Анна Тюхменёва

КАК ИЗ ХОББИ СДЕЛАТЬ БИЗНЕС

Монетизация творчества

ПИТЕР®

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2014

Анна Тюхменёва

Как из хобби сделать бизнес. Монетизация творчества

«Питер»

2014

Тюхменёва А.

Как из хобби сделать бизнес. Монетизация творчества / А. Тюхменёва — «Питер», 2014

Хотите научиться смотреть на свое занятие как на бизнес и зарабатывать на нем серьезные деньги? Тогда книга, которую вы держите в руках, написана специально для вас.• Как грамотно преподнести и продать людям то, что вы делаете?• Как быть постоянно востребованным и продавать много?• Где найти клиентов и как наладить сотрудничество с бизнесами?• Как раскрутить свой магазин и какую дать рекламу? Ответы на эти вопросы ищите в книге Анны Тюхменёвой.

© Тюхменёва А., 2014
© Питер, 2014

Содержание

Для кого эта книга? 7
От автора 8
Часть 1 10
Глава 1. Как найти денежную нишу 10
Почему талантливые мастера не добиваются успеха? 10
Какие виды творчества самые прибыльные? 10
Как мастеру заранее определить, что будет иметь успех? 11
Четыре причины для того, чтобы найти свою нишу 13
Чем лучше не заниматься, если ваша цель не только удовольствие, но и деньги от творчества? 14
Оставьте в покое виды творчества, чей пик популярности давно прошел 14
Оставьте в покое виды творчества, которые предполагают прозрачную цену 14
Находим свою нишу, а не создаем 14
Экспресс-консультация 15
Задания 15
Бонусы к книге 15
Глава 2. Создаем вещи, которые захотят купить люди 16
Одна задача – одно решение 17
Четыре причины создавать адресные вещи 17
Проблема должна быть реальной 18
Пример успеха мастера: зачем невестам цветы? 19
Для кого предназначены ваши работы? 19
Самая эффективная адресность 19
Проповедуйте уверовавшим 20
Зачем вообще определять своих покупателей? 20
Маркетинговая задачка 21
Экспресс-консультация 22
Задание 23
Бонусы к книге 23
Глава 3. Делаем свой ассортимент прибыльным 24
Что включать в свой ассортимент? 24
Товары-визитки 24
Самые продаваемые товары 25
Творческие товары 26
Особо дорогие товары 26
Товары, которые побуждают к новым покупкам 26
Повышаем свою прибыль 26
Дополняющие товары 26
Особо дорогой вариант исполнения 27
Большинство людей выбирает среднюю цену 27
За отдельную плату, но при большой покупке бесплатно 27
Для повышения суммы чека используйте многоступенчатые бонусы 27

Товары-комплекты 28
Просто предложите 29
Товары в наборах 29
Коллекции 29
Как побудить покупателей возвращаться. Повышаем лояльность 30
Лучший покупатель – тот, который УЖЕ у вас что-то купил 30
Используйте нематериальные привилегии 30
Скидка на следующую покупку 31
Как усилить предложение 31
Визуализация бонусов 31
Конец ознакомительного фрагмента. 32

Анна Тюхменёва
Как из хобби сделать бизнес. Монетизация творчества

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Для кого эта книга?

Для начинающего и опытного мастера изделий ручной работы, для дизайнера, декоратора, художника.

• Как грамотно преподнести и продать людям то, что вы делаете?

• Как быть постоянно востребованным и продавать много?

• Как найти денежных клиентов и наладить сотрудничество с бизнесами?

• Как раскрутить свой магазин и не выглядеть навязчивым?

• Как превратить себя и свои вещи в бренд? Как, наконец, сделать так, чтобы творчество приносило не только радость, но и настоящие деньги, и признание?

Ответы на актуальные для мастеров вопросы вы найдете в этой книге.

От автора

Я глубоко убеждена, что призвание мастера – заниматься любимым делом: творить и создавать красоту. Но в тот момент, когда мастер назначает на свою работу цену и выставляет ее на продажу, он превращается в бизнесмена, а его творчество – в бизнес.

Я верю: приносить реальную пользу конкретным людям, занимаясь любимым делом, и получать за это реальные деньги вполне возможно. Истории успеха моих учеников – лучшее тому подтверждение.

Мои ученики уже утроили и учетверили свою чистую прибыль всего за пару месяцев, внедрив по шагам предложенные методы и советы.

Хотите добиться такого же и даже лучшего результата? Учитесь смотреть на свое занятие не как на хобби, а СРАЗУ как на бизнес.

В этой книге вы не найдете общих и отвлеченных рассуждений о том, как нужно вести бизнес. Только практические советы, только самое ценное и полезное специально для мастера. Читайте ее, выполняйте шаг за шагом все упражнения и сразу внедряйте то, что показалось подходящим в вашем конкретном случае.

Помните: информация – сколь угодно ценная, интересная, полезная и редкая – ни в малейшей степени не меняет жизнь человека. Только действия, которые он предпринимает сам, руководствуясь ею. Пусть эта книга послужит для вас проводником, вдохновителем на творческие подвиги и станет шагом на пути в бизнес и процветание.

Искренне желаю вам успехов на этом интересном пути.

Анна Тюхменёва,

консультант по монетизации творчества, всю жизнь посвятившая маркетингу, рекламе и дизайну

123

Часть 1
Начинаем монетизацию

Глава 1. Как найти денежную нишу

Дорогой читатель! Опытный мастер и делающий первые шаги творец! Приходилось ли вам слышать от самых близких людей такие фразы:

• на том, чем ты занимаешься, много денег не заработаешь;

• а как поживает твоя квалификация, не теряешь ли ты навыки, может, хватит заниматься ерундой и пора выйти на работу, чтобы зарабатывать серьезные деньги;

• работай в офисе, продвигайся по карьерной лестнице, будь как все нормальные люди?

Но вам, человеку творческому и талантливому, почему-то страшно не хочется быть как все.

Не хочется проторчать в офисе до пенсии, зарабатывая серьезные деньги и занимаясь солидным, но таким скучным делом.

