



**Marketingdagi unutilgan qoida**

# **POTENSIAL MIJOZLARINGIZ RAD ETA OLMAYDIGAN TAKLIF**

qanday yaratiladi?



**OBSESS**

OBSESS Marketing Agentligi

# Qanday qilib potensial mijozlaringiz rad eta olmaydigan taklif yaratish mumkin?

Siz qaysi biznesda bo'lishingizdan qat'iy nazar...

Siz faoliyat olib borayotgan bozorda kuchli va shafqatsiz raqobat kurash olib bormoqda.

Raqobatchilaringiz ham sizdan ko'ra bozorda bir necha yil ko'proq faoliyat yuritayotgan bo'lishi mumkin.

...Va eng yomoni – sizdagi byudjet raqobatchilaringizdagidek katta bo'lmasligi mumkin.

Bunday vaziyatda **bozorda hech kim sizni eshitmaydi va natijada sotuvlar soni kamayib ketadi.**

O'zingiz bilganingizdek...

”

*Sotuvlarsiz biznes mavjud bo'la olmaydi.*

Bozorga kirib kelganingizga ko'p bo'lmaganiga va sizdagi reklama hamda marketing byudjeti raqobatchilaringizdek bo'lmasligiga qaramay...

Raqobatchilaringizning sizdan rahm qilishini so'raydigan darajaga chiqishni istaysizmi?

Hatto, siz bilan raqobatlashish uchun qanday usullardan foydalanayotganingiz haqida ham aniq tasavvurga ega bo'la olmasliklarinichi?

Demak, barcha marketing harakatlaringizning eng muhim qismi – sizning taklifingiz haqida gaplashamiz.

Ko'pchilik biznes egalarining marketingdagi xatolari boshlanadigan nuqta, aynan, mana shu nuqta hisoblanadi.

O'zlarining sotuv voronkalarini ishlab chiqishadi, sotuv xatlarini yozishadi, millionlab pul sarflab video materiallar tayyorlashadi, reklama uchun oz bo'lmagan mablag' ajratishadi.

...Va reklamalarini ishga tushirishadi.

Reklamalari kuchli raqobat kechayotgan bozorga kirib boradi va...

**Shafqatsizlarcha tiriklayin yutib yuboriladi...**

Reklama va marketingga ajratilgan, og'ir mehnat bilan topilgan pullar mana shu nuqtada qaytmaydigan bo'lib sarflanib ketadi.

Barchasining sababi – taklifning to'g'ri tuzilmaganligida.

Sizning qolgan barcha marketing harakatlaringiz sizning potensial mijozlaringiz rad eta olmaydigan taklifingizga bog'liq.

Sotuv xatlaringiz, reklama matnlaringiz, reklama orqali sotib olinadigan trafik... – barchasi.

Mana shu ishning to'g'ri boshlanishi sizga butunlay begona bo'lgan sovuq auditoriyaning sizga yuqori haq to'lashga tayyor mijozga aylanishiga olib keladigan katta kuchdir.

Sizning taklifingiz shunchalik kuchli bo'lishi kerak-ki, potensial mijozlaringiz siz bergan taklifni rad eta olishmasin...

Ularda bo'lishi mumkin bo'lgan e'tirozlarni eritib yuborib, potensial mijozingizni sizdan sotib olishga majbur qilsin.

Bu gaplar siz uchun hazil tuyulishi mumkin, lekin, taklifingizni faqat ahmoq odamgina rad eta olsin.

Rost.

# Xo'sh, potensial mijozlaringiz rad eta olmaydigan taklif qanday yaratiladi?

Mijozlaringiz nimani sotib olish uchun bor pullarini berishga tayyor?

Ha... Ishni, aynan, mana shu savolga javob topish bilan boshlang.

Mijozlaringiz nimani sotib olishni eng ko'p xohlasa, o'shani soting.

Bu gap juda ham oddiy yoki g'alati tuyulishi mumkin. Lekin, bozorda haqiqatda talab bo'lmagan mahsulot yoki xizmat uchun kuchli taklif yarata olmaysiz.

”

*Agar siz sotishga urinayotgan xizmat yoki mahsulot uchun bozorda talab bo'lmasa, eng kuchli marketing strategiyalari ham sizga yordam bera olmaydi*

Ko'pchilik biznes boshlashdan oldin “Men hali hech kim qilmagan biznes boshlayman”, – deb, hatto, o'zlaridagi biznes g'oyalarni boshqalardan yashirib, sir saqlab yurishadi.

Agar bozorda hali hech kim bu biznes bilan shug'ullanmayotgan bo'lsa, bu siz uchun jiddiy ogohlantirish bo'lishi mumkin. Ya'ni, bu xizmat / mahsulotga bozorda talab bo'lmasligi mumkin va shuning uchun ham hech kim bu biznes bilan shug'ullanmayotgandir...?

