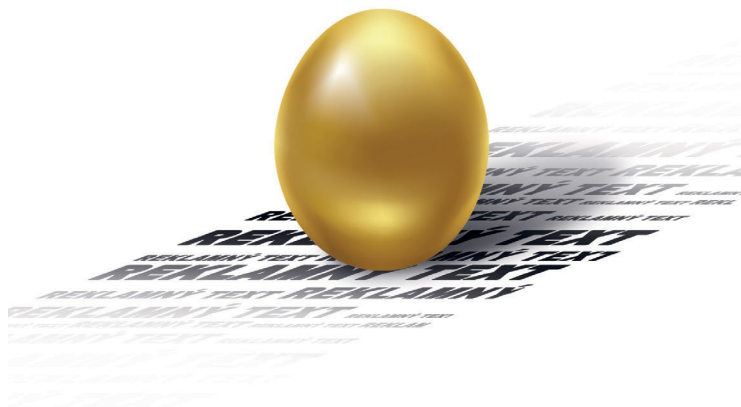


Škola praktickej reklamy



TAJOMSTVO úspešných reklamných TEXTOV

Čo povedať zákazníkovi v reklame,
aby ste ich získali

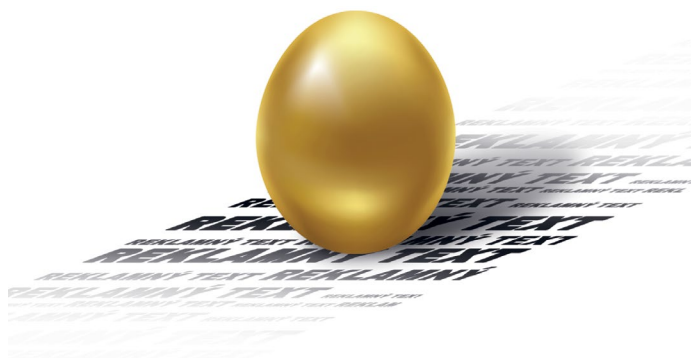
3 overené METÓDY + PRÍKLADY z praxe

Peter MAMRÁK

Pre malých podnikateľov, živnostníkov,
marketingových a reklamných manažérov

OBSAH

Najdôležitejší princíp REKLAMY	3
1. Benefits	5
BENEFITY verzus VLASTNOSTI	6
Premena VLASTNOSTÍ na BENEFITY	6
Príklady reklám a SILA BENEFITOV	8
2. USP - Unique Selling Proposition	
Jedinečný Predajný Argument.....	10
Prečo je a bude USP stále sexi?.....	10
Kde sa nachádza naše USP?	11
Príklady USP	11
Ako si vytvoriť USP?	12
3. Nákupný motív (Váš tajný tromf)	15
PREČO nákupné motívy?	15
AKO odhalíte nákupné motívy zákazníkov?.....	16
6 nákupných motívov	18
3 zlaté rady na ZÁVER	22
Zdroje	23



Začnime od podstaty. Čo je to REKLAMA?

Čo je jadro reklamy alebo **najdôležitejší princíp reklamy?**

Odpoveď je prekvapivo jednoduchá a jej poznanie je veľmi užitočné:

REKLAMA je komunikácia



Prostredníctvom reklamy odosielame **správu, reklamné posolstvo** svojim zákazníkom.

Vytvoriť **správne posolstvo**, je predpokladom úspešnej reklamy.

Tak poďme sa spolu pozrieť na to “**čo v tej reklame napísať, aby to zabralo.**”

Tajomstvo úspechu je v správnej odpovedi na základnú otázku:

ČO chceme povedať našim zákazníkom?

Jasne určíme **čo povieme, na čo sa zameráme**. Tomu sa hovorí **STRATÉGIA REKLAMY**.

Ak nemáte čo povedať alebo neviete čo povedať, ... tak **nerobte reklamu!** Ušetríte si peniaze. Ak vaša reklama nič nepovie alebo to budú len všeobecné bláboly, tak **to jednoducho nebude fungovať!**

Úspešná reklama potrebuje správne posolstvo.

“Jediný smrteľný hriech by bolo - byť bez posolstva!”

Podme do praxe:

Sme malá firma a máme dobrý produkt, ktorý chceme podporiť reklamou.

Už vieme, že reklamou chceme niečo povedať našim zákazníkom. Chceme im odoslať správu, reklamné posolstvo. Ale o čom má hovoriť naša správa?

Úspešná reklama potrebuje silné posolstvo.

Ak nechcete riskovať, že vaša reklama zapadne bez akéhokoľvek efektu, vytvorte silné, výstižné a jasné reklamné posolstvo.

Ale čo vlastne presne znamená reklamné posolstvo? Ako ho vytvoriť?

Vieme, že vytvorenie reklamného posolstva je kľúčová vec v reklame. Ale ako na to? Čo má obsahovať naše posolstvo? O čom má hovoriť? Ako sa také posolstvo tvorí?

„Pokiaľ nevytvoríte účinné reklamné posolstvo, je takmer jedno, koľko prostriedkov na kampaň vydáte, aké ostatné komunikačné prostriedky používate a pod. – reklamná kampaň sa pravdepodobne minie úspechom. Tvorba obchodného posolstva je tým najobťažnejším avšak najdôležitejším krokom v celom plánovaní reklamnej kampane.” (1)

Ak vaše reklamné posolstvo neosloví vaše publikum, máte problém, vyhazujete peniaze na reklamu von oknom. Vašu reklamu si nikto nevšimne, žiadna komunikácia nenastane a bez komunikácie nieto úspešnej reklamy. Ak vaša reklama nekomunikuje, málo komunikuje, zle komunikuje - tak to nebude fungovať - bude to zlá reklama.