Почему-то не хочется зарабатывать деньги для своего начальника, но очень хочется зарабатывать их для себя и своей семьи. Не хочется реализовывать чужие мечты, но очень хочется воплощать в жизнь собственные.

Хочется получать удовольствие от своего труда, радость от работы и обрести ощущение того, что ты нашел призвание. Ощущение собственной востребованности и полезности людям.

Почему талантливые мастера не добиваются успеха?

Как вы думаете, почему талантливые и опытные мастера, которые делают потрясающе красивые вещи, не добиваются денежного успеха? Почему любимое занятие год за годом не выходит за пределы самоокупаемости? Потому что мастер, занимаясь бизнесом, не перестает смотреть на свое занятие как на любимое хобби.

Эта книга поможет вам посмотреть на свое творчество как на бизнес. Путь к настоящему финансовому успеху и призванию мастера нелегок, и я хочу, чтобы желание творить, реализовать свои мечты и найти истинное призвание освещало вам этот путь и вдохновляло на подвиги.

Какие виды творчества самые прибыльные?

Этим вопросом часто задаются начинающие мастера.

Все зависит от точки приложения и направленности усилий.

Одна моя знакомая, сейчас успешный и высокооплачиваемый ландшафтный декоратор, долгое время не могла выйти даже за пределы самоокупаемости в своем виде творчества: роспись камней-голышей на сувениры и магнитики.

Вот чем примерно она занималась (рис. 1).

Ее теперешняя деятельность – роспись валунов для альпинариев, декорирование загородных домов расписанными камнями – приносит ей куда больше денег и удовольствия от собственной нужности и востребованности.

Рис. 1. Привлекательно? Несомненно. Денежно? Нет

Обратите внимание: ее доход вырос в разы, хотя квалификация мастера осталась прежней. Это произошло потому, что она нашла свою перспективную нишу и приложила усилия в нужном месте.

Мало постоянно оттачивать мастерство, важно уметь разглядеть в своем творчестве перспективы и сконцентрировать усилия в нужном направлении.

Как мастеру заранее определить, что будет иметь успех?

Есть несколько способов. Все действия должны начинаться с изучения предпочтений самих покупателей. Вначале исследуем, что нужно и интересно другим людям, затем это самое и создаем.

Способ 1. Статистика поисковых запросов посетителей Яндекса.

Когда у современного человека появляется потребность что-то купить, он это что-то все чаще вначале пытается найти в Интернете, например в Яндексе – популярной поисковой системе.

Что это означает для нас? Изучая, что именно ищут люди в Яндексе, мы можем понять, что им нужно, и предложить это самое раньше конкурентов.

Яндекс абсолютно бесплатно предоставляет такую информацию с помощью сервиса wordstat.yandex.ru.

Например, введя сочетание слов «ручная работа», мы узнаем, что вместе с ним люди ищут: *мыло, открытки, куклы, свадебные аксессуары, подарки, ножи, ковры, конфеты, косметику, сумки, нарды, кожу, свечи, шоколад, обувь, блокноты, часы, керамику (отсортировано по популярности)*.

Популярность запросов «мыло ручной работы» и «открытки ручной работы» не вызывает удивления, но кто ожидал увидеть в этом списке такие вещи, как ножи и ковры?

Это интересно: сервис показал, что ножами ручной работы люди интересуются около 3300 раз в месяц. Если их ищут, значит на ножи есть спрос. Вы можете его оценить, предложив новый товар вашим покупателям.

Далее, статистика сообщает нам, что «украшения ручной работы» люди ищут в 4 раза чаще, чем «бижутерию ручной работы». Если вы задумываетесь, как правильно назвать магазин и рассказать о своей деятельности, присмотритесь к этой информации: слово «украшения» гораздо интереснее людям, чем «бижутерия».

Способ 2. Изучение групп в социальных сетях (например, Вконтакте).

Экспресс-анализ: вводите в поиск сети Вконтакте интересующий вас вид творчества и смотрите, насколько активны люди в этих группах, как много в них поклонников.

Например, кремоварением и ароматерапией люди интересуются очень активно: обмениваются рецептами, отзывами, впечатлениями и фотографиями. И действительно, это занятие, равно как и мыловарение, сейчас одно из популярнейших хобби.

Для нас имеет значение не просто количество людей в группах, но наличие активных поклонников, которые комментируют, ставят лайки, обсуждают что-то.

Вконтакте есть активные группы, посвященные вязанию тапочек, шитью корсетов, слингам и слингобусам, куклам ручной работы.

Анализ предпочтений покупателей: посмотрите, какие вопросы чаще всего задают люди в группах, какие они оставляют отзывы о покупке, что им важно при выборе изделия. Это поможет создать востребованную и коммерчески успешную работу.

Способ 3. Отслеживание мировых модных тенденций.

Если ваши покупатели – следящие за модой девушки, то мировые тенденции – ваши лучшие друзья. Потому что каждый сезон они меняются так, чтобы предлагать девушкам нечто очень привлекательное новое или хорошо забытое старое.

Беглый просмотр популярных модных сайтов говорит, что нынче актуальны стиль гранж, кожаное платье, шотландская клетка, пастельные тона, рисунок пейсли, цветочные принты, юбка-тюльпан.

Важно: по-своему обыгрывая и воплощая понравившиеся тенденции в своих работах, не забудьте упомянуть, что это тренд года.

Способ 4. Воплощение желаний в вещах, которые не купишь в магазине.

Есть стили и вещи, которые горячо любимы поклонниками, но их сложно найти в магазинах. Стили бохо, прованс, арт-деко или стимпанк, африканская этника или скандинавские мотивы зачастую воплощаются только руками мастера, но не фабриками.

Также существует много вещей, которые проще или интереснее сшить на заказ, чем найти подходящие готовые. Это карнавальные костюмы, фольклорная одежда, костюмы для танцев, а также необычные аксессуары: корсеты, юбки-пачки, пончо, митенки, веера, шляпки.

