

Ирина Шевич*

Как привлечь в оптический салон новых клиентов

Если вы хотите привлечь новых клиентов в свой оптический магазин, тогда, возможно, вам будет интересно узнать, как это делали участники интернет-проекта «100 дней прибыли». Руководил проектом Александр Левитас, признанный в России гуру партизанского маркетинга. В этом году вышла его новая книга «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии», которая и была положена автором в основу бизнес-реалити. Более ста участников интернет-проекта «100 дней прибыли» включились в активную работу по увеличению доходности своего бизнеса.

КЛЮЧИ К УСПЕХУ

Суть проекта «100 дней прибыли» заключалась в том, что его участники должны были выполнять задания в режиме реального времени, а затем выкладывать в Интернете отчеты, обмениваться идеями и мнениями. Причем поскольку во главе проекта стоял сам Александр Левитас, то действовать было необходимо «партизанскими методами». Что это значит?

Партизанский маркетинг – это маркетинг с минимальными затратами, а ча-

сто вообще без специально выделенных для него средств, то есть это именно тот маркетинг, о котором все мечтают. Но как, например, завлечь к себе больше клиентов, не вкладывая дополнительных денег в рекламу?

Книга Александра Левитаса дает нам в руки шесть ключей для увеличения прибыли. Каждому ключу посвящена отдельная глава, в которой описываются способы:

- как привлечь больше новых клиентов;
- как заключать с ними больше сделок;
- как продавать больше товаров каждому;
- как брать за каждый товар больше денег;
- как делать больше повторных продаж;
- как больше сэкономить.

При этом в книге нет рекламных призывов, каждая глава – это копилка конкретных методик, приемов и секретов. Хотите добиться взрывного роста прибыли – используйте все шесть ключей. В рамках же данной статьи, посвященной методикам привлечения клиентов, я хочу показать, что именно в «мелочах» и нюансах скрыты резервы вашего успеха. И начать нужно с простого вопроса самому себе: кто наши клиенты?

КТО НАШИ КЛИЕНТЫ?

На вопрос: «Кто ваши клиенты?» – я получаю в оптических салонах всегда один и тот же ответ: «Все!» Ответ неправильный. «Все, кто нуждается в коррекции зрения» – тоже неверно. Во-первых, потому что в магазин оптики заходят не только те, кто плохо видит, но и люди с хорошим зрением, а во-вторых, не все

How to engage a new audience to optical shop

In this article about the methods of attracting new customers to optical shop, the author shows how to act using «partisan marketing» methods.

* Ирина Александровна Шевич, генеральный директор ООО «Опти-класс» (Москва).

придут именно к вам. Вы удивитесь, но многие люди вообще не знают о вашем существовании.

Я предложила некоторым оптикам составить собирательный портрет своего типичного клиента. Посмотрите, что получилось:

■ **Простой трудяга-мужчина 40–50 лет.** Разочаровался в очках, купленных на базаре. Пришел выписать правильный рецепт на очки. В основном лояльный, доверяющий данному салону оптики клиент. Иногда его привлекает жена, в этом случае покупается самый дешевый вариант очков, если пришел один, может купить в средней ценовой категории или дорогие, но чек тут же обязательно выкинет, чтобы не видела жена.

■ **Безалаберная мамочка 35–45 лет.** Женщина приходит в салон оптики и требует для своего ребенка готовые очки (самые дешевые) либо желает купить линзы для ребенка без подбора, говоря, что она сама все знает лучше всех. Врачей и специалистов просто ни во что не ставит, полагая, что это лишняя трата денег, а толку никакого.

■ **Девушка-студентка 18–22 лет.** Красивая девушка, выберет контактные линзы – цветные и с диоптриями, к ним же может приобрести стильные очки, чтобы менять свой имидж. Некоторые же, самые стильные особы носят только очки, ни на какие уговоры по поводу контактных линз не поддаются. Обычно это хорошие клиентки.

■ **Бабушки-пенсионерки 60–75 лет.** Проходят полный осмотр врача, знают о своих болезнях. Применительно к очкам иногда бывают конфликты: «Почему я в своих очках видела лучше, чем в ваших?!» После повторной беседы с врачом обычно смиряются со своими болезнями и с максимально возможной для них коррекцией. Некоторые же приходят просто пообщаться.

Вероятно, вы узнали эти типажи. Но у меня возник вопрос: где же все остальные клиенты? Или они не заходят в этот салон оптики, или консультанты их не замечают? Зато продавцы выделили еще одну группу клиентов и назвали их туристами – это те, которые «не знают, что хотят», «посмотрят и уйдут “подумать”». А вот над этим стоит задуматься уже директору оптического салона: хорошо ли подобран персонал и умеет ли он общаться с клиентами? Но это уже другая тема для обсуждения.

В описаниях клиентов салонов оптики мне встретились еще и такие варианты их характеристик:

- каменная стена (бука);
- человек-фейерверк;
- душка;
- нерешительный (сомневающийся);
- экономный маразматик (о пресбиопии 50–70 лет);

- хвостун;
- экономная домохозяйка;
- деловой;
- прижимистый;
- модник.

Разве это портреты? Нет, любой из них – не портрет, а ярлык, эмоциональное клеймо на клиенте, отражающее сиюминутное настроение либо клиента, либо консультанта. Портрет клиента подразумевает более общую информацию, необходимую для того, чтобы в подробностях представить, чем живет этот человек, какие у него заботы и проблемы, как он одевается, какой образ жизни ведет, как выглядит, как относится к очкам, чего ждет от очков и т. п. И нужно это все для того, чтобы четко представить себе, на кого направлены наша реклама и продажи. Совершенно ясно, что клиенты в разных салонах оптики будут разными – в зависимости от места расположения магазина, его оформления, представленного в нем ассортимента и даже в зависимости от графика работы.

ЗАДУМАЙТЕСЬ: ЧТО ВАЖНО ВАШЕМУ КЛИЕНТУ?

После того как портреты клиентов созданы, Александр Левитас предлагает положить на стол перед собой портрет клиента и рядом тот рекламный текст, который этому клиенту адресован. А далее – читать свою рекламу и тут же примерять ее к тому человеку, который описан в портрете. И про каждый абзац, про каждую идею, про каждый заголовок спрашивать себя: «Это понятно моему клиенту? Это интересно моему клиенту? Это важно моему клиенту?» Не забывайте, для кого вы придумывали текст и подбирали иллюстрации. Самая распространенная ошибка в рекламе заключается в том, что продавец думает о себе и о своем товаре, а не о покупателе.

Например, в объявлении пишут: «Постоянно в наличии очки для водителей: дневное и ночное вождение». Что здесь привлекательного для покупателей, в чем выгода? Как сделать так, чтобы, скользнув взглядом по объявлению, человек не выбросил газету в корзину? Попробуйте сказать по-другому: «Вас ослепляют встречные фары? Мешают блики и яркий свет? Мы подберем вам очки для вождения в любое время суток!» Какое объявление запомнится больше? Как говорят маркетологи, человек покупает не молоток, а возможность забить гвоздь. Так и здесь: водителю нужны не очки, а спасение от ярких огней ночью и солнечных бликов днем. Сравните еще: «Прием врача-офтальмолога ежедневно» и «Не можете попасть к окулисту в поликлинике? В наших салонах Вас примет врач-офтальмолог ежедневно, включая субботу и воскресенье».



Если вы хотите писать рекламные тексты так, чтобы покупатели попадались, как рыба на крючок, тогда вам стоит изучить основы их написания, например обратившись к опыту известных копирайтеров Дмитрия Кота или Саши Карпиной, либо внимательно прочитать раздел в книге Александра Левитаса «Как одна фраза может поднять продажи втрое». Я не буду его пересказывать, но приведу в пример одно очень действенное правило проверки рекламного текста – так называемое правило пяти секунд.

Проверьте свой рекламный текст или постер на родных или знакомых, на людях, никак не связанных с оптикой. Реклама должна цеплять с первых фраз: либо сообщить о сути вашего предложения, либо увлечь обещанием выгоды, либо заинтересовать новой, необычной информацией. Дайте человеку взглянуть на вашу рекламу, а через пять секунд прервите его и попросите рассказать, что он запомнил, что интересного для себя нашел. Ответы могут оказаться для вас неожиданными. Если за пять секунд человека зацепило совсем не то, на что вы рассчитывали, рекламу придется переделывать.

Для того чтобы лучше узнать своих клиентов, проведите опрос. В течение недели, например, просите всех клиентов, зашедших в ваш салон оптики, ответить на вопросы: «Знаете ли Вы, что...», «Важно ли для Вас, что...». И дальше перечислите свои услуги, время работы врача, дату открытия нового салона и пр. Прислушайтесь к ответам. Здесь важны будут не просто ответы «да» или «нет», но и комментарии клиентов. Люди сами подскажут вам, что им интересно, что можно улучшить, чего они ждут от вас.

После того как вы проведете такую работу, перепишите свой рекламный текст. Исходите не из того, что «вы можете» и что «у вас есть», а из того, «что нужно клиенту».



ЧЕМ ВЫ ОТЛИЧАЕТЕСЬ ОТ КОНКУРЕНТОВ?

Допустим, потенциальный клиент знает, что ему нужны очки или контактные линзы. Но почему он должен обратиться именно к вам, если ему известен магазин оптики поближе к его дому? Знаете ли вы свои преимущества? Если нет, то совсем не удивительно, если клиент предпочтет купить очки у конкурентов.

Для того чтобы сформулировать свое уникальное торговое предложение (УТП), попробуйте выполнить следующие действия, и, главное, – последовательно:

1. Возьмите телефонный справочник или пройдитесь по району (городу) и посчитайте, сколько существует конкурентных вам салонов оптики.

2. Далее, не стесняясь, составьте список причин, по которым клиенты должны прийти именно к вам. Напишите максимально длинный список клиентских выгод. Это нужно не только для рекламных текстов – это должны знать все сотрудники вашей организации. Подумайте хорошо, не торопитесь выполнять следующий пункт.

3. Вычеркните из списка то, что предлагают и ваши конкуренты. Что-нибудь осталось? Если да, то, возможно, именно в этом заключается ваша уникальность, то, чем вы выделяетесь на общем фоне.

Чтобы сделать свое уникальное предложение клиентам, вспомните все. В частности, сочетание выгод: может быть, у вас самый большой список оказываемых услуг, перечислите их; а может, у вас есть преимущества места расположения или вы – самая крупная оптическая сеть в округе, дольше всех занимаетесь этим делом, продолжая семейные

традиции. Или что-то еще... Уникальность можно искать, например, в условиях продажи и постпродажного обслуживания. Речь идет о гарантиях, о бесплатной доставке, о контракте на годовое обслуживание клиентов. Это может быть отсутствие платы за срочность заказа, высокая квалификация персонала, приятная атмосфера в торговом зале и т. п.

А теперь проверьте, действительно ли то, что вы указали, – уникальное торговое предложение для клиента? Для этого существуют три простые проверки. «Первым делом, – пишет в своей книге Левитас, – задумайтесь над тем, может ли хоть кто-нибудь из ваших конкурентов использовать в своей рекламе заявление, противоположное вашему».* Например, если у вас самая крупная сеть оптических магазинов, кто-то может гордиться тем, что у него маленький, но уютный салончик с индивидуальным подходом к каждому клиенту. Если противоположное утверждение имеет право на жизнь, значит, все в порядке, вы нашли свою уникальность. Обратите внимание, что не будет УТП для клиента фраза: «Мы оказываем качественные услуги», потому что никто не станет писать в рекламе, что он делает свою работу плохо.

Вторая проверка уникальности: подставьте в свой рекламный текст название компании-конкурента. Если текст окажется правдивым, то никакого уникального предложения здесь нет.

Третья проверка заключается в ответе на вопрос, готовы ли клиенты поверить вам. Если ваши заявления и предложения вызывают у них вопросы и желание получить дополнительную информацию – выбор удачный, а если вызывают скепсис, недоверие и на-

смешки – то данное отличие нужно считать не преимуществом, а недостатком.

Если вам трудно найти реальные отличия от конкурентов, вы можете использовать *псевдоуникальность*. Например, есть то, что делают или имеют все, но не говорят об этом. Начните говорить первыми. Допустим, о том, что весь товар у вас сертифицирован или что ваш оптический салон имеет лицензию на оказание услуг населению.

Часто в магазинах оптики можно заметить предупреждающую надпись: «Деньги за линзы и за работу не возвращаются!» А вы напишите по-другому: «Вам не понравилась оправа? В течение двух недель мы вернем вам за нее деньги!» И там же чуть мельче можно дописать, что в соответствии с законом «О защите прав потребителей» стоимость работы и линз не возвращается. Что запомнится клиентам? Что в первом случае – их грозно предупреждают, а во втором – идут им навстречу.

Если у вашей компании есть какие-то профессиональные достижения, которыми можно гордиться, – не стесняйтесь говорить об этом в рекламе, на упаковке, на сайте, выставляйте сертификаты, медали и грамоты на видном месте в зале.

ОБУЧАЙТЕ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Еще одним из методов привлечения клиента на свою сторону является его обучение. Это значительно эффективнее, чем сетовать на их менталитет. Кроме того, этот метод используют в ситуациях, когда у клиента нет особых причин выбрать именно ваш магазин, когда у вас есть только некоторое мнимое УТП (например, вы оказываете услугу по коррекции зрения). В такой ситуации вы можете заняться просвещением потенциальных клиентов, публикуя на сайтах и в СМИ статьи о «здоровом» зрении. Пусть это будет рассказ о том, как важно проверять зрение, носить верно подобранные очки, или инструкция, как выбрать «правильную» оправу, на что нужно обращать внимание. И в списке критериев правильного выбора оправы или даже выбора салона оптики укажите тот признак, который отличает вас от конкурентов. Заметьте: не как отличие, а как один из критериев выбора. Например, расскажите клиенту о необходимом для проверки зрения оборудовании, о нескольких обязательных тестах, которые делают ваши врачи-офтальмологи или оптометристы. Обоснуйте необходимость наличия такого оборудования и необходимость проведения таких тестов.

Оптика относится к сложной группе товаров и услуг. Клиенту трудно самому сориентироваться в мире линз и очков. Чем сложнее и чем менее очевиден для клиента выбор того или иного това-

* Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. С. 33.

ра, чем больше в нем подводных камней при его реализации, тем больше клиент будет доверять понятно и убедительно написанной статье.

КАНАЛЫ РЕКЛАМЫ

Итак, вы составили подробный портрет своего клиента и нашли уникальное для него предложение. Теперь самое время задуматься о том, как клиенты узнают о вас.

Начнем с наружной рекламы. Стоит посмотреть на нее непредвзятым взглядом или привлечь к оценке людей со стороны. Примените правило пяти секунд и подумайте, что можно изменить. Как прописаны тексты и заголовки? Какие изобразительные средства использованы? Важно ли это для ваших клиентов? В случае баннеров, ярких табличек под баннером, растяжек на дороге большое значение имеет то, где они расположены, хорошо ли видны ваши адрес и телефон, понятно ли с первого взгляда, что вы рекламируете.

Еще один действенный способ – реклама в средствах массовой информации:

- Местные печатные СМИ. Хорошо бросается в глаза рекламный текст на обрезанной половинке страницы журнала, привлекает внимание интересная статья, броский заголовок.

- Ролик на местном телевидении, ролик на радио. Отнесите внимательно к текстам. Какое настроение они создают? К чему побуждают потенциальных клиентов? Успевают ли клиенты запомнить ваши координаты?

Не стоит обходить вниманием и раздачу листовок прохожим, рекламу на маршрутных такси, в автобусах, на остановках, рассылку по почтовым ящикам, СМС-сообщения. Также могут стать эффективным рекламным подспорьем календарики с адресом и телефоном салона оптики (вместо календаря можно напечатать телефоны аварийных служб города, служ-



бы доверия, схему метро и т. п.). Привлекайте клиентов подарочными сертификатами и скидочными картами.

Заявить о себе позволит участие в общегородских мероприятиях и благотворительных акциях. Можно самим провести, скажем, день здорового зрения (день Франции, день Италии, день именинника и т. п.). Включите фантазию, это не требует специальных вложений.

Полезный во всех отношениях шаг – скрининговая проверка зрения в соседних офисах, школах. А еще поставьте на один день авторефрактометр в торговом центре или на какой-нибудь выставке, например на выставке недвижимости, то есть не на профессиональной выставке медицинского оборудования, а там, куда ходят ваши клиенты.

Собирайте у себя в салоне клуб очкариков. Проводите встречи, лекции, конкурсы (конкурс для клиентов на лучшую фотографию, конкурс детского рисунка, конкурс историй, связанных с очка-

ми), устраивайте показы новых коллекций и т. п.

Можно организовать также совместную рекламу с производителями и с партнерами (ими могут стать салоны красоты, аптеки, бизнес-центры, кафе неподалеку, куда клиент может зайти, пока вы делаете ему «очки за час», и пр.).

Еще один канал – попутная реклама: машина, обклеенная вашей рекламой. При развозе заказов клиентам повесьте на ручку двери объявление: «Вашим соседям бесплатно доставляют линзы из салона оптики...».

Не секрет, что все больше людей ищут информацию в Интернете, поэтому нужен свой сайт, страничка в социальных сетях. Откройте свой интернет-магазин, чтобы обслуживать имеющихся клиентов и привлекать новых.

И вот вам задача: представьте, что вдруг все эти каналы перекрыли, попробуйте найти еще 5–7 возможностей прорекламировать себя.

В заключение хочется сказать, что главный секрет успешной рекламы и поиска новых клиентов состоит в том, что нужно все время помнить и хорошо знать тех людей, на кого направлена ваша реклама. Следует постоянно экспериментировать и никогда не останавливаться, не вкладывать деньги в какой-то один вид рекламы, а идти сразу в нескольких направлениях. Пробуйте новые варианты, используйте самые эффективные из них. И помните, что «если бы авиаконструкторы самолетов не переделывали то, что «и так работает», то самолеты до сих пор строили бы из фанеры».* ■

* Левитас А. Указ. соч. С. 19.