Kontrolná otázka: **“Ako komunikuje vaša reklama?”** Čo hovorí vašim zákazníkom? Rozumejú jej?”

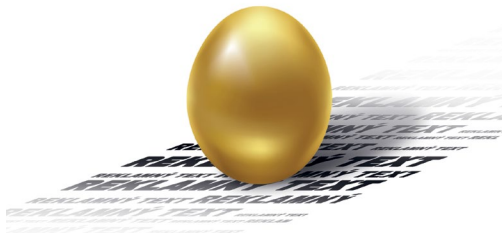
Ukážeme si 3 kľúčové spôsoby ako vytvoriť účinné reklamné posolstvo.

Všetky 3 možnosti sú použiteľné a fungujúce bez ohľadu na to či ide o online alebo offline reklamu.

1. Benefit

2. USP - Unique Selling Proposition

3. Nákupný motív



1. Benefity

Ak ste začiatočník v reklame, prvú vec, ktorú sa potrebujete naučiť, ak chcete vytvoriť účinné posolstvo vašej reklamy, je rozlišovať **benefity** a **vlastnosti** produktu.

“Zákazník **kupuje benefity** a **nie vlastnosti výrobku**”.

Vlastnosti = fakty o vašom produkte, napr. rozmery, špecifikácie, parametre, čo produkt robí

Benefit = výhoda, úžitok, prospech, prínos, konečný (vytúžený) výsledok, ktorý dosiahnete vďaka produktu

*Predávajte cieľ, nie prostriedok, ktorý k nemu vedie.
Takže nie „Najlepšie poistenie na trhu“, ale radšej:
„Stotisíc eur už v štyridsiatke.“*

Jednoduchý príklad:

Vlastnosť: Tento sveter má na prednej strane 2 vrecká.

Benefit: Vo vreckách na svetri si uložíte kľúče alebo zohrejete vaše ruky v zime.

Váš zákazník si povie: “Chcem radšej sveter s vreckami kde si uložím veci a zohrejem si svoje večne studené ruky.” Jednoducho **benefity sa prihovárajú k nám zákazníkovi ľudskou rečou** a tým zachytia našu pozornosť. Vlastnosti sú suché fakty.

Zákazníka nezaujíma váš produkt. Zaujíma ho jediné - **čo získa, ak si kúpi váš produkt**.

Načo mu to bude dobré, aký problém mu to vyrieši, ako si uľahčí život, akú potrebu si uspokojí. **Nehovorte o produkte, hovorte o tom ako produkt pomáha vášmu zákazníkovi!**

*Ponúkajte ľuďom to, čo chcú. Nie to, čo si myslíte, že potrebujú. „Nech vám to sluší v plavkách.“
a nie: „Prestaňte jesť sladké a začnite behať.“*

Zlaté pravidlo reklamy:

Nehovorte v reklame o vlastnostiach ale o benefitoch!

... zákazníci tomu budú rozumieť a zvýšite svoje predaje.

V ďalšom sa naučíme rozlišovať vlastnosti a benefity aby sme s nimi vedeli pracovať a používať ich v našich reklamách.

BENEFITY verzus VLASTNOSTI

- **Benefity sú o zákazníkovi a vlastnosti sú o produkte!**
- **Amatér predáva produkt, profík “predáva” **výsledok** jeho použitia = benefit.**
- Vlastnosť je **čo produkt robí** a benefit je **čo produkt robí pre teba.**
- **Benefity** ovplyvňujú naše **emócie**, vlastnosti pôsobia na racionálne uvažovanie. Ako už vieme kupujeme na základe emócií a zdôvodňujeme si to logikou.

“ Lepšie než predávať veci je predávať pocit:
„Až vás niekto na svahu požiada o ruku,
budete ju mať teplú.“
(Woox rukavice)

- **Používajte benefity spolu s vlastnosťami.** Vyvarujte sa chybe používať iba benefity a nespomínať vlastnosti. Benefity bez vlastností nie sú také efektívne. Vlastnosti slúžia ako **dôkaz, podpora** pre benefity.

Príklad: “Tento dom je ideálnym miestom pre výchovu vašich detí.” ... len benefit

“Dom sa nachádza v štvrti s mladými rodinami v blízkosti školy, má veľkú záhradu a 3 spálne na poschodí, čo z neho robí ideálne miesto pre výchovu vašich detí.” ... vlastnosti dávajú dôveryhodnosť vášmu tvrdeniu o benefite.

“Pozor na superlatívy a veľa sľubov.
Nevyvoláte nimi akciu ale nedôveru.”

Premena VLASTNOSTÍ na BENEFITY

Už vieme, že v reklame alebo v predaji máme hovoriť v prvom rade o benefitoch a nie o vlastnostiach produktu. Ak poznáme vlastnosti produktu, benefity si z nich vieme vytvoriť.

Pomôže nám napr. takáto jednoduchá pomôcka - schéma, ako premeniť vlastnosti na benefity. Použijeme magickú formulku **“a vďaka tomu Čo?”**

“ Ktorý popisok vás na krabičke špagiet presvedčí viac?
1. „Pšenici se venujeme s vášňou už viac ako sto rokov ...“
2. „Nikdy nelepia.“
Správne. Ten druhý, pretože v ňom vidíte jasný prínos.