Обратите внимание на то, что запросы людей непостоянны: из новых популярных направлений можно выделить обувь ручной работы, серьги-каффы, мини-комоды (рис. 2), декоративные деревца-топиарии, ароматизированные сувенирные куклы, расписанные экосумки для продуктов.

Рис. 2. Мини-комоды ручной работы – востребованное направление. Автор Мария Милицкова

Способ 5. Наличие коммерческих мастер-классов.

Если мастер-классы на какую-то тему люди готовы не просто посещать, но и платить за них, это говорит о том, что данная тема более чем популярна и владеет умами.

Что сейчас на пике моды среди мастер-классов?

Обучение валянию, лемпворку, лепке из полимерной глины, батику, керамической флористике, декупажу…

Преимущество мастера здесь в том, что он может продавать не только готовые изделия, но и мастер-классы о том, как их сделать самостоятельно.

Способ 6. Анализ конкурентов.

Самый очевидный способ: если у других получилось зарабатывать на этом большие деньги, значит и у вас получится.

Задайте в поиске слова, описывающие интересующее вас творчество, и оцените конкурентов, цены, количество продаж, а главное – отметьте для себя, в чем секрет успеха этих работ.

Не стоит пренебрегать таким простым способом! Смотрите, что делают ваши конкуренты, и делайте лучше их.

После того как вы изучите перспективные направления, у вас может возникнуть искушение заняться сразу несколькими совершенно различными вещами, чтобы хоть в чем-то да преуспеть.

Лучше выбрать одно-два сходных направления и специализироваться на них.

Почему нельзя делать все для всех – ведь вокруг столько интересных занятий, хочется все и сразу?

Четыре причины для того, чтобы найти свою нишу

1. Ниша дает вам статус эксперта. Лучше быть большой рыбой в маленьком пруду, чем маленькой рыбкой в большом океане. В любой сфере люди хотят, чтобы работу для них выполнял эксперт. Если вы понемногу валяете, понемногу шьете, понемногу делаете украшения, сумки и шарфы, в глазах большинства вы середнячок и любитель.

2. Ниша ценится дороже. Представьте себе, что на улице стоят два магазина: в одном только кожаные сумки и кошельки, а в другом – все, что душе угодно: сумки, кошельки, одежда, нижнее белье, украшения, посуда, фотоальбомы. Какая возникает ассоциация? Первый магазин – дорогой бутик, второй – ларек с ширпотребом.

3. Ниша позволяет быстрее стать лучшим. Невозможно стать лучшим и заметным, известным везде. Распыляя усилия, вы теряете возможность отточить навыки в ведущей сфере, набрать авторитет, популярность и репутацию. Будете бежать сразу во все стороны, останетесь на месте. Будете бежать в одну сторону, придете к финишу первым. Только сконцентрированные в одном направлении постоянные усилия делают вас экспертом и востребованным мастером.

4. Благодаря нише проще стать известным и раскрутиться. Сравните: магазин мастера, в котором и шторы, и шкатулки, и бижутерия, с магазином конкурента, в котором только шторы. Что запомнят покупатели? Первый мастер делает всякую всячину. Второй – специалист по шторам. Специалиста легче запомнить и обратиться к нему в следующий раз, ведь он однозначно идентифицируется с конкретным видом творчества, конкретным стилем, конкретной нишей.

Чем лучше не заниматься, если ваша цель не только удовольствие, но и деньги от творчества?

Оставьте в покое виды творчества, чей пик популярности давно прошел

Макраме – безумно популярное лет тридцать назад рукоделие. Оно очень декоративно и эффектно, но в наше время прочно ассоциируется с бабушкиными интерьерами и советскими журналами по рукоделию.

Что можно изменить? Полностью отойти от советского стиля и делать функциональные и стильные вещи, к примеру кашпо для садов или загородных кафе и ресторанов, которым не страшен дождь. Использовать актуальные материалы, чтобы такие вещи смотрелись современно и были востребованы.

Оставьте в покое виды творчества, которые предполагают прозрачную цену

Это любая работа, глядя на которую, понимаешь, сколько стоят исходные материалы и что именно было сделано для достижения результата (рис. 3).

Рис. 3. Это работа с прозрачной ценой, которую невозможно продать дорого

Например, оригами – искусство складывания фигурок из бумаги.

Что можно изменить? Можно заработать на обучении детей оригами, преподнеся это как развивающее и коммуникативное занятие. Или соединить оригами и роспись, оригами и проволоку, оригами и другие материалы, чтобы получить светильники, необычные подвесные модули, предметы декора. Их цена будет не такой прозрачной.

Находим свою нишу, а не создаем

Обратите особое внимание: вы не можете СОЗДАТЬ нишу. Вы должны НАЙТИ ее, изучая, что ищут, о чем мечтают и что тщетно пытаются сотворить сами люди.

Идти от проблем и предлагать решение – самый правильный путь. Начните с того, что подумайте, какую именно пользу вы принесете людям своим творчеством и какие их проблемы решите.

Экспресс-консультация

– Я еще совсем новичок, более того, не определилась со своей нишей и изготавливаю все понемногу. Что мне делать?

– Нужна золотая середина – учесть и требования рынка, и личные желания, и веяния времени.

Мы переживаем всплеск интереса к ручному творчеству. Люди пресытились современными технологиями и прогрессом и ищут то, что создано не машинами, но руками человека.

Натуральные материалы, увлечение культурой других народов, возврат к древним традициям и знаниям, эзотерика, саморазвитие, самообучение, потребность творить самостоятельно – вот то немногое, что владеет умами людей сейчас.

Резьба и роспись по дереву, металлу, камню, керамика, вышивка, лоскутное шитье, вязание и ткачество, ювелирные изделия, плетение, изготовление кукол, подарков, сувениров, натуральная косметика – эти направления творчества не только очень интересны, но и востребованы.

Выберите то, что вам ближе всего.

Задания

1. Освойте сервис Яндекса для изучения поисковых запросов wordstat.yandex.ru. Введите туда свой запрос с указанием вида творчества и оцените, что еще интересно людям, которые ищут информацию о нем в Яндексе.

