



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®**

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**

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



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, кремованием 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 Яндекс 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, любят, 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 вместительницу 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

Людам 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 рукоделия 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;

- романтические 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 получают 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 носят на себе, вкладываются в книгу, ставятся на стол, украшают полку.

Маркетинговая задача

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, беспроблемные 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 – продемонстрировать вашу квалификацию, уровень мастерства, профессионализм, сделать 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 колъе, 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.

Поэтому любые бонусы работают лучше, если они представляют собой не обещания, а реальные вещественные уже принадлежащие покупателям товары, которые жалко потерять, – красиво оформленный чек, бирка, талон (рис. 17).



Рис. 17. Симпатичные купоны со скидкой на следующую покупку вкладывайте в свои посылки

Можно давать покупателю купон с надписью «Ваша скидка 10% на следующую покупку» и индивидуальный код, который он должен сообщить. Код нужен для того, чтобы купоном можно было воспользоваться всего один раз.

Важно: у купона должен быть срок действия – обычно не более трех месяцев, иначе люди будут думать очень долго.

Люди наелись скидками и на них не реагируют

Да, действительно, слова о распродажах, акциях, подарках вызывали куда больше отклика 20 лет назад, чем сейчас. Иногда достаточно переформулировать предложение, чтобы оно снова звучало привлекательно.

Можно предлагать не скидку, а виртуальные деньги, баллы, плюсы, которые можно потратить только у вас.

Как мотивировать к бóльшим покупкам?

Сделайте так, чтобы количество призовых виртуальных денег зависело от суммы заказа. Например, у вас сделали покупку на 5000 р. – и получили 500 р. в подарок в счет следующего заказа.

Некоторых покупателей это будет мотивировать на то, чтобы совершать крупные покупки и даже кооперироваться с друзьями: ведь их бонус увеличивается пропорционально сумме заказа.

Чек-лист: что класть в свои посылки кроме заказа?

Поверьте, используете ли вы эти возможности для того, чтобы покупатели возвращались:

- визуализированные бонусы, обещающие скидку при следующем заказе;
- визитки для того, чтобы покупатель мог быстро связаться с вами еще раз или передать ваши координаты другому человеку;
- листовки с ассортиментом других товаров, дополняющих совершенную покупку. Листовки с описанием полной коллекции, если ваши работы все вместе ее образуют;
- товар-визитку, сувенир, который остается на видном месте и будет напоминать о вас и привлекать новых покупателей;
- дополнительный подарок особо ценным покупателям.

Вложите в посылку предложение партнера

Незатратный, но эффективный способ раскрутки своего магазина – партнерство с непрямыми конкурентами. Предложите своим покупателям получить подарок при покупке у вашего партнера. В

каждую покупку вкладывайте купоны партнера, он то же самое сделает для вас, таким образом, вы направите покупателей друг к другу.

Очень важно, чтобы вы рекомендовали по-настоящему интересные вашему покупателю вещи, а не все подряд. Например, человеку, который покупает украшения, пригодятся шкатулки для них.

Чит-код для тех, кто хочет продавать много через Интернет

Учитесь у компаний, которые торгуют по каталогам – Yves Rocher, Orifame, Avon, Otto, – и моделируйте их предложения. Они, как и вы, не видят покупателя, но дотягиваются до него, часто имея в своем распоряжении единственный инструмент – свой печатный каталог. Они используют:

- очень выгодные и короткие акции, которыми жаль не воспользоваться;
- многоступенчатые бонусы, пошагово награждающие за большую покупку;
- подарки-сюрпризы;
- подарки-комплименты новым покупателям;
- особо выгодные условия постоянным покупателям;
- бонусы за немедленное реагирование.

Экспресс-консультация

– В моем магазине есть как очень дешевые вещи – сувенирчики-подвески из дерева по 100 р., так и дорогие эксклюзивные вещи – резная мебель. Я думаю, что это вредит репутации моего магазина, ведь я хочу позиционировать себя как дорогой мастер.

– Предлагайте эти подвески в комплекте по 10 штук за 1000 р. Можно купить отдельно, но будет дороже. Этот способ мотивирует к большей покупке и сглаживает контраст цен.

Задание

Проанализируйте существующий ассортимент работ. Возможно, на часть придется поднять цены, на часть – снизить. Сделайте первый

товар-визитку. Создайте коллекцию. Продумайте систему бонусов, поощряющих к большим покупкам.

Бонусы к книге

Хотите прямо сейчас реализовать идею скидки на следующую покупку? Эффектные дизайны купонов на скидку, которые пригодны для печати в типографии, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 4. Дорогая вещь при небольших затратах. Назначаем верную цену

Мечта любого мастера – найти то, что делалось бы просто, а выглядело дорого. Вот несколько секретов, которую помогут вам создать роскошную вещь.

Аксиома: качество работы и аккуратность превыше всего. Торчащие нитки, неровные швы, небрежность не маскируются ничем и убивают всю ценность изделия, даже если вы потратили на материалы уйму денег, а на создание – кучу времени.

Нет поделкам, да шедеврам!

Люди пренебрежительно называют поделкой все, про что они думают: я и сам так смогу. Иными словами, это:

- понятно, из чего сделано и сколько стоят исходные материалы;
- не требует специального оборудования, квалификации, образования;
- не предполагает особенных материалов или технологии.

Вывод: ценность вещи в глазах покупателя возрастает многократно, когда он не может сказать: я могу сделать так же.

Заповеди создания дорогой вещи

1. По вашей работе не должно быть понятно, из чего и как именно это сделано, сколько стоят исходные материалы.

Пример: изделие из папье-маше очень легко раскладывается на составляющие. Стоимость бумаги, краски и клея. Если вы хотите продавать такие работы дороже, нужно вводить дополнительные материалы и технологии, чтобы цена не была прозрачной. Нужно иметь в виду, что покупатели обычно учитывают только стоимость материалов, не принимая в расчет ни затраченное время, ни усилия.

2. Использование редких материалов, которые неизвестно сколько стоят и где продаются, помогают сделать цену непрозрачной.

3. Обработка вещи с помощью станка, печи, машины, всего того, чего нет в свободном доступе, повышает ее ценность в глазах покупателя. Ведь он не скажет: я могу так же.

4. Любая авторская техника и особая технология может быть продана дороже. Так же как и квалификация мастера, специальное образование, участие в выставках – свою экспертность нужно подчеркивать.

Руки и голова

Ручная работа особенно ценится, если к рукам подключается голова. Как-то сложилось в сознании, что сколь угодно искусная и аккуратная работа руками – всего лишь мастерство, но как только подключается голова (авторский замысел, авторская техника, эскиз, идея), то она сразу воспринимается дороже и ценится больше.

Если человек умеет рисовать – он настоящий мастер

Такая установка есть в головах очень многих людей. Любые узоры, рисунки, эскизы, сделанные вручную, повышают ценность вещи. Пользуйтесь этим и учитесь рисовать.

Как бороться с привычной ценой?

Для многих вещей существует привычная, комфортная для покупателя цена, больше которой платить не принято.

Пример: мыло ручной работы. Психологически за кусок мыла, сколь угодно полезного и натурального, больше 200 р. покупатель отдать не готов. Не принято.

Решение: добавляем вещи, на которые нет устоявшейся цены, и продаем все вместе как набор (рис. 18).

Например, набор мыла + соль для ванны + гель для душа + скраб для тела + красивая упаковка могут быть проданы и за 700, и за 1500, и за 2500 р. Цена больше не является привычной.



Рис. 18. Невозможно наверняка сказать, сколько должен стоить этот набор

За что люди готовы платить больше?

1. За то, что словно создано специально для них. Специально для беременных. Специально к юбилею. Специально для руководителя. Это может быть продано дороже, чем вещь, которая предназначается всем-всем-всем.

2. За то, что изготавливается на заказ. Исполнение по индивидуальным пожеланиям смело может быть продано в полтора-два раза дороже типового изделия.

3. За возможность оставить свое имя – гравировку, вышивку, монограмму (рис. 19). Ведь когда люди прикидывают, сколько денег они готовы отдать за свое имя, они как бы оценивают себя, а себя люди ценят дорого и уж во всяком случае не торгуются.



Рис. 19. Возможность оставить свое имя – монограмму, реализованная в виде броши. Автор Елена Чернобров

Дорогие цвета, материалы и узоры

Дорогие цвета

Сапфировый, насыщенный бирюзовый, изумрудный и рубиновый – глубокие цвета драгоценных камней выглядят дороже привычных синего, зеленого, красного.

Чистые, подсказанные природой оттенки цветов тоже дороги – цвет вина, шоколада, корицы, какао с молоком, меда.

Как и необычные сочетания цветов вместо классических. Пудровый с черным смотрится интересней, чем привычный белый с черным. Сиреневый, ягодный и изумрудный – необычно и сочно.

Дешевят работу синтетические оттенки и кислотные сочетания цветов, розовые «девчачьи» или грязные цвета.

Хотите больше интересных сочетаний, неизбитых оттенков и цветов? Посоветую сайт www.colourlovers.com. Здесь вы найдете огромное количество актуальных, необычных, неожиданных, трендовых сочетаний цветов и узоров для вдохновения, которые помогают держать руку на пульсе модных веяний. Самые удачные сочетания стоит сохранить.

Совет опытного мастера: описывая свои цвета, используйте «дорогие» эпитеты. Слова «пурпурный», «кармин», «индиго» лучше, чем «малиновый», «бордовый», «синий», потому что в древности эти красители ценились очень дорого. Сейчас эти оттенки стоят не дороже всех прочих, но психологически воспринимаются как дорогие.

Жемчужный, бронзовый, перламутровый – тоже «дорогие» эпитеты, даже если они описывают цвета, а не используемые материалы.

Дорогие материалы

Фурнитура цвета состаренной меди обычно выглядит благороднее фурнитуры золотого цвета, а матовая посеребренная – дороже блестящей.

Шелк и шелковые нитки, натуральная кожа, жемчуг, перламутр – даже небольшое количество этих материалов в работе ощутимо

повышает ее ценность в глазах покупателя, потому что когда-то они были редкими, стоили дорого и высоко ценились. Сейчас они доступны, но налет эксклюзивности остался.

Используйте материалы, известные своим качеством. Ангорская шерсть, японский бисер, индийская хна – это бренды, которые не нуждаются в проверке на качество.

Дешевят работу распространенные материалы и избитые заготовки: все, что известно, где куплено и сколько стоит.

Дорогие узоры

Один и тот же материал с разным рисунком воспринимается по-разному.

Индийские огурцы пейсли (рис. 20), всевозможные винтажные узоры, королевские французские лилии, геральдические мотивы выглядят роскошно.

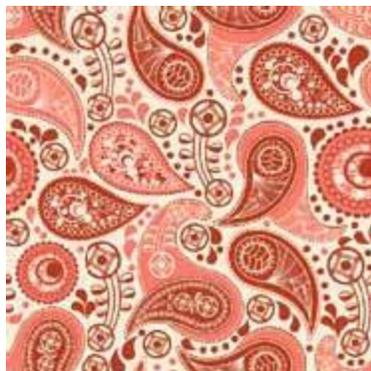


Рис. 20. Современный вариант узора пейсли

Разноцветная полоска и горошек больше подойдут для забавных и недорогих сувениров (рис. 21).



Рис. 21. Скромные узоры в горошек

Не все то золото, что блестит

Блестки и пайетки на одежде однозначно удешевляют ее, а вот золотые искорки в свечах, позолота на шкатулке, раме позволяют им выглядеть дороже и интересней. Вам поможет собственный вкус и чувство меры (рис. 22).



Рис. 22. Позолота особенно эффектна на сувенирах к празднику

Знаки процветания и могущества

Существуют знаки-символы, которые исторически наделены особым значением.

Лев символизирует силу и могущество, оливковая ветвь – победу. Любые символы успеха, воплощенные в ваших мотивах на шкатулках, в росписи, на картинах, в украшениях, будут удорожать их. Ведь обладателей таких вещей мы подсознательно относим к сильным мира сего, а значит, успешным и процветающим людям. А раз эта вещь для богатых, она должна стоить дорого, не правда ли?

Поставьте рядом две картины – одна изображает уютный дачный домик, другая – виллу на берегу моря. Вопрос: какая дороже? Девять человек из десяти скажут, что вторая. И понятно почему. Мы оцениваем, для какого интерьера и для какого человека художник

создавал эти картины. Первую хочется поместить в скромной квартире дачника, вторую – в просторном доме успешного и богатого человека.

Картина предназначена богатому, значит, стоит уйму денег.

Если вы испытываете затруднения с тем, что именно рисовать, используйте сюжеты и символы, притягательные для людей, которые стремятся к успеху. Пляжи, виллы, автомобили, красивые женщины, старинные улочки, летние кафе, пейзажи городов мира... Ваши работы с такими образами:

- оцениваются зрителями как более дорогие;
- притягивают заинтересованную платежеспособную аудиторию;
- за них люди психологически УЖЕ готовы платить.

Совет опытного мастера: когда за дорогую и желанную вещь человек готов отдать много денег, эту же свою готовность он переносит и на ее изображение. Может заплатить не только за коллекционное вино, но и за картину, на которой оно изображено. Не только за «Бентли», но и за фотографию этого автомобиля.

Как преподнести вещь с помощью фотографии?

Сфотографируйте свою работу, добавив нужные аксессуары (рис. 23). Так вы можете повысить ее ценность в глазах зрителей и подчеркнуть качество.



Рис. 23. Здесь к шифоновому платку добавлены дорогие «статусные» вещи – кожаные перчатки и нитка жемчуга. Автор Ева Шадрина

Цену создают сопутствующие детали

Детали упаковки – это авторская профессионально выполненная бирка, необычная упаковка, подарочный пакет из крафт-бумаги, листовка с советами по уходу за вещью, вложенная в покупку визитка мастера.

Эти мелочи важны потому, что не только приближают вещь к брендовой, но и показывают, насколько серьезно мастер относится к своей работе.

Упаковка должна соответствовать содержанию

Несоответствие упаковки и содержания удешевляет работу.

Например, упаковка сувенирного мыла Iphone должна по возможности повторять упаковку Iphone. Это черный картон, черная бумага, серебряная лента. Тогда подарок будет выглядеть по-настоящему дорого.

Практический совет: моделируйте чужую профессиональную упаковку косметики, вина, дорогих подарков, электроники, шоколада. Отмечайте используемые цвета, мотивы, материалы, творчески перерабатывайте и применяйте (рис. 24-26).



Рис. 24. Эта скромная коробка выглядит особенно милой благодаря веточке лаванды



Рис. 25. Две разные по фактуре ленты превращают обычную упаковку в изысканную



Рис. 26. Упаковка не обязательно должна быть дорогой, чтобы эффектно выглядеть. Лучше подчеркнуть ее рукотворность

Упаковка как способ запомниться

Придумайте фирменный знак, которым вы будете отмечать все свои работы. Штрих, по которому вас будут узнавать.

Вот уже несколько лет как я взяла себе за правило поздравлять покупателя с приобретением вещи на упаковочной бумаге, в

которую я ее заворачиваю. Обычно я пишу несколько теплых слов и рисую мой фирменный знак – распускающийся цветок лотоса. С такой заготовленной заранее упаковкой все получается очень быстро.

Разворачивая мою упаковку, покупатель получает неожиданное поздравление и наверняка запоминает меня.

Анна Иванова, сувениры ручной работы, участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.

Создали дорогую вещь? Самое время ее дорого продать.

Три причины повысить цену работы

Причина 1. Слишком низкая цена ставит под сомнение квалификацию мастера и обесценивает работу в глазах покупателя.

Далеко не все покупатели ищут самые дешевые вещи. Большому числу людей важно соотношение качество-цена и для многих адекватно высокая цена является показателем качества, а слишком низкая вызывает такие же сомнения, как и слишком высокая.

«Почему мастер продает работы так дешево? У него некачественные материалы? Он новичок? Ему недостает опыта? Он не уверен в своей квалификации?»

Причина 2. Те покупатели, которые ищут самую низкую цену, обычно самые проблемные клиенты.

Если покупателю дорого купить работу за 5000 р., то ему будет дорого и за 3000 р., и за 1000 р. Он не купит и за 100 р. Отваливается, и не жалко.

Причина 3. Всегда найдется мастер, который будет согласен сделать похожую работу дешевле.

Потому что он меньше себя ценит, потому что ему очень нужны деньги, потому что он живет в регионе, где зарплаты в разы меньше, потому что он использует не столь качественные материалы, потому что он еще только начинает... Не важно почему, но практически всегда найдется человек, согласный выполнить эту же работу дешевле.

Если вы сделаете ставку на дешевизну работы и начнете конкурировать с мастерами, обращая внимание покупателей на свои

самые низкие цены, вам придется бесконечно снижать их, чтобы выиграть эту борьбу.

Не говорит ли это о том, что снижение цены – путь к финансовому неуспеху?

Какую ставить цену и чем руководствоваться?

В первую очередь, ожиданиями рынка. Любая работа стоит ровно столько, сколько люди готовы за нее заплатить.