Príklady prevodu vlastností na benefity sú v tabuľke:

Vlastnosť -> a vďaka tomu Čo? -> Benefit

Produkt / Vlastnosti	Benefit / Výsledok
- Rakytník s vitamínom C	- Zvýšenie vašej imunity, podpora zdravia
- Naš produkt má o 20% nižšiu spotrebu energie	- Vďaka tomu ušetríte za rok 500,-€
- Metóda intenzívnej výuky angličtiny s anglickým lektorom	- Zvládnete za 3 mesiace, čo klasickými metódami trvá 1 rok (úspora času)
- Bicykel má nový, ľahký, titanový rám	- Vďaka titanovému rámu dosiahnete vyššiu rýchlosť s menším úsilím
- Šampón s panthenolom a provitamínom B5	- Objavte zdravé, lesklé vlasy, ktoré si každý všimne
- Omladzujúci pleťový krém	- "O sedem rokov menej vrások za šesť mesiacov"
- Osobný tréner vytvorí individuálny tréningový plán	- Pomôžem vám vylepšiť vašu postavu o akej ste snívali.
	Už po niekoľkých cvičeniach so mnou, si vás dievčatá začnú viac všímať.

“ Hovorte ako profík, varte ako šéfkuchar, hrajte na gitaru ako rocková hviezda. Viete, prečo tieto titulky fungujú? Pretože sa stále chceme zlepšovať. **A toto je prísľub zlepšenia v pár slovách.** (David Garfinkel)

Robte niečo ako niekto. Typ titulku, ktorý môžete použiť na tisíc spôsobov. Príklad: „Hovorte anglicky ako Barack Obama“.

“ Ako dobre vysvetliť, prečo ľudia potrebujú presne to, čo predávate? Použite konkrétny príklad. Ako Harry's u ktorého si môžete predplatiť luxusné sady na holenie: "Za rok ušetríte 6,5 hodín vo fronte v drogérii, 68 dolárov a 128 reznutí sa do tváre."

Príklady reklám a SILA BENEFITOV



1. Reklama nehovorí ponúkajú produkt XY. Priamo popisuje problém - nespavosť, únava ... a sľubuje zbavenie sa tohoto problému. Je to omnoho účinnejšie akoby tam bolo "Meranie a odrušenie geopatogénnych zón." V tom je sila benefitov.

2. "STOP KRČOM" - geniálny názov výživového doplnku pozostávajúceho z magnézia, draslíka a vitamínu B6. Reklama nepotrebuje omáčky o mechanizme účinkov na organizmus, ako a prečo to funguje - to patrí do návodu na použitie. Reklama má povedať čo produkt zákazníčkovi prinesie, ako mu pomôže. "Zastaví krče, nebudú vás trápiť krče." - to je benefit a to je všetko, čo potrebujeme v účinnej reklame povedať.

3. "NA HRDLO so šalviou" - to je hlavný benefit, teda úľava na boľavé hrdlo. Je to doplnené zoznamom 6 účinných bylín - to už sú vlastnosti, ale ako už vieme vlastnosti slúžia ako podpora benefitov. Ak vás bolí hrdlo, tak to zaručene kúpate. V tom je sila benefitov.

4. Nekupujete bylinkovú nátiierku ale "Potešenie zmyslov s voňavými bylinkami zo záhradky", ktoré táto nátiierka spôsobuje. A my zákazníci sa radi

necháme týmto benefitom presvedčiť ku kúpe :-) Je to už raz tak - kupujeme na základe emócií, ktoré vyvolávajú benefity a nie vlastnosti.

5. Ešte jeden bonusový príklad na pobavenie. V emailovej schránke som našiel spam s predmetom: **“Penis mi narástol o 4 cm, používam iba toto.”**
Ukážkový príklad použitia benefitu v reklame :-)

“
Chcete byť lepší v komunikácii? Premýšľajte ako šéf Amazonu:
„Nezarábame tým, že ľuďom predávame veci, ale tým,
že im pomáhame vybrať, čo si kúpia.“
(Jeff Bezos)

2. USP - Unique Selling Proposition

Jedinečný Predajný Argument

Unique	Jedinečný
Selling	Predajný
Proposition	Argument



Koncept USP bol zavedený v 40-tych rokoch 20. storočia. Kľúčovou myšlienkou je, že **jedinečnosť** alebo diferenciácia je jednou z najdôležitejších strategických aktivít. (Wikipédia)

Recept na úspech je **BYŤ INÝ**. A **v reklame sa na svoju jedinečnosť jasne zamerať** -> čo v praxi znamená, všade o nej hovoriť, všade ju ukazovať a zobrazovať.

Veľké spoločnosti ako napr. Coca-Cola si vytvárajú jedinečnosť **budovaním značky**. To stojí stovky miliónov a trvá to roky. To si žiadny malý biznis nemôže dovoliť. Nemá na to peniaze ani čas, potrebuje okamžitú návratnosť investícií do marketingu a reklamy. **Malý biznis potrebuje nájsť alebo vytvoriť svoje USP.**

Prečo je a bude USP stále sexi?

Odpoveď je jednoduchá, ak sa na to pozriete z pohľadu vášho zákazníka. Ten je denne bombardovaný mnohými predajnými ponukami a potrebuje sa správne rozhodnúť. Vaša jasná, silná, jedinečná predajná ponuka - USP, mu pomôže rýchlo pochopiť čo ponúkate a prečo by si mal vybrať vás.

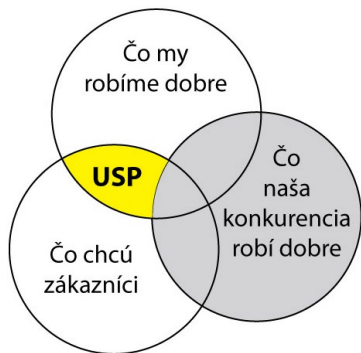
Zmysel USP -

Ako urobiť váš malý biznis výnimočným,

ako sa odlíšiť, byť iný ako ostatní, nájsť a ukázať svoju jedinečnosť.