2. Узнайте с помощью Интернета, насколько популярны мастер-классы на вашу тему.

3. Проведите анализ своих конкурентов, оцените их сильные и слабые стороны. Что вы можете сделать лучше?

Бонусы к книге

Развернутый список самых актуальных трендов ручного творчества и хендмейда вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 2. Создаем вещи, которые захотят купить люди

Люди хвалят, любуются, восхищаются вещами, потому что они им понравились. Но платят деньги за решение именно своих задач, своих проблем и достижение своих целей.

Если у человека нет проблемы, ему не нужно ее решения – вашей вещи.

Сосредоточьтесь на том, чтобы притянуть к себе людей со сходной проблемой, и предложите им свое решение.

Ищите проблемы людей и предлагайте решение. Чем проблема острее, тем покупка вероятнее.

Слово «проблема» в данном контексте не носит негативной окраски. Замените его словами «задача», «цель».

Пример: попробуем определить, какую свою проблему (задачу) покупатель решает, когда покупает шкатулки ручной работы. Какую цель преследует? ЗАЧЕМ он их покупает и какую пользу хочет получить:

• навести порядок на кухне и украсить ее, использовать для хранения чая, кофе, пряностей, пищевых продуктов, которым нужно бережное и внимательное отношение;

• скрыть от любопытных глаз дорогие сердцу вещицы – любовные письма, фотографии, личный дневник, памятные сувениры;

• содержать свое рукоделие в порядке, найти практичный и вместительный контейнер для клубков, ниток, лент, бисера;

• подарить близкому человеку полезный и небанальный сувенир;

• что-то еще, что именно?

Почему нужно разделять эти цели? Ведь речь идет об одних и тех же шкатулках.

Потому что требования, которые предъявляются к ним в зависимости от решаемой задачи, и критерии их выбора различны.

Предлагать одну и ту же шкатулку как вместилище для всего вышеперечисленного, как универсальную вещь для всех задач было бы ошибкой. «Зачем мне просто вещь, я хочу вещь, которая создана специально для меня» (рис. 4).

Рис. 4. Дизайн этой шкатулки (с удобным зеркалом внутри) разработан для хранения женской косметики. Автор Светлана Ридзель

Людям не нужна универсальность. Люди ищут уникальность.

Когда одну и ту же вещь предлагают на все случаи жизни, всем категориям покупателей в надежде, что купит хоть кто-нибудь, в результате не покупают ничего.

Поэтому важно предлагать каждую вещь к одному конкретному случаю, создавать ее для наилучшего решения одной задачи:

• от шкатулки для пищевых продуктов мы ждем экологичности материала, герметичности упаковки. Нам важно быстро понять, что находится внутри, не снимая ее с полки и не открывая. Мастер может маркировать крышки изображениями чайного листа, кофейных зерен, символов пряностей. Или предусмотреть сменные бумажные окошки, на которых можно писать самим. Вот теперь это действительно шкатулка для кухни;

• если нам нужно спрятать или сберечь что-то, обратим внимание на то, чтобы к шкатулке прилагался замочек;

• в контейнере для рукоделья важны наличие множества отделений и функциональность;

• если выбираем вещь в подарок, то предпочтем эффектный вид и подарочную упаковку.

Правильно: создавать (или хотя бы описывать) каждую свою шкатулку как созданную для решения только одной из перечисленных задач.

> **По этой же причине лучше не писать:** мое изделие подойдет и к летнему платью, и к джинсам, и на каждый день, и на праздник, на зиму и лето, к любому цвету одежды. Покупатели пройдут мимо, не обратят на эти слова внимания, ведь здесь нет акцента и решения именно их задачи.

Одна задача – одно решение

Вопрос: разве не опрометчиво будет создавать такие узконаправленные вещи? Одна потребность – одна вещь? Не лучше ли делать то, что пригодится на все случаи жизни?

Ответ: полный ассортимент предлагаемых вами работ должен охватывать все возможные задачи. Но каждая созданная вещь – решать одну конкретную. На это есть четыре причины.

Четыре причины создавать адресные вещи

Причина 1. На адресность сразу обращают внимание. Когда мы акцентируемся на проблеме, то притягиваем именно людей, ее имеющих.

Сравните: универсальный шампунь для всей семьи и специальный разглаживающий для непокорных локонов. Если у вас непокорные локоны, что вы предпочтете?

Причина 2. Адресность может быть продана и ценится дороже.

Сравните: универсальный крем для всей семьи и специальный травяной крем от первых морщинок для чувствительной кожи. Второй может стоить в десятки раз дороже.

Причина 3. Адресность помогает продать больше одному покупателю.

Если у вас «просто мыло» ручной работы, разных цветов, форм и размеров, которое не предназначено для конкретной ситуации, а универсально: подойдет для мытья лица, рук, тела, сколько купит человек? Правильно, один кусочек.

А если в вашем магазине есть пробуждающее утреннее и расслабляющее вечернее, роскошное перед выходом в свет и охлаждающее после тренировок в спортзале, соблазняющее к свиданию, специальное защитное для рук, антицеллюлитное… Конечно же, речь идет не о пустой декларации, но о реальной разработке рецептуры мыла специально для конкретной задачи.

Получается, что каждое мыло максимально подходит для одного случая, но ни без одного покупателю не обойтись (рис. 5).

Рис. 5. Каждое мыло создается специально для конкретного случая, но ни без одного не обойтись

Причина 4. Адресность облегчает муки выбора.

Особенно важен этот момент там, где покупатель не может осмотреть, потрогать, оценить вещь и вынужден принимать решение по описанию, например при продажах в Интернете.

Зачем в ресторане названия блюд в меню маркируют специальными иконками, разделяя их на категории «для вегетарианцев», «острое», «диетическое», «сытное блюдо», «блюдо для двоих»? Задача та же – облегчить муки выбора и ускорить принятие решения.

Если у вас есть «просто палантины» разного цвета, с разнообразными узорами, из различных материалов, покупателю непонятно, почему ему стоит предпочесть один другому.

