратными метрами и сантиметрами. Продавал простым людям и предпринимателям-одиночкам, малым и крупным компаниям, рекламным агентствам. И некто Гаврилов, торговавший породистыми щенками, мне так же памятен, как и всемирно известные фирма «Рэнк Ксерокс» или агентство «Янг энд Рубикам». Все они были моими покупателями, и всем им был одинаково необходим успех их рекламных акций и кампаний.

И они добивались его. Гаврилов без проблем продавал своих щенков. «Ксерокс» с удовольствием «учил мир копировать». «Янг энд Рубикам» успешно продвигал товары и услуги своих клиентов на рынок.

Одновременно преуспевал и я – из рядовых рекламных агентов вырос в руководителя службы продаж. Под моим началом трудились несколько десятков штатных и внештатных сотрудников. И с каждым днем мне все меньше приходилось работать с клиентами напрямую и все больше через моих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них были очень интересными и способными молодыми людьми. Многие регулярно звонили клиентам, встречались с ними, но им никак не удавалось достичь высоких результатов. А от меня, как от руководителя, именно это и требовалось – поднять уровень продаж как можно выше.

Я проанализировал работу каждого агента в отдельности и понял, что дело не только в самих людях, но и в их недостаточной профессиональной грамотности. Все мои сотрудники получили определенное представление о своем деле, прочитав кто две, кто три книги по рекламе. Многие прослушали курсы деловой психологии и организации труда. Но, увы, зачастую этого оказывалось недостаточно для эффективной работы на рынке рекламных продаж.

Дело в том, что умение продавать – это синтетическое ремесло, впитавшее в себя знания из самых разных областей жизни: экономики, психологии, социологии, литературы и многого другого. Я понял это еще в самом начале своей работы в сфере продаж и потому полученное мною гуманитарное университетское образование постоянно пополнял специальными знаниями.

Я читал все статьи и книги, которые относились к продажам рекламы. Прослушал множество лекций теоретиков и практиков, связанных с продажами. Постоянно анализировал свой собственный опыт. Интересовался делами коллег, обменивался с ними знаниями.

В результате я выработал свою стратегию продаж, которая, на мой взгляд, позволяет не просто продавать рекламные площади или эфир, а делать это эффективно, т. е. с максимальным успехом при минимальных затратах.

Свой метод я применял сам и учил использовать его своих подчиненных – рекламных агентов. Многие из них успешно работают и сегодня в рекламных службах издательских домов, теле— и радиохолдингов, рекламных агентствах, как в Москве, так и в других городах России.

На семинарах по рекламе я рассказывал о своем видении продаж. Каждый раз мне задавали массу конкретных вопросов, и я убеждался, насколько рекламные агенты и менеджеры

нуждаются в ответах на них. Причем не только начинающие, но и уже достаточно опытные профессионалы.

«Тертые жизнью» агенты понимают, что нельзя учиться время от времени. Нужно постоянно следить и следовать за меняющимся рынком. Необходимо отвечать требованиям все возрастающего профессионального уровня своего дела.

Настоящие мастера продаж продолжают учиться не потому, что раньше делали что-то неграмотно или плохо. Нет, просто они знают, что предела совершенству не существует. И еще потому, что постоянно ощущают конкуренцию. Они уверены в том, что если хочешь быть на гребне успеха, то следует постоянно продвигаться вперед, учиться добиваться стопроцентного результата, не оставляя конкурентам ни единого шанса переманить клиента вместе с его рекламным бюджетом.

Отвечая на вопросы на семинарах, во время самых различных встреч, я понял, что количество желающих узнать о том, как продавать рекламу эффективно, намного больше аудитории любого семинара. Поэтому, собственно, и появилась мысль написать книгу о рекламных продажах.

Сначала была выпущена «Эффективная продажа рекламы», сразу после выхода в свет ставшая лидером рейтинга продаж деловой литературы. Затем последовало 2-е, 3-е и 4-е переиздания. Далее я решил внести в книгу определенные дополнения, разъяснения. Внес и... понял, что таким образом изменил прежний формат. Если раньше книга была скорее руководством, инструкцией по продажам, то теперь это больше похоже на справочник, воспользоваться которым можно на любом этапе продаж. Я так и назвал новое издание – «Справочник рекламного агента».

Любой продающий рекламу человек может свободно воспользоваться моим опытом и знаниями. Очень хотелось бы, чтобы эти новые знания принесли успех рекламным агентам, а заодно и их рекламным партнерам, что, в свою очередь, будет на благо всему нашему обществу. Ведь от грамотной профессиональной работы выигрывают действительно все – рекламодатели, рекламоносители, рекламополучатели.

В связи с тем, что рассказать сразу о продажах всех видов рекламных услуг (газетных, журнальных, радио— и телеэфира, других рекламоносителей) не представляется возможным, в качестве базовой модели в этой книге рассматриваются рекламные продажи газеты. Анализ именно таких продаж позволяет наиболее полно представить себе все составляющие, принципы и детали процесса работы агента. Как правило, газеты, в отличие от радио и телевидения, работают абсолютно со всеми категориями рекламодателей (с локальными, национальными, транснациональными, с физическими лицами и юридическими), имеют наиболее широкий перечень рекламных услуг и в основном взаимодействуют с клиентами именно через своих штатных агентов, а не через рекламные агентства. Тот, кто научился продавать рекламу в газете, без особых сложностей сможет применить свои навыки при работе и на радио, и на телевидении. Тот, кто работает на радио, телевидении, в директ-маркетинге и других рекламных сферах, также сможет без особого труда, но, конечно, с учетом специфики своей области, применить описанные в данной книге технологии. Особенности различных рекламоносителей посвящены отдельные главы.

Очень хотелось бы, чтобы читатели не воспринимали все приведенное на страницах данной работы как догму, которой нужно следовать неотступно. Используйте описанные приемы и подходы творчески, т. е. сообразно обстоятельствам, применительно к конкретным людям. И не бойтесь экспериментировать, пробовать ваши новые познания на практике – шансов на выигрыш больше, чем на проигрыш.

Если вы видите, что не можете применить какую-то идею в чистом виде, но она вам нравится, то попробуйте ее видоизменить, придать ей другой оттенок, в общем, адаптируйте ее к себе и к своим условиям. Это намного полезнее, чем отговориться: «К сожалению, у нас (в

нашей стране, в нашем городе, в нашем районе, в нашей газете, на нашем радио) это невозможно...»

Надеюсь, эта книга будет прочитана людьми, способными к работе агента. Надеюсь, они получат новые знания. И, надеюсь, плодотворно используют их в своей работе на рекламном рынке.