Kľúčom je byť iný. Druhá možnosť ja byť rovnaký ako ostatný, to znamená priemerný, čo je znakom mŕtvej firmy. Ak ste ako mnohé iné firmy, stávate sa komoditou a môžete si účtovať len nízke ceny.

Kde sa nachádza naše USP?



Jedna rada, keď vám naozaj nejde vymyslieť
dobrý predajný argument:
„Nesnažte sa predávať niečo, čo nikto nechce.“
(Sonia Simone)

... tam kde robíme veci dobre a lepšie ako konkurencia! A zároveň to chcú zákazníci. Nesnažte sa byť najlepší v niečom v čom sa všetci ostatní snažia byť najlepší. Namiesť toho sa staňte najlepší v niečom o čo sa nikto iný nesnaží.

USP je jedinečný benefit pre vašich zákazníkov, ktorý nemá konkurencia.

Benefit = výhoda, úžitok, prospech

USP je hlavný dôvod, prečo by si mali vybrať vašu firmu a nie konkurenčnú.

USP hovorí o tom, čo viete robiť lepšie ako konkurencia.

USP je jedinečný sľub, ktorý vás odlišuje od ostatných.

USP nazývame aj **konkurenčná výhoda** ponúkaná zákazníkom.

Po lopate - je to jedinečná výhoda, v čom je váš produkt najlepší, vlastnosť, parameter, ktorý nikto neprekonal, nikto iný nemôže tvrdiť to isté. V čom ste jednička. V čom ste vy alebo váš produkt jedinečný, v čom ste výnimočný, v čom ste iní, lepší ako vaši konkurenti !!!

V čom ste vy a váš biznis jedineční.

Stačí ak si zapamätáte jednu vec: **USP** = naša **JEDINEČNOSŤ**

... a byť jedinečný je veľmi dôležité. Opakom je priemer, rovnakosť a nízke tržby.

USP sa môže vzťahovať na firmu alebo na konkrétny produkt.

Príklady USP

Ide o príklady veľmi úspešných USP, ktoré spôsobili veľké nárasty predaja.

VOLVO - bezpečnosť - najbezpečnejšie auto

Febreze - odstraňuje zápach po dobu 30 dní. Garantujeme - alebo vám vrátime peniaze.

Anacin - "Rýchla, neuveriteľne rýchla úľava od bolesti." Anacin je liek proti bolesti (aspirín + kofeín)

Avis - požičovňa áut - "Sme dvojka na trhu. Snažíme sa viac." (Jednotkou je požičovňa Hertz)

Domino's Pizza - "Pizzu doručíme do 30 minút alebo ju máte zadarmo." Problémom v tomto segmente je odlíšiť sa v kvalite a chuti. Odlíšenie v rýchlosti doručenia a garancii zaznamenalo fenomenálny úspech.

Zákazník sa pýta:

"Prečo by som to mal kúpiť od vás?"

... a nie radšej od niekoho iného. Čo mu odpoviete?

Správna odpoveď - racionálne znejúci dôvod prečo si to kúpiť od vás - je vaša USP.

"Kúpte si tento produkt a toto získate."

USP povie prečo je produkt lepší a prečo by som ho mal kúpiť.

USP = Predajný ARGUMENT (dôvod, benefit, to je to **prečo** si výrobok kúpiť od vás. Je to tvrdenie / argument, ktorý predáva. Ideálne je ponúkať niečo, čo nikto iný nemá.)

Ak chcete dobrý text, musíte mať najprv dobrý predajný argument:

Dva príklady z knihy Web ostrý ako britva:

"Najrýchlejšia opravovňa ponožiek v Brne."

"Prvé nonstop kaderníctvo."

Ako si vytvoriť USP?

Ak nemáte jasnú jedinečnosť -> tak si ju vytvorte. Nájdite si svoju výnimočnosť, nájdite si svoj piesoček.

3 jednoduché spôsoby ako definovať svoje USP

ako odlíšiť svoj biznis od ostatných

1. Špecializovať sa na niečo

špecifická niche (medzera na trhu), špecifický cieľový trh, stávate sa expertom v špecifickom zameraní, kde je konkurencia malá

Pr.

- Jazyková škola pre zaneprázdnených manažérov
- Kaderníctvo pre blondínky
- Fotograf, ktorý fotí osoby pod vodou
- Kaviareň pre milovníkov mačiek

2. Vytvoriť certifikovaný program

vytvoriť vlastnú metodológiu, ktorú nemá nikto iný ... opäť sa zvýši moja jedinečnosť a nulová konkurencia

- Langarix - neurolingvistická metóda výuky jazykov
- Certifikovaná biokozmetika BioHair

3. Zdôrazniť vašu osobnosť

Nikto iný nemá vašu osobnosť ... nikto iný nemá taký príbeh ako vy, ako ste sa vy dostali k tomu čo robíte. Zdieľajte tento príbeh, ten prispieva k vašej jedinečnosti a získava si sympatie potenciálnych zákazníkov.

