

Как с помощью визитки получить больше клиентов и увеличить продажи?

Визитка. Для большинства людей это не более чем носитель контактной информации, которому они не предадут какого-либо особого значения.

Мы же сегодня будем рассматривать вопрос о том, как превратить данный носитель информации во что-то поинтереснее...

Во что-то такое, что будет генерировать нам клиентов и приносить дополнительную прибыль.

Как этот маленький кусочек картонки может приносить нам прибыль?

Читайте дальше и все узнаете...

Ведь прямо сейчас мы научимся делать самую настоящую **“продающую визитку”**, которая является, самым дешевым, но эффективным маркетинговым инструментом, помогающим увеличить продажи и привлечь новых клиентов.

Итак:

Первое, что нужно знать это то, что **продающая визитка всегда двухсторонняя.**

Первая сторона визитки мало чем отличается от визиток обычных на которых размещаются контакты и т.п., а вот вторая сторона как раз и должна стать тем самым лакомым кусочком, который будет притягивать нам клиентов.

(Конечно, вы уже видели двухсторонние визитки и обычно на второй стороне принято размещать перечень своих услуг или позиций товара. Это не самое выгодное использование второй стороны).

Но давайте обо всем по порядку.

ПЕРВАЯ СТОРОНА

Логотип и слоган:

Ах, эти бесполезные “свистелки и перделки” порождение творцов креативианизма. По сути, подобные вещи необходимы только потребительским товарам, лежащим на прилавке магазина, ну или крупным компаниям гигантам.

Для малого бизнеса, или бизнеса работающего на рынке B2b – это все лишнее заморочки, не влияющие на вашу прибыль чуть больше чем НИКАК.

Ну, подумайте, ну неужели кто-то будет делать выводы, о вашей фирме исходя из красоты вашего логотипа?

Просто дизайнерам и креативщикам выгодно, чтобы вы так думали и выгодно пугать вас страшилками о непрезентабельном виде...

В общем если вы из тех, кто ведется на “свистелки и перделки”, то делайте, бог с вами...

Только это... не переусердствуйте с размерами. Визитки, где логотип изображен крупно, а имя и фамилия мелко, выглядят смешно и унижительно.

Имя, фамилия, должность:

Очень часто возникает вопрос, в каком порядке нужно писать имя, фамилию и нужно ли писать отчество?

Это зависит от того, как вы желаете что бы к вам обращались, по имени отчеству или просто по имени. По правилам русского языка эти данные должны быть указаны в таком порядке: имя, отчество, фамилия.

Фото:

Иногда от дизайнеров и прочих креативных личностей можно услышать, что фото на визитке – это не просто дурной тон, а это вообще дикость несусветная!

Впрочем, их можно понять, как можно портить такой великолепный художественный образ, который они вам накреативили каким-то фото, которое вообще тут будет не в тему?

Тем не менее, если вы хотите иметь именно “**продающую визитку**”, которая будет зарабатывать для вас деньги и приводить новых клиентов, то иметь фотографию на визитке нужно **ОБЯЗАТЕЛЬНО**.

Почему?

Да потому что:

1. Визитка с фото создает доверие. Всем нам хочется иметь дело с конкретным и живым человеком, а