Постигшие импровизацию в продажах получают массу удовольствия от своей работы: хорошую зарплату, служебный рост, уважение клиентов и коллег. Но настоящие профессионалы еще и наслаждаются самим процессом продажи. Они не боятся конкуренции со стороны агентов других рекламоносителей, так как уверены в преимуществе своих методов и подходов. Любые переговоры с самым «тяжелым» клиентом такие продавцы рекламы легко превращают в увлекательную игру. И еще, они гордятся своей, не каждому подвластной работой.

За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:

факультету журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова и лично его декану профессору Я. Н. Засурскому;

зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова профессору Е. Л. Вартановой;

слушателям моих семинаров – практикам и студентам за их весьма полезные вопросы; консультанту, переводчику и редактору С. Кировой.

Александр Назайкин

www.nazaykin.ru

E-mail: info@nazaykin.ru

1. Какая стратегия продаж лучше

Если проанализировать действия рекламных агентов на рынке, то легко заметить, что они осуществляют продажи рекламных услуг, используя один из двух подходов: путем перебора клиентов или путем удовлетворения их потребностей.

Перебор – это когда агент «прочесывает» всю имеющуюся у него базу клиентов. Рекламодателям он просто предлагает разместить рекламу в издании (на радио, телевидении и т. д.). Цель такого обращения к клиенту – любой ценой заполучить его заказ.

Нередко рекламодателю обещаются реальные «золотые горы», которые после выполнения заказа оказываются недостижимым миражом. Но агента, работающего методом перебора, эффективность рекламы клиента мало интересует, он уже «окучивает» следующую «жертву».

– Наша газета ЛУЧШАЯ по всем статьям!!!

– У нашего радио НЕТ конкурентов!!!

– У вас будет МАССА заказов!!!

– О вас узнают ВСЕ!!!

– Мы дадим вам ТАКИЕ скидки!!!..

Уступая эмоциональному напору агента, многие рекламодатели «ломаются», соглашались дать заказ, о чем зачастую в последующем сожалеют. И делают выводы.

– Эти агенты ставят себе задачу уговорить нас на размещение рекламы, а что будет после ее выхода, их не интересует. ЛИШЬ БЫ С НАС ДЕНЬГИ ПОЛУЧИТЬ!

– Да, они АБСОЛЮТНО не понимают специфику нашего бизнеса и роль рекламы в нем!

– Проще обходиться БЕЗ рекламных агентов!

– Приказываю с рекламными агентами по телефону НЕ СОЕДИНЯТЬ!

– И вообще в офис их НЕ ПУСКАТЬ!..

* * *

Другой путь продаж – это удовлетворение потребностей клиента. Он подразумевает подбор такой услуги, которая действительно оказалась бы полезной рекламодателю. Для этого агенту необходимо прежде всего проделать большую подготовительную работу. Во-первых, следует глубоко изучить рекламодателя и, во-вторых, рекламоносителя – выявить его полезность для клиента. Затем, на основе полученной информации, агент предлагает ему конкретное решение по выявленной потребности:

– Я знаю, что Вам необходимо привлечь новых покупателей в магазин. Вот как это можно сделать с помощью нашего журнала?

– В связи с переездом Вашего отделения, очевидно, Вам необходимо проинформировать Ваших клиентов о новом адресе. Это легко сделать с помощью нашей газеты?

– Как я понял, для Вас очень важно сохранять лидерские позиции на рынке. Думаю, использование нашего телеканала будет для этого очень полезно?

– Вы выводите на рынок новый товар. Для этого очень подходит наша сеть щитов наружной рекламы?

– Я знаю, что постоянно работаете над укреплением имиджа Вашей компании. Думаю, наша радиостанция может внести свою лепту в выполнение этой задачи?

В этом случае агент включается в реальные дела компании, работает с ее рекламой вплоть до оценки ее эффективности. Конечно, доверие к такому агенту намного выше, он становится как бы внештатным сотрудником компании – надежным партнером. И чем успешнее реклама клиентов, тем успешнее дела самого рекламного агента.

Каждый агент выбирает свою тактику продаж – перебор клиентов или удовлетворение их потребностей. Следует лишь иметь в виду, что практика однозначно показывает: наиболее эффективен путь именно удовлетворения потребностей рекламодателей.

Объясняется это прежде всего двумя причинами. Во-первых, реклама является сложным товаром, требующим осмысления, аргументации. Немногие клиенты готовы уступить эмоциональному, бездоказательному напору агентов и менеджеров. Во-вторых, количество клиентов на рекламном рынке достаточно ограничено, менеджеры в компаниях не меняются также быстро, как люди, проходящие мимо, на большой улице. Согласно статистике около 20 % клиентов дают 80 % всего оборота продаж. И, как правило, эти 20 % – именно постоянные клиенты. Для того же, чтобы работать с постоянными клиентами, необходимо быть им полезным, заботиться об удовлетворении их потребностей.

Далее мы будем рассматривать продажи именно с точки зрения удовлетворения рекламных потребностей клиентов с помощью возможностей представляемого агентом издания.

1.1. Потребности рекламодателей

Поведение рекламодателя, как и большинства людей, определяется прежде всего его потребностями на данный момент. Клиент готов воспринимать все, что ему излагают, если это отвечает его насущным интересам. То есть продавец рекламы должен изучить потребности своего покупателя и ясно себе представить, каким образом можно удовлетворить их.

Легче всего это сделать, поставив себя на место клиента, начав думать над выявленными проблемами рекламодателя от его лица.

Справиться с этой задачей агенту поможет в первую очередь знание общечеловеческих потребностей. Именно ими руководствуется каждый человек при принятии как бытовых, так и деловых решений.

Обычно общечеловеческие потребности представляют в виде пирамиды, выстроенной снизу вверх по степени насущности их удовлетворения:

- потребность в самореализации;
- потребность в уважении;
- потребность в любви;
- инстинкт самосохранения;
- физиологические потребности.

Исходя из этих основных потребностей, человек всегда испытывает желание получать позитивное и избегать негативного (табл. 1).

Таблица 1. Стремимся получать и избегать

Позитивное	Негативное
Делать деньги	Избегать критики
Сохранять время	Избегать изменения существующего положения
Получать без усилий	Избегать физической боли
Получать удобства	Избегать потери репутации
Быть здоровым	Избегать потери денег
Быть популярным	Избегать проблем
Получать удовольствие	
Быть чистым	
Получать похвалы	
Быть стильным	

Удовлетворять любопытство	
Удовлетворять аппетит	
Привлекать противоположный пол	
Иметь хорошее положение	
Быть индивидуальным	
Превосходить других	
Иметь преимущество в возможностях	

Имея в виду приведенные общечеловеческие потребности, достаточно легко представить себе общие потребности и желания рекламодателей. Например, исходя из потребности делать деньги, можно предположить, что рекламодатель желает увеличить прибыль за счет более эффективной рекламы.