## **Siz taklif qiladigan mahsulot va xizmat uchun bozorda talab qay darajada ekanligini aniqlash uchun nima qilish kerak?**

Bu savolga javob taxminlarga asoslangan bo'lmasligi kerak.

Bu ishni sizning haqiqiy mijozingiz kim ekanligini aniqlashdan boshlashingiz kerak.

“Potensial mijozing kim?” degan savolga javob: “Mening mahsulot yoki xizmatimga qiziqadigan istalgan odam bu – mening mijozim” kabi javob bo'lmasligi shart.

Agar sizda ham shunday bo'lsa, nima bo'lishini o'zingiz tasavvur qilishingiz mumkin...

Chunki, mahsulot yoki xizmatizingizni kimga sotayotganligingizni bilmasdan turib, qanday qilib sota olasiz?

Keyingi qadamda esa bozordagi siz bilan bir xil mahsulot va xizmat taklif qiladigan barcha raqobatchilar ro'yxatini tuzib chiqib...

Ular kimlarga va qanday hajmda sotayotganini aniqlaysiz.

Mana shu bosqichlardan keyin, bozorda haqiqatda talab yuqori ekanligiga ishonch hosil qilgan bo'lasiz...

Va endi, potensial mijozlaringiz rad eta olmaydigan taklifni yaratish bosqichlariga o'tishingiz mumkin.

# **#1 Taklif siz uchun emas, mijozingiz uchun manfaatli bo'lishi kerak**





Bitta narsani tan olishimiz kerak: **Odamlar faqat o'zlarini o'ylashadi.**

Ularga sizning mahsulot / xizmatlaringiz va daromadlaringiz qiziq emas. Ularga sizning mahsulot / xizmatlaringiz o'zlariga nima olib kelishi qiziq.

Reklamalarda doimiy ravishda kuzatadigan xatolarimizdan biri ham shu. “Biz biznes boshladik, bizdan sotib oling va pulingizni bizga bering” mazmunidagi reklamalar...

Achchiq bo'lsa ham, siz tan olishingiz kerak bo'lgan haqiqat shuki, siz ularning ehtiyoji bor bo'lgan biznes egasiz degani, ular sizdan sotib olishga majbur degani emas.



“Eng yaxshi reklamalar, sotib olishga undamaydi. Ularda, hatto, narx ham keltirilmaydi.”

Claude Hopkins

*Afsonaviy kopirayterlardan biri*

Eng zo'r reklamalar potensial mijozlarda kuchli qiziqish uyg'otadi va ular anchadan beri izlayotgan ma'lumotni beradi. Taklif qilinayotgan xizmat yoki mahsulotning ularga qanday manfaat keltirishini ta'kidlaydi.

Potensial mijozlaringizga bu narsani ko'rsatib berish uchun taklif qilayotgan xizmat va mahsulotingizning xususiyatlari va foydalarini yozib chiqing – ha ular alohida ikkita narsa.

**Xususiyat bu** – mahsulotingizning, shunchaki, qanday detallarga ega ekanligi.

**Foydalari** esa shu mahsulotning potensial mijozlarga qanday manfaatlar keltirishi.

P.S. Juda ham ko'p marketologlar va biznes egalari bu jarayonni, shunchaki, o'tkazib yuborishadi.

Lekin, TOP kopirayter va marketologlar eng ko'p mehnat sarflaydigan bosqich, aynan, mana shu bosqichdir. Siz ham bu bosqichda yetarlicha vaqt sarflashga harakat qiling.

Keling, bu nima uchun kerakligini changyutkich reklamasi misolida ko'ramiz.

Xususiyat – Og'irligi 4 kg, Foydalari – xonadan-xonaga ko'chirishda siz uchun juda ham qulay va belingizda og'riq paydo qilmaydi.

- Xususiyat – xaltachasiz, Foydalari – pulingizni tejaydi, doimiy ravishda changyutkich uchun yangisidan sotib olishga majbur bo'lmaysiz.
- Xususiyat – besh yillik kafolat, foydalari – agar sizning changyutkicingiz ishlashdan to'xtab qolsa ham, hech xavotir olmang. Biz sizga bepul servis ko'rsatamiz.

## **Bunday so'zlar taklifingizni kuchli qilmaydi!**

Juda ham ko'p reklamalarda qayta-qayta uchratiladigan so'zlar borki, lekin, ular sizning taklifingizni mijozlaringiz rad eta olmaydigan darajada kuchli qila olmaydi.