Обойдите своих конкурентов и их магазины в Интернете и поставьте свою цену выше средней. Вы притягиваете тех людей, которым важно в первую очередь качество, а не цена, и для которых высокая цена – показатель качества изделия. Конечно же, сделайте все, чтобы на практике оправдать их ожидания.

Мы оцениваем свой труд настолько, насколько оцениваем себя. Если повышение цены дается вам нелегко и вас посещают мысли, что надо бы еще потренироваться, что вы еще не мастер, а так, новичок, что не имеете права на это, воспринимайте мой совет как упражнение по развитию уверенности в себе.

Повысьте цену и проверьте прибыль. Может быть, что количество заказов сократится, но общая выручка вырастет. Тогда вы все равно в выигрыше, потому что не тратите время на общение с покупателем и пересылку.

Что делать с вопросом «Почему за углом дешевле»?

Поскольку практически всегда будут мастера, согласные сделать ту же работу дешевле, такой вопрос от покупателя вполне возможен. Это не должно смущать вас, заставляя чувствовать себя виноватым, сбивать с пути, а тем более побуждать снизить цену.

Практический совет: заготовьте себе речевку, которая указывает на отличие вас от «конкурентов за углом». Она не должна быть длинной, но она должна быть понятной и выгодной покупателю. Цель – не оправдаться, и даже не быть правдивым, и не рассказать о своих заслугах, но дать несколькими словами понять покупателю, что вы стопроцентно уверены в качестве своих товаров и ваша цена полностью справедлива и оправдана.

При обосновании цены сделайте ставку:

- на качество материалов:

«Понимаете, я врач и использую только французские масла при изготовлении кремов, а что используют за углом – мне неизвестно»;

- на собственную квалификацию:

«Я делаю все вещи вручную по авторским эскизам, а там может быть штамповка» (рис. 27, 28);

- на сложную технологию:

«Все мои изделия проходят обжиг в условиях, которые не воспроизвести при отсутствии дорогого оборудования, поэтому вы вряд ли найдете второе такое же»;

- на наглядность:

«Посмотрите сами: ровные швы, везде подкладка, только натуральная кожа, никакой синтетики».



Рис. 27. Необходимо показать на фотографиях разные ракурсы. Мастерская Pеекаваg



Рис. 28. Демонстрация деталей крупным планом позволяет показать качество вашей работы. Мастерская Pеекаваg

Почему так дешево?

Иногда мастер приходит к решению снизить цены, чтобы быстрее продавать свои изделия большему количеству покупателей. Приходится обосновывать и это, потому что низкая цена также подозрительна, как и излишне высокая, и может быть воспринята как признак ухудшения качества.

Наилучший вариант – ответить, что вы сейчас работаете над новой коллекцией и хотите скорей продать существующую, чтобы освободить место для будущих вещей, поэтому старая продается по сниженным ценам.

Обоснование цены для покупателя и для вас – разные вещи

Для вас важны усилия, временные затраты, ваша квалификация. Покупателю – то, что он за эти деньги получит, его польза, его выгода.

Если бы я написала в аннотации книги, что потратила на нее почти год работы, тысячи часов, литры чернил и стопки бумаги, помогло бы мне это ее продать? Конечно, нет. Это все важно для меня, но не имеет ни малейшего значения для моего читателя.

Вывод: давая обоснование цены, акцентируйте внимание на выгодах покупателя, а не своих трудозатратах и усилиях.

Не измеряйте свою цену за работу в зависимости от своих временных затрат

Вы не рабочий у конвейера и не швея на фабрике. В ручной работе ценится оригинальная идея, дизайн, авторская техника, талант мастера, которые не измеряются человеко-часами.

Пример. Все прекрасно знают, что Армани не шьет сам свои костюмы, за него это делают рабочие на фабрике. Но это не мешает ему более чем успешно и дорого их продавать. Потому что ценится **авторская разработка, а не само исполнение и временные затраты.** Рутинную работу можно поручить людям с более низкой квалификацией.

А главное, покупателю совершенно не важно, неделю вы потратили или несколько месяцев. Его выгода – получение готовой работы – неизменна.

Как подтолкнуть к покупке, не снижая цену?

Метод 1. Покажите покупателю ярко и наглядно желаемую картину.

«Теплые вязаные шапочки для детей – ваш малыш сможет с радостью штурмовать зимние крепости, кидаться снежками, бегать с вами по зимнему парку, кататься с гор. Будьте спокойны – он не замерзнет даже в самую ненастную погоду».

Метод 2. Покажите, сколько человек потратит, пытаясь решить проблему другим способом.

«Украшения интерьера – вы могли бы потратить несколько дней на поход по магазинам в поисках необычной и запоминающейся вещи, которой точно еще нет у вашей подруги, и все равно не найти желаемого».

Метод 3. Акцентируйте внимание на экономии, сравнивая с более дорогими вариантами решения проблемы.

«Свечи ручной работы – абсолютно доступная ароматерапия у себя дома» (рис. 29).

Обратите внимание: не принижайте себя, сравнивая свои работы с заведомо худшими вариантами. Например, не стоит писать, что ваши вещи, в отличие от китайской штамповки, уникальны, индивидуальны, неповторимы. Лучше сравните их со сколь угодно качественными, но типовыми изделиями.



Рис. 29. Успокаивающая свеча ручной работы – доступная ароматерапия у себя дома. Автор Оксана Владарская

Сила спецпредложений

Люди не любят покупать дешевые вещи. Люди любят покупать дорогие вещи дешево.

Гораздо выгоднее и полезнее для собственной репутации держать цены высокими, но сильно снижать их на короткое время, по особым случаям или для особенных покупателей.

Например, на часть ассортимента всегда действует сезонная скидка, есть особые условия для новых покупателей, в честь дня рождения, при большом заказе и т. п.

Экспресс-консультация

– До недавних пор я делала недорогие украшения, но теперь хочу выйти в более дорогой сегмент. Как мне притянуть этих людей, чтобы они обратили внимание именно на мой магазин?

– Начните с того, что, используя более дорогие материалы и качественное исполнение, адресуйте свои изделия именно таким людям.

Сравните описания:

- комплект для офиса;
- комплект для деловых совещаний.

В первом случае в голове рисуется образ офисного раба, секретарши, клерка, во втором – достаточно влиятельной женщины для того, чтобы участвовать в деловых совещаниях.

Задания

1. Зайдите на www.colourlovers.com/palettes и выберите все сочетания цветов, которые покажутся вам дорогими. Воплотите их в своих работах.

2. Заготовьте себе речевку, которая будет указывать на выгоду покупателя и на отличие вас от конкурентов.

3. Повысьте цены и проверьте прибыль.

Бонусы к книге

Хотите научиться преподносить свою работу дорого в Интернете? Советы, как сфотографировать и привлекательно описать свою работу для успешной продажи через Интернет, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 5. Начинаем активные продажи в Интернете. «Ярмарка мастеров» и другие порталы

«Ярмарка мастеров» (сайт www.livemaster.ru) – самый известный и посещаемый российский портал для встречи мастеров и покупателей. Есть крайне урезанный бесплатный аккаунт и вполне приемлемые по цене платные аккаунты.

Нужен ли мастеру псевдоним?

Я обеими руками за использование настоящей фамилии. Этим вы показываете, что уверены в качестве работ и отвечаете своим добрым именем. Если фамилия слишком распространенная и вас можно перепутать с другими мастерами, можно взять псевдоним, но он должен звучать как фамилия, а не как ник или логин.

Что выбрать в качестве аватара?

На аватаре обязательно должно быть ваше лицо, но не как на паспорт, а приветливое и, желательно, творчески снятое. Это не должен быть предмет, иллюстрация или логотип.

Любая попытка быть анонимным воспринимается как желание что-то скрыть. Может быть, мастер прячется от гнева покупателей под новым именем.

Кроме того, это естественное желание всех людей – видеть, к кому они обращаются и кто будет делать для них работу.

Зачем нужен баннер?

Баннер на «Ярмарке мастеров» – узкое горизонтальное изображение, которое вы создаете сами на свое усмотрение и размещаете над каталогом. Это аналог вывески уличного магазина. Дает ответ на вопрос покупателя: «Что здесь есть для меня?», позволяет быстро опознать мастера при повторном поиске, выделяет магазин среди сотен похожих.

Семь рекомендаций мастеру на «Ярмарке мастеров»

1. Новый посетитель должен за три секунды понять, что он может найти в вашем магазине и какую пользу получить.

2. «Рада приветствовать всех заглянувших в мой магазин» – как часто эта фраза встречается и как мало она сообщает покупателям! Она не говорит ни о чем.

Обращайтесь к своим самым перспективным и постоянным покупателям (целевой аудитории). Игнорируйте остальных. Например, если вы делаете озорные украшения, которые чаще всего покупают студентки и молодые девушки, не пишите, что покупатель здесь найдет украшения для всех и на любой случай в надежде, что купит кто-нибудь еще. Не притянется никто.

3. Пишите четко, для кого и чего предназначен ваш магазин.

4. Сделайте акцент на проблеме покупателя, решение которой вы предлагаете, или на его желаниях. Задайте вопрос, на который он с высокой долей вероятности ответит «да».

5. «Хотите получить неповторимое украшение под свое любимое платье, которого не будет больше ни у кого на свете?» (Украшения под конкретный наряд по пожеланиям заказчика.)

Предложите свое решение, написав, что именно вы сделаете.

Задействуйте убойное предложение, которое не даст уйти новым посетителям. «Не уходите с пустыми руками, вас ждет подарок». И ссылка на подробные условия акции в своем блоге на «Ярмарке».

6. Пошагово награждайте за бОльшую покупку.

7. Расскажите о себе. Покупателю важно, кто именно будет делать для него работу. Творческая биография есть у каждого мастера. Если у вас художественное и профильное образование, если вы обучаете своему творчеству, если публикуетесь в журналах, пишите об этом обязательно – это повышает ваш статус эксперта.

Награды и победы в выставках, подробное описание заслуг стоит указать отдельным постом в блоге и дать на него ссылку в описании.

Как категорически не должен выглядеть рассказ о себе

«Я обычный человек, работаю на обычной работе, в свободное время делаю разные штуки». Вы – это особый творческий мир. Вы –

необычный, увлекающийся и притягательный человек, не такой, как ваши покупатели. Должна быть своя история успеха.

Если вы начинающий, не пишите: «Работаю только в такой-то технике, потому что другую еще не освоила». Пусть это останется вашей тайной. Пишите: «Работаю только в такой технике, потому что она моя любимая, я от нее в восторге».

Мои работы скажут за меня

Не скажут, потому что:

- потрогать и рассмотреть их вблизи нельзя;
- других не менее искусных мастеров более чем достаточно;
- фотография искажает восприятие работ;
- умолчать о своих заслугах – все равно что не иметь их вовсе.

Мастер, который не стесняясь хвалит себя, производит впечатление уверенного профессионала, который знает себе цену.

Советы по оформлению витрины магазина

1. Сортируйте работы в общем каталоге так, чтобы образовались горизонтальные ряды одинаковых товаров. Например, будет ряд бус, ряд браслетов, ряд колец, ряд серег и снова ряд браслетов. В таком случае не создается ощущения хаоса, и новый покупатель еще на первой странице видит, что именно здесь представлено, а дальше уже выбирает желаемую категорию и смотрит ее подробнее.

2. Когда новый покупатель с помощью поиска находит описание вашей работы, часто он не понимает, что попал в магазин мастера и может по ссылкам увидеть другие его работы. Не найдя сразу то, что ищет, он нажимает кнопку «Назад» и попадает в общий список результатов поиска, к вашим конкурентам. Чтобы такого не происходило, в конце каждого описания добавьте: «Другие подобные работы можно видеть по ссылке» (ссылка на коллекцию подобных работ).

3. Добавьте ссылку на дополняющие покупку работы, которые могут заинтересовать этого покупателя. Например, к шапочке предложите шарф и перчатки.

Совет опытного мастера: покупатели воспринимают магазин мастера вовсе не так, как он сам. Если для него само собой разумеется, что тапочки можно сделать другого размера или цвета, то для покупателя отсутствие нужного цвета и размера говорит о том, что этот магазин для него бесполезен (рис. 30). В каждое описание добавляйте, что возможно изготовление в другом цвете, размере, материалах, а лучше имейте фотографии других вариантов.



Рис. 30. Для покупателя неочевидно, что эти тапочки он может получить в другом цвете и размере. Автор Наталья Наумова

Будьте дружелюбны к новичкам

Всегда были, есть и будут новые посетители, которым непонятно, как именно сделать заказ, как оплатить покупку, как снимать мерки, как оставить отзыв. Составьте для них отдельную памятку, где подробно опишите часто возникающие у покупателей затруднения и то, как их преодолеть.

Особенность интернет-магазина – стремление сэкономить на доставке

В ассортименте нужно иметь достаточно товаров, которые могут заинтересовать одного покупателя, чтобы стоимость доставки была для него незначительной. Доставка должна составлять одну пятую –

одну десятую от стоимости покупки, тогда она воспринимается как незаметная и оправданная трата.

Предлагайте бесплатную доставку при большом заказе. Стремление покупателей сэкономить и нежелание платить за воздух (услуги почты) существенно увеличат вашу прибыль.

То, как написано, куда важнее того, что написано

Разные слова, несущие одинаковую информацию, оказывают совершенно разное воздействие.

Я добавила всего два (!) слова в описание магазина на «Ярмарке мастеров», и продажи ускорились сразу же, время размышления «купить – не купить» сократилось, процент положительных решений намного выше!

У меня были слова: «бесплатная доставка!», добавила: «спешите воспользоваться!».

Вообще-то доставка у меня уже год бесплатная и не собиралась меняться, но эти два слова ускоряют процесс размышлений В РАЗЫ!

Nadia Ardis, именные этикетки, участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.

Как придумать привлекательное описание изделия?

Специально для тех, у кого трудности с составлением описания и кто не имеет никакого желания выжимать из себя красоты.

Часты споры среди мастеров: каким должно быть описание: поэтичным, художественным, конкретным, романтичным?

Правильный ответ такой: все зависит от того, для кого ваш текст предназначен. Вспомните, кому вы адресуете свою вещь.

Используйте образы, важные для вашего покупателя, и упоминайте значимые для него выгоды.

Вместо того чтобы подробно описывать материалы, напишите, как он может эту вещь использовать и что получит в результате приобретения.

Пять секретов составления привлекательных описаний

Используйте все сразу, комбинируйте по желанию или задействуйте каждый по отдельности.

1. *Вплетите мечту покупателя в свое описание.* О чем мечтает ваш покупатель? Девушки мечтают встретить настоящую любовь, молодые мамы – вырастить здорового и умного ребенка, домохозяйки – создать уют в доме и сделать его притягательным для мужа, для гостей.

«Это легкое платье словно создано для свиданий и беззаботных прогулок с любимым человеком». Такое описание притянет романтично настроенных девушек и женщин, потому что оно рисует перед глазами привлекательную для них картину.

2. *Вещь не для всех.* «Эта шкатулка поможет сберечь самое ценное. Она чудесно подойдет для хранения семейных фотографий, дорогих сердцу мелочей, любовных писем». Любовные письма есть не у всех женщин, но только у тех, которые любят и любимы. Вы адресуете вещь особенным женщинам и еще более тем, кто хочет такими стать.

3. *Позвольте покупателю мысленно примерить вашу вещь.* Задействуйте эпитеты, которые описывают тактильные ощущения. Тяжелые, гладкие камни, прохладный шелк, мягкая шероховатая кожа...

Опишите, с чем именно хорошо сочетать вашу вещь: «Солнечный этнический комплект для жарких дней хорошо сочетается с простым хлопковым или льняным платьем» (рис. 31). Тогда читатели, у которых есть подобное платье, мысленно примерят это украшение и захотят его сильнее.

4. *Похвалите покупателя, который выбирает вашу работу.* Этот прием повсеместно используется в рекламе. Например, реклама духов крайне редко хвалит сами духи, зато превозносит их обладательницу – красивую, эффектную, обворожительную женщину.

«Одежда для смелых, решительных, знающих себе цену и не боящихся быть в центре внимания».

«Аксессуары для самых нежных и романтических, утонченных барышень».

5. *Персонализируйте вещи, рассказав про них интересную историю.* Опишите, как именно вы создавали эту вещь, сделав акцент

не на технических подробностях, но на своих переживаниях.



Рис. 31. Позвольте читателям мысленно примерить это украшение и почувствовать себя его обладателем. Автор Юлия Козлова

Этим приемом часто пользуются модельеры, дизайнеры и парфюмеры, когда хотят подчеркнуть, что их вещи являются авторскими, а не штампуются на фабриках.

Я творил эту вещь под впечатлением от посещения Парижа, родной деревни, покорения горы Эверест...

Маркетинговая задача

Перед мастером стоит цель: описать комплект посуды ручной работы так, чтобы его захотелось купить.

Вначале определяем самых перспективных покупателей такой посуды – обычно это женщины, которые счастливо обзавелись семьей и любят поддерживать уют в доме. У многих из них есть своя дача или по крайней мере мечта о ней.