Исходя из желания получать похвалы, он может быть заинтересованным в качественной, творческой рекламе, которую оценят его коллеги или специалисты.

Исходя из желания избежать критики, рекламодатель желает принимать грамотные решения в области рекламы.

Исходя из потребности избегать изменения существующего положения, рекламодатель заинтересован продолжать публиковать рекламу и т. д.

Хотя в основе человеческого поведения лежат одинаковые основные потребности, разные люди в разное время имеют различные проблемы. То, что актуально в определенный момент для одного рекламодателя, может быть совсем не актуально для другого. Поэтому агент должен четко выявлять потребности каждого конкретного рекламодателя в каждой конкретной ситуации.

Потребности клиента могут быть выявлены как на этапе предварительного изучения, так и в результате непосредственного общения.

На предварительном этапе выявляются, как правило, общие потребности рекламодателя. Для того чтобы представить себе их как можно четче, следует собрать и проанализировать как можно больше различных данных о клиенте.

В первую очередь агент изучает историю взаимоотношений издания с данным рекламодателем. Если клиент пользовался ранее услугами рекламоносителя, представляемого агентом, то необходимо уточнить следующие моменты.

- Почему рекламодатель перестал покупать рекламное пространство данной газеты?
- Как, когда и какую рекламу размещал ранее?
- Каким образом оплачивал услуги?
- Соблюдал ли договорные обязательства? и т. д.

Далее агенту будет полезным обратиться к официальной информации: к деловой прессе, рыночным обзорам, аналитическим материалам и т. д., выделяя среди них все, прямо или косвенно относящееся к бизнесу данного клиента, – статистику, прогнозы, мнения и т. д. и т. п.

Общие официальные представления желательно дополнить неофициальными. Для этого, если есть возможность, стоит дружески переговорить со своими «текущими» клиентами, поин-

тересоваться их мнением о бизнесе нового клиента, о его положении на рынке, о его сотрудниках.

Незаменимую помощь здесь могут оказать и коллеги-агенты, имеющие опыт в работе с подобными клиентами. Их наблюдения, рекомендации подчас оказываются полезнее многих методических разработок.

Последние «мазки» к портрету клиента лучше «наложить» с помощью личных впечатлений. Для этого можно найти предлог и посетить офисы и торговые помещения, склады клиента, поговорить с его сотрудниками об их компании, о руководстве, о зарплате, о рекламной поддержке их труда по продаже товаров или услуг и т. д.

Как правило, проблем с общением не возникает. Работники, мнением которых руководство в большинстве случаев не интересуется, всегда с удовольствием высказывают свою точку зрения тому, кто их об этом спрашивает. Особенно легко разговор выстраивается, если агент проявляет неявный интерес, беседует с сотрудниками интересующей его фирмы как коллега с коллегой.

В итоге всей предварительной работы по изучению клиента агент должен иметь основные представления о бизнесе рекламодателя, в том числе знать ответы на целый ряд вопросов.

- Какие товары клиент производит или какие услуги оказывает (может быть, и то, и другое)?

- Какой основной ассортимент и тип продуктов (или услуг) имеет?

- Есть ли у клиента полный (сокращенный) каталог продуктов (или услуг)? Брошюры или другая общедоступная документация?

- Есть ли планы развития новых продуктов или нового развития имеющегося продукта?

- Кто является конкурентами клиента?

- На какой позиции стоит клиент в сравнении со своими конкурентами? Является первым в «Табели о рангах»? Вторым?... Десятым?...

- В чем клиент уступает конкурентам? В чем превосходит конкурентов?

- Какой долей рынка обладает?

- Каковы тенденции на рынке клиента? Положение не меняется? Имеется спад? Подъем?

- Каковы финансовые показатели клиента последних лет (месяцев)?

- Какова численность персонала компании клиента?

- Сколько отделений и офисов имеет клиент? Где они находятся?

- С чем связаны колебания на рынке клиента? С сезонными изменениями? С географическими изменениями? С появлением новых продуктов (или услуг)? С уходом старых продуктов (или услуг)? С изменением имиджа продукта (или услуги)? С изменением корпоративной политики? С изменением статуса компании (раздел, слияние, перерегистрация и т. д.)? С изменением имиджа компании?

- Каковы колебания в цикле продаж товаров или услуг клиента?

- Что собой представляет целевой рынок клиента?

- Каково общее количество потребителей на рынке?

- Каково количество постоянных покупателей товаров или услуг компании клиента?

Количество непостоянных покупателей? Количество непокупателей?

- Какие характеристики отличают рынок покупателей – юридических лиц? Тип? Размер? Географическое положение? Требования?

- Какие демографические характеристики отличают частный рынок клиента? Возраст, пол, доход, трудовая занятость, общие интересы, регион проживания основных покупателей? Другая специфическая информация?

- Что интересует покупателей в товаре? Качество? Долговечность? Экономичность? Эксклюзивность? Новизна? Традиционность? Разнообразие? Оптовые или розничные условия? Скидки?

- Имеет ли клиент рекламное агентство? Если да, то какое? Как долго работает с этим агентством? Удовлетворен ли текущей работой с агентством? Ведет ли агентство весь перечень продуктов клиента? Кто в агентстве отвечает за работу с этим клиентом?

- Работает ли клиент с агентством по связям с общественностью?

- Пользуется ли клиент услугами рекламоносителей и рекламопроизводителей напрямую?

- Есть ли у клиента свой отдел рекламы?

- Имеются ли у клиента собственные рекламные консультанты, художники, фотографы и т. д.?

- Что клиент ожидает от представителей рекламоносителей и рекламопроизводителей? Консультирования? Творческих услуг? Помощи в медиапланировании? Другого?

- Что клиент намерен делать самостоятельно?

- Насколько заметна и отлична на фоне конкурентов текущая реклама клиента?

- Каково общее качество рекламы?

- Является ли реклама клиента достаточно творческой?

- Связана ли рекламная активность с сезонностью?

- Каковы основные подходы к закупкам времени и места?

- Есть ли предпочтения в размерах и стиле рекламы?

- С какой периодичностью размещается реклама?

- Какие виды рекламы и в какой степени предпочитает использовать клиент (сочетание видов)? Розничную? Корпоративную? Модульную? Рубричную?

- Какими рекламоносителями и в какой степени клиент предпочитает пользоваться? Телевидение? Радио? Газеты? Журналы? Директ-маркетинг? Наружная реклама? Другое?

- Какие текущие контракты с рекламоносителями имеет клиент?

- Почему использует данные рекламоносители? Каковы их сильные и слабые стороны?

- Есть ли у компании рекламный бюджет как таковой? Рекламный бюджет рассчитывается на основе процента от товарного оборота или по другому принципу?

- Какой текущий план по доходу имеет клиент?