- Majiteľ jazykovej školy tlmočil stretnutie s anglickou kráľovnou, rozprával sa s Mickom Jaggerom
- Spievajúci kaderník :-)

Čo je to ten „unikátny predajný argument“?
To, čo si človek hneď všimne a chce si to zapamätať,
aby sa raz vrátil. Príklad: „**Varíme do 01:30!**“
(Tlustá Koala)

TIPY

Ako nájsť vaše USP pre váš biznis (6)

- **jedinečná vlastnosť** vášho produktu - daná napr. využitím najnovšej technológie, patentom
 - **obrovské skúsenosti** - väčšie ako ktokoľvek iný
 - **jedinečný štýl** (dizajn) - pr. afro účesy
 - **jedinečná kombinácia produktu a služby** - pr. modelovanie účesov na 3D snímku vašej hlavy
 - jedinečný ste ak ste pracovali pre prestížne známe značky, keď máte **super referenciu**
 - jedinečný ste ak ste **získali ocenenia**
 - **geografická blízkosť** - môžete povedať sme najbližšie k vám, z toho vyplýva rýchlosť, pružnosť, úspora času
 - **výnimočná kvalita vášho produktu** - ale tú premietnete napr. do dlhšej záruky príp. celoživotnej záruky, viete dať garancie, ktoré si iní netrúfajú dať
 - ponúkate jedinečný mix zručností a skúseností
 - jedinečná garancia
- Napr. **garancia vrátenia peňazí** - “Ak produkt nesplní vaše očakávania môžete ho kedykoľvek (do 1 mesiaca) bez vysvetlenia vrátiť”

Garancia výsledku - sľubujete zvýšenie nejakých parametrov na základe kúpy vášho produktu alebo služby. Napr. zvýšenie tržieb, počtu zákazníkov, privedených zákazníkov na vašu web stránku apod. Ak sa nedosiahne výsledok, vrátite časť zaplatených peňazí za produkt.

Pr. "Pizza do 1 hodiny u vás alebo ju máte zadarmo."

*Keď napíšete „garancia spokojnosti“, sľubujete všetko a nič.
Keď ale povie: „pitie na vašej párty do 30 minút alebo úplne zadarmo“, začnú sa diať veci.*

- **jedinečné zážitky** vo vašom podniku

- **jedinečný personál**, prístup k zákazníkovi

- **CENA** - svoje USP stavať na nízkej alebo najnižšej cene sa považuje za zlý nápad. Ale! Niektorí na trhu vždy predávajú za najnižšie ceny, s nižšou kvalitou a má svojich zákazníkov, ktorí práve toto žiadajú. Potom práve **nízka cena je jeho jedinečnosť** - USP. Tak nech to vo svojej reklame jasne povie.

- Ste jedinečný tím **čo podporujete, na čo prispievate, o čo sa staráte** - napr. športovanie mládeže, vzdelávanie v určitom odbore, podporujete znevýhodnených občanov, miestnu obec, turistický klub a pod.

Zhrnutie

Ako nájsť svoje USP?

Hľadajte svoju **JEDINEČNOSŤ** a hľadajte ten správny **predajný ARGUMENT**, čo je vlastne dôvod prečo si produkt kúpiť práve od vás.

TIP na zapamätanie: USP = JEDINEČNÝ Predajný ARGUMENT ... čiže v samotnom názve sú zakódované obidva aspekty, teda jedinečnosť aj predajný argument.

Sústredte sa len na tieto 2 veci, opakovane si kladte tieto 2 otázky:

1. "V čom sme my (produkt) jedineční?"

2. "Prečo si kúpiť produkt od nás?"

a hľadajte a zapisujte si odpovede. Nechajte to potom odstáť a dozrieť, po niekoľkých dňoch sa k tomu vráťte a zapojte do toho aj nezainteresované osoby. Vašou úlohou je nájsť len jeden jediný hlavný benefit o ktorom bude vaša reklama všade hovoriť.

3. Nákupný motív

Nákupné motívy sú veľmi silný nástroj pre vaše **predaje** a pre vašu **reklamu**

Nákupný **motív** - je **dôvod**, prečo zákazník kúpi produkt.

Je to odpoveď na otázku za milión:

Prečo ľudia kupujú?

Za každým nákupom je nákupný motív.

Ľudia nakupujú z vlastných dôvodov, nie podľa vašich alebo vašej firmy!



☐ ÁNO

☐ NIE

☐ MOŽNO

Definícia:

Podľa Prof. D. J. Duncana, "**Nákupné motívy** sú tie vplyvy alebo faktory, ktoré spôsobujú impulz k nákupu, podnecujú k akcii a robia rozhodnutie pri nákupe tovarov a služieb."

Vzťahujú sa na myšlienky, pocity, emócie a inštinkty, ktoré v kupujúcich vzbudzujú túžbu kúpiť si tovar.

Uvedme si príklad na nákupné motívy, aby sme si nemysleli, že ide o nejaké nadpozemské veci. V zime sme motivovaní kupovať vlnené oblečenie aby nás chránilo pred zimou. A v lete nakupujeme ventilátory, aby nám poskytli úľavu pred horúčavou.

PREČO nákupné motívy?

Znalosť nákupného motívu je kľúč k peňaženke zákazníka.

Pre **predaj** aj **reklamu** je pochopenie a zameranie sa na nákupné motívy zákazníka mimoriadne dôležité. Jeffrey Gitomer, autor knihy Biblia predaja tvrdí, že sa zameriava na **nákupné motívy**, pretože sú miliónkrát silnejšie ako **predajné zručnosti** !

Najúspešnejšou témou pre vašu reklamu je **motív ku kúpe**, ktorý je pre cieľovú skupinu najdôležitejší. Identifikácia najrelevantnejších motívov je základom úspešnej reklamy. Účinná reklama je možná len na základe presných znalostí motívov klientov ku kúpe.

Úspešná reklama sa sústreďuje na jeden jasný, silný motív ku kúpe. (2)

AKO odhalíte nákupné motívy zákazníkov?