Bunday so'zlarga:

- Sifatli;
- Eng yaxshi xizmat ko'rsatish;
- Kuchli jamoa;
- Bozorda X yildan beri faoliyat yuritib kelmoqda;
- Eng yaxshi mahsulot va h.k.

Ha to'g'ri, bu so'zlar ham qaysidir ma'noda potensial mijozlarga katta narsalarni va'da qiladi yoki ta'kidlaydi.

Lekin, ularning hoziroq qaror qabul qilishlari uchun yetarli darajada kuchli emas.

Yuqorida aytganimday, taklifingiz shunchalik kuchli bo'lishi kerakki, **faqatgina ahmoq odamgina rad eta olsin.**

Buning uchun, ular rad eta olmaydigan mahsulot va xizmatning foydalaridan tashqari...

# **#2 Kuchli taklif kuchli kafoolatga ega bo'lishi kerak**



Kafolatingiz qanchalik kuchli bo'lsa, potensial mijozlaringizdagi riskni shunchalik kamaytirgan bo'lasiz.

Uch oylik kafolat, bir yillik kafolat kabi faqat muddatdan iborat kafolatlar eng ko'p uchraydigan kafolatlardan bo'lgan. Lekin, hozir siz undanda kuchli va aniq kafolat berishingiz kerak.

“Men kafolat berishni xohlamayman” – agar siz shunday fikrlasangiz, siz juda ham katta narsa yo'qotyapsiz.

Bugungi online hayot **shubhalarga to'la**. Ya'ni, hech kim sizga ishonmaydi. Sizning reklamangiz yoki taklifingiz ularning sotib olishi uchun yetarli bo'lmaydi. Hammayoqda katta-katta va'dalar, lekin, va'da qilingan natijani haqiqatda yetkazib berishga kelganda...

Shuning uchun ham sizning potensial mijozlaringiz siz aytayotgan gaplarga yuqori shubha bilan qarashadi... Va natijada sotib olishmaydi.

Kuchli va o'rtacha kafolatlarga misol keltiramiz:

**Kuchsiz kafolat:** Biznesingiz uchun eng zo'r SMM xizmatlari, sotuvlaringizni oshirib beramiz.

**Kuchli kafolat:** Marketing strategiyalari orqali sotuvlaringizni 17% ga oshirib bera olmasak, pulingizni 100% qaytarib beramiz. P.S. Hech qanday ortiqcha savollarsiz!

# **#3 Kuchli taklif qisqa muddat ichida natija olib kelishi kerak.**





Shubhalanish va kechiktirish inson tabiatida bor. Agar potensial mijozlaringiz sizning reklamangizga o'sha zahotiyoc javob qaytarishmasa...

## **Siz ularni yo'qotasiz. Butunlayga.**

Bugungi tartibsiz online hayotda kuzatuvchilarning diqqat qila olish muddati juda ham qisqa. Agar siz qisqa muddat ichida ularning diqqatini olib, ularni hoziroq qaror qabul qilishlariga majbur qila olmasangiz...

Reklama uchun sarflagan pullaringiz hech qachon o'zingizga qaytib kelmaydi. Xo'sh, odamlar hoziroq sizga bog'lanishi yoki sizdan sotib olishi uchun taklifingizda nimaga e'tibor berishingiz kerak?

**Shoshilish hissi.** Ularda hoziroq sizga javob qaytarishlari uchun shoshilish hissini uyg'ota olishingiz kerak. Masalan, quyidagi instrumentlardan foydalanishingiz mumkin:

- Bu taklif faqatgina keyingi 7 kun ichida amal qiladi
- Birinchi murojaat qilgan 10 kishi uchun eksklyuziv taklifimiz bor
- Mahsulotlar oz qoldi, hoziroq murojaat qiling

Agar siz taklif qilayotgan mahsulot son jihatdan chegaralanmagan bo'lsa, qo'shimcha premium bonuslar taklif qilasiz va ularga ega bo'lish uchun shoshilish kerakligini e'lon qilasiz.

# Xulosa

Kuchli taklif yaratishning yuqorida keltirilgan barcha elementlariga diqqat qarating va ular uchun vaqt ajrating.

Yuqorida aytganimizday, agar sizning taklifingizni rad etish oson bo'lsa, qancha reklama byudjeti ajratishingizga qaramasdan, undan keladigan natija minimumligicha qolaveradi.

Taklifingiz kuchli bo'lishi bilan birgalikda ishonchli va potensial mijozlaringizdagi eng katta og'riqlarga yechim tavsiya qiladigan bo'lishi kerak.

Taklifingiz shunchalik kuchli bo'lishi kerak-ki, uni faqatgina lunatikkina rad eta olsin. **-Claude Hopkins**

Aziz Axtamov

CEO & Founder, Obsess Marketing Agency.