- Каков был рекламный бюджет прошлого года?

- Каков рекламный бюджет на этот год?

- Каков рекламный бюджет на следующий год?

- Как распределялись предыдущий и текущий рекламные бюджеты по различным рекламоносителям?

- В какое время звонят (наносит визиты) представители конкурирующих рекламоносителей?

- Кто в компании принимает решения по вопросам рекламы?

- Кто и в какой степени влияет на принятие решений?

- Насколько опытные принимающие решения по вопросам рекламы и те, кто влияет на принятие решений?

- Насколько настойчивы эти люди? Агрессивны? Восприимчивы к переменам? Образованы? Культурны? и т. д.

Конечно, чаще всего невозможно ответить абсолютно на все вопросы, перечисленные выше. Но чем больше ответов получено, тем больше у агента вероятность грамотно спланировать продажу.

Используя полученную информацию, агент сможет компетентно обсуждать с рекламодателем его проблемы, легко вникать в детали, быть включенным в рекламный процесс клиента на любом этапе работы с ним.

Имея солидный запас специфических знаний, агент не растеряется при первых же вопросах клиента. Он будет полезным собеседником при дальнейшей совместной с рекламодателем работе. И он легко усвоит всю новую информацию, получаемую в процессе этой работы.

На основе полученных данных стоит составить портрет рекламодателя, т. е. выписать основные данные о клиенте на специальном бланке. Он поможет на всех следующих этапах работы по продаже.

БЛАНК ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

Портрет клиента _____
Товар/услуга _____
Целевая аудитория потребителей _____
Общее количество _____
Характеристики _____
Требования к товару _____
Цикличность продаж _____
Доля на рынке _____
Планы _____
Конкуренты _____
Позиция среди конкурентов _____
Численность персонала _____
Количество и местонахождение отделений _____
Текущая реклама _____
Бюджет _____
СМИ _____
Содержание рекламы _____
Размер рекламы _____
Частота рекламы _____
Реклама конкурентов _____
Бюджет _____
СМИ _____
Содержание рекламы _____
Размер рекламы _____
Частота рекламы _____
Рекламное агентство _____
Состав рекламного отдела _____
Лицо, принимающее решение _____
Лицо, влияющее на принятие решения _____

ПРИМЕР

ПОРТРЕТ КЛИЕНТА: отделение парфюмерной компании
«БАРОККО» (г. Кинск)

Товар/услуга: Духи «Мануэль», «Корона», «Лазурь» и т. д.

Целевая аудитория потребителей в городе

Общее количество: около 40 000

Характеристики: деловые женщины, домохозяйки в семьях со средним и высоким уровнем доходов, 25–45 лет

Требования к товару: престиж, стойкость

Цикличность продаж: июнь-август – спад, март-апрель – пик.

Доля на рынке: 10%

Планы: 30–35%

Конкуренты: «Ампир», «Рококо»

Позиция среди конкурентов: последняя

Численность персонала: 6 человек

Количество и местонахождение отделений: офис в центре города

Текущая реклама

Бюджет: около 100 000 рублей

СМИ: радио «Стиль»

щит в районе офиса

газета «Для женщин»

Содержание рекламы: изображение 3–5 видов духов, слоган «Будь современной!», адреса магазинов

Размер рекламы: 1/8 полосы в газете «Для женщин»

Частота публикаций: 1 раз в обычный месяц

март-апрель – 1 раз в неделю

Реклама конкурентов

Название фирмы	«Ампир»	«Рококо»
Бюджет	около 150 000	около 200 000
СМИ	радио «Стиль» газета «Для женщин» газета «Вечерние новости»	радио «Стиль» газета «Для женщин» газета «Вечерние новости»

Содержание рекламы: изображение 3–5 видов духов, слоганы: «Обольсти его!», «Да, я такая!», адреса магазинов (...)

Размер рекламы: 1/8 полосы в обеих газетах

Частота публикаций: 1 раз в обычный месяц

март-апрель – 1 раз в неделю

Рекламное агентство: нет

Состав рекламного отдела	1 человек, менеджер по рекламе	Иванов Семен Павлович
Лицо, принимающее решение	Директор отделения	Пруткова Аделаида Валентиновна
Лицо, влияющее на принятие решения	Бухгалтер	Круглова Нонна Георгиевна (подруга)
Лицо, курирующее рекламную деятельность отделения	Директор по рекламе центрального офиса в г. Москве	Буров Василий Васильевич

В процессе изучения клиента определяются его насущные потребности.

Например, на основе сопоставления текущей рекламы и аудитории потенциальных покупателей можно выявить потребность в использовании дополнительных каналов распространения рекламы.

Факт открытия нового отделения обычно указывает на потребность компании в продвижении товаров или услуг на новой территории.

Узнав о переезде рекламодателя в новый офис, можно предположить возникновение потребности информировать покупателей о новом адресе.

Сравнив рекламу клиента и конкурентов, можно выявить потребность клиента в увеличении объемов рекламы и т. д.

БЛАНК ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

Потребности клиента:

1. _____
2. _____
- 3...

Насущные проблемы могут выявляться как в процессе предварительного изучения клиента, так и при непосредственном общении с ним. Так, например, рекламодатель может заметить что-нибудь вроде следующего:

- «Я боюсь, что мы не успеем дать информацию о распродаже вовремя...»
- «Сейчас мне важно получить максимальную отдачу на каждый рубль, потраченный на рекламу...»
- «Мне требуется качественное воспроизведение иллюстраций вот этого объявления...»

Выявленные потребности клиента выписываются на отдельном бланке.

ПРИМЕР

ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА: отделение парфюмерной компании «БАРОККО» (г. Кинск)

1. Привлечь новых покупательниц в магазины.
2. Противостоять рекламе конкурентов.

1.2. Возможности рекламоносителя

В процессе подготовительной работы агент должен найти пути удовлетворения потребностей рекламодателя с помощью представляемого им средства информации. Для того чтобы составить четкое представление о его возможностях как рекламоносителя, агенту необходимо собрать как можно больше информации о нем. Если речь идет о газете, то следует ответить на ряд следующих вопросов.

- Каков общий тираж газеты? Каков розничный и подписной тираж? Зависит ли тираж от дня недели? Печатается тираж в одной типографии или в нескольких? В какой (в каких)? Если в одной типографии, то печатается за один прогон или частями? Когда и сколько времени печатается тираж? и т. д.

- Какова аудитория газеты? Сколько среди читателей мужчин, женщин, детей, политиков, бизнесменов, рабочих, студентов, школьников, безработных, людей высокого, среднего и низкого уровня доходов, потребителей определенных марок товаров, потенциальных покупателей определенных товаров и т. д. и т. п. (в абсолютных цифрах и в процентах)?

- В каких регионах и в каком количестве распространяется газета?