Ak odhalíte ten správny nákupný motív, tak máte v ruke tlačítko, ktoré keď stlačíte, zákazník bude ochotný zaujímať sa o váš produkt a neskôr aj kúpiť.

Viete čo je úplne najdôležitejšie v profesionálnom predaji?

“Pýtať sa!”

Brian Tracy, guru predaja

Viete ako odhalíte nákupné motívy?

Ponúkame vám 2 spôsoby:

„Čo by mal robiť každý, kto niečo predáva?
Počúvať, čo o tom ľudia hovoria.
Napríklad na Heuréke alebo Amazone.“

1. Opýtajte sa zákazníkov: “Prečo ste to kúpili?”

Áno, je to proste také jednoduché.

Zistenie nákupných motívov je kľúčová vec pre vaše predaje a obsah vašej reklamy. Veľké firmy investujú veľa peňazí do tzv. primárneho a sekundárneho výskumu na zistenie nákupných motívov. Vy ste však malá firma a potrebujete to urobiť s nízkym rozpočtom. Určite sa však oplatí investovať do toho svoj čas a energiu.

Ako na to? (5)

- Dohodnite si stretnutie so zákazníkom.

Po prvé, musíte mať vytvorený vzťah so zákazníkom, ktorého požiadate.

Po druhé, stretnutie bude omnoho komunikatívnejšie, ak ponúknete niečo cenného výmenou za jeho úprimnosť. Minimálne ho pozvite na pracovný obed do dobrej reštaurácie.

Ako zistíte skutočný motív kúpiť?

Odpoveď (ako vždy) spočíva v otázke.

Odpovede pozná váš zákazník. Ak spolu preberiete a nájdete nákupné motívy posledných desiatich nákupov, je pravdepodobné, že budete mať nielen jedenásť ale stovky, možno tisíce ďalších predajov.

Keď začnete viesť rozhovor so svojimi súčasnými zákazníkmi, prečo si u vás objednávajú, je tu niekoľko otázok, na ktoré sa môžete pýtať.

Prvá vec, ktorú sa opýtajte, je jednoduchá otázka: **“Prečo ste si kúpili?”**

Nasleduje “povedzte mi históriu vašich obchodov s našou spoločnosťou a povedzte mi svoju históriu produktu, či už ste kúpili od nás, alebo nie.” Príbehy odhalia aj drobné dôvody.

Servis, spoľahlivosť, výnimočný výkon. Ak si zákazník spomenie na príbeh, ľahšie sa podarí odhaliť motívy.

Ďalšie otázky sú hlbšie a ide o to pochopiť, prečo si vybrali práve vás. Tu sú niektoré príklady otázok, ktoré môžu pomôcť odhaliť ich motívy:

- Akú veľkú úlohu zohral predajca?
- Do akej miery ste si vybrali cenu, keď ste nás vybrali?
- Koľko úvah sa venovalo produktivite, keď ste nás vybrali?
- Do akej miery ste si vybrali povest', dobré meno, keď ste nás vybrali?

Otázky môžu zahŕňať aj slová alebo myšlienky o: potrebách, túžbach, predchádzajúcich skúsenostiach, dodávke, kvalite. Vytvorte si vlastné otázky, aby smerovali k zisteniu toho, prečo nakúpili.

Je zrejmé, že niektoré motívy sú viac než iné. Keď budete viesť rozhovor s viacerými zákazníkmi, začnú sa objavovať spoločné motívy. **Opakované motívy** sú pravdepodobne najdôležitejšie.

Ak zákazník hovorí, že kúpil kvôli cene, spýtajte sa: **“Bola cena jediným dôvodom?”**

Ako vníma hodnotu, ktorú dostal za svoje peniaze?

2. Testujte

Druhý spôsob ako zisťovať nákupné motívy vašich zákazníkov pri minimálnych nákladoch je testovanie.

Príklad: Na základe pýtania sa zákazníkov ste dospeli ku 2 hlavným nákupným motívom. Potrebujete zistiť, ktorý z nich je najdôležitejší. Urobíte dva ponukové emaily na ten istý produkt. Vizuálne budú také isté, rozdiel bude len v nadpise a predmete emailu, každý podľa iného motívu ku kúpe. Rozpošlete to dvom rôznym rovnako početným skupinám zákazníkov a budete sledovať reakciu. Pre silnejší motív ku kúpe zaznamenáte viac otvorení emailov a viac klikov na odkazy. Silnejší motív ku kúpe budete potom používať vo svojej reklame.

“

Ako rýchlo zistiť, či je váš produkt ten pravý?

„Prestanete se ľuďi pýtať, či by ho kúpili, a začnete po nich chcieť, nech ho kúpia.“

(Tim Ferriss)

Pre lepšie pochopenie si pozrime teraz 6 hlavných nákupných motívov.

6 nákupných motívov (4)

Ľudia majú 6 motívov pre nákup akéhokoľvek produktu alebo služby.

Je dôležité si pamätať, že všetkých 6 motívov sa zakladá na **emocionálnom rozhodnutí**.

Zákazníka ovplyvňuje často viac ako jeden motív, ale s rôznymi úrovňami dôležitosti.

1. Túžba po zisku

Každý chce byť bohatý, ako spieva Miro Žbirka.

Väčšina vašich zákazníkov bude mať ako svoj primárny motív ku kúpe, dosiahnutie finančného zisku. Napríklad zarobiť viac peňazí, ušetriť peniaze, viac predáť, váš produkt má nižšiu spotrebu, dlhšiu životnosť, chcete lepší job - povýšenie ...