Затем адресуем свое описание именно им. Например, такое: «Организуйте семейное чаепитие на летней террасе и наслаждайтесь непринужденным общением, свежим воздухом, пением птиц и цветущими деревьями» (рис. 32).



Рис. 32. Такая натуральная посуда как нельзя лучше подходит для теплых встреч на природе

Чит-код для создания описаний

Самый легкий способ составить эффективное продающее описание – проанализировать существующие отзывы. Лучше всего свои или хотя бы у конкурентов. Не думайте за покупателей, вы не знаете, что для них важно, лучше их самих.

Если покупатели часто упоминают одно и то же качество ваших вещей, не говорит ли это о том, что именно оно является ключевым и важным для них при принятии решения о покупке?

Используйте в своих описаниях именно те слова и выражения, которые употребляют ваши покупатели. Вы говорите на их языке, понимаете их и апеллируете к реальным мотивам.

Например, вам часто попадаются подобные отзывы от покупателей: «Вот что мне нравится, так это то, что мыло не просто хорошо пахнет и выглядит, но еще и реально пенится и не расплзается в мыльнице. А состав вообще замечательный, натуральный».

Его очень просто переделать в описание, которое будет акцентировать внимание именно на том, что важно для большинства покупателей: «Ищете мыло, которое не просто хорошо пахнет, но и отлично пенится и не расплзается в мыльнице? Вам важен не только эффектный внешний вид, но и полностью натуральный состав? Доступный способ устроить маленький спа-салон в собственной ванне!»

Особенность чтения текста с экрана

Текст на экране люди не читают, а сканируют. Останавливая свое внимание на важных для них словах, а именно:

- адресности. Невестам, домохозяйкам, студенткам. Романтичным, спортивным, артистичным натурам;
- выгоде и способах применения. Что они получат, купив вещь, как и для чего ее используют;
- интересных историях и запоминающихся деталях. Например, запоминается факт, что работа была сделана по мотивам старинных французских гравюр;
- бонусах, особых условиях и скидках.

Поэтому форматировать текст нужно свободнее, чем описание, предназначенное для печати. Отбивать каждый абзац двумя интервалами и выделять главные мысли.

Зачем сочинять описания, их все равно никто не читает?

Да, действительно, есть люди, которые только смотрят фотографии. Есть и те, кому важен текст. Нужно охватить все категории.

Большой плюс в том, что научившись составлять описания для «Ярмарки мастеров», потом их же вы сможете использовать во всех своих рекламных материалах, в печатных листовках.

Будьте уверены, текст на бумаге люди читают вовсе не так, как на экране, – гораздо внимательнее, с куда большим почтением и доверием к написанному.

Описания нужны также для продвижения работы в результатах поиска. Обязательно включайте в свои описания ключевые слова.

Ключевые слова

Ключевые слова – те, которые вводят посетители «Ярмарки мастеров» в строке поиска. Например, «колье из жемчуга» или «колье жемчуг». По ним осуществляется вывод результатов. Если вы указали недостаточно ключевых слов, многие потенциальные покупатели вас просто не найдут в каталоге среди конкурентов.

Упомяните не только то, что именно вы предлагаете, в какой технике, из каких материалов, но и для какой цели. Не просто кольцо, украшение, жемчуг, но подарок девушке, подарок женщине, праздничное кольцо.

Хотите научиться правильно подбирать ключевые слова? Еще раз рекомендую сервис wordstat.yandex.ru, который позволяет анализировать самые популярные запросы покупателей.

Как придумать привлекательное название изделия?

Составляйте такие названия, чтобы рисовалась живая и привлекательная картинка в мозгу: медовый месяц, бразильский карнавал, тропический остров...

Обратите внимание: для «Ярмарки мастеров» и аналогичных интернет-порталов название работы должно быть не столько красивым, сколько полезным для поисковой машины, поэтому приходится жертвовать красотой во имя результата.

В название нужно добавлять ключевые слова, по которым покупатели ищут вашу работу. Не «бразильский карнавал», но «юбка бразильский карнавал», а лучше «шелковая юбка бразильский карнавал».

В названии можно указать, что нечто подобное можно сделать на заказ. Например, у вас есть детская сумочка с персонажем любимого мультфильма. Ее название «Сумка детская Винни-Пух (персонажи на заказ из любых сказок)» звучит непривлекательно, зато оно полезно и существенно увеличит количество обращений.

Мыслите штампами!

Совет, который прозвучит странно, но вполне оправдан для «Ярмарки мастеров». Особенность этого портала – возможность создавать тематические коллекции из работ других авторов, подбирая их по цвету, стилю, сезону, настроению. Если вашу работу другой мастер добавил в свою коллекцию, шансы на ее просмотр, а значит и на покупку, существенно увеличиваются.

Существуют устойчивый набор коллекций. Чаще всего они состояются по сезонам, сочетаниям цветов, стилям, ассоциациям.

Например, работа под названием «Колье „Тропический остров“» имеет все шансы попасть в чужую пляжную коллекцию к отпуску. Конечно, одного названия мало, нужна еще привлекательная фотография, которая ассоциируется с пляжем, отдыхом и отпуском.

Секреты эффектных фотографий

Аксиома: мастеру нужно делать качественные снимки. Не важно, обращаясь к помощи друзей, нанимая профессионального фотографа или оттачивая навыки съемки самостоятельно. С некачественными и любительскими снимками о продажах через Интернет можно забыть. Отнеситесь к собственному обучению или оплате труда фотографа как к инвестиции в свой будущий финансовый успех.

Советы начинающему фотографу

1. Используйте рассеянный свет, который не дает лишних теней. Если у вас нет специального оборудования, подойдет съемка у большого окна в пасмурный день.

2. Вам пригодится простое и недорогое устройство для предметной съемки – световой бокс. При желании его можно изготовить самостоятельно.

3. Делайте больше попыток, чем нужно. Из получившихся кадров отберите несколько крупных планов, несколько общих снимков и несколько снимков с деталями. Вы иллюстрируете как общий вид, так и характерные особенности вещи.

4. Если вы снимаете одежду на людях, изучайте и копируйте позы профессиональных моделей из гляцевых журналов и каталогов: они делают все для того, чтобы эффектно подать рекламируемую вещь.

5. Лучше использовать RAW-формат, который позволяет гибко редактировать финальное изображение и дает больше контроля над яркостью и насыщенностью.

6. Избегайте рамок, виньеток и явной постобработки изображений – они дешевают любую фотографию.

7. Черный фон подойдет для ярких и блестящих объектов.

8. Белый фон хотя и считается идеальным для предметной съемки, часто проигрывает множеству разноцветных фотографий-конкурентов. Если ваши вещи на белом фоне получаются блеклыми, лучше делать

«атмосферные» снимки, используя подходящие аксессуары (рис. 33–36).

«Атмосферные снимки» передают не только достоинства изделия, но и настроение от работы. Задействованы интересные дополнительные детали и фактурные ткани.



Рис. 33. Воздушная белая ткань выглядит намного интереснее, чем белая бумага. Автор Зоя Большакова



Рис. 34. Винтажность этой броши подчеркивают потертая книга, привядшие розы и старинная ложка. Автор Мария Милицкова



Рис. 35. Нейтральные по цвету ткань и камень выделяет яркий цвет кулона. Автор Наталья Горковенко



Рис. 36. Фон здесь не менее красив, чем само украшение. Автор Юлия Козлова

Особенности фотографирования работ для «Ярмарки мастеров»

Все фотографии на «Ярмарке мастеров» зритель вначале видит в виде маленьких квадратных превью, а потом кликает на самые интересные кадры. Поэтому композицию заглавной фотографии нужно по возможности вписывать в квадрат. Она должна быть самой заметной, эффектной и яркой.

Обработывая заглавную фотографию, обязательно смотрите, какой она получается у вас на превью в микромасштабе. Иногда необычное

кадрирование может сделать ее гораздо интересней.

Покупателю, который откроет описание работы, нужно дать несколько дополнительных фотографий в разном масштабе и различных ракурсах.

Что включить в дополнительные фотографии?

1. Фотографируйте мелкие детали крупным планом (изнанка, швы, крепление). Вы наглядно демонстрируете качество своей работы и позволяете зрителю убедиться в нем самостоятельно.

2. Фотографируйте фрагменты, которые часто рассматривает покупатель, – обычно это застежка, фурнитура, подкладка.

3. Если вы предлагаете упаковку в подарок / за оплату, приложите ее фотографию.

4. Если по фотографии сложно определить размер работы и ее деталей (украшения, мягкие игрушки, шкатулки), положите рядом эталон – предмет, размер которого очевиден. Обычно в качестве эталона используются спичечный коробок, монета, денежная купюра – в зависимости от величины изделия.

Соблюдайте один стиль во всем магазине

Помните, что ваши фотографии все вместе образуют витрину магазина, которая воспринимается как единый объект. Решите для себя, какое настроение, освещение, ракурс вы будете использовать, чтобы каждая следующая работа смотрелась органичным продолжением предыдущей.

Правильный выбор места съемки

Секрет рекламщиков: используйте для съемок места, в которых хочет оказаться ваш покупатель.

Эти места должны быть привлекательны для вашей целевой аудитории: *стог сена, цветущий луг, поле одуванчиков для любителей натуральной одежды; дорогой ресторан, ночной клуб, летнее кафе для поклонниц городских джунглей и вечерних нарядов.*

Зритель хочет оказаться на месте модели простейшим образом – купив вот это самое.

Варианты:

- цветущий луг;
- кованая скамейка;
- живописная улочка с цветущими деревьями;
- зимний парк;
- крыша дома;
- старинная парадная лестница.

По этой же самой причине любая съемка у подъезда, а уж тем более в типовой квартире, на фоне домашнего ковра убивают всю ценность вещи, творческую волшебную ауру, которой обладает ручная работа.

Обратите внимание: использование идеализированного образа представителя целевой аудитории притягивает именно ее.

Фотография ухоженной мамы с ребенком притянет именно мам с детьми. Фотография преуспевающей бизнес-леди – девушек, которые мечтают о карьере. И оставит равнодушными остальных.

Совет опытного мастера: если на фотографии представлен единственный экземпляр изделия, модели нельзя прислоняться к деревьям, ложиться даже на самую чистую траву, играть с собакой... В противном случае первая ассоциация, которая возникает у зрителя: мне предлагают купить ношеную, нечистую вещь.

Фотография как способ продать больше

Фотографируйте несколько вещей, если они хорошо смотрятся в группе. И предлагайте их как по умолчанию верный вариант использования.

На руке модели несколько модных браслетов, на полке несколько горящих свечей, коробочек, сувениров.

Воздействуем не словами, но образами. Такой метод ношения, постановки, использования запоминается не просто как рекомендуемый, но и как единственно возможный (рис. 37–39).



Рис. 37. Целая коллекция дополняющих друг друга предметов украшает это окно



Рис. 38. Привлекательная модель носит сразу несколько цепочек



Рис. 39. Две свечи выглядят лучше, чем одна

Сто человек не могут ошибаться – собираем отзывы покупателей

Собирайте отзывы, потому что это социальное доказательство востребованности мастера. Большое их количество убеждает нового покупателя в том, что обратиться именно к этому мастеру – правильное решение, ведь сто человек не могут ошибаться.

Имейте в виду: просто так, если все хорошо, покупатель оставлять отзывы не любит – нужно напрягаться, придумывать. Зато если он недоволен, будьте уверены – негативный отзыв вы точно получите. Поэтому на каждый негативный отзыв мы должны иметь десять позитивных.

Как стимулировать людей оставлять вам отзывы?

Добавьте после каждого оповещения об отправке заказа фразу: «Буду благодарна за отзыв, который поможет новым покупателям принять верное решение о покупке».

Проведите лотерею с призом для таких клиентов.

Предложите каждому оставившему отзыв скидку на следующую (не текущую) покупку. Вы ничего не теряете в деньгах, зато получаете от всех откликнувшихся новый заказ.

Как увеличить число своих подписчиков?

Проводите выгодные акции с очень коротким сроком действия. Тогда не успевшие на текущую акцию будут добавлять ваш магазин к себе в круг, чтобы не пропустить следующие.

Сила блога на «Ярмарке»

Многие мастера никак не используют свой блог, потому что не понимают, что именно туда нужно писать и зачем вообще это делать. Ниже вы найдете советы о том, как успешно и много продавать через личные блоги.

С равным успехом эти принципы ведения блога можно применить и на «Ярмарке мастеров», увеличивая свой авторитет, репутацию, количество заказов и покупателей.

Другие перспективные порталы для продажи

своих работ

Российские:

- in-dee.ru – сайт хорош по функционалу, но пока не очень посещаем;

- uniqhand.ru – перспективный сайт с партнерской программой;

- www.mega-grad.ru – несмотря на несовременный дизайн, этот портал популярен и среди мастеров, и среди покупателей.

Иностранные:

- etsy.com – пожалуй, самый известный среди мастеров сайт для продажи работ.

Экспресс-консультация

– Как сократить число неоплаченных заявок? Часто сталкиваюсь с неприятной ситуацией, когда после выражения восторга и явного желания купить человек просто исчезает.

– Простой, но эффективный метод: в самом начале переписки вместо «спасибо за Вашу заявку» пишите «спасибо за Ваше решение». Люди боятся показаться непоследовательными, необязательными, и количество «пропаданий» во втором случае в разы меньше. Ведь они не просто сделали заявку, но уже приняли решение.

Задание

Заведите себе аккаунт на «Ярмарке мастеров», если у вас его еще нет. Начните осваивать другие, не столь известные, но перспективные порталы.

Бонусы к книге

Большой список порталов для продажи вещей ручной работы, редких и популярных, российских и иностранных, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 6. Продажи через личные блоги

Блог – разновидность сайта. Он неформален, персонализирован – явно видно, что его ведет конкретный человек. Блог предполагает возможность комментирования читателями. И в этом активном участии его главная ценность для автора.

Блог для очень многих – замена телевизора. Люди стали меньше смотреть телевизор? Вовсе нет, просто сейчас его заменили блоги и социальные сети.

Какую площадку выбрать для ведения блога?

Из бесплатных я рекомендую площадку www.livejournal.com – сама активно пользуюсь и веду там блог.

Чек-лист для старта. В вашем свежесозданном блоге:

- информация о том, для кого предназначен этот журнал и что здесь есть полезного для читателей, закреплена наверху;
- там же четко написано, кто вы, чем занимаетесь, что именно предлагаете и как это заказать;
- есть ссылка на другие магазины и ресурсы, где вас можно найти и купить что-то еще;
- есть удобная навигация. Можно посмотреть доступные для продажи изделия и работы, которые вы делаете на заказ;
- в профиле размещена самая важная информация о вас.

Как раскручивать блог?

Обязательное условие: быть реально полезным и интересным людям. Им должно быть выгодно стать вашими читателями. Если вы только продаете, но не приносите пользу, и блог сам по себе неинтересен, то читать его люди не будут, как бы активно вы его ни рекламировали.

1. Проводите вирусные акции и конкурсы с условием «сделай перепост».

2. После каждого поста прикрепите линейку с кнопками социальных сетей.

3. В своем профиле напишите ключевые слова, по которым вас будут находить пользователи.

Пишите в популярные тематические сообщества

Посты в тематические сообщества – лучший способ набрать первоначальный авторитет и популярность.

Через поиск по интересам можно обнаружить море тематических сообществ, посвященных, например, декупажу, росписи, батику, сборке украшений.

Различают информационные и продающие сообщества.

В *информационных сообществах* ничего продавать и рекламировать нельзя, но это хороший источник получения новых читателей, способ познакомиться с единомышленниками, найти партнеров для проекта, обменяться опытом, учиться новому вместе.

В активном информационном сообществе много обратной связи.

handmade-biz.livejournal.com – информационное сообщество, созданное специально для мастеров-бизнесменов. Здесь вы найдете советы опытных мастеров о том, где искать покупателей, как быстро раскрутить свой магазин, как увеличить продажи.

В *продающих сообществах* можно и нужно продавать свои работы.

Обычно читателей блога трудно раскатать до первой покупки. Они могут читать ваш блог месяцами, а то и годами, прежде чем решатся на первый заказ.

Ценность продающих сообществ в том, что привычка покупать у их читателей уже сформирована. В них много активных участников, которые здесь именно с целью купить что-то интересное.

Публикации в продающие сообщества приносят вам активных покупателей и готовых купить читателей.

Как легче всего пройти модерацию?

Внимательно прочитайте правила публикации и следуйте им. В разных сообществах они различны.

Смоделируйте чей-то чужой уже опубликованный пост. Сделайте себе то же самое по образцу: заголовок, размер фотографий, ссылки, описание.

Публикуя пост с фотографией, дайте несколько ракурсов, покажите реальный размер работы и то, как она будет выглядеть при применении (рис. 40, 41).