- Сколько лет выходит газета?

- Каковы данные исследований о популярности газеты? Каков ее рейтинг (высказывания известных общественных лиц – политиков, бизнесменов, спортсменов, писателей и т. д.)?

- Какова редакционная политика газеты?

- Какова рекламная политика?

- Каковы технические характеристики газеты (полный формат и формат печатного поля, количество колонок, основные шрифты, тип бумаги, способ печати, требования к рекламным материалам)?

- Каковы розничные и подписные цены?

- Какова система рекламных расценок (базовые тарифы, скидки, надбавки, комиссионные, специальные цены)?

- Насколько реклама в газете эффективна (данные исследований, рейтинги, отзывы рекламодателей)?

- Кто реальные рекламодатели газеты? Каковы их примерные бюджеты на рекламу в газете?

И т. д. и т. п.

На основе полученной информации составляется портрет рекламоносителя, который следует выписать на специальном бланке.

БЛАНК ПОРТРЕТА ИЗДАНИЯ

Издание _____
Издается с _____
Регион распространения _____
Периодичность _____
Тираж _____
розничный _____
подписной _____
Цена:
в розницу _____
по подписке _____
Формат _____
Способ печати _____

Аудитория:

мужчины _____

женщины _____

Доход:

низкий _____

средний _____

высокий _____

Возраст:

до 18 лет _____

18–25 _____

25–45 _____

45–60 _____

старше 60 _____

Социальный состав:

бизнесмены _____

специалисты _____

домохозяйки _____

пенсионеры _____

студенты _____

Планируют приобрести:

недвижимость _____

автомобиль _____

бытовую технику _____

Воспользоваться:

туристическими услугами _____

медицинскими услугами _____

юридическими услугами _____

Рекламные расценки _____

Имеющиеся рекламодатели _____

Высказывания рекламодателей _____

ПРИМЕР

Портрет газеты «Вечерние новости»

Издается с января 1964 года

Регион распространения город Кинск

Периодичность ежедневно, кроме воскресенья

Тираж: 37 500 экземпляров

розничный 40 %

подписной 60 %

Цена:

в розницу 2 рубля

по подписке 1,5 рубля

Формат А3

Способ печати офсет

Аудитория, %

Мужчины 60 % (22 500 человек)

читают газету

регулярно 80 %

нерегулярно 20 %

пользуются

автомобилем 35 % (7875 человек)

дезодорантом 40 % (9000 человек)

Женщины 40 % (15 000 человек)

читают газету

регулярно 90 % (13 500 человек)

нерегулярно 10 %

пользуются

автомобилем 15 % (2250 человек)

парфюмерией 98 % (14 700 человек)

Доход читателей (% читательской аудитории)

низкий 15

средний 75

высокий 10

Возраст, %

до 18 лет 5

18–25 15

25–45 50

45–60 20

старше 60 10

Социальный состав, %

бизнесмены 12

специалисты 47

домохозяйки 13

пенсионеры 13

студенты 15

Планируют, %

Приобрести:

недвижимость 20

автомобиль 32

бытовую технику 64

Воспользоваться:

туристическим услугами 26

медицинскими услугами 58

юридическими услугами 12

Рекламные расценки, руб.

1 полоса 10 000

1/25000

1/42500

1/8 1250

1/16625

Имеющиеся рекламодатели: «Мега-кола», «Биг компьютерс», «Ампир», «Рококо»...

Высказывания рекламодателей: (Петров из компании «Петров и сыновья», продающей мыло и шампуни):

«Вечерние новости» – это не газета, а прямая линия между моим складом и покупателями. Стоит опубликовать объявления, как читатели тут же идут покупать...»

Далее агент должен изучить рынок конкурентов – других рекламоносителей, руководствуясь следующим перечнем вопросов.

- Кто является наиболее серьезными прямыми конкурентами (из числа газет и журналов)?
- Кто является наиболее серьезными непрямыми конкурентами (из сферы телевидения, радио, наружной рекламы, директ-маркетинга и т. д.)?
- Каковы основные характеристики конкурентов (тираж, аудитория, цена и т. д.)?
- Каковы показатели рыночных исследований и рейтингов конкурентов?
- Какими преимуществами обладают конкуренты (тираж, аудитория, цена и т. д.)?
- Какими недостатками обладают конкуренты (тираж, аудитория, цена и т. д.)?
- Какие рекламодатели пользуются услугами конкурентов?
- Какие бюджеты имеют рекламодатели конкурентов (ориентировочно)?
- Какова история существования конкурентов на рынке?
- Какова эффективность рекламы у этих конкурентов?
- Какова рекламная политика конкурентов?
- Каковы перспективы конкурентов? Краткосрочные и долгосрочные?

Полученная информация о конкурентах поможет агенту выявить слабые и сильные стороны своей газеты как рекламоносителя. Эти знания помогут в дальнейшем наиболее эффективно воздействовать на клиента.

Характеристики издания-конкурента также выписываются на специальный бланк.

БЛАНК ПОРТРЕТА ИЗДАНИЯ-КОНКУРЕНТА

Издание-конкурент _____
Издается с _____
Регион распространения _____
Периодичность _____
Тираж: _____
розничный _____
подписной _____
Цена:
в розницу _____
по подписке _____
Формат _____
Способ печати _____
Аудитория _____
Мужчины _____
Женщины _____
Доход:
низкий _____
средний _____
высокий _____
Возраст:
до 18 лет _____
18–25 _____
25–45 _____
45–60 _____
старше 60 _____
Социальный состав:
бизнесмены _____

специалисты _____

домохозяйки _____

пенсионеры _____

студенты _____

Планируют приобрести:

недвижимость _____

автомобиль _____

бытовую технику _____

...

воспользоваться:

туристическими услугами _____

медицинскими услугами _____

юридическими услугами _____

...

Рекламные расценки _____

Имеющиеся рекламодатели _____

Высказывания рекламодателей _____

ПРИМЕР

Портрет газеты-конкурента «Для женщин»

Издается с ноября 1992 года

Регион распространения *город Кинск*

Периодичность *ежедневно, кроме воскресенья*

Тираж: *6000 экземпляров*

розничный *50 %*

подписной *50 %*

Цена:

в розницу *3 рубля*

по подписке *2 рубля*

Формат *A3*

Способ печати *офсет*

Аудитория, %

Женщины *95 %*

Доход читателей:

низкий *10*

средний *65*

высокий *25*

Возраст, %

до 18 лет *5*

18–25 *20*

25–45 *55*

45–60 *10*

старше 60 лет *10*

Социальный состав:

бизнесмены *12*

специалисты *47*

домохозяйки *13*

пенсионеры *13*

студенты *15*

Рекламные расценки, руб.