Предлагайте решение тех проблем, с которыми он чаще всего сталкивается, когда решает, что ему нужен палантин:

• повседневный на осень;

• для торжественных случаев к вечернему платью;

• для прогулок прохладными летними вечерами.

Не забудьте про эмоционально окрашенные события:

• палантин для романтического свидания (сексуальный шелковый, нежный, женственный);

• палантин для отпуска (непринужденный, естественный, жизнерадостный).

Почему на них стоит обратить особое внимание? Потому что важные события и подготовку к ним люди привыкли отмечать специальной покупкой.

Проблема должна быть реальной

Невозможно придумать проблему за людей, а потом убеждать их в том, что она у них есть.

Залог успеха в бизнесе – идти от реальных человеческих проблем и нести конкретную пользу. Не создать изделие, а потом пытаться его кому-нибудь продать. Но вначале понять, чего хотят сами люди, а потом предложить им то, что им и так нужно. Думать, почему именно и зачем именно они покупают ваши изделия. Какими мотивами руководствуются? Какую проблему решают своей покупкой?

Самые успешные рекламные акции, разработка брендов – вовсе не взрыв креатива, а методичный и взвешенный поиск ответа на этот вопрос.

Пример успеха мастера: зачем невестам цветы?

Недавно ко мне обратилась за консультацией мастер, которая занимается созданием цветочных украшений и аксессуаров для невест и хотела бы, чтобы они лучше покупались.

Когда мы с ней думали о мотивах покупки, то осознали, какое огромное количество суеверий и страхов связано именно со свадьбой. Главное желание невесты – чтобы в этот день все сложилось так, как она мечтала, и свадьба прошла великолепно, как в ее детских грезах.

Помогаем невестам справиться со страхом, предлагая им не просто цветочное украшение, но еще и талисман. Издавна цветам придавали мистическое значение, существует их язык. Например, лилия – символ чистоты, незабудка – верности.

Такие цветы – способ обрести спокойствие невесте перед главным днем ее жизни.

Если вам кажется, что ваши вещи не решают никакой задачи, они просто красивы, ими украшают дом, от них получают эстетическое наслаждение, могу сказать, что доставлять удовольствие – точно такая же задача. Это предметы искусства.

Стремление украсить свой дом и сделать его индивидуальным – реальная задача людей. Потребность декорировать интерьер, придать ему уют, теплоту, нежность – тоже. Так же как и желание побаловать себя, купить что-то потрясающе роскошно ненужное (например, безумно дорогой пеньюар). Сделайте акцент на таких задачах – и вы притянете людей, которые озадачены вопросом, как им выразить любовь к себе.

Для кого предназначены ваши работы?

Самая эффективная адресность

До сих пор мы сегментировали свои изделия по задачам и целям людей, по проблемам, которые они решают.

Но гораздо эффективнее делать это не по принципу для чего, а по принципу ДЛЯ КОГО.

Предложение «всем-всем-всем» можно сравнить со стрельбой из пушки по воробьям. Авось какой покупатель и притянется. Обычно не притягивается никто. Адресность можно сравнить с точечной стрельбой – мы целимся в одного единственного, самого перспективного покупателя, игнорируя остальных.

Люди образуют общности. Наша задача – определить эти общности и дать им то, о чем они мечтают.

Кто ваши существующие покупатели? Кого вы видите чаще всего у своих стендов на ярмарке, в студии и магазине, кого принимаете у себя дома, кому ездите отдать заказ? Кто не просто смотрит работы, но и покупает охотно и много? С кем из них вам приятнее всего работать самому?

Для начинающих: если у вас немного покупателей и пока вы не могли составить о них представления, подумайте о том, с кем вам хотелось бы работать в будущем. Это:

- молодые мамы;
- энергичные жизнерадостные студентки;
- рафинированные интеллектуалы;
- любящие уют домохозяйки;
- романтичные барышни;
- харизматичные люди творческих профессий;
- уверенные бизнес-леди?

Вещи для каких из этих категорий покупателей вы сами хотели бы продолжать делать? Выберите перспективные и желаемые.

Адресуя коллекцию именно определенной (своей любимой) категории, вы притягиваете этих людей.

Не пытайтесь притянуть в свой магазин всех, сосредоточьтесь на самых перспективных, игнорируйте остальных. Напишите, для кого он предназначен и какую пользу получат эти люди, посетив его.

Проповедуйте уверовавшим

На свете полно людей, которым не нравятся и никогда не понравятся украшения ручной работы. Вместо того чтобы убеждать всех-всех-всех в том, что эти украшения красивые и стильные, сосредоточьтесь на том, чтобы убедить тех, кому они и так нравятся, что им стоит купить не только одно украшение, но и комплект на каждый день и на праздник, и на пляж, и в офис, и в подарок, и самому научиться такое делать. Игнорируйте остальных, нецелевых людей, работайте со своими фанатами.

Расширяйте ассортимент, создавайте тематические коллекции, предлагайте дополнительные товары и услуги, проводите акции, конкурсы, выставки. Копайте смежные ниши. Но оставайтесь верны своему покупателю, и он будет верен вам.

Зачем вообще определять своих покупателей?

Вопрос: я просто хочу творить и продавать и прекрасно могу найти язык со всеми покупателями, зачем их разделять?

Ответ: работая с определенной категорией людей, проще стать известнее в этом кругу. Гораздо проще составлять продающие описания своих работ. Проще давать рекламу, адресуя ее именно этому кругу. Проще притягивать людей к себе подобным.

Почему нельзя предлагать одно и то же разным людям, даже если вам кажется, что ваши вещи прекрасно подойдут им всем?

Причина 1. Разные покупатели хотят разные предложения, потому что тянутся к себе подобным.

«Я это хочу, потому что такое покупают люди моего круга и те, на кого я хочу быть похожим».

Причина 2. Разные покупатели хотят разные предложения, потому что желают отличаться друг от друга.