Рис. 40. Брошь ручной работы крупным планом



Рис. 41. Эта же брошь при применении. Автор Мария Милицкова

Вначале наполните свой блог

Перед тем как опубликовать пост в сообщество, позаботьтесь о том, чтобы ваш журнал не был пустым. Потому что:

- некоторые сообщества просто запрещают публикации с пустых журналов;

- многим читателям понравится работа, и они захотят узнать больше об авторе. Если у вас в журнале так же интересно, шансы на то, что вещь купят, заметно выше.

Что конкретно писать в своем блоге?

Моделируйте популярные журналы. Главная цель этих изданий – продать рекламируемые вещи, но их покупают и читают с большим интересом.

1. Пишите о модных тенденциях, актуальных цветах и материалах, в первую очередь о тех, которые используются в ваших работах. Выделяйте тренды и открытия года.

2. Давайте реально полезные советы, например как украсить квартиру к празднику (керамическая флористика), как навести порядок в доме (корзинки и шкатулки), как весело провести время с ребенком (развивающие игрушки), как ухаживать за кожей (мыло и кремы ручной работы), как подготовиться к выпускному балу (вечерние платья), используя вещи, которые вы предлагаете.

3. Расскажите о том, о чем часто спрашивают вас покупатели. Как использовать, как хранить, как ухаживать за вещью. С чем сочетать, куда вешать и как носить.

4. Пишите на смежные темы, которые могут быть им интересны. Добавьте историю создания конкретной вещи, интересные факты, которые связаны с вашим творчеством.

5. Приглашайте экспертов. Если вы шьете одежду, то можно опубликовать интервью со стилистом или имиджмейкером. Если делаете вещи для интерьера – с декоратором. Экспертам это интересно, потому что в своем блоге вы даете на них ссылку, увеличивая тем самым их популярность.

Добавьте побольше личного

Ценность блога для многих читателей в том, что его ведет творческая интересная личность в реальном времени и можно каждый день следить, что нового случилось у автора.

Рассказывайте о том, что интересного у вас произошло, о своих путешествиях, творческих победах, участии в выставках и мастер-

классах. Можно писать о мероприятиях и событиях города, которые имеют отношение и к вашему творчеству.

Притягательность фотографий

Пост с фотографией всегда привлекает повышенное внимание. Проиллюстрируйте этапы создания работы. Снимайте учеников и довольных покупателей. Фотографируйте свои находки, идеи, интересные места: все пойдет в дело.

Кому я все это расскажу?

Если вас терзают подобные сомнения, просто начните писать. Этот же самый контент можно потом использовать в группе в соцсети, в статьях, рекламных и обучающих материалах. Помните, что даже самый знаменитый писатель когда-то не имел ни одного читателя.

Сила вирусных постов

Это посты, которые люди находят не просто интересными, но и достойными распространения. Они добровольно делятся ими друг с другом, увеличивая тем самым вашу популярность.

Люди обычно утаскивают в свои журналы то, что:

- поднимает их читателям настроение. Прикольные истории, смешные картинки, анекдоты;
- мотивирует на успех и удачу. Особенно хорошо растаскиваются аналогии, метафоры, притчи, высказывания умных людей;
- легко читается и любопытно для большинства. Все в духе «Это интересно...» и «А знаете ли вы, что...»;
- воспринимается как тест. «Вы настоящая леди, если...» – дальше идут признаки леди.

Также люди с удовольствием делятся друг с другом короткими поучительными рассказами, яркими фотографиями необычных мест или вещей.

Вирусные лотереи и конкурсы

Это акции, в качестве непрямого условия участия в которых выступает необходимость поделиться постом со своими друзьями. Для

хорошей вирусной лотереи необходимы:

- хотя бы несколько десятков активных читателей для начала раскрутки;

- привлекательный для большинства, неспецифический приз, который будет разыгран среди всех принявших участие. Например, детские пинетки в качестве приза – плохая идея, потому что число читателей с маленькими детьми очень мало по сравнению с общим числом читателей. А вот кулон, шарф, сувенир подойдут гораздо лучше. Старайтесь выбирать такой приз, который будет хорош в качестве подарка;

- какое-либо легко выполнимое условие участия. Например, нужно написать, почему читатель хочет выиграть эту вещь;

- требование поделиться этим постом с друзьями.

Пример вирусного конкурса

Публикуете в блоге несколько фотографий работ с призывом: сделайте перепост этой акции, напишите, что именно вам нравится и почему. Случайным образом определяется победитель, который получает желаемую вещь в подарок (рис. 42, 43).



Рис. 42. Валяная сумка – пример функционального, привлекательного для большинства читателей приза. Автор Зоя Большакова



Рис. 43. Каждый участник не просто выбирает самую понравившуюся вещь, но и пишет, почему он ее хочет получить и как будет использовать. Автор Зоя Большакова

После объявления результатов конкурса объявите для всех принявших в нем участие утешительный приз – можно купить работу со скидкой только три дня. Если не поставить дедлайн, то люди будут думать бесконечно долго.

Практический совет: попросите участника конкурса написать, с чем он будет сочетать эту вещь, куда в ней пойдет (куда поставит, повесит). Тогда читатели представят себя ее обладателями и нарисуют перед глазами заманчивую картинку. После этого отказаться от нее будет куда сложнее.

После того как у вашего блога наберется хотя бы сотня читателей, можно творить по-настоящему интересные вещи.

Боремся с конкурентами

Задействуйте технику «Обучение в свою пользу»

Пишете пост с полезными советами, как отличить некачественную вещь:

- настоящую натуральную косметику от суррогата;
- правильно сваленный шарф от халтуры;
- профессиональный декупаж, роспись, вышивку, батик от любительской поделки;
- качественную кожаную сумку от некачественной.

На что покупателю стоит обратить внимание, какие мелочи выдают фальшивку, какие материалы использовать и т. п.

Обратите внимание: вы пишете чистую правду, но после прочтения такого поста вероятность ухода клиентов к конкурентам существенно снижается. Ведь покупатель теперь не знает, пройдет ли конкурент эту проверку.

Естественно, такой прием можно взять на вооружение и использовать гораздо шире: в листовках и рекламных буклетах, на ярмарках, в личном общении.

Задействуйте технику «Неоспоримое преимущество»

Здесь вы говорите не о своем превосходстве над конкурентами, но о неоспоримых преимуществах ваших вещей по отношению к аналогам.

Например, производители вин часто размещают в журналах информационно-рекламные статьи: почему вино полезнее соков из пакетов. Производители соков могут опубликовать серию статей: почему соки полезнее лимонадов.

Обратите внимание: вашими конкурентами являются не только мастера, которые делают то же самое, но и те, кто производит схожие товары. Если вы расписываете шелковые шарфы в технике батик, ваши конкуренты – это и те, кто предлагает хлопковые шарфы, валяные летние палантины, вязаные легкие шарфики.

Пишите обо всех возможных преимуществах шелка. Шелк – мягкий, женственный, сексуальный материал. В отличие от синтетики и хлопка (поставьте те варианты, которые могли бы выбрать ваши покупатели) он всегда выглядит дорого, прекрасно драпируется, благороден.

Если же предлагаете платки из хлопка, сделайте акцент на преимуществах этого материала. Он дышащий, очень ноский, прекрасно сочетается с повседневным стилем, экологичный.

Изучаем потребности покупателей и создаем их мечту

Устройте опрос среди своих покупателей «Почему они выбирают именно вас, не магазин, не конкурентов». Люди напишут вам реальные причины, которые заставляют их совершать покупку у вас, и именно их слова вы потом используете во всех своих рекламных текстах.

Кроме того, вы можете наткнуться на перспективную незанятую конкурентами нишу.

Если читатели напишут, что они выбирают ваш текстиль потому, что магазинная синтетика вызывает у них аллергию, это повод задуматься о новой коллекции низкоаллергенного текстиля для дома.

Если вы обнаружите, что ваши бусины люди используют как фишки для настольной игры, почему бы не заняться коллекционными настольными играми ручной работы. Донельзя актуальное веяние в противовес компьютерным играм.

Какие еще опросы можно проводить?

- «Какой вещи вам не хватает?» Способ определить желания покупателей и предложить это раньше конкурентов.

- «Чем еще я могу быть полезным для вас?» Может быть, есть работа или услуга, за которую ваши покупатели с удовольствием платили бы больше.

- «Предложите свою идею и обретете ее в реализованном виде». Вы получите море актуальных идей и реальных желаний людей. Останется только воплотить самое интересное.

Приучаем покупать больше

Рано или поздно мастер сталкивается с проблемой, когда покупатель больше не нуждается в его вещах.

«И рад бы купить вашу работу, но мне больше не нужно, у меня уже есть, даже несколько».

Традиционное решение проблемы – поиск новых клиентов – вовсе не является оптимальным. Потому что гораздо проще продать что-то уже существующему покупателю, чем уговорить сделать первую покупку нового.

Перед мастером стоит задача – дать понять покупателю:

- его вещи можно использовать чаще и активней;
- вариантов применения гораздо больше, чем кажется.

Метод 1. Ссылаемся на авторитеты.

Расскажите историю о том, как вещи, подобные вашей, используют люди, которые являются авторитетами для ваших покупателей.

Поведайте о том, что Софи Лорен настолько любит платки, что у нее есть целая коллекция всевозможных платков, палантинов и шалей, добавьте ее фотографию, цитату звезды к месту – и вы получите новые заказы от покупателей, которые до сего момента были уверены, что одного платка им более чем достаточно.

Можно писать про коллекции сумок или обуви, про любовь к куклам или талисманам, про увлечение вязанием или росписью. Многие люди обожествляют знаменитостей и неосознанно копируют их привычки, пытаясь тем самым скопировать их успех.

Это интересно: если ваши покупатели следят за модой, напишите о том, что предпочитает француженка.

Метод 2. Задействуем тенденции моды.

Эти тенденции – ваш лучший друг, потому что они всегда меняются таким образом, чтобы побудить покупать больше и обновлять гардероб чаще.

Пример использования тенденций себе на пользу: «в этом сезоне особенно актуальны массивные украшения. Сочетать их лучше с тем-то и тем-то. Вы можете заказать украшения в моем магазине по ссылке».

Метод 3. Даем полезные советы.

Цель – показать, что возможностей использования вашей вещи значительно больше, чем предполагал покупатель. Плетеные корзины подойдут не только для собирания грибов, но и для хранения рукоделия, летних вещей, журналов, посуды, для сбора яблок. Это способ украсить свой дачный дом и навести в нем порядок.

Работа с возражениями

У большинства посетителей есть возражения и вопросы, которые мешают им совершить покупку у вас. Это нормально, такие возражения нужно осознанно собирать и с ними работать.

На самые частые вопросы покупателей:

- почему вы не можете сделать второе такое же?
- как обращаться с купленной вещью?

– есть ли гарантия возврата?
нужно написать в своем блоге разъяснительный пост.

А с чем я буду это носить?

Это одно из распространенных возражений, которое мешает покупателю совершить покупку интересной одежды или необычного аксессуара. Будьте наглядны и предложите ему варианты.

Если вы хотите показать своему читателю, что ваша вещь отлично впишется в его гардероб, без затрат на фотосессию, воспользуйтесь готовыми фотографиями модной одежды. Для этого рекомендую известный модницам сервис polyvore.com. На нем можно составлять сеты из вещей, комбинировать их по своему вкусу, чтобы создавать модные образы (рис. 44). Составьте несколько сетов в разных стилях, добавьте фотографию своей вещи и рекомендуйте такой комплект читателям.



Рис. 44. Благодаря такой фотографии покупатель понимает, с чем носят это ожерелье, но делать полноценную фотосессию с моделью и аксессуарами – дорогое удовольствие

Превращайте недостатки в достоинства

- Это непрактично, – говорят посетители.
- Да, это непрактично, и это чудесно! – отвечаете вы. – Долой все немаркое, серое, ноское, подходящее ко всему. Да здравствуют непрактичные, легкомысленные и жизнерадостные вещи!
- Это будет использоваться раз в полгода.

– Именно так, и этот особенный день запомнится надолго, станет праздником!

Экспресс-консультация

– Хочу понять, каково оптимальное соотношение продающих и информационных постов, чтобы мне и продавать, и не выглядеть навязчивым.

– Есть опробованная формула:

- треть продающих постов. Включают фотографию работы, цену, описание, призыв купить;
- треть личного. Переживания, процесс создания вещи, наблюдения, мысли. Нужны для того, чтобы персонализировать работы, показать себя интересным и творческим человеком;
- треть полезных и интересных вашим покупателям, в том числе вирусных постов.

Задание

Создайте свой блог в сервисе livejournal.com. Найдите подходящие тематические сообщества. Напишите план на месяц (что конкретно вы будете делать для раскрутки блога) и следуйте ему.

Бонусы к книге

Список перспективных для мастера сообществ, в которых можно продавать свои работы, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 7. Продажи через социальные сети

Своя группа в соцсети обеспечивает мастеру популярность и возможность быстро информировать людей о новинках и акциях.

Рассмотрим создание группы на примере сети ВКонтакте (vk.com) как самой популярной в России. Принципы создания группы в Фейсбуке те же.

Чтобы создать группу, достаточно следовать инструкциям сайта vk.com.

Как оформить группу

В верхнем посте должны быть закреплены:

- информация о том, что новый посетитель может здесь найти;
- ссылки на альбомы с готовыми работами, которые можно купить прямо сейчас;
- сведения, как сделать и оплатить заказ;
- ответы на самые часто задаваемые вопросы;
- крайне желательно: отзывы, на которые покупателей нужно дополнительно мотивировать.

Способ мотивации: предложите скидку, подарок со следующей покупкой в обмен на отзыв.

Попросите прислать фотографию заказчика с вашей работой.

Фотографии довольных покупателей с работами мастера – лучшее социальное доказательство его востребованности. Когда их накопится много, нужно будет создать отдельный альбом.

Что писать в своей группе?

Как и в блогах, здесь нельзя только продавать, нужно быть полезным.

Все методы, которые применяются при ведении блога, подойдут и в соцсетях. Но контент нужно максимально облегчить, оставить самое легкое для восприятия и наглядное.

Потому что группу люди не читают, но просматривают, останавливаясь взглядом на фотографиях, юморе, цитатах, советах.

Самый большой вирусный потенциал у постов, которые включают:

- яркие фотографии;
- пошаговые наглядные простые мастер-классы;
- цитаты умных людей с фотографией;
- фото с модных показов;
- мотивирующие посты в стиле «Как стать счастливее»;
- рассказы о гениальных творцах и творениях;
- все прикольное и смешное.

Любой объемный материал нужно структурировать, оставив самое интересное, например «Десять фактов о...».

Как часто нужно писать

В идеале должно выходить 2–3 поста в день, чтобы группа не утонула в лавине каждодневно обновляющейся информации. Прикрепите таймер к посту, чтобы зарядить контент на пару недель вперед.

Сила видеоконтента

Есть люди, которые воспринимают только текст, есть те, которые предпочитают видео. Последнее хорошо тем, что вы перестаете быть анонимом в глазах читателей, становитесь реальной личностью, с которой они почти знакомы и которой доверяют все больше.

Снимайте себя на выставке, ваших довольных учеников и процесс преподавания, свое состояние творчества. Может, у вас получится рассказ об интересном месте, наблюдение, совет зрителям.

Видеоотзывы: если вы общаетесь с покупателем лично, предложите записать видеоотзыв (понадобится обычный фотоаппарат или даже телефон). Согласятся не все, но даже трех отзывов будет достаточно – ведь они обладают самой большой силой убеждения. Зрители видят, что отзывы дает реальный человек.

Подсказка: подберите за объектом съемки интересный фон, чтобы ролик захотелось посмотреть еще на превью (кафе, студия, цветущий луг). Во всяком случае, должна быть не белая стена и не обои.

Как определить вирусный потенциал видео?

Люди будут делиться видео друг с другом, если оно:

- прикольное;
- снято в необычном месте;
- снято как бы скрытой камерой.

Например, ролик, где вы в студии расписываете что-то интересное, а потом пробегающий мимо ребенок эту красоту портит, имеет все шансы стать вирусным.

Обучающее видео. Хороший прием для привлечения учеников и покупателей – научить их делать что-то простое бесплатно. Посоветую ресурс, который предназначен специально для публикации видеомастер-классов – skillopedia.ru.

Важно: не забудьте в конце ролика дать ссылку на свою группу или сайт!

Как раскручивать свою группу?

Вначале необходимо найти по поиску все группы со схожей тематикой. Что еще интересно вашим покупателям, кроме вашего творчества? Декорирование дома, тенденции моды, ландшафтный дизайн, уход за собой – это зависит от того, что именно вы предлагаете людям. Включите группы своих не прямых конкурентов (например, вы делаете сумки, конкуренты – обувь).

Обратите внимание, насколько активны читатели в этой группе – может быть, она большая, но активность в ней низкая.

Затем нужно списаться с администрацией самых перспективных из них. Для небольших групп предложите взаимобмен постами – вы публикуете информацию о них, они о вас.

В больших группах можно давать платную рекламу – в каждой условия вам скажет администратор.