1 полоса 6400

1/2 3200

1/4 1600

1/8 800

1/16 400

Имеющиеся рекламодатели: «Мега-кола», «Барокко», «Гордые»...

1.3. Пути удовлетворения потребностей

На основе изучения клиента и издания агенту следует разработать пути удовлетворения имеющихся у компании потребностей.

Например, если у рекламодателя есть потребность делать деньги, а газета имеет аудиторию, в которой есть его потенциальные клиенты, то агент может предложить соответствующее решение (приведем примеры высказываний агента).

Агент:

Размещая рекламу в газете «Утро», компания «Колокольчик» получает новых клиентов и соответственно дополнительную прибыль.

Если у рекламодателя есть потребность превосходить других, а газета может помочь ему привлечь клиентов больше, чем есть у конкурентов, то агенту можно предложить вариант, обеспечивающий превосходство.

Агент:

После проведения рекламной кампании на полосах нашей газеты компания, безусловно, станет лидером на рынке...

Если у рекламодателя есть потребность получать похвалы, а сотрудники газеты могут создать качественную, творческую рекламу, то агент может сделать предложение:

Агент:

Изготовить оригинал-макет силами наших признанных специалистов. Такая реклама обязательно вызовет положительные отклики многих коллег-рекламистов...

Если рекламодатель желает избежать критики, а сотрудники газеты отличаются своим профессионализмом, то агент может сделать упор на грамотности разработки медиаплана.

Агент:

Наши сотрудники разработают оптимальный вариант воздействия на потенциальных покупателей компании. Никто не сможет сказать, что эта компания ведет неграмотную рекламную политику...

Для удовлетворения этой же потребности агент может использовать выгодные характеристики своего издания.

Агент:

При размещении рекламы в нашей газете никто и никогда не сможет упрекнуть компанию в некомпетентности, ведь у нашего издания самый высокий рейтинг рекламной эффективности...

Если рекламодатель желает сохранить имеющееся положение, а газета может помочь ему в этом за счет потенциальных покупателей в своей аудитории, то агент предлагает соответствующее решение.

Агент:

При размещении рекламы компании в нашей газете количество клиентов увеличится, значит, компанию не смогут обогнать конкуренты...

Если у рекламодателя есть потребность известить своих покупателей о перемене адреса в связи с переездом офиса, а в аудитории газеты есть значительное количество клиентов компании, то агент может предложить опубликовать информацию.

Агент:

Размещение информационного сообщения в нашей газете позволит быстро известить покупателей компании о перемене адреса...

Если у рекламодателя есть потребность в продвижении нового товара, а у газеты – потенциальные покупатели этого товара, то агент может заявить следующее.

Агент:

Размещение рекламы компании в нашей газете позволит быстро продвинуть товар на рынок. Ведь 3000 человек в аудитории нашей газеты являются потенциальными покупателями данного товара...

* * *

Агент должен предложить не абстрактное, а четкое, конкретное решение по проблеме клиента. В этом ему поможет знание основ рекламы¹: влияние на ее эффективность качества объявления, выбора рекламоносителя, формы, размера, времени и количества публикаций.

Так, например, при решении потребности рекламодателя делать деньги предлагаются следующие высказывания.

Агент:

Компания «Колокольчик» получит новых клиентов и соответственно дополнительную прибыль, разместив в газете «Утро» рекламное объявление размером 1/16 полосы пять раз ежедневно в течение одной недели...

При удовлетворении потребности превосходить других может быть сделано такое предложение.

Агент:

Рекламная кампания на полосах нашей газеты, в рамках которой будет опубликовано 15 объявлений по 1/4 полосы два раза в неделю, обеспечит лидерство компании на рынке...

При решении потребности рекламодателя получать похвалы предлагается этот вариант.

Агент:

Изготовленный специалистами нашей газеты черно-белый оригинал-макет с качественными иллюстрациями и продуманным текстом, безусловно, вызовет положительные отклики многих коллег-рекламистов...

Для удовлетворения потребности рекламодателя известить своих покупателей о перемене адреса в связи с переездом офиса агент может предложить разместить информацию.

Агент:

Размещение в нашей газете информационного сообщения размером 1/32 полосы ежедневно в течение недели позволит быстро известить о перемене адреса подавляющее большинство наших читателей – покупателей продукции компании...

При решении потребности рекламодателя в продвижении нового товара агент предлагает провести рекламную кампанию.

БЛАНК РЕШЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

Решение потребностей клиента _____

с помощью издания _____

Потребности клиента:

1. _____

2. _____

...

Агент:

Для того чтобы быстро продвинуть товар на рынок, необходимо провести интенсивную рекламную кампанию на страницах нашей газеты. Пять ежедневных публикаций на протяжении трех недель позволят трехкратно охватить около 1500 потенциальных покупателей данного товара...

¹ Подробнее см. в разделе «Как создать качественную услугу для рекламодателя».

Решение потребностей клиента с помощью возможностей издания агента заносится в специальный бланк.

ПРИМЕР

РЕШЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ отделения парфюмерной компании «БАРОККО» с помощью газеты «Вечерние новости»

«Для того чтобы привлечь новых покупательниц духов в магазины компании “Барокко” и одновременно противостоять рекламе конкурентов компаний “Ампир” и “Рококо”, необходимо воздействовать на женскую аудиторию газеты “Вечерние новости”, составляющую 15 000 человек.

Эффективной будет публикация в этой газете рекламы размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле...»

2. Как разработать предложение, от которого невозможно отказаться

«Сделать предложение, от которого невозможно отказаться». Пожалуй, в этой популярной в деловом мире фразе заключена вся суть работы агента, после того как он достаточно изучил клиента и свое издание. Ведь переговоры, процесс принятия решения рекламодателем начнутся лишь после того, как тот не отвергнет с ходу сделанное ему предложение, сочтет его достойным внимания и изучения.

Подготовить такое предложение не так уж сложно. Нужно только тщательно и творчески поработать на каждом этапе «производственного» процесса разработки предложения.

Как таковых, этапов или шагов подготовки всего четыре.

Первый – определение цели. То есть агент должен заранее представить себе то, чего он хочет добиться с помощью своего предложения клиенту.

Второй – разработка вступления. Эта важная часть предложения определяет отношение к словам, идеям агента. Если есть хорошее вступление, то будет и интерес клиента. Если вступление плохое или его вовсе нет, то рекламодатель может отказаться воспринимать само предложение.

Третий – разработка основной части. После того как клиент заинтересовался предложением, ему необходимо разъяснить всю выгоду мыслей агента. Поэтому основная часть должна быть очень точной, подробной и аргументированной.

Четвертый – подготовка заключения. В завершение, когда клиент понял и оценил выгоду предложений агента, необходимо сказать, что рекламодатель должен сделать, чтобы реально получить то, о чем шла речь.