Napríklad investujete do reklamy s tým, aby ste získali viac nových zákazníkov, zvýšili predaje a teda dosiahli vyšší zisk.

Najčastejším motívom je finančný zisk. Ale môže byť motívom nefinančný zisk. Napríklad rekonštruujete byt, aby ste zvýšili jeho hodnotu ale nechcete ho predáť. Alebo získate čas kúpou produktu, ktorý vám ho ušetrí. Alebo sa vzdelávate v určitom odbore, aby ste zvýšili svoje zručnosti, svoju hodnotu.

2. Strach zo straty

Kupujeme si poistenie, aby sme zabránili strate, zničeniu nášho **majetku**. Chránime si **zdravie**, keď kupujeme výživové doplnky, vitamíny, ochranné pomôcky, zdravú stravu.

Strach zo straty podielu na trhu, spôsobí, že firmy zlepšujú svoje produkty a služby, stavajú lepšie a krajšie predajne a viac počúvajú zákazníkov.

3. Pohodlie a pôžitok

Túžba po pohodlí je jedným z dôležitých emocionálnych nákupných motívov. Potešenie, radosť, dobré jedlo a pitie, dobré bývanie, krása, sexuálna príťažlivosť, zábava, šport, rekreácia, oddych, kávička ... Mnoho výrobkov kupujeme pre pohodlie - pr. ventilátory, vankúše, hojdacie kreslá.

4. Bezpečnosť a ochrana

Pohybové a požiarne alarmy, bezpečnostné ploty a kamery sú príkladmi, keď motívom nákupu je pocit bezpečnosti.

V reálnom živote sa zákazník veľmi často musí správne rozhodnúť od koho má

nakúpiť. Zákazník je obozretný, nechce kúpiť zlý produkt od zlého dodávateľa. Ako hovorí guru predaja **Brian Tracy**: “Potrebujete byť vnímaný ako **najbezpečnejšia** a najlepšia voľba alebo **rozhodnutie s najmenším rizikom**.”

Poznáte predajné tvrdenia: “Nemáte čo stratiť, 100% **garancia** vrátenia peňazí.” Ide o zníženie vnímaného rizika pri kúpe. Rovnaký účel majú aj **referencie** - svedectvá zákazníkov o spokojnosti s nákupom alebo **testovacie vzorky**, testovacie jazdy.

5. Pýcha a prestíž

Tu sú ďalšie nákupné motívy:

Túžba vlastniť, byť pyšný na svoj majetok.

Pýcha a hrdosť na seba, čo som dosiahol, byť hrdý na svoje úspechy.

Spoločenské postavenie, spoločenský status.

Prečo si niekto kúpi krajšiu a drahšiu verziu čohokoľvek? Prečo si kúpime Mercedes alebo značkové tovary? Za každým nákupom je nákupný motív. Je to konkrétny pocit, ktorý nás uspokojuje.

Faktor pýchy či hrdosti môže byť zjavný alebo nepatrný.

6. Láska a náklonnosť

Mnoho tovarov kupujeme kvôli náklonnosti alebo z lásky k iným, svojim najbližším, príbuzným, priateľom. Je to silný emocionálny nákupný motív.

„Prečo sa vám zdá písanie ťažké?
Protože také je.
Zrozumiteľná veta nie je náhoda.“
(William Zinsser)

Existuje ešte jeden veľmi elegantný - možno až šokujúco jednoduchý pohľad na nákupné motívy.

Existujú **dva typy** nákupných motívov. (3)

Zákazník chce:

1. zbaviť sa problému

(nákladov, stresu, bolesti, neistoty, hrozby straty atď.)

alebo

2. niečo získať

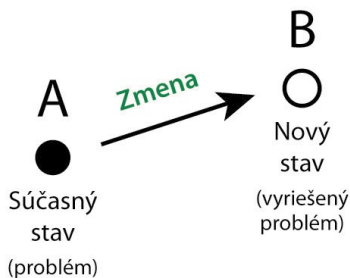
(peniaze, prestíž, istotu, pohodlie, potešenie atď.)

V oboch prípadoch môžeme dokonca povedať, že ide len o jednu vec, **jeden nákupný motív**.

Nákupný motív je len jeden. Zmena k lepšiemu.

Zákazník má v súčasnosti problém a váš produkt ho dokáže vyriešiť. Nakoniec sa rozhodol kúpiť si tento produkt od vás. Dôvod alebo motív ku kúpe bol uňho jasný. Vyriešiť si svoj problém - teda **zmena k lepšiemu**.

Motívom ku kúpe - teda tým neznámym PREČO si to zákazník kúpi - **je dostať sa z bodu A do bodu B** pomocou vášho produktu!



Napríklad kúpim si bicykel - môj dôvod nákupu alebo nákupný motív je, že sa chcem viac hýbať, športovať, zvýšiť kondíciu a byť v prírode. Môžeme sa na to pozrieť, že chcem jednoznačne zmenu k lepšiemu.

Pri každom produkte si môžete urobiť **zoznam výhod**, ktoré produkt má ako aj **zoznam problémov**, ktoré produkt rieši. Zákazník nekupuje výhody produktu ale zmenu (svojho súčasného stavu) k lepšiemu. Preto pri predaji aj v reklame vám **viac pomôže zoznam problémov**, ktoré rieši produkt.

Príklady reklamy, ktoré používajú nákupné motívy ako účinné reklamné posolstvo:



Žiadna priama ponuka - “ponúkame stavebné sporenie” - to by bolo o ničom. Je tu motív ku kúpe “ UŽ sa na to u vás doma nedá pozerieť?” ... jasný popis problému, ktorý zákazníci riešia a zároveň podnet, ktorý ich núti niečo s tým urobiť - zmenu k lepšiemu. A hneď je tu riešenie - financovanie od PSS.

Nákupný motív vždy dajte do titulu reklamy!



Prečo si kúpiť toto pivo?

Je tu uvedený jasný dôvod ku kúpe:

Tak horký ako má byť.

Kto má rád pivo, vie, že horkosť piva je veľmi dôležitá.

Nákupné motívy sú veľmi praktická záležitosť. Jednoducho hľadajte tie dôvody prečo zákazník nakúpil. Vždy bolo niečo, **čo nakoniec rozhodlo a vyvolalo akciu - nákup**. Ak to zistíte, má to pre vás obrovskú cenu, správne použitie môže spôsobiť veľké nárasty predaja!

Uviedli sme rôzne druhy nákupných motívov. Nevadí ak vami zistené nákupné motívy sa nenachádzajú v žiadnej škatuľke. Život nie je o škatuľkách. Ak ste malý podnikateľ, nikto iný, ako vy sám vám nákupné motívy nezistí. Napokon nie je to až taká veda. Stačí sa pýtať zákazníkov. A je tu ešte jeden spôsob. Pozorujte seba, prečo nakúpate, to čo kupujete. Tie rozhodujúce dôvody - **to je to, čo máte hovoriť zákazníkovi, to je to čo má hovoriť reklama**. Samozrejme iba ak chcete viac predávať. :-)

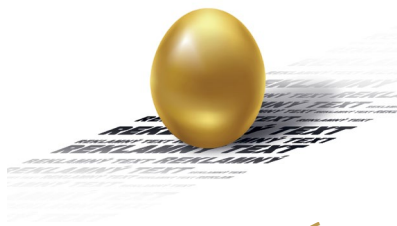
Napríklad v blízkosti, kde bývam máme 2 predajne potravín, kde môžem nakupovať. Chodím však len do jednej, dokonca vzdialenejšej. Môj dôvod alebo nákupný motív je jednoduchý. V mojej predajni majú čerstvé pečivo aj keď prídem neskoro popoludní. Neviem ako to robia, ale tým si ma získali. (A hneď máme návrh reklamy: “Potraviny XY - **Čerstvé pečivo po celý deň.**”)

P.S.: Nezabudnite, že máte teraz v rukách veľmi silný nástroj - **nákupné motívy**.

Keď neviete, ako ponúknuť svoj produkt, skúste to takto:

Problém / Lákavá predstava / Ideálne riešenie

Príklad: „Kytica obvykle zvädne do troch dní. Predstavte si ale, že môže vydržať tri týždne. Stačí mať ...“



3 zlaté rady na ZÁVER

Spoznali ste **TAJOMSTVO úspešných reklamných textov**. Na záver vám ešte chcem povedať tieto 3 veci:

1. Ak nebude mať vaša reklama účinné reklamné posolstvo - môžete to zabaliť. Vaša reklama nebude fungovať.

2. Vytvorenie správneho reklamného posolstva nie je jednoduchá vec ale s návodom ako na to to ide. Ak ste malý podnikateľ, vy musíte vziať vytvorenie reklamného posolstva do svojich rúk. Vy ako manažér, ktorý vie o čo ide a ktorý to vymyslí sám alebo nájde na to správnych ľudí vo firme či externe. Znovu zopakujem, že REKLAMA = KOMUNIKÁCIA a to **ČO budete komunikovať** je absolútne kľúčové pre úspech vašej reklamy. Vytvorenie správneho posolstva musíte vziať do svojich rúk, pretože nikto iný to za vás neurobí!

3. Podťe do praxe. Podťe písať vlastné reklamné texty.

Už viete ako na to, nemusíte sa báť, máte v rukách 3 zbrane ťažkého kalibru:



BENEFITY



USP



Nákupné MOTÍVY

Tie vám ukážu správnu cestu.

Spoločnite sa na nekonečný kreatívny potenciál, ktorý je aj vo vás, dajte tomu čas a kľud. A písanie vám zrazu pôjde samo :-)

P.S.: Túto užitočnú praktickú príručku si vytiahnite vždy keď budete **vytvárať úspešnú reklamu**.

„Keď prestanete vymýšľať texty a začnete počúvať zákazníkov, písanie vám zrazu pôjde samo.“
(Joanna Wiebe)

Kľúčové slová: benefit, USP - Unique Selling Proposition, jedinečný predajný argument, nákupný motív, motív ku kúpe, stratégia reklamy, správa, posolstvo

Zdroje

1. Don E. Schultz, Moderní reklama, umění zaujmout
2. Monika Monzel, 99 tipu pro úspěšnější reklamu
3. 7 princípov úspešného predaja, Martin Mišík,
Blog, Zákazník má iba jeden nákupný motív
4. Roy E. Chitwood, World Class Selling
5. Jeffrey Gitomer, blog Motives to buy
6. Finding Your Unique Selling Proposition, www.flautmydesign.com
7. Internet
8. 29 ročné skúsenosti v reklame (RESULT reklamná agentúra)

Copyright: © RESULT reklamná agentúra

Žiadna časť tohto seriálu nesmie byť reprodukováaná a šírená žiadnym spôsobom a v žiadnej forme bez písomného súhlasu autora.

Autor: Peter Mamrák

<https://reklama.link/autor/>

Kontakt: Neváhajte mi napísať vaše postrehy, skúsenosti s písaním textov vo vašej reklame, prípadne akékoľvek otázky - na [môj email](mailto:mamrak@result.sk) (mamrak@result.sk). Sú pre mňa veľmi cenné a na väčšinu odpoviem.