Самый яркий пример – это мужчины и женщины. Не только украшения, сумки, духи, одежда, но даже кетчуп и пиво выпускается специально для мужчин и отдельно для женщин.

> **Это интересно:** шоколад традиционно считается женским продуктом, безобидным антидепрессантом, милым презентом.
>
> Когда компания «Nestle» решила завоевать мужскую аудиторию, она создала специальный брутальный *Nestle for men* с мужественной рекламой и слоганом «Беречь от женщин».
>
> Если бы компания пыталась предложить свой традиционный шоколад мужчинам, ничего не меняя в его дизайне, она не только не привлекла бы мужчин, но и оттолкнула бы женщин. Мужчины не хотят выглядеть немужественными и употреблять женское лакомство. Женщины не хотят есть то же, что и мужчины: калорийную бомбу для быстрого утоления голода.

Маркетинговая задачка

Мастер предлагает украшения и пожилым женщинам, и юным студенткам. Почему у него мало продаж?

Ответ: потому что студентки не хотят носить то же, что и бабушки, а бабушки – то же, что и девушки. «Это все для молоденьких» (рис. 6). «Не хочу носить то же, что надела бы моя бабушка». Не притягивается никто, потому что у мастера отсутствует адресность. Ему следует разделить свои коллекции и адресовать часть ассортимента специально молодым, часть – специально пожилым (рис. 7).

Рис. 6. Такие серьги понравятся юным девушкам, которые любят необычные вещи. Автор Юлия Козлова

Рис. 7. Этот кулон создан специально для молодых и романтичных особ. Автор Елена Чернобров

Бизнесмены не станут покупать то же, что и домохозяйки, взрослые – то же, что и дети.

По этой же причине лучше не предлагать одни и те же куклы ручной работы и как украшение интерьера, и как игрушку детям, а создать два направления. Не только потому, что критерии отбора различны – для украшения интерьера важны эстетичность, декоративность, для

детей – безопасность, экологичность, развивающие функции куклы и надежность креплений (рис. 8). Но и потому, что большинство взрослых не захочет пользоваться детской игрушкой.

Рис. 8. Эта куколка предназначена специально для детей: она прочно сшита, не содержит мелких деталей, переносит стирку, дружелюбная и очень мягкая. Автор Ийя Чуракова
Алгоритм создания продаваемой вещи

Шаг 1. Определите, кто является вашими самыми перспективными покупателями, с кем именно вы хотите работать.

Шаг 2. Выясните, какую проблему они решают своей покупкой и что именно им важно при выборе вещи.

Шаг 3. Создайте вещь, которая максимально решает эту конкретную проблему.

Шаг 4. Адресуйте ее именно такому человеку, говоря на его языке о выгодах, которые он получит.

> **Пример:** покупателю шкатулки для детских украшений не важно, что вы использовали клей такой-то марки, но важно то, что благодаря этому клею ваша вещь надежна, не боится влаги, экологична и ей может пользоваться ребенок.

Экспресс-консультация

– Как узнать, что необходимо сегментировать свои вещи для различного случая и адресовать их разным людям?

Три признака, которыми стоит руководствоваться:

1) проблемы, которые побудили людей к покупке, различны;

2) критерии отбора и требования, которые люди предъявляют к вещам, различны;

3) вещи используют разные люди, которые не хотят быть похожими друг на друга и до которых можно достучаться в разных местах.

Всегда разделяйте вещи для мужчины и для женщины, для юной девушки и для дамы в возрасте. Это категории людей, которые не хотят пользоваться одинаковыми вещами и быть похожими друг на друга.

Задание

Напишите все возможные варианты, зачем разным людям могут понадобиться вещи, которые вы делаете. Как они их используют и что именно для них важно в каждом конкретном случае.

> **Пример:** мамам важно, чтобы детская шапочка легко стиралась, была мягкой, яркой и заметной, не раздражала кожу. Девушкам важно, чтобы шапочка была стильной и интересной, не такой, как у всех, подходила бы к наряду.

Если до сих пор ваши шапочки отличались только размером, то самое время пересмотреть этот подход.

Что вы можете сделать, чтобы ваша вещь решала одну конкретную задачу оптимально? Посвятите каждую вещь решению одной конкретной проблемы и адресуйте ее своей аудитории.

Бонусы к книге

Принципы использования адресности в рекламе, которые помогут мастеру привлечь свою перспективную и платежеспособную аудиторию, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 3. Делаем свой ассортимент прибыльным

Разные товары имеют разное предназначение.

Одни помогают привлекать новых клиентов, на других мастер делает основной доход, третьи помогают выделиться среди конкурентов, четвертые предназначены для того, чтобы покупатели возвращались.

Что включать в свой ассортимент?

Товары-визитки

Это товары копеечной себестоимости, «сувенирчики», которые делаются легко и сами по себе прибыли приносят немного. Заколки, шпильки, кулончики, закладки для книг, фоторамки-сердечки, держатели для заметок, брелоки для ключей или мобильного телефона. Все эти товары-визитки носятся на себе, вкладываются в книгу, ставятся на стол, украшают полку.

Маркетинговая задачка

Мастер, который успешно продает дорогие предметы из стекла, делает и копеечные фоторамки-магнитики с возможностью поставить фото покупателя и со своими контактными данными на обратной стороне. Зачем он делает то, что почти не приносит прибыли?

Ответ: магнитики помогают привлекать новых клиентов – будучи подаренными или купленными, они расползаются по домам покупателей, украшают их холодильники годами и служат добровольной рекламой мастеру. Поскольку люди чаще всего общаются с себе подобными, гости и друзья покупателя – весьма вероятные будущие клиенты мастера.

Требования к товарам-визиткам:

- легко и быстро делаются;
- имеют низкую себестоимость;
- актуальны и востребованы покупателями;
- остаются после покупки на видном месте;
- отражают почерк и стиль мастера.

Что предлагать как товары-визитки? Все, что не прячется в темный шкаф, а ставится на полку, носится на себе, прикрепляется к сумке, вешается на холодильник (рис. 9–11).