Если агент сможет качественно потрудиться над каждой частью подготовительной работы, то качественным (эффективным) получится и все предложение. И, таким образом, агент сделает очень важный шаг на пути к успешной продаже.

2.1. Цель

Агент должен ясно представлять себе как то, в чем состоит его конечная цель в общении с клиентом, так и то, чего он хочет добиться от рекламодателя на каждом конкретном этапе. Если продавец сам не определил точно, чего именно ему хотелось бы добиться, услышать, получить от покупателя, то никакого конструктивного предложения не получится. Более того, если клиент не понимает, что от него хотят, то наверняка он будет сердиться или раздражаться. Ведь получается, что он – деловой человек – затратил силы и время неизвестно на что.

О таких предложениях говорят: странное, непонятное, невнятное, пустое. И, к сожалению, в деловой жизни они встречаются достаточно часто.

Рассмотрим один из таких примеров.

Агент:

Добрый день. Я звоню вам из газеты... *(Пауза.)*

Клиент (доброжелательно):

Да, я слушаю вас...

Агент:

Видите ли, в этом месяце мы решили выпустить новые специальные вкладки в нашу газету... *(Пауза.)*

Клиент (подбадривающе):

Да-да, я слушаю...

Агент:

Это очень интересный проект. Полный цвет, мелованная бумага... *(Пауза.)*

Клиент (отвлекаясь на что-то):

Я рад за вас...

Агент:

Вкладки будут распространяться таким же тиражом, как и газета...

Клиент (торопливо):

Я рад за вас. Спасибо, что позвонили...

Агент:

И еще: цены там ненамного выше...

Клиент (раздражаясь):

Поздравляю. К сожалению, у меня нет больше времени. Всего доброго...

Положив трубку, добавляет: Звонят, от работы отрывают неизвестно зачем...

Предложение должно дать клиенту возможность понять, каких действий от него ожидает обращающийся к нему агент. Такое восприятие может обеспечить только хорошо подготовленное предложение.

Работа над созданием такого предложения начинается с письменной формулировки его цели. Грамотно изложенная в сжатом виде цель не содержит в себе лишних, не относящихся к делу элементов, сосредоточивает в себе основные интересы и потребности клиента.

Правильно сформулированная цель включает в себя три задачи.

1. Убедить рекламодателя. (Не продать, не заставить поверить или согласиться и т. д., а именно убедить.)
2. Убедить рекламодателя в конкретных выгодах, которые он получит, приняв предложение агента.
3. Убедить высказать необходимое агенту обязательство.

Вне зависимости от того, что агент пытается сделать – получить больше рекламы клиента или остановить продажи рекламы носителем-конкурентом, его первоочередная задача – убедить. Приведем примеры высказываний.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

1-я задача:

убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича.

Для достижения конкретного результата агенту необходимо убедить рекламодателя в конкретных выгодах, которые он получит, приняв предложение агента.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

2-я задача:

убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупательниц в магазины и противостоять рекламе конкурентов.

Агент формулирует обязательство, которое он должен убедить дать клиента.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

3-я задача:

убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».

Таким образом, правильно сформулированная цель включает в себя три задачи.

Цель:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Задачи:

1) убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича;

2) убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупательниц в магазины и противостоять рекламе конкурентов;

3) убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».

При формулировке обязательства важно отдавать себе отчет в реалистичности запрашиваемого. Ведь рекламодателя можно убедить сделать что-то только в том случае, если у него есть реальная возможность это сделать. В противном случае обязательство будет нереальным.

ПРИМЕР

Агент хочет продать три рекламные полосы своей городской газеты на следующий месяц. На примете у него несколько клиентов. Среди них небольшое кафе, крупная сеть магазинов (хозяин думает об увеличении покупательского потока) и завод «КрАЗ» (недавно завершивший свою рекламную кампанию полугодия).

Нереально ждать обязательства купить три рекламные полосы в городской газете от владельца небольшого кафе. Ему просто не на что сделать это.

Также нереально получить такое обязательство и от руководства «КрАЗа», не планирующего рекламную кампанию на следующий месяц.

А вот от хозяина сети магазинов, думающего об увеличении покупательского потока, услышать обязательство купить три полосы вполне реально.

Кроме того, на этапе формулировки цели агенту необходимо определить, насколько сложно клиенту будет дать необходимое обязательство. Соответственно он будет формулировать и количество, и качество задач. Чем труднее клиенту принять положительное для агента решение, тем убедительнее должно быть предложение.

Например, убедить рекламодателя разместить тестовое объявление в 1/32 полосы намного проще, чем убедить его провести на страницах газеты крупномасштабную рекламную кампанию. Соответственно количество и качество убедительных формулировок во втором случае должно быть выше.

Чем сложнее ожидаемое обязательство клиента, тем тщательнее агент должен будет работать в процессе продаж над каждым своим шагом.

В общем же работа над формулированием цели предложения достаточно проста и не требует большого количества времени. Вместе с тем ей необходимо уделять достаточное внимание, так как ошибки при формулировании цели приводят к частичному или полному невосприятию предложения клиентом, к провалу всего процесса продажи.

Следует также иметь в виду, что агент практически всегда разрабатывает ориентировочную цель. В ходе самих продаж может произойти ее существенная корректировка (изменение услуги или времени ее оказания, увеличение или уменьшение закупаемых объемов и т. д.).

Сформулированную цель своего предложения агент выписывает на специальный бланк.

БЛАНК ЦЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Клиент: _____

Потребности клиента: _____

1) _____

2) _____

3) _____

... _____

Основная цель предложения: _____

Задачи:

1) Убедить рекламодателя.

2) Убедить рекламодателя в том, что _____

3) Убедить рекламодателя высказать следующее

обязательство: _____

ПРИМЕР

ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Клиент: компания «Барокко»

Потребности клиента:

1) привлечь новых покупательниц духов в магазины;

2) противостоять рекламе конкурентов.

Основная цель предложения:

продать компании «Барокко» рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле.

Задачи:

- 1) *убедить менеджера по рекламе Иванова Семена Павловича;*
- 2) *убедить в том, что реклама в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле позволит привлечь новых покупателей в магазины и противостоять рекламе конкурентов;*
- 3) *убедить сделать следующее обязательство: «Да, я согласен разместить рекламу в газете «Вечерние новости» размером 1/8 полосы один раз в обычный месяц и один раз в неделю в марте-апреле».*

После того как цель сформулирована, агент может проверить свою работу, ответив на следующие вопросы.

- Сформулирована ли основная цель предложения?
- Сформулированы ли задачи предложения?
- Изложена ли цель письменно?
- Изложена ли цель сжато, насыщенно, ясно и четко?
- Ориентирована ли цель на интересы и потребности клиента?
- Предлагаются ли клиенту конкретные выгоды?
- Ориентирована ли цель на получение обязательства клиента?
- Реалистично ли это обязательство?