Раскрутка средствами читателей

Это лайки и «расскажи друзьям». Как стимулировать лайки? Например:

- вирусным контентом. Если вы публикуете достаточно интересный контент, читатели сами будут лайкать;
- прямыми призывами, лотереями и конкурсами. Нажми лайк, выполни условия и прими участие в розыгрыше. Условия лотерей, конкурсов, акций должны быть проще, чем в блогах;
- несложными заданиями. «Проверьте, вы настоящая икона стиля? Если да, жмите лайк»;
- вопросами, тестами. «Тест на креативное (нестандартное, творческое) мышление». Если справились, жмите лайк.

Лайк в данном случае – показатель стильности, креативности, ума, таланта человека. Поэтому такие посты набирают большое количество лайков.

Чит-код: изучаете чужие группы сходной тематики и моделируете чужой пост, который набрал больше всего лайков.

Интересное про лайки

1. Посты с прикрепленной фотографией всегда набирают больше лайков.

2. Посты со смайликами получают больше откликов читателей – комментариев, лайков, перепостов.

3. Посты с явными призывами лайкнуть, перепостить, прокомментировать вызывают ответную реакцию.

Конкурсы и акции в группах должны быть гораздо проще, чем конкурсы в блогах.

Хорошо подойдут посты с просьбой придумать заголовок, название вещи, подпись к фотографии, закончить фразу. Они набирают много откликов и способствуют раскрутке группы (рис. 45).



Рис. 45. Такое фото имеет все шансы набрать много лайков: оно милое и смешное, им хочется поделиться с друзьями. Вирусный компонент можно усилить, предложив участникам группы придумать забавную подпись к фото

Что делать, если вы не хотите заниматься раскруткой своей группы?

Посоветую сайт assistor.ru. Своего администратора я нашла именно там. Преимущество: его создатели готовят администраторов соцсетей, поэтому можно за символические деньги нанять себе ученика курсов,

проверить работоспособность и перспективность группы и, если понравится, продолжить сотрудничество.

Экспресс-консультация

– Моя группа уже довольно большая и активная, но заказов в ней пока очень мало. Что я делаю не так?

– Люди в соцсети ведут себя совсем не так, как в продающих сообществах. Они могут активно комментировать и лайкать, но вяло покупать. Это происходит потому, что цели посетителей различны: в соцсеть люди приходят не за покупками, а за интересной информацией. Не удивляйтесь, если с нескольких сотен участников вы получите всего десяток заказов. Это нормально, это надо учитывать.

Задание

Создайте свою группу Вконтакте и оформите ее. Найдите десять подходящих групп со схожей тематикой через поиск и начинайте фазу раскрутки.

Для опытных мастеров: поручите работу над своей группой наемному администратору, освободив время для творческих подвигов.

Бонусы к книге

Хотите сделать свою группу популярней, сэкономив на раскрутке? Принципы создания вирусных постов, которые участники вашей группы будут распространять сами, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 8. Успешные продажи на выставках-ярмарках

Вы не задумывались, почему одну и ту же ярмарку один мастер называет лучшей в жизни, а другой – провальной? Подготовьтесь к ярмарке заранее, чтобы она окупила себя многократно.

Маленькие секреты хорошей подготовки

1. Возьмите свою скатерть или подходящую ткань, лучше однотонную. Обычно предлагаются готовые чехлы, но они одинаковые и невыразительные, могут ухудшить восприятие работ. Такая скатерть должна прикрывать ножки стола, чтобы сумки, коробки, все то, что вы принесли на ярмарку, было скрыто от глаз посетителей.

2. Если вы продаете украшения, подумайте об освещении. Соответственно возьмите с собой дополнительные лампы и удлинитель.

3. Всегда должны быть разменные деньги для сдачи, калькулятор.

4. Если вы продаете украшения или аксессуары, то нужно принести большое зеркало, если одежду, то лучше всего взять специальное зеркало, которое стройнит. Если вы продаете мыло, запаситесь одноразовыми салфетками, чтобы вытереть руки.

5. Возьмите еду, чтобы перекусить, но не жуйте на людях!

6. Лучше одеться чуть ярче, чем основная масса посетителей. Если вы продаете одежду или украшения, наденьте их на себя и покажите товар лицом. Хороший вариант – заказать себе фирменную футболку или фартук с логотипом мастера. Иногда организаторы выдвигают свои требования к одежде, например быть в костюме вроде карнавального.

Сила портфолио на ярмарке

Далеко не все люди будут задавать мастеру вопросы, если их что-то заинтересует. Портфолио – ваш альбом с работами и пояснениями – хороший способ для посетителя, не привлекая внимания, узнать больше об изделиях, других товарах, самом мастере. Оно позволяет рассказать о тех вещах, которые вы не принесли на ярмарку.

На первых страницах обязательно поместите рассказ о себе и своих заслугах – этим вы повышаете доверие: люди покупают не у анонима, но у того, о ком они что-то знают. Снабдите фотографии изделий ценой и пометкой, что подобную вещь можно сделать на заказ.

Расставляем работы на стенде

Работы на любой вкус и кошелек

У каждого покупателя, который пришел на ярмарку, свои цели. Есть те, кто ищет самое дешевое как сувенир на память. Есть покупатели, целенаправленно оставляющие довольно много денег на ярмарках. Есть те, кто присматривает что-то необычное в подарок. Есть требовательные кандидаты на эксклюзив.

Вывод: для каждого из них у вас должно найтись что-то свое. Цены на выбор для всех посетителей.

Отбирайте максимально беспроблемные варианты: нечто, что уже покупают у вас охотно и много. То, что проверено и востребовано. Ведь ваша главная цель – продать, а не показать, как много вы умеете.

Оптимально, когда на столе мастера представлены:

1) дорогие товары для ценителей и требовательных покупателей. Пара таких продаж уже может окупить ярмарку;

2) товары «эксклюзив». Нужны не для продажи, а для самопрезентации. Продаются нечасто или не продаются вообще, но позиционируют вас как дорогого мастера и притягивают людей. А главное, что на их фоне все другие изделия выглядят вовсе не дорогими;

3) дешевые товары-визитки на сувениры;

4) ходовые товары, на которых вы получаете основную прибыль;

5) несколько новинок для тестирования спроса.

При экспонировании работ нужно располагать их вертикально, по максимуму используя небольшое пространство арендованного стола (рис. 46).



Рис. 46. Вариант размещения небольших вещей одного размера

Обычно товары, расположенные ближе всего к продавцу, рассматривают меньше всего – здесь дело в психологическом барьере.

Недавно участвовала в двухдневной выставке. В первый день стойка с эльфийскими кулонами стояла рядом со мной – ее почти не рассматривали. Во второй день я перевесила их на крутящуюся стойку и поставила на другой конец стола – и их стали покупать.

Ольга Калинина, ковка, участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.

Очень хорошо иметь корзиночку для того, чтобы посетители могли «покопаться» в распродажных мелочах: она притягивает людей, а значит, стимулирует социальную активность около стенда. К оживленным стендам посетители подходят куда чаще, чем к малопосещаемым.

Как грамотно оформить и сопроводить свои товары?

Запаситесь красивой упаковкой, листовками, визитками и бирками. Бирка и упаковка нужны для того, чтобы придать изделиям фирменный профессиональный вид (рис. 47–50).



Рис. 47. Круглая бирка в форме цветка практически универсальна. Мастерская Скрап-Штамп



Рис. 48. Оригинальные бирки с фигурной высечкой, через которую видна контрастная нижняя часть. Мастерская Скрап-Штамп



Рис. 49. На обратной стороне бирки предусмотрено место для надписей. Мастерская Скрап-Штамп



Рис. 50. Бирки-сердечки идеальны для оформления подарков влюбленным. Мастерская Скрап-Штамп

В каждую покупку вкладывайте свою визитку и листовку.

Обязательно пишите цену изделий, которые представлены на обозрение. Не заставляйте покупателя смущаться, осматривать вещь самому и спрашивать о цене. Большинство просто уйдет без покупки туда, где не нужно строить догадок. Если вы хотите оставить за собой возможность гибко менять цену к концу дня, запаситесь графитной доской с мелом и напишите все цены на ней.

Сделайте свой бейдж адресным

Написать на нем свое имя и специализацию необходимо, но недостаточно, ведь ваша цель – извлечь из ярмарки максимум. Хотите найти учеников? Напишите на своем бейдже «Обучаю лепке с нуля до результата». Нужные люди будут сами подходить и задавать вопросы, особенно если керамика на вашем столе впечатляет.

Давно мечтаете найти компаньона, но не хотите навязываться людям и искать его сами? Вам поможет надпись «Ищу партнера-ювелира для выгодного сотрудничества».

Нестандартные приемы привлечения внимания на ярмарке

1. Используйте силу современной техники.

Поставьте на стол жидкокристаллический монитор или ноутбук с вдохновляющим роликом по вашему виду творчества. Его даже не требуется снимать самому, хотя если есть собственный ролик, это замечательно.

Например, если вы продаете ювелирные украшения со стеклом, то подойдет познавательный обучающий фильм типа «Тайны муранского стекла» в стиле канала Discovery.

2. Стимулируйте необычную социальную активность около стенда.

К примеру, повесьте большой лист ватмана с надписью «Не нашли нужного вам товара? Оставьте свою заявку на продукцию». Лучше чтобы лист не был девственно чистым – несколько заявок можно написать заранее самостоятельно. Люди не любят быть первыми, но когда видят, что несколько человек уже отметились, охотно принимают участие в мероприятии.

Кроме того, необычное и привлекающее внимание движение возле вашего стенда – это еще и бесплатное маркетинговое исследование. Часто повторяющиеся заявки – сигнал к тому, что вы нашли перспективную незанятую нишу: спрос покупателей есть, а предложения нет. Это поможет понять, чего людям не хватает, и предложить им это самое раньше конкурентов.

3. Используйте силу фотографий и отзывов как социальное доказательство.

Тот же лист ватмана с прикрепленными к нему отзывами и фотографиями довольных покупателей в авторских изделиях привлекает внимание и работает как свидетельство вашей востребованности и успешности. Вам доверяет столько людей – значит и я, новый покупатель, могу довериться.

4. Предложите людям сфотографироваться на фоне вашего стенда.

Убойный прием рекламщиков, который мог появиться только в наше время.

Для того чтобы это сделать, у вас должен быть какой-то специально заготовленный костюм, наряд, прикольный аксессуар.

Пример: шапочка с забавными ушками, народный русский костюм, балетная пачка, волосы феи или головной убор индейца. Нечто, что люди с удовольствием примерят на себя – «посмотреть, как я выгляжу». Желательно, чтобы это нечто перекликалось с вашим видом творчества.

Что делает современный человек после того, как сфотографируется? Правильно, выложит свое прикольное фото в соцсеть. Вместе с вашим логотипом и названием на стенде.

Также на подобных ярмарках часто можно увидеть, как детям разрисовывают лица и отпускают довольных девчонок-мальчишек к родителям. Упуская при этом очень просто реализуемую возможность бесплатного пиара – предложить сфотографировать ребенка с мастером на фоне стенда.

5. Предлагайте подарки просто так.

На стол можно поставить небольшую тарелочку с конфетками и предлагать их покупателям, пока они рассматривают ваш товар. Часто, получив даже такой небольшой подарок, посетители чувствуют себя

обязанными ответить на любезность мастера и что-то купить. Вспомните, как вы сами испытываете неловкость, когда вам неожиданно дарят подарок, на который вы не можете ответить тем же.

Сладости помогают завязать разговор: «здравствуйте, возьмите конфетку», а также привлечь внимание и поднять настроение скучающим мужьям и детям, пока мама что-то выбирает.

6. *Позволяйте людям подглядывать за процессом творчества.*

Особенно это подойдет мастерам, которые проводят мастер-классы: вы привлечете внимание потенциальных учеников (рис. 51).



Рис. 51. Горшок – 10 р., посмотреть, как его лепят, – 100 р., слепить самому – 1000 р.

Не рекомендуется утыкаться в планшет, книгу, ноутбук или мобильный телефон. Займитесь чем-нибудь творческим. Можно, например, рисовать эскизы будущих работ – это примагничивает посетителей, ведь большинство людей обожествляет рисующего человека.

Повышаем свою прибыль на ярмарке

Товар на сдачу

Как бы мастер ни старался запастись мелкими деньгами, практически всегда будет ситуация, когда ему не найти размена. Сделайте цену на мелкие товары-визитки круглой – 100 или 200 р., тогда ими можно будет расплачиваться и предлагать взять пару на сдачу.

Совет. Хорошо, если дополняющие друг друга товары вместе образуют круглую сумму (например, кольцо 1600 р., серьги 400 р.). Так покупателю психологически легче согласиться купить весь комплект, а вам – проще предложить ему увеличить покупку: «вот вы покупаете кольцо, так возьмите для полного комплекта еще и серьги на сдачу, это как раз получатся ваши 2000 р.».

Используйте технику овеществления бонусов

Если человек совершил у вас покупку на 3000 р., вы выписываете ему красивый чек на сумму 300 р. с адресом своего магазина. Эти деньги можно потратить только у вас в течение ограниченного времени.

Продавайте подарочную упаковку как отдельную услугу

По умолчанию товар запаковывается в умеренно привлекательную упаковочную бумагу, чтобы его можно было донести до дома. Но многие покупатели приобретают на ярмарке что-то в подарок и были бы очень рады довести процесс его выбора до конца – все уже сделано, осталось подарить.

Желательно, чтобы такая упаковка была невоспроизводима в других местах – в салонах цветов, подарков, потому что те же самые деньги покупатель оставит там. Например, вы используете обычную подарочную бумагу, но при этом у вас собственная печать, штамп, бирка, лента, роспись мастера, что-то еще, что делает вашу упаковку особенной (рис. 52).



Рис. 52. Пример невозпроизводимости упаковки: украсив даже самый обычный сверток собственной печатью, вы сделаете ее неповторимой

Предлагайте мастер-классы в коробке

На ярмарку многие люди приходят с тайной надеждой научиться делать так же. Не обманывайте их ожиданий. Предлагайте комплект «Купи и сделай дома»: пошаговое руководство, авторский эскиз, инструкцию, материалы для творчества, листовку с предложением полных курсов. Для успешной реализации таких мастер-классов нужно выставить на продажу профессионально выполненные образцы того, что покупатель получит в результате, которые должны стоить дороже мастер-класса в коробке.

Если на вкладываемых при покупке листовках вы напечатаете простой и полезный новичку мастер-класс с контактами своей студии, то увеличите количество учеников. Важно, чтобы по этому мастер-классу человек смог реально добиться результатов. «Ура, у меня что-то получается!» Тогда, начав творить, он увлекается и хочет получить новую информацию и инструкции у автора, посетив полноценный мастер-класс.

Продавайте эффектные полуфабрикаты для творчества

Это может быть коробка с бусинами собственного производства, подвесками, запчастями для создания своих работ (рис. 53).

Можно провести мастер-класс на ярмарке с призывом «Вы платите только за материалы» и предложением записаться на полный курс обучения.



Рис. 53. Можно продавать не только готовые украшения, но и детали для них

Скрытые возможности партнерства

Часто мастера ограничивают свое партнерство тем, что арендуют один стенд на двоих. Однако возможны и другие варианты.

При каждой покупке на ярмарке выдавайте покупателю купон на скидку 10% у ваших партнеров. Ваши партнеры делают то же самое для вас. Таким образом, вы приводите покупателей друг к другу.

Здесь важны два момента.

1. Партнеры должны предлагать товары, дополняющие ваши. Если вы продаете палантины-шарфы-шали, то дополняющим товаром будет брошь – держатель для шарфа. Если вы делаете украшения, то дополняющим товаром может быть красивая шкатулка, необычная коробочка, а может, держатель для украшений.

2. Поставьте четкое ограничение действия предложения (скидка действует только на ярмарке).

Главный совет напоследок

Вы пришли сюда продать свои работы – помните об этом.

Вы приветливы, доброжелательны, улыбаетесь. Если с кем-то из покупателей это получается плохо, представляйте перед глазами пустой стол и гору денег в кошельке.

Экспресс-консультация

– Хочу сделать не просто красивую, но и эффективную листовку для ярмарки. Что на ней лучше написать?

– Используйте цепляющий заголовок («подарки не для всех» лучше, чем «подарки для всех»). Соедините любопытство и выгоду в одном заголовке – и вы не ошибетесь.

Отвечайте в тексте на вопрос, какую пользу люди получают, но не на вопрос, что вы предлагаете.

Добавьте бонус за быстрое реагирование (скидку, подарок), ограничение срока действия предложения и призыв: «Закажите сейчас».

И обязательно проверьте, чтобы в листовке было явно указано, что именно покупателю нужно сделать (зайти на сайт, в группу, позвонить, прийти в магазин) для покупки ваших вещей.

Задание

Наметьте для себя ближайшую городскую ярмарку и начните готовиться к ней. Если вы раньше в ней не участвовали, вашей первой победой станет сам факт участия.

Бонусы к книге

Нужна качественная полиграфия к выставке или открытию магазина? Подсказки мастеру, как можно быстро получить эффектные рекламные листовки, не выходя из дома, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.