Как использовать: продавать на ярмарках как сувенир, вкладывать в посылки как бонус при большом заказе. Поощрять новых покупателей, дарить особо ценным клиентам.

Практический совет: сделайте своим товаром-визиткой сердечко. Мыло-сердечко, брелок-сердечко, заколку в виде сердечка.

Прежде всего, сердечки уже показывают дружеское расположение мастера к покупателю. А главное, люди очень часто дарят их друг другу по поводу, выражая свою симпатию. Нам это и нужно – чтобы люди дарили их, расширяя нашу сферу влияния.

Рис. 9. Товары-визитки: скромные, но интересные сережки. Автор Мария Милицкова

Рис. 10. Товары-визитки: нежная валяная брошь. Автор Зоя Большакова

Рис. 11. Товары-визитки: необычная закладка для книги. Автор Елена Чернобров

Самые продаваемые товары

Это любимые покупателями, востребованные, беспроигрышные товары, на которых вы получаете основную прибыль.

Вопрос: я не хочу делать повторы, как быть?

Ответ: если вам важны деньги, то лучше всего поменять отношение к повторам. Повторные заказы – лучшее доказательство востребованности ваших вещей. Покупатели заказывают такие же не потому, что у них нет фантазии, но потому, что они гарантированно хотят получить именно то, что видят.

Творческие товары

Возможно, вам нравится делать магазин не только точкой продаж, но странным, особенным, притягательным местом. Тогда ваши работы предназначены для воплощения творческого начала, реализации новых замыслов, экспериментов.

Они не пользуются особенным спросом, но выделяют вас среди других. Не делайте на них серьезную ставку в получении прибыли.

Особо дорогие товары

Они могут и не продаваться. Их роль иная – демонстрировать вашу квалификацию, уровень мастерства, профессионализм, делать вас дорогим мастером. А главное – на их фоне цена на другие вещи покажется совсем незначительной и вполне приемлемой.

Товары, которые побуждают к новым покупкам

Существуют товары, после покупки которых приходится приобретать дополнительные детали и услуги. Автомобиль – самый яркий пример: ему нужен бензин, место для стоянки, периодический ремонт.

Подумайте, возникает ли такая потребность у ваших покупателей, и предусмотрите для них дополнительные товары, которые вы сделаете сами или с помощью другого мастера. Например, некоторые авторские куклы предполагают покупку гардероба, мебели, витрины для них.

Повышаем свою прибыль

Дополняющие товары

Простой способ увеличить свою прибыль – предложить покупателю что-то нужное, когда он покупает вашу вещь.

Ответьте на вопрос: что еще нужно покупателю в тот момент, когда он совершает покупку у вас?

> **Пример***:* когда женщина покупает авторскую керамику – чашки, ей могут пригодиться также поднос в том же стиле, чайник, коробка для чая (рис. 12).

Рис. 12. Что обычно хочется купить вместе с чашкой?

Можете ли вы что-то из этого списка начать делать самостоятельно без потери времени и квалификации? Не только чашки и чайник, но и подносы к ним?

А если что-то не хотите и не умеете делать, к кому из других мастеров могли бы обратиться и наладить взаимовыгодное сотрудничество?

Практический совет: предлагайте вот это самое свежесозданное как комплект, набор, максимально решающий поставленную задачу. Можно купить и отдельно, но в наборе выгоднее.

Советы опытного мастера:

• если вы уверены в востребованности заказанной вещи, делайте сразу два-три изделия – одно на заказ, другое в магазин. И времени, и усилий уйдет меньше;

• при изготовлении авторских деталей делайте востребованные заготовки про запас. Потом вы сможете быстро собрать из них вещь.

Особо дорогой вариант исполнения

Немало людей отпугивает не высокая, но слишком низкая цена. Предусмотрите для них более дорогой вариант исполнения. Изменения, которые вы можете легко внести, но которые привлекательны для покупателя.

В описании вещи добавляйте, что по желанию базовый вариант изделия можно улучшить за отдельные деньги. Не думайте, что они свяжутся с мастером сами для уточнения деталей. Скорей всего, такая возможность им просто не придет в голову.

Можно использовать более дорогую кожу, лучшую фурнитуру, авторские детали, сделать роспись на обеих сторонах, а не на одной, добавить дорогие ингредиенты.

Всегда находятся люди, которые хотят самое лучшее и ищут дорогой вариант как показатель качества, а не дешевый. Это предложение – специально для них.

Большинство людей выбирает среднюю цену

Особо дорогие, как и особо дешевые товары нужны для того, чтобы побудить покупателя предпочесть вещь по комфортной для него цене. На фоне особо дорогих вещей цена на желанную работу будет казаться не завышенной, но вполне приемлемой. Поэтому если у вас все вещи стоят по 1000 р., имеет смысл разделить их и продавать что-то дешевле, а что-то дороже. Это облегчает муки выбора, ведь когда много равноценных вариантов, так трудно выбрать лучшее.

За отдельную плату, но при большой покупке бесплатно

Предлагайте бесплатно:

• красивую авторскую упаковку;

• дополняющую покупку вещь. Например, к шали – брошь в том же стиле;

• подарок-сюрприз. Обращаемся к мотиву «любопытство» и предлагаем нечто, что нравится большинству покупателей;

• консультацию по скайпу, если вы продаете материалы и мастер-классы для творчества и обучаете людей. Все последующие консультации можно будет продавать.

Для повышения суммы чека используйте многоступенчатые бонусы

Количество бонусов и подарков растет вместе с количеством заказанных вещей.

Товары-комплекты

Как продать покупателю три вещи вместо одной?

Существуют вещи, которые настолько хорошо дополняют друг друга, что покупателю и в голову не придет разделять их.

Характерный пример – куклы, которые являются влюбленной парочкой, женихом и невестой (рис. 13, 14).

Рис. 13. Коты – жених и невеста – хороши только вдвоем. Автор Татьяна Родионова

Рис. 14. Эта счастливая пара зайцев тоже неразлучна. Автор Татьяна Родионова

Вместо просто кукол-медведей сделайте семью (рис. 15). Мама, папа и ребенок – разве можно отказаться от кого-то?