2.2. Вступление

Хорошо подготовленное вступление создает во взаимоотношениях клиента с агентом атмосферу открытости и доверия. Оно помогает привлечь и удерживать интерес рекламодателя ко всему предложению.

Чтобы подготовить такое вступление, агент должен (так же, как и при формулировании цели) ориентироваться в первую очередь на интересы и потребности клиента. После того как рекламодатель понял, что данное предложение связано с его конкретной проблемой, он ожидает, что ему укажут и возможные пути решения. При этом клиент хотел бы знать, насколько можно доверять агенту и какие действия, в конце концов, придется предпринять для того, чтобы решить указанную проблему предложенным путем. Если рассматривать все вступление предложения, исходя из специфики его восприятия клиентом, то его можно выстроить в виде пяти последовательных действий агента:

- 1) представление;
- 2) изложение потребности или проблемы клиента;
- 3) установление полномочий агента для удовлетворения потребности или разрешения проблемы клиента;
- 4) изложение решений агента по потребности или проблеме клиента;
- 5) изложение обязательства, которое клиент должен дать агенту для удовлетворения потребности или разрешения проблемы.

Представление

В зависимости от первого контакта с клиентом представление может быть устным или письменным. Оно включает в себя приветственное слово и собственно представление агента.

Приветствие является элементом деловых отношений и поэтому должно нести нейтрально-официальный оттенок. В нем неуместно употребление слов «Привет», «Здорово», «Салют», «Здрате» и прочих, имеющих фамильярную, разговорную или жаргонную окраску.

Более подходящими словами для устного приветствия являются «Доброе утро», «Добрый день», «Добрый вечер». Но нужно иметь в виду, что такие фразы требуют соотношения с реальным временем. А разные люди нередко по-разному называют одно и то же время суток. То, что для одних еще утро, для других может быть уже днем. К тому же эти слова не употребляются при письменном изложении предложения. Поэтому наиболее универсальным и частоупотребимым приветственным словом является привычное и совершенно нейтральное «Здравствуйте». Слово, с которым можно обращаться к кому угодно, в любое время и в любой ситуации.

После приветствия агенту следует представиться. В первую очередь назвать свою компанию.

Агент:

Здравствуйте. Я из газеты «Известия Зауралья»...

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из газеты «Вечерние новости»...

Если газета недостаточно известна, то нужно дать несколько деталей, чтобы клиент мог составить минимальное представление о том, кто именно к нему обращается.

Агент:

Здравствуйте. Я из новой молодежной газеты «Попутный ветер»...

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости»...

Далее следует назвать свою должность. Человек должен знать, с представителем какого делового уровня он имеет дело.

Агент:

Здравствуйте. Я из спортивной газеты «Прыжок», в которой работаю рекламным агентом...

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент...

Затем указывается фамилия, имя и отчество. В большинстве случаев достаточно указать только фамилию и имя (это в современном стиле). Однако имя должно быть полным. Не стоит говорить: «Это Саша (Маша) из «Вечерки».

Агент:

Здравствуйте. Я из новой молодежной газеты «Попутный ветер», в которой работаю рекламным агентом. Меня зовут Сергей Васильев...

Или

Агент:

Здравствуйте. Я из городской газеты «Вечерние новости», рекламный агент Алексей Петренко...

В письменном приветствии роль представления компании имеет ее фирменный бланк. Должность и имя агента указываются в конце. Именно туда посмотрит рекламодатель после того, как поймет, что послание предназначено именно ему.

Изложение потребности

Каждому человеку, как правило, интересно лишь то, что имеет отношение к нему. И любому клиенту деловое предложение будет интересно лишь в том случае, если оно связано с его проблемами и потребностями.

К сожалению, в реальной жизни агенты зачастую или игнорируют потребности клиента, или концентрируются исключительно на собственных.

Рассмотрим уже приведенный ранее пример.

Агент:

Добрый день. Я звоню вам из газеты... *(Пауза.)*

Клиент (доброжелательно):

Да я слушаю вас...

Агент:

Видите ли, в этом месяце мы решили выпустить новые специальные вкладки в нашу газету... *(Пауза.)*

Клиент (подбадривающе):

Да-да, я слушаю...

Агент:

Это очень интересный проект. Полный цвет, мелованная бумага... *(Пауза.)*

Клиент (отвлекаясь на что-то):

Я рад за вас...

Агент:

Вкладки будут распространяться таким же тиражом, как и газета...

Клиент (торопливо):

Я рад за вас. Спасибо, что позвонили...

Агент:

И еще: цены там ненамного выше...

Клиент (раздражаясь):

Поздравляю. К сожалению, у меня нет больше времени. Всего доброго...

Положив трубку, добавляет: Звонят, от работы отрывают неизвестно зачем...

Как уже отмечалось, клиенту не понятно, что от него хотят. То есть агент не сформулировал свою цель и соответствующее ей обязательство, которое должен дать рекламодатель. Однако, кроме этого, агент в данном случае допустил и еще одну ошибку. Он руководствовался какими-то своими интересами, далекими от интересов рекламодателя. Агент все время говорил о вещах, никак не связанных с делами клиента. А ведь эффективные продажи всегда ориентируются на интересы и потребности именно клиента, а не рекламоносителя.

То, что нужно лично агенту или его рекламоносителю, несколько не интересует клиента, его волнуют лишь собственные проблемы. Их может быть очень много, и они могут быть различными (от получения прибыли до преодоления негативного отношения общественности к местоположению склада).

Клиента совершенно не заинтересует, например, следующее заявление агента.

Агент:

В следующем месяце в нашей газете есть пять незаполненных рекламой полос. Три из них мы бы хотели продать вам...

Рекламодатель в такой ситуации подумает, скорее всего, так:

– Пять незаполненных полос? Это ваши проблемы. Зачем мне их покупать?...

Так же будут восприняты и другие подобные заявления агента:

– Дело в том, что у нас есть две свободные полосы в приложении...

– Нам срочно требуется 1/8 полосы в номер...

– Если мне не удастся договориться с вами, то я не выполню план...

– Ваша компания публикует в нашей газете так мало рекламы... И т. д.

Участь таких предложений предрешена. Агент, который не обращает внимания на проблемы и потребности клиента, который ставит на первое место свои «трудности», не интересует и чаще всего раздражает рекламодателя. Обратное происходит лишь тогда, когда агент начинает свой разговор именно с проблемы клиента. Клиента обязательно заинтересует предложение, которое связано с его деловыми интересами, которое обещает ему конкретные выгоды. И если бы агент в начале своего предложения обратился к интересам конкретного рекламодателя, то все могло бы быть по-другому. Например.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.