Часть 2

Специально для опытных мастеров

Глава 9. Бренд. Популярность. Репутация

Если вы опытный мастер, то наверняка задумывались: чтобы стать дорогим мастером, мало делать свою работу хорошо и очень хорошо. Нужно уметь выделиться из большинства, быть заметным, осознанно работать над репутацией, чтобы в дальнейшем она работала на вас.

Как создается коммерчески успешный бренд?

Начинаем не с разработки фирменного стиля или персонажа. Не со своих желаний и предпочтений. Начинаем с исследования рынка.

У разработки бренда много общего с процессом позиционирования, которым мы занимались в начале книги, потому что любой бренд создается для конкретных, реальных, уже существующих людей.

Шаг 1. Определите своих покупателей. Людей со схожими интересами, ценностями, взглядами, привычками, времяпрепровождением и т. п.

Например, это люди искусства, культурные и рафинированные, романтичные барышни (рис. 54).



Рис. 54. Вначале определяется желаемый покупатель, потом создается вещь специально для него

Обратите внимание: бренд создается не как «вау-супер-продукт», который рекламируется всем-всем-всем, но вначале определяется целевая аудитория и люди со схожей потребностью и проблемой (выглядеть романтичными, небанальными, ретро-рафинированными, культурными, разборчивыми, образованными, но при этом не синими чулками, и не тратить на поддержание стиля целое состояние). И затем создается продукт специально для них.

Шаг 2. Определите, какими мотивами они руководствуются при покупке.

Может быть, ваши покупатели – люди совсем разных возрастов и профессий, но их объединяет что-то одно:

- стремление к натуральным материалам и природе;
- чувство юмора и внутренняя легкость, беззаботность;
- тяга к экспериментам и эпатажу;
- уверенность в собственной красоте и умение пользоваться женскими чарами;
- страсть к свободе и независимости, жажда успеха и процветания.

Шаг 3. Выделите такие моменты, выберите то, что максимально созвучно вам самим. И сделайте это ценностями своего бренда.

Ценности Yves Saint Laurent: жажда жизни и наслаждение каждым моментом, бунтарский дух и неприятие компромиссов, стремление к свободе, роскошь быть непохожим на других, энергия, парадоксы и контрасты.

Пример: вы делаете лаконичные, дорогие украшения, которые идеально подходят к деловой одежде. Вначале адресуем их не всем-всем-всем, но нужному сегменту: стильной бизнес-леди.

Ее ценности: жажда успеха и процветания, независимость и вера в себя. Она хочет иметь не просто вещи, но вещи для независимых женщин, которые не боятся успеха.

Поддержите эти ценности слоганом, типажом и позой моделей на фотографиях, характерной упаковкой, отразите в описаниях изделий, в названиях коллекций.

Результат: вы притянете к себе нужного покупателя – бизнес-леди, но еще более – тех, кто хочет таковыми стать, – девушек, которые трудятся в офисе.

Позиционирование бренда Escada: для женщины, которой нужна элегантность. Она не боится ярких контрастов и броских деталей. Женщина Escada хочет быть безупречной в любой ситуации и выглядеть женственно, элегантно и красиво. Она любит яркие цвета, принты и ценит высокое качество и идеальный крой. Она ведет активный образ жизни и ей нужен универсальный гардероб.

Обратите внимание – Escada, как и любой успешный бренд, притягивает только нужный сегмент – женщин, которым нужна броская элегантность, и игнорирует остальных.

Похож ли ваш покупатель на вас?

Я не раз слышала от мастеров, которые выполняли это задание, что получившиеся портреты своих покупателей похожи на них самих. Мастер и покупатель притягиваются друг к другу. Если вы – яркий, целеустремленный, уверенный в себе человек, то, скорей всего, создаете именно такие вещи и притягиваете к себе таких же покупателей.

Сделайте акцент на том, что ваши вещи – специально для таких людей.

Наделяем свои вещи тайным смыслом

Бренд – квинтэссенция нематериальной ценности в глазах покупателя, дополнительный тайный смысл, который люди покупают в нагрузку к вещи.

Создайте свою красивую легенду

Расскажите, как вы начинали и как всегда мечтали заниматься этим. Какие трудности преодолели и как стали тем, кем являетесь. Людей притягивает успех, поэтому у вас должна быть история успеха. Будьте немного фанатичным в глазах окружающих. Вы творите потому, что не можете не творить, но не потому, что вам крайне нужны деньги.

Напишите, во что вы верите и для кого творите

Бессмысленно только декларировать свои ценности. Необходимо верить в них. В женскую красоту и силу, в магию, любовь и гармонию в мире – выберите что-то, более созвучное вам. Вы притянете людей, которые разделяют ваше мнение.

Напишите, кто вас вдохновляет на творчество. Опишите свою музу – женщину (или мужчину), для которых вам сильнее всего хочется творить. Этот образ – идеализированный портрет ваших покупателей, такой, какими они мечтают стать.

Рассказывайте о своих лучших покупателях

Возьмите у них интервью, фотографируйте их, пишите в своем блоге. Каких успехов они добились, как интересна их жизнь. Например, если это молодые мамы, то сильнее всего их притянет рассказ о том, что ваши покупательницы – успешные и интересные ухоженные мамы, у которых есть время и на ребенка, и на собственное дело, и на мужа. Люди подсознательно стремятся купить успех и обладать теми же вещами, что и объект их восхищения.

Напишите явно, кому ваши вещи не предназначены

Вещи не для всех. Не для обычных людей. Не для серых мышек. Не для тех, кто привык идти в толпе. Только для ярких натур. Да, вы оттолкнете одних, но тем сильнее притянете нужных, целевых.

Подобным образом поступал великий Ив Сен-Лоран, когда говорил: «Мои платья рассчитаны на женщин, которые могут позволить себе путешествовать с сорока чемоданами».

Самый главный секрет

Будьте абсолютно уверены в том, что вы создаете шедевры и классные вещи

Искренне восхищайтесь своими вещами. Раздувайтесь от гордости, когда говорите о них. Тогда вы эту уверенность передадите покупателям. Гордость – символ уверенности в своем таланте, качестве, ценности. Скромность – символ неуверенности.

Это состояние, которого невозможно достичь вдруг. До него нужно дорасти.

Очень важно полюбить то, что вы делаете. Если вы считаете свое занятие мелким и недостойным, стыдитесь его, оглядываетесь на критические замечания и советы окружающих «займись лучше серьезным делом», то отпугиваете покупателей своей неуверенностью.

Популярность – основа доверия

Почему мастеру важно быть популярным, даже если ему этого совсем не хочется? Дело в том, что известность – ключ к доверию покупателей. Люди начинают доверять тем, кого они часто видят, тем, кто на слуху, тем, про кого они уже что-то знают. «Да, я что-то про него слышал, значит, могу доверять».

Мелькайте!

Самый простой и доступный мастеру способ – мелькать в Интернете. Контента должно быть много – на сайте, в блоге, в соцсети. Отнеситесь к постам как к утренней гимнастике: встал – написал полезный и интересный читателям пост. В Livejournal существует кнопка «Отложить запись». Вконтакте с этой целью к записи можно прикрепить таймер.

Напишите контент хоть на месяц вперед и наслаждайтесь отдыхом или творчеством. А ваши читатели будут уверены, что вы прилежно пишете для них каждый день.

Еще один способ раскрутки

Областные телевизионные каналы, равно как и набирающие популярность интернет-каналы, остро нуждаются в интересных сюжетах. Если вам есть что показать (впечатляющая коллекция работ) и рассказать (простой, но эффектный мастер-класс), обратитесь на такой канал сами.

Например, «Телевизионный дамский клуб» часто приглашает в свои программы активных авторов на «Ярмарке мастеров». Его адрес www.tdktv.com.

Можно ли хвалить себя, но не быть навязчивым?

Рассказывайте про то, какие замечательные у вас были учителя – мудрые, талантливые, необыкновенные, успешные, как вам с ними повезло. Лучи отраженной славы согреют и вас.

Способ мгновенно стать номером один

Сужайте свою специализацию. Например, если у вас третье место на выставке, то можете писать, что заняли первое место среди мастеров вашего города. Среди мастеров, которые занимаются тем же творчеством. Среди мастеров до 25 лет.

Помощь людям как способ стать популярным

Проведите социальную акцию и боритесь за что-то, во что вы реально верите. Люди соперничают очень многим проблемам и активно примыкают к тем, кто делает что-то для их решения.

Один петербургский магазин для детей недавно проводил масштабную акцию «Купи игрушку, помоги детям из детских домов». Абсолютно честно переводя все деньги от продажи игрушек в детские дома, он получил существенную прибыль: ведь зайдя в магазин, человек крайне редко ограничивался такой игрушкой, но набирал корзинку, а то и тележку.

Можно бороться за чистоту района и часть денег от продажи вещей с экологической символикой тратить на озеленение.

Обратите внимание: бороться нужно не только за что-то интересное вам, но и привлекательное для вашей целевой аудитории. Если вы вяжете пуховые шали и будете проводить акцию в поддержку рок-музыкантов, вы вряд ли соберете большое количество соперничающих.

Семь способов быстро повысить свою репутацию

1. Собирайте отзывы. Особенно ценны они от авторитетных для ваших покупателей людей. Бизнес-леди доверяют отзывам таких же бизнес-леди, как они, творческие люди – рекомендациям художников и фотографов, молодые мамы – советам успешных мам со здоровыми

малышами. Видеоотзывы идеальны для публикации в соцсети, рукописные – для портфолио.

2. Демонстрируйте свидетельства профессионализма. Победы на выставках, в конкурсах, дипломы, сертификаты вешайте на видном месте – там, где их увидят ваши покупатели.

3. Обучайте учеников. Хотя бы у себя дома. Хотя бы по скайпу. Просто для тренировки. Если вы старательно учитесь, вы – всего лишь ученик. Но если вы учите – в глазах других вы мудрый учитель.

4. Пишите собственные мастер-классы. Публикуйтесь в профильных изданиях. Кстати, «Ярмарку мастеров» часто посещают редакторы журналов в поисках интересного контента. Если вы написали что-то занимательное, они могут обратиться к вам с просьбой написать статью для их журнала.

5. Придумывайте собственные техники и называйте их своим именем.

6. Не только участвуйте в конкурсах, но и проводите их. Если вы проводите конкурс и присуждаете награды, то автоматически становитесь судьей, который имеет право решать и выносить вердикт.

7. Реализовывайте проекты для бизнесов. Сотрудничайте с профессионалами и дорогими мастерами. Если вы начинающий, попроситесь к такому мастеру в ученики. Беритесь за заказы вначале бесплатно, для набора авторитета.

Выступайте публично

На свете полно женских клубов, тренинговых центров, домов творчества, посетители которых всегда рады узнать и научиться чему-то новому. Расскажите не столько о своем успехе, сколько о том, как его добиться вашим слушателям.

Даже из бесплатных выступлений можно извлечь прибыль. На них не принято активно продавать, но это можно сделать скрыто. Проведите творческий конкурс и выберите какую-то свою работу как приз. Вы можете смело ее расхваливать, рекламировать и пиарить в качестве награды. Те, кому не повезло в конкурсе, могут купить у вас подобную вещь.

Также во время таких выступлений хорошо продаются мастер-классы, особенно если вы активно помогаете ученикам добиться

успеха.

Экспресс-консультация

– Давно раздумываю над названием своего бренда. После перебора нескольких вариантов наступил творческий ступор. Интересно, как профессионалы придумывают оригинальные названия для компаний?

– Вот хороший работающий метод: возьмите чистый лист бумаги и в центре напишите слово, передающее суть, квинтэссенцию вашей деятельности: что именно вы предлагаете людям.

Какие ассоциации появляются у вас, когда вы смотрите на это слово? Запишите их вокруг.

Какие ассоциации должны возникать у ваших покупателей? Запишите их тоже.

Каждую записанную ассоциацию раскладываете на новые – вам могут прийти в голову абстрактные понятия, названия предметов, живых существ, качества вещей или просто слоги. Тоже записываете, заполняя лист от центра к краям.

Через полчаса такого упражнения ваш лист будет сплошь покрыт нужными ассоциациями: останется только выбрать лучшее и творчески применить.

Задание

Начните с того, что создайте себе красивую и правдивую легенду: притягательная творческая биография – основа персонального бренда.

Бонусы к книге

Если вы всерьез задумались о том, чтобы превратить себя и свои изделия в узнаваемый бренд, без качественного логотипа вам точно не обойтись. Самые частые ошибки мастеров, которые дешевают любой логотип, и советы, как их избежать, вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 10. Монетизация мастер-классов

Если бы меня попросили назвать скорейший способ повысить свою репутацию и стать экспертом не только в глазах окружающих, но и в своих собственных, я бы ответила, что это обучение.

Вас привлекает работа с людьми и греет мысль о преподавании, создании собственной школы, авторских курсов? Станьте учителем уже сейчас!

Самое частое возражение мастеров, которое мешает им зарабатывать на мастер-классах, звучит так: «Зачем мне растить себе конкурентов?».

Пять аргументов за то, чтобы стать учителем

1. В творческой атмосфере силы удесятятся. К тому времени как ваши ученики освоят три приема, вы придумаете десяток своих. А главное, родится гораздо больше идей, рядом с которыми уже существующие покажутся незначительными и банальными.

2. Учительство – лучший повод повысить цены на свои изделия и позиционировать себя как дорогого мастера.

3. Ученики – отличная сарафанная реклама. Ваши первые помощники на ярмарках. Ваши будущие помощники, а возможно, и партнеры.

4. Радость от первых побед учеников укрепляет вашу веру в себя как эксперта. А именно это вам и нужно – стать увереннее и почувствовать себя профессионалом.

5. Ученики – прекрасный способ быстро развиваться. Вы просто не сможете стоять на месте, вам придется преодолевать все более высокие планки, чтобы оправдать доверие, которое оказывают вам ваши подопечные.

Моральное право учить

Самый важный шаг – дать себе моральное право и разрешение учить других. Никто не подойдет к вам, не положит дружески руку на плечо и не скажет: «Ну все, теперь пора. Ты много учился сам и

можешь учить других». Такое бывает только в сказках. Этот шаг надо сделать самому. Не нужно знать все.

Самое приятное: учитель всегда учится быстрее учеников.

Как набирать людей на мастер-классы

Для того чтобы научиться набирать много людей на свои мастер-классы, важно понять причины, по которым они туда ходят.

Зачем люди ходят на мастер-классы

1. Самый очевидный момент: научиться. Люди любят учиться. Не важно чему. Даже просто так, из интереса. Особенно женщины. «Знаю, что не пригодится в жизни, но просто жутко интересно». Опишите, кем ученик является сейчас и кем он станет после освоения курса, каких изменений достигнет и какие результаты получит.

2. Общаться с интересными людьми и себе подобными. Найти новых знакомых. Развлекаться и структурировать свой досуг. Важно показать, что у вас творческая непринужденная атмосфера, ученики помогают друг другу, есть время на общение.

3. Открыть новый источник дохода.

Совет опытного мастера: лучший способ продать свои мастер-классы – учить не самому занятию, но зарабатыванию денег на нем. Покажите человеку, что он сможет не только создавать красивые вещи, но продавать их и получать деньги. В таком случае трата становится инвестицией и оправданной покупкой.

Как продать весь курс сразу: пообещайте, что на последнем занятии вы будете делиться советами о том, как это продать. Дайте свой личный, лучше всего сработавший у вас опыт продаж (рис. 55).



Рис. 55. Люди охотней учатся новому занятию, если знают, что смогут зарабатывать деньги с его помощью

Как, кому и где рассказывать о своих мастер-классах?

Личное взаимодействие

На всех собранных вами визитках пишите, где именно вы встретили этого человека и о чем говорили. Это повод позвонить ему и сказать: «Мы встречались там-то и говорили о том-то. Я помню, что вы интересовались мастер-классами. Хочу вас обрадовать – открыт новый набор».

Свой блог, группа в соцсети

Один из самых больших плюсов ведения блога и группы – возможность быстро оповещать о своих мероприятиях. Добавьте вирусный компонент, призвав читателей лайкнуть и перепостить информацию в обмен на какой-то бонус.

Сделайте скидку тем, кто придет не один.

Реклама в чужих блогах и группах

В живом журнале есть специальное сообщество master-klass.ru. livejournal.com. Здесь можно публиковать оповещения о своих мастер-классах и набирать на них желающих.

Обратите внимание не только на группы и блоги, посвященные творчеству, рукоделию, искусству, но и группы по смежным темам – «интересные события города» или «чем заняться в выходные».

Реклама средствами студии

Если вы арендуете студию, у которой есть средства «дотянуться» до своих посетителей (их телефоны, подписная база, группа Вконтакте, сайт), то ее специалисты могут за вознаграждение взять на себя работу по привлечению учеников.

Другие способы

Можно использовать любые доступные вам каналы рекламы (газеты, доски объявлений): везде, где собираются люди, которым может быть интересно ваше предложение, целесообразно давать свою рекламу и оценивать ее эффективность.