Рис. 15. Рука не поднимается разлучить такую дружную семью. Автор Лариса Гаврикова

Если вы художник, предлагайте картины с перекликающимися мотивами. Например, одна изображает девушку за чаем, другая – ее же за туалетным столиком, третья – на прогулке. Они образуют триптих и предлагаются для разных комнат одного дома – для столовой, спальни и прихожей.

Подумайте, чем вы можете дополнить свои работы, чтобы они образовали неделимый комплект?

Просто предложите

Не ждите, пока покупатель спросит у вас что-то еще, но предложите это ему сами – и вы приятно удивитесь тому, сколько людей примут предложение.

> *Бывали случаи, когда изначально мне заказывали только колье, а я из остатков бусин делала и серьги, высылала фото, и комплект нравился, хотя изначально о нем клиент и не помышлял. Естественно, оплату я получала за комплект :)*
> *Анастасия Климанова, украшения из бисера, участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.*

Товары в наборах

Они могут быть не связаны между собой так тесно, как комплекты, но объединены одной целью. Их задача – облегчить муки выбора.

Особенно тяжелы они тогда, когда нужно выбрать подарок. Если вы можете собрать из работ набор, который облегчит покупателю задачу, сделайте это и адресуйте его любимой девушке, маме, коллеге, начальнику.

Коллекции

Это товары, образующие в совокупности законченную логическую последовательность. Без всех элементов коллекция является неполной, незавершенной.

Стремление довести начатое до конца, любопытство и желание быть последовательным побуждает купить всю коллекцию.

Например, фенечки на руку семи цветов радуги – это коллекция. Покупатель с большей вероятностью купит их все, если знает, что вместе они составляют «Радужную коллекцию».

Мыло, которое называется «Июньский рассвет», «Июльский полдень» или «Августовский закат», имеет больше шансов быть проданным одновременно, чем если бы оно называлось просто «Травяное» или «Цветочное» (рис. 16).

Куклы-игрушки, которые являются героями одной сказки, а не просто собачками, зайчиками, мишками, покупаются охотнее. Тогда, купив на выставке симпатичного Гнома, мама, а главное ребенок захотят потом купить и Белоснежку, и всю компанию.

Вкладывайте листовки с полным описанием коллекции в посылку, фотографируйте ее и выкладывайте в Интернете, чтобы дать знать покупателю, что он может дополнить коллекцию другими вещами.

Как побудить покупателей возвращаться. Повышаем лояльность

Этот же мотив «любопытство» и потребность собирать коллекцию можно использовать, чтобы побудить покупателей возвращаться.

Рис. 16. Эти виды мыла объединены в коллекцию «Летние дни»

Например, если вы делаете детские развивающие куклы, вам стоит позиционировать себя не только как опытного мастера, но и человека, любящего и понимающего детей. Ничего лучше советов о том, как провести время с ребенком, используя ваши куклы, вам не найти. Например, это будут короткие советы о том, как устроить дома кукольный театр. Каждый совет – одна законченная мысль.

Пронумеруйте их, напечатайте на листовке вместе со своими координатами и вкладывайте при каждой покупке. Тогда стремление узнать, какой же совет последует дальше, склонит чашу весов в вашу пользу при выборе среди равновозможных магазинов.

Лучший покупатель – тот, который УЖЕ у вас что-то купил

Он доволен покупкой, он УЖЕ выбрал вас, поэтому продать ему еще что-то куда проще, чем привлечь нового клиента. Сосредоточьтесь на работе с постоянными покупателями, поощряйте их и благодарите за то, что они выбирают вас.

Создайте систему поощрений для постоянных клиентов. Предложите подарок при следующей покупке. Задействуйте принцип многоступенчатого роста, когда покупателю дается возможность стать не просто постоянным, но еще более любимым клиентом.

Вспомните начальные скидочные карты, а затем золотые и платиновые с дополнительными бонусами в крупных магазинах.

Используйте нематериальные привилегии

Поощрение покупателей вовсе не обязательно должно быть затратным для вас, но привлекательным для клиента. Можно предложить:

- приглашение на показы;
- участие в ваших фотосессиях, если вы работаете с профессиональным фотографом;

• приглашение стать «тестером». Такие покупатели первыми получают новые образцы и высказывают свое мнение о них. Например, постоянным покупателям вашей косметики ручной работы можно высылать пробники новых средств, тестировать на них новинки и просить оставить отзыв.

Скидка на следующую покупку

Очень многие мастера делают покупателям скидку просто потому, что покупатель о ней попросил.

Просто так скидки лучше вообще не делать. Это не только лишает вас законной прибыли, но и подрывает мнение о вас как о мастере, уверенном в цене и качестве.

Предложите скидку на следующую покупку. Вы ничего не теряете в деньгах прямо сейчас, зато приобретаете постоянного клиента. И после того, как он уже принес вам деньги, награждаете его скидкой.

Скидку можно предлагать и за другие выгодные вам условия:

• при покупке от двух вещей (или от какой-то суммы);

• при условии замены деталей на менее дорогие, при отказе от части элементов, при упрощении изделия, узора, выкройки и пр. Обычно покупатели на это не идут, но это неплохой компромисс;

• при оказании встречной услуги. Например, прислать фотографию с вашими изделиями в интерьере покупателя, написать развернутый отзыв.

Как усилить предложение

Добавьте акцию: приведи друга – и оба получите по 15% скидки на следующую покупку. Покупатель не чувствует себя сдавшим друга, потому что тому даются бонусы. Вы стимулируете людей к тому, чтобы они сами рассказали о вас и приводили новых покупателей фактически бесплатно.

Визуализация бонусов

Люди куда больше усилий готовы потратить на то, что уже считают своим, чтобы не потерять что-то ценное, нежели на то, чтобы нечто ценное дополнительно приобрести. Ради того, чтобы не потерять «свои» деньги, многие покупатели решатся на новые заказы и предпочтут этого мастера его конкурентам.

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.