

IX. Отклик: эффективен ли ваш текст?

Если из ста читателей вашего текста один совершает покупку, это значит, что отклик составляет 1%.

Много это или мало?

Представьте, что у другого человека отклик равен 5%. Лучше ли этот результат по сравнению с предыдущим?

Совсем не обязательно, если измерять в абсолютных цифрах, а не в относительных.

Представьте себе следующую ситуацию. Василий продает автомобили за 50 000 долларов. Предположим, он сделал продающий текст, который приводит трех покупателей из 1000 читателей. Отклик всего 0,3%, а продажи благодаря ему составили 150 000 долларов, из них чистая прибыль — несколько тысяч долларов.

Петр продает консультации за 1000 рублей. Отклик 3%. Из 1000 прочитавших рекламу покупают 30. Его продажи составили 30 000 рублей. Чистая прибыль, конечно, меньше. При большем отклике Петр получил меньше денег, чем Василий. Это говорит о том, что главный показатель — величина прибыли.

Отклик — это скорее внутренний показатель, способ отследить собственный прогресс и прогресс относительно прямых конкурентов того же уровня. Он не подходит для сравнения в других отраслях.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Когда кто-то говорит, что его рекорд — отклик в 31%, то сразу возникают вопросы: «А какой продукт продавали, сколько он стоил, сколько в итоге заработали?» Без этой информации процент отклика ни о чем не говорит.

Измерение отклика

Иногда бывает очень сложно отследить отклик с высокой точностью. Например, если ваш текст находится на сайте, то часто на него попадают случайные люди. Они ничего покупать не собирались, просто оказались на вашем сайте, побыли 10 секунд и ушли. В итоге отклик с сайта вы посчитаете с какой-то погрешностью. И это надо понимать. Конечно, существуют способы направить на вашу страничку только нужных людей, но это тема для отдельного разговора.

С почтовыми рассылками несколько проще. Если вы отправляете сто персональных писем, то вы точно знаете, что у вас сто потенциальных клиентов. И если на ваше предложение отвечают семь человек, несложно понять, что отклик составил 7%.

Если вы публикуете рекламные статьи в журналах и газетах, всегда придумывайте, как измерить отклик.

1. Вы можете вставить купон/сертификат, который нужно вырезать и принести к вам в магазин или офис.
2. Можете вставить в текст кодовое слово и при контакте с клиентом просить его назвать.
3. Можете указать специальный номер телефона, который будет действителен только для этой рекламы (соответственно, будет легко понять: если человек звонит по этому номеру, значит, среагировал на рекламу в журнале). Но этот вариант довольно дорогой, есть более бюджетный: давать в разной рекламе один и тот

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

же номер, но указывать разные имена менеджеров, к которым необходимо обратиться. В итоге потенциальные клиенты будут звонить, спрашивать разных людей, а в действительности один менеджер будет фиксировать, какие имена (суть кодовые слова) называют звонящие. Станет понятно, кто по какому объявлению пришел, и можно будет сравнить отклик.

Последние два пункта работают и для радиорекламы.

Отклик надо измерять обязательно, чтобы понять, сколько денег вы вкладываете в рекламу и какая часть этих вложений действительно окупается.

Бывает и так, что реклама создает одни убытки, а ее продолжают использовать, потому что не знают о ее неэффективности.

Если вы не знаете ничего об эффективности своей рекламы, вы однозначно проигрываете. Самому себе.

Секрет удвоения отклика

Вы можете сколько угодно возиться с текстом, но в определенный момент вы достигаете потолка в отклике. В этом случае проверьте, правильную ли стратегию вы избрали.

Дэн Кеннеди, о котором я уже не раз упоминал, рассказывал отличную историю. Когда-то он был бедным и частенько получал письма от банков с требованием погасить задолженности. И заметил, что банк никогда не присылает одно сообщение. Всегда есть второе и третье.

Первое — относительно деликатное. Во втором напоминают, что было первое уведомление, и уже более напористо сообщают о необходимости погасить долг до определенной даты. Третье письмо — финальное предупреждение. В нем упоминаются предыдущие два уведомления и очень тре-

бовательным тоном сообщается о необходимости внести деньги в банк.

Дэн подумал: если после нескольких таких сообщений даже люди без денег находят средства для погашения долга, то что же произойдет, если вполне состоятельному человеку предложить ценный продукт таким же образом?

Суть в том, что вы посылаете первое предложение. Затем, если отклика нет, отправляете второе. В нем вы выражаете неуверенность в том, что человек получил предыдущее письмо. И повторяете свое предложение другими словами. Затем сообщаете об ограниченности предложения и просите с вами связаться. Если и второе сообщение остается без ответа, вы отправляете третье, увеличивая напор. Вы высказываете недоумение, что вашим предложением до сих пор не воспользовались, и снова повторяете его, дополняя, например, отзывами довольных клиентов.

Идеальная стратегия — выбрать 50–100 потенциальных клиентов, с которыми вы действительно хотели бы поработать, и попробовать отправлять им серии писем по вышеописанной стратегии. Часть потребителей будет недовольна. Это вполне естественно. Но другая часть обязательно среагирует. Отклик может вырасти в два раза по сравнению с одним-единственным сообщением, которое могут даже не заметить.

Это работает не только в США, но и в России. Я пользуюсь этой стратегией лично, поэтому знаю, о чем говорю. Проще и дешевле всего использовать эту стратегию в электронных рассылках. Но она работает и в случае с бумажными директ-мейлами.

Некоторые бизнесмены составляют последовательность из писем на целый месяц и даже на полгода. И новому клиенту с определенной периодичностью приходят сообщения. Причем содержание каждого зависит от того, как он отреагировал на предыдущее послание. В этом и состоит

суть директ-маркетинга — делать направленные предложения с учетом всей истории отношений. Это непростой путь, но он дает потрясающие результаты.

Из тех, кто в России использует возможности серии автоматических рассылок, можно отметить Николая Мрочковского (директор «Финанс Консалтинга», financel.ru), Сергея Жуковского (z.codeby.net). Подобные рассылки активно используются и в книжном интернет-магазине boffobooks.ru.

Для рассылок я использую сервис smartresponder.ru. Возможно, он пригодится и вам.