Самый ненавязчивый самопиар

Рассказывайте об успехах своих учеников, о том, что они делают и как замечательно проводят время. Если собеседнику это интересно, он сам задаст желаемый вопрос:

«Вы даете уроки? Как на них попадают?»

Как сократить число непришедших?

Недостаточно собрать заявки от желающих. Необходимо перезванивать им и приглашать лично, иначе из 20 записавшихся придут 5.

Лучше всего сказать: «Спасибо за ваше решение, для вас забронировано отдельное место. Поэтому в случае, если вы вдруг не сможете прийти, прошу обязательно перезвонить». Таким образом люди берут на себя дополнительную ответственность. Это в разы повышает вероятность посещения.

Наймите себе помощника

Далеко не каждый мастер способен с радостью обзванивать потенциальных учеников, давать рекламу и всячески пиарить свое мероприятие. Кому-то это дается легко, а кто-то просто заболевает при мысли о таком испытании. Не заставляйте себя делать то, чего вы делать категорически не умеете.

Ресурс workzilla.ru позволяет найти себе помощника практически в любой сфере – от курьера до пиар-агента. Поставьте ему четкую задачу – набрать людей на мастер-класс – и определите вознаграждение в процентах от количества приведенных участников.

Описание своего мастер-класса нужно будет написать самому.

Как описать мастер-класс, чтобы его захотелось посетить

Включите в него следующие составляющие:

- привлекательное название, обещающее конкретный результат;
- информацию, для кого предназначен этот курс. Опишите свою желаемую аудиторию, и вы получите гораздо более однородную и слаженную группу, чем если бы приглашали всех-всех-всех;
- сведения о том, кто ведет мастер-класс. Позиционируйте себя как эксперта, притягательного человека с творческой биографией. Если вы – обычный человек, такой же, как все, то чему вы можете научить других;
- описание результата, который получают люди. Не просто поучатся, но унесут домой готовую вещь;
- нематериальные выгоды – есть чай, кофе, творческая атмосфера, общение с мастером, выставка-ярмарка вещей;
- стоимость мастер-класса;
- скидка за немедленное реагирование;
- призыв к действию. Что нужно сделать прямо сейчас. Обратите внимание, что на «звоните и записывайтесь» люди реагируют активнее, чем на «наш телефон такой-то».

Основные виды мастер-классов

- курсы длительностью от пары недель до нескольких месяцев;
- разовые мастер-классы длительностью от одного часа;
- индивидуальные мастер-классы и консультации;

- дистанционные консультации по скайпу;
- онлайн-вещания и семинары.

Выберите подходящий вариант и проведите первое пробное занятие.

Не будьте репетитором

Не ходите домой к ученику. Не превращайте общение в «чего изволите». Приглашайте его к себе домой и работайте на своей территории.

Как превратить ученика из разового в постоянного?

1. Приучайте учеников к мысли о том, что им постоянно недостает знаний. После каждого занятия они должны уходить с ощущением, что только прикоснулись к искусству и узнали лишь кусочек того, что им еще предстоит узнать. Ученики должны чувствовать себя не достигшими совершенства и все время открывать для себя новые горизонты.

2. Задействуйте страх ошибок. Люди с куда большим вниманием будут слушать, как не совершить ошибки в росписи, чем о том, как расписывать тарелку правильно, о том, как не испортить ткань при раскрое, чем о том, как кроить правильно и т. п.

3. Предложите скидку за покупку всего курса прямо сейчас.

4. Используйте многоступенчатый рост, присваивая ученикам ранги. Начинаящий, продвинутый, опытный. Ученикам всегда есть куда расти, и каждая новая ступень дает им новые бонусы.

5. Подумайте, куда вы будете приглашать ученика после окончания курса. Предложите ему более сложный курс. Создайте систему курсов.

6. После окончания курса вручайте сертификаты. Их любят, им доверяют, ими гордятся. Сделайте многоступенчатые сертификаты: «Диплом успешно прошедшего первый этап обучения». Вручайте грамоту самому активному и результативному участнику.

Помогайте своим ученикам добиться успеха

Потому что успехи учеников – лучшее доказательство результативности ваших курсов и востребованности вас как

преподавателя.

Используйте существующих учеников для привлечения новых

Люди любят творить вместе и с радостью будут учиться со своими друзьями.

Раздайте на занятия пригласительные билеты на первый пробный мастер-класс у вас в студии, которые можно подарить другу.

Как получить дополнительный доход от мастер-классов

Мастер-классы – яркий пример товара, который побуждает покупать больше. Если ученик добьется результата, он не остановится, а придет за материалами, обучающей литературой, консультациями, приспособлениями. Это все вещи, которые можно и нужно продавать.

Сделай сам. Мастер-класс в коробке

Представляет собой набор для творчества, включает все необходимые материалы для работы, авторский эскиз и рекомендации.

Такие наборы можно предлагать не только на мастер-классах. Они хорошо расходятся и на ярмарках. Покупают их и в Интернете, особенно с «привязкой»: научитесь один раз, и вы сможете делать такие чудесные вещи сами – столько, сколько захотите, и такие, какие желаете именно вы.

После мастер-классов люди уходят под впечатлением, окрыленные – творил бы и творил. Жаль, что быстро закончилось. Но потом быстро остывают. Такие наборы – способ продлить им проснувшуюся жажду творчества.

Одно изделие делаем сейчас вместе со мной, другие вы можете сделать дома. Все для того, чтобы вы добились скорейшего результата: необходимые материалы, инструкции, советы и авторские эскизы (рис. 56).



Рис. 56. Необходимые материалы и инструкции для скорейшего результата ученика

Электронный мастер-класс, который станет бестселлером

Даже обычные текстовые мастер-классы с пошаговыми картинками можно оформить так, чтобы их захотелось купить. Да, их навалом в Интернете, но бесплатное – не всегда хорошее. Они практически анонимны, полны ошибок и противоречий, отрывочны, их авторы не несут никакой ответственности за конечный результат ученика.

Напишите подробное пособие, добавьте иллюстраций и личные секреты мастерства, сохраните в формат pdf и предложите для продажи своим читателям.

Для меня стало шоком, что МК можно продавать. Я сделала новый фото-МК и объявила его в своей группе платным со ссылкой на него на «Ярмарке мастеров», очень переживая за реакцию. Для народа это стало еще большим шоком. Но не для всех. Несколько человек перешли по ссылке и сделали заявку на покупку, а потом сразу оплатили и купили.

Таповед, обувь ручной работы, участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.

Можно развить успех и начать выпускать свои электронные книги, распространять их на дисках. Записать видеокурс, издать текстовые учебные материалы.

Хотите еще проще? Продавайте чужие пособия, книги и материалы для творчества. Можно, например, предлагать эту книгу начинающим мастерам.

Экспресс-консультация

– Я знаю, что для достижения наилучших результатов учеников нужно дополнительно мотивировать. Но не представляю, чем могу премировать лучших, не деньгами же... Предлагать им мои работы в качестве приза как-то неуместно, ведь они сами такое делают.

– Применяйте нематериальные бонусы. Это может быть возможность покупать материалы со скидкой, индивидуальная консультация с мастером, членство в закрытой мастер-группе, призовой мастер-класс в студии.

Задание

Запланируйте и проведите свой первый мастер-класс, даже бесплатный, для набора опыта.

Бонусы к книге

Секреты написания и продвижения электронного мастер-класса-бестселлера вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 11. Определяем свою золотую жилу

Первый путь поиска золотой жилы. Найдите сферу, в которой люди УЖЕ привыкли платить – и платить много

Есть такие сферы деятельности, где люди по умолчанию отдают много денег. Если вы в ней работаете, у вас колоссальное преимущество: не нужно тратить силы, чтобы уговорить покупателей заплатить вам больше, не нужно убеждать в том, что ваш труд стоит дорого. Просто потому, что они УЖЕ психологически готовы к высокой цене.

Самый яркий пример: свадьбы

Люди месяцами копят на свадьбу. Большинство готово много заплатить за этот праздник: за свадебную фотосъемку в разы больше, чем за обычную, за свадебный макияж в разы больше, чем за вечерний, за свадебный банкет в разы больше, чем за любое другое торжество, за свадебный подарок в разы больше, чем за подарок к любому другому событию.

Можно предложить: платье, накидку, палантин, муфту, верхнюю одежду для невесты и ее подружек. Украшения в тон готовому наряду, аксессуары, букет невесте и бутоньерку жениху, украшение стола и банкетного зала, необычные приглашения, подарки молодоженам и сувениры гостям (рис. 57).



Рис. 57. Количество вещей, которые нужны к свадьбе, огромно

Ландшафтный дизайн и декорирование загородных домов

Это не менее денежная ниша.

Можно предложить: роспись стен интерьера, мозаичные и витражные работы, скульптуры для сада, плетеные вещи, корзины и короба, уютную мягкую обувь, деревянные ширмы, летнюю мебель, все-все атрибуты современного респектабельного и гостеприимного загородного дома.

Хотите еще больше готовых идей? Откройте любой дорогой журнал по ландшафтному дизайну и декорированию и просмотрите все фотографии: что сейчас предлагают мировые дизайнерские компании своим клиентам. Обращайте внимание на актуальные узоры, материалы, цвета и фактуры. Эти идеи властвуют над людьми, а значит, будут востребованы.

Беременность и роды

Это солидная статья расходов и важнейшее событие в любой семье, на которое людям обычно не жалко денег – ни на молодую маму, ни, тем более, на будущего ребенка.

Можно предложить: платья для беременных с солнечной позитивной росписью, выполненной экологичными красками.

Не менее важно: беременные – это женщины с большим количеством страхов и большим количеством времени, которые они тратят вовсе не продуктивно. Займите их полезным творчеством.

Можно предложить: заняться росписью футболок и юбок, сборкой слингобус для будущих малышей, шитьем первых пальчиковых кукол – подойдет любое веселое и интересное творческое занятие: рисование, шитье, лепка (рис. 58). Это арт-терапия, структурирование времени, снятие излишнего волнения перед родами, позитивное общение с другими будущими мамами.



Рис. 58. Слингобусы можно не только продавать, но делать их вместе с мамами

Подарки новорожденным и молодым мамам

Бывшие беременные становятся очень хорошими покупателями – молодыми мамами.

Можно предложить: развивающие куклы для малышей, экологичную косметику ручной работы, интересную домашнюю, но стильную одежду из натуральных материалов, слинги, слингобусы и украшения молодым мамам, вместительную сумку для коляски, первые пинетки и нарядные комплекты малышу, декорированные фотоальбомы и фоторамки, первый кукольный театр. Все те вещи в авторском исполнении, что часто дарят мамам и малышам при выписке из роддома.

Любые праздники

Сфера, к которой интуитивно приходят все мастера. Это поведенческий шаблон – копить и тратить свои деньги к празднику. Зачем копишь? На праздник, на подарки, на радость. Даже если у человека останутся ненужные деньги, к празднику его все равно посещает привычное волнение: как так, непорядок. Лишние деньги остались... Надо потратить. Праздник ведь. Радость. Раз в году бывает!

Владельцы бизнесов эту особенность поведения прекрасно знают, недаром они все свои распродажи, акции и предложения приурочивают к праздникам.

Практический совет: отмечать каждый праздник новой коллекцией необязательно, но все основные охватите. Привязывайте коллекции к праздникам хотя бы на уровне названий. Например, шаль «Рождественская ночь» будет продаваться лучше и может стоить дороже, чем «Зимняя ночь», потому что она акцентирует внимание на проблеме людей: что надеть к празднику, что подарить, чем себя порадовать.

Что предложить к основным праздникам. Памятка мастеру

1 сентября. Любые осенние мотивы, кленовые листья, желуди. Подарки школьникам, студентам, преподавателям и всем, кто не забыл студенческую молодость.

31 октября. Хеллоуин. Коты, ведьмы, скелеты и тыквы. Отличные перспективы открыты для мастеров, которые делают карнавальные костюмы и маски.

Рождество и Новый год – главные праздники, к которым готовится каждый мастер. Подарки, сувениры, игрушки на елку, венки и гирлянды, украшение дома, карнавальные костюмы.

14 февраля. День влюбленных. Хорошо продаются парные вещи – для него и для нее. Медальоны для двоих, парные кольца, бокалы.

23 февраля. Востребованы как шуточные, так и серьезные подарки. Спрос на подарки коллегам.

Масленица. Активно проводятся ярмарки, в приоритете народные промыслы и сувениры.

8 марта. Любые вещи с символикой весны и любви к женщине.

Пасха. На Пасху подарки дарят редко, зато с удовольствием украшают дом. Любые предметы декора с кроликами, яйцами, вербой, птичками и травкой.

1 и 9 мая. Эти дни давно стали дачными праздниками. Предложите первые летние и дачные вещи.

1 июня. День защиты детей. Отличный повод сделать акцию с любимыми вещами для детей и родителей.

Новые праздники. О них еще не задумываются производители, а потому ассортимент подарков в магазинах невелик.

Например, день святого Патрика с недавних пор стихийно празднуется в России (рис. 59). Почему бы не сделать пару работ с мотивами листочков клевера и не оценить спрос на них?



Рис. 59. Традиционные зеленые башмачки лепреконов – еще один символ дня святого Патрика. Автор Елена Пичугина

Как увеличить количество праздников, а значит, и заказов к ним?

Используйте День учителя, День шоколада и прочие дни для того, чтобы сделать спецпредложения. Например: всем учителям в этот день скидка, все мыло с шоколадом дешевле. Можно делать акции для тельцов, акции для блондинок.

Напоминайте своим читателям, что сегодня праздник.

На акции, привязанные к праздникам, люди реагируют охотнее, потому что:

- это особый праздничный день, надо себя порадовать;

- какая удача, эта акция словно специально для меня;
- не куплю сейчас, второго шанса не будет.

И наконец, такой почти праздник, как отпуск. Порадуйте себя к отпуску. Смените гардероб к отпуску.

Второй путь поиска золотой жилы. Люди платят за свой фанатизм

Фанаты – люди, у которых есть серьезное увлечение в жизни. Любимая собака, коллекция марок или вин, кулинария, ретро-фильмы – список вещей, которые способны увлечь современного человека до глубины души, очень велик.

Важно: нам нужны не все фанаты, но только готовые платить за главный предмет своего интереса. Они могут быть не очень обеспечены, но на увлечение деньги находят.

Пример сферы, где люди не привыкли платить, – компьютерные игры. Так сложилось исторически – игроки обычно пытаются скачать игру бесплатно, найти ключ, получить у друга, избежать любых трат.

Пример готовых платить фанатов: владельцы маленьких собачек, которые с удовольствием одевают их и шьют на заказ обувь, возят на маникюр и делают им прически.

Что можно предложить? Одежду и обувь для собачек, которые мерзнут зимой, вязаную теплую одежду на заказ, интересные аксессуары, поводки. Я знаю мастера, который успешно продает обереги для различных пород собак. Их покупают владельцы, которым нужны не только полезные, но и необычные вещи для своих любимцев.

Любые коллекционеры – самые перспективные для мастера фанаты.

Какой коллекционер автомоделей не мечтает об удобной, красивой, освещенной витрине для своих моделей, оформленной в стиле его коллекции? Если вы делаете и декорируете мебель на заказ, это отличный вариант приложения своих усилий.

Как найти сообщества платежеспособных фанатов?

Отличный критерий – наличие дорогих журналов на нужную тему.

Если активно выходят и раскупаются дорогие журналы, освещающие эту сферу, не говорит ли это о том, что на нее есть спрос у готовых платить людей?

Идете в магазин и набираете пачку дорогих журналов. Какие темы вы там точно встретите:

автомоделирование, кулинария, ландшафтный дизайн, интерьер и декор, парикмахерское искусство, стиль и мода, автомобили, экстремальные виды спорта, охота и рыбалка, фитнес и здоровый образ жизни.

Может быть и так, что журналов на интересную людям тему немного, зато ее фанаты очень активны на форумах. Примеры – вегетарианство, сыроедение, экологичный образ жизни.

Что им можно предложить: натуральную хлопковую, шерстяную, валяную одежду, сумки, обувь, экологичную косметику. Мастер-классы по любым ремеслам, потому что такие люди очень любят делать все сами.

Как найти то, о чем они мечтают? Зайдите на форум фанатов, почитайте, что они тщательно пытаются найти и сотворить, и предложите им это самое.

Три условия, которые необходимо соблюсти мастеру

Условие 1. До этих людей должно быть легко достучаться.

Это очень важный критерий при выборе сферы. Если его не учесть, усилия могут быть тщетны.

В правильно выбранной сфере должны существовать объединения, где собираются увлеченные люди. Именно там можно будет дать рекламу, предложить свои услуги, заинтересовать их. Это будет точечная, умная, работающая, эффективная, а главное, ненавязчивая реклама. Ведь она предлагает этим людям именно то, что им нужно, что они ищут и пытаются сотворить сами.

Ищите:

- группы в социальных сетях;
- форумы, блоги и сообщества;
- тематические газеты и журналы;
- клубы по интересам;
- магазины для этих людей.

Во всех этих местах вы можете дать рекламу и рассказать людям о том, что вы им предлагаете.

Условие 2. Сфера должна быть вам интересна.

Работайте только с теми, кто вам приятен. Один мастер с радостью будет творить для музыкантов: предложит одежду для выступлений, аксессуары, оформление стен ночных клубов, сувениры с символикой музыкантов. А другой не переносит современную музыку и ночные клубы.

Кто-то с удовольствием будет вязать одежду для животных, а кому-то это категорически не нравится.

Условие 3. Сфера должна быть позитивной.

В таком случае общение с заказчиками будет приносить вам не только деньги, но и радость, и удовольствие.

Например, похороны – солидная статья расходов и денежная сфера, но вряд ли вам захочется постоянно иметь дело с убитыми горем, растерянными и озабоченными людьми.

Экспресс-консультация

– Меня очень греет мысль найти сферу, где есть фанатизм, но остаться верной моей любимой аудитории – молодым жизнерадостным девушкам. Какие у меня перспективы?

– Попробуйте использовать культовые для этих людей произведения. Символы популярных мультфильмов, фильмов и книг становятся объектами желаний.

Мультфильмы Миадзаки, «Гарри Поттер», «Властелин Колец» – неисчерпаемый источник вдохновения для создания любых фанатских вещей, украшений, подарков, сувениров.

Задания

Задание 1. Пока без привязки к вашему виду творчества напишите примеры всех денежных сфер, которые только приходят в голову. Яхты, автомобили, рестораны, путешествия... Добавьте примеры выше. А теперь представьте свое творчество и подумайте, как именно вы могли бы приложить усилия в этой сфере.

Задание 2. Сходите в газетный киоск и наберите там пачку журналов. Прочитайте их и определите группы фанатов. Выделите

тех, с кем вам приятно было бы работать.

Задание 3. Начните генерировать список идей всего, что может понадобиться каждой группе фанатов. В чем нуждаются эти люди? Что вы могли бы им предложить? Не важно, сделав все самостоятельно или с другими мастерами.

Бонусы к книге

Подробную интеллект-карту со списком самых выгодных денежных ниш для мастера вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Глава 12. Сотрудничество с бизнесами. Налаживаем деловые связи и партнерство

Задайте себе вопрос: кому мои вещи помогут заработать больше денег? Ответ на него способен перевернуть ваше представление о перспективах творчества.

Люди не любят тратить. Люди любят инвестировать. Если ваши работы помогают другому человеку увеличить свой доход, они становятся для него выгодным вложением денег, он покупает их охотно и постоянно, становится вашим лояльным клиентом и партнером.

Помогите заработать деньги другому

Самый простой метод: выбираете одну из денежных ниш, представленных в предыдущей главе, и предлагаете свои работы людям, которые зарабатывают в этих нишах деньги.

Примеры сотрудничества с людьми, которые зарабатывают на чужих свадьбах

1. Свадебным фотографам постоянно нужен реквизит для интересных съемок (рис. 60). Кружевные зонтики, средневековые наряды, накидки, костюмы, туфли, украшения не купишь в магазинах, но можно заказать у мастера.

2. Салонам свадебной моды требуются интересные свадебные аксессуары и украшения под конкретную модель платья.

3. Ресторанам, которые организуют свадебные торжества, нужны невянущие букеты и интересное оформление зала.

4. Тамадам и устроителям праздников интересны сувениры для гостей, карнавальные маски и костюмы.



Рис. 60. Подобные аксессуары для фотосессий трудно купить в магазине, но можно заказать у мастера

Кому выгодно сотрудничество с мастерами?

1. Декораторам и дизайнерам интерьеров к разработанному проекту нужны интересные авторские детали – светильники, мебель, витражи.

2. Модельерам, дизайнерам одежды к законченному комплекту требуется конкретное украшение или аксессуар.

3. Другим мастерам. Многие из них предлагают свои работы не конечным пользователям, но своим коллегам в качестве заготовок и полуфабрикатов для их работ. Можно предлагать авторские открытки, бирки на одежду, подарочные коробочки, бусины лемпворк, авторскую фурнитуру.

4. И конечно, стоит задуматься о партнерстве с непрямыми конкурентами – теми, кто делает нечто, чего не делаете вы, и что часто нужно покупателям вместе с вашими работами.

Примеры партнерства с мастерами

1. Вы делаете картины, другой мастер делает рамы.
2. Вы варите мыло, другой мастер – резные свечи.
3. Вы делаете украшения, другой мастер – держатели для них.
4. Вы делаете сумки, другой мастер – обувь.
5. Вы делаете пальто, другой мастер – палантины к ним.

Как выйти на нужных людей?

С единомышленниками-мастерами можно просто списаться. С другими категориями предпочтительнее личное знакомство и общение на тематических выставках. Его цель – не раздать свои визитки, но получить чужие, чтобы иметь повод позвонить и напомнить о себе. Люди доверяют тем, кого они видели лично.

Вы живете в маленьком городе и не имеете возможности посещать выставки? Можно искать таких людей и онлайн.

И фотографы, и декораторы, и дизайнеры, и мастера образуют сплоченную общность людей, до которой легко дотянуться. У них есть группы в соцсетях, профильные форумы и блоги, они читают одни и те же журналы, ходят на одни и те же мероприятия. В этих местах их и нужно ловить.

Что сделать, чтобы ваше предложение приняли?

Всегда ставьте себя на место конкретного человека, которому вы собираетесь сделать предложение. Говорите не о себе и своих заслугах, но о выгодах, которые получит партнер.

Допустим, вы обращаетесь к декоратору. В данном случае его выгоды следующие: он сделает свои интерьеры запоминающимися, необычными, получит уникальные вещи, которые помогут преподнести проект заказчику интереснее и дороже.

Для декоратора крайне важно видеть, как ваши работы выглядят в окружении, поэтому необходима фотосессия с вашими вещами в интерьере.

Если вы ищете партнеров онлайн

Рекомендую создать специальную страничку в Интернете, которая будет адресована именно этим категориям людей (фотографу, дизайнеру, декоратору). Вы не только произведете впечатление серьезно настроенного человека, который специализируется на таком сотрудничестве, но и сможете удерживать его внимание куда эффективнее обычного безадресного обращения ко всем-всем-всем.

Начните с обращения к этому человеку, с перечисления его выгод от сотрудничества, добавьте фотографии своих работ и короткий рассказ о себе.

Возможен промежуточный вариант: создать в своем магазине на «Ярмарке мастеров» или на другом портале специальную коллекцию и адресовать ее этой категории потенциальных заказчиков, поместить туда только работы, которые будут интересны им, и описать пользу, которую они получают от сотрудничества.

Для успешной самопрезентации вживую крайне желательно обзавестись портфолио.

Как сделать себе портфолио и что туда положить

Портфолио – наглядное представление ваших работ и возможностей, которое вы легко можете взять с собой на любую встречу. Купите небольшой, самый простой альбомчик для фотографий. Он уместится в любой сумочке и всегда будет под рукой. Лучше выбрать такой, в котором есть возможность подписать фотографии.

На первых страницах поместите:

- свое фото. Особенно притягивает внимание фото мастера за работой, с учениками или покупателями на выставке;
- небольшой рассказ о своих достижениях, включая все награды;
- прайс хотя бы на основные категории работ. И вам будет легче озвучить цену, и собеседнику гораздо понятнее оперировать цифрами;
- возможные варианты исполнения и комплектации.

Свои фотоснимки отсортируйте по теме или типу творчества. Отберите только лучшие. Очень хорошо приложить отзывы покупателей.

Перед каждым новым разделом поместите краткое описание товаров в нем. Оно должно отвечать на вопросы: кому эти вещи предназначены, какую пользу несут покупателю и каким образом могут быть использованы.

Запаситесь несколькими небольшими альбомами. Их можно оставить на несколько дней с фразой «потом зайду, заберу». Часто у собеседника просто нет времени и желания принимать решение прямо сейчас, вы даете ему время подумать, а себе – повод для повторного контакта.

Меняйте фотографии к сезонам. Фотографиями зимних подарков нужно наполнить портфолио уже в октябре, летними вещами – в

апреле, чтобы покупатели успели принять решение о покупке и сделать заказ заблаговременно.

Портфолио на iPad. Загрузите в него свои лучшие работы, и вы получите современное и удобное портфолио, которое всегда с вами. Оно не заменит бумажного, но выручит тогда, когда альбома под рукой нет.

Сделайте для портфолио красивую обложку – и вперед, покорять новые рубежи! Для мастера перспективно сотрудничество и с магазинами, и с бизнесами.

Сотрудничество с магазинами

Если в вашем городе есть магазины рукоделия, магазины-студии, сувенирные отделы, арт-залы, вы можете предложить им партнерство.

Варианты сотрудничества

1. Предлагать готовые изделия на реализацию (рис. 61). Ориентируйтесь на текущий ассортимент магазинов. Одни охотно реализуют украшения, другие специализируются на туристах и берут товары народного промысла, третьи будут рады сувенирам, предметам декора и подаркам.

2. Создавать наборы для рукоделия для реализации в магазине. Их цель – повысить продажи материалов для творчества. Они включают понятный новичку печатный мастер-класс по вышивке, валянию, печворку, лепке и все материалы, которые понадобятся для работы.

Кстати, эти же наборы можно высылать своим заказчикам и торговать ими онлайн.

3. Вести серию мастер-классов для привлечения покупателей. Многие магазины рукоделия оборудованы мини-студией и устраивают мастер-классы для привлечения к себе внимания.



Рис. 61. Разные магазины специализируются на разных товарах: этот заинтересует керамика ручной работы

Как предложить сотрудничество магазину?

1. Возьмите с собой портфолио, визитные карточки и несколько готовых изделий.
2. Не вступайте в переговоры с продавцами – они не принимают решение, но спросите, где и как найти хозяина магазина.
3. Не спрашивайте у него: «Можно ли провести мастер-класс, предложить изделия...», интересуйтесь, как это сделать.
4. Делайте акцент на выгоде, которую получит магазин – привлечет больше покупателей, продаст больше товаров, выделится среди конкурентов.

Волшебная таблетка от страха быть назойливым. Установка в голове должна быть такой: вы ничего не навязываете и не впариваете. Вы помогаете другому человеку решить его проблему. Предлагаете ему свое решение, которое принесет реальную пользу и поможет ему.

Сотрудничество с бизнесами

Выгоды мастера от сотрудничества с бизнесами. Итак, он:

- повышает репутацию в глазах других заказчиков;
- навсегда переводит свои работы из статуса «поделка» в статус «профессиональная работа»;
- получает крупный заказ;

- переходит на новый уровень и приобретает возможность предлагать свои работы денежным клиентам.

Как заинтересовать владельца бизнеса своим творчеством?

Как вы думаете, что всегда интересно владельцу бизнеса? Будь у него арт-салон, кафе, ресторан, отель, танцевальная студия, бюро путешествий или офисный центр...

Правильно, повысить прибыль и успешность своего бизнеса. Если ваши вещи помогут ему (на выбор):

- выделиться среди конкурентов;
- привлечь больше покупателей;
- побудить посетителей к большей или более частой покупке;
- заставить клиентов говорить о себе;
- побудить покупателей возвращаться, то он сделает у вас заказ. Возможно, не один.

Варианты приложения своих усилий

1. Оформление интерьера. Заведение привлечет внимание, запомнится посетителям. Витражи, светильники, посуда, мебель, роспись стен, текстиль, ширмы, часы, букеты – вариантов приложения своих усилий огромное количество.

2. Сувенирная продукция. Вещи требуется изготовить в нужных цветах или с использованием логотипа. Магнитики, брелоки, подставки для фотографий, игрушки. Такая потребность особенно часто возникает к выставке.

3. Подарки партнерам. От них требуется выглядеть дорого, быть небанальными, оставаться на видном месте при использовании. Пример – часы с символикой фирмы.

4. Подарки и призы покупателям. Подарки в честь открытия, в честь Нового года, к новой акции. Бонусы в подарок за большой заказ, покупку или услугу.

5. Бонус к набору. Это любая интересная авторская вещь, которая не позволит купить предметы отдельно или в другом месте.

Например: набор, состоящий из бумаги-ручек-фломастеров-карандашей, к 1 сентября можно купить практически везде. Чтобы покупали именно в данном магазине, его владелец может добавить привлекательный для ребенка бонус (игрушку, сувенир), ради которого он предпочтет купить весь набор.

Создайте себе буклет или презентацию

Рекомендация для тех, кто настроен серьезно:

Я сделала себе буклет с рассказом о моих куклах, упаковала в конверт. Мне нужно было, чтобы конверт гарантированно пропустила секретарша и на него обратил внимание руководитель. Поэтому я наклеила на конверте имитацию обложки журнала, посвященного выставкам. На обложке был логотип известной выставки, фото продукции фирмы, в которую я обращалась, и крупный заголовок «Они рулили на выставке».

Я адресовала конверт лично директору и оставила свое послание в секретариате крупной мебельной фирмы. Прошло ровно 3 дня, и мы уже сидели у директора в кабинете и обсуждали образ будущего промосувенира для мебельной выставки в ЭКСПОцентре 2013 года. Так был получен заказ на 100 рекламных котиков.

Тани Каттон, кукольная мастерская. Участник тренинга для мастеров «Монетизация творчества» в handmade-biz.livejournal.com.

А вдруг мне откажут?

Отказы будут всегда, это совершенно нормально. Поменяйте к ним отношение: они никак не влияют на ценность ваших вещей и отношение к вам. А просто означают, что у собеседника сейчас в приоритете другие цели. Зато вы использовали свой шанс и стали более уверены – следующее предложение буде сделать куда легче.

С этого момента, заходя в любой магазин, ресторан, офис, думайте, как вы можете приложить свои усилия для конкретного бизнеса. Выберите понравившееся место и поговорите с владельцем о возможном сотрудничестве.

Экспресс-консультация

– Я декоратор и хочу наладить сотрудничество с владельцами ресторанов. Как вы понимаете, это не та публика, с которой я общаюсь каждый день. Не представляю, как к ним подступиться и заинтересовать собой.

– Напишите мини-книгу «Как оформить ресторан: советы владельцу» и носите с собой на деловые встречи.

Дайте в ней действительно полезные советы по планировке, дизайну и декорированию. Укажите явные выгоды от сотрудничества, которые получит владелец. Приложите красочные фотографии и свои контакты, чтобы все это реализовать на практике.

Этот прием можно использовать во всех случаях, когда ваша цель – конкретная целевая аудитория, на которой вы хотите специализироваться.

Если вы предлагаете свои вещи молодым людям, которые ищут подарок девушке, напишите книгу на тему «Что нельзя дарить на первом свидании».

Если вы делаете игрушки для детей, подойдет тема «Как выбрать безопасную игрушку для своего ребенка: это должна знать каждая мама».

Задания

1. Сделайте себе портфолио.
2. Составьте список интересных вам направлений в бизнесе, где ваши вещи могли бы пригодиться.
3. Напишите и отправьте предложение, адресованное владельцу конкретного бизнеса.

Бонусы к книге

Для успешного делового сотрудничества мастеру просто необходима визитка. Если у вас ее еще нет или есть, но не нравится, в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html вы узнаете, как сделать себе не только красивую, но и привлекающую клиентов визитку.

Заключение

Моя книга подошла к концу. Я надеюсь, что вы нашли для себя много новых и полезных идей. Теперь остается самое главное – внедрить то, что показалось наиболее подходящим.

В окончательный вариант книги не вошли многие ценные материалы. Вам, моим читателям, я хочу дать возможность получить их бесплатно. Для этого не забудьте зайти в секретный раздел «Бонусы к книге» по адресу www.your1million.ru/bonus.html , скачать их и изучить прямо сейчас.

Я искренне желаю вам веры в себя и успеха! Денег вам, творческого благополучия и процветания.

Благодарности

Автор благодарит замечательных мастеров, которые предоставили фотографии своих неповторимых работ для этой книги.

Это Лариса Гаврикова, Ева Шадрина, Елена Пичугина, Зоя Большакова, Мария Милицкова, Оксана Владарская, Наталья Горковенко, Светлана Ридзель, Наталья Наумова, Татьяна Родионова, Ийя Чуракова, Юлия Козлова, Елена Чернобров, мастерская Скрап-Штамп, мастерская Reekabag.

Понравились работы мастеров и вы хотите заказать себе нечто похожее? Адреса их интернет-магазинов вы найдете в секретном разделе моего сайта по адресу www.your1million.ru/bonus.html.

Расскажите о своих успехах!

У вас есть своя история успеха? Прием, кейс, акция, которая сработала лучше всего? Успешный опыт проведения мастер-классов и личные секреты общения с покупателями?

Поделитесь своим опытом, и, возможно, вы увидите свои советы в следующей книге для мастера, посвященной превращению творчества в процветающий бизнес.

Свои истории и советы присылайте по адресу: handmade.supr@gmail.com мне – Анне Тюхменёвой.

Дополнительные материалы вы сможете найти по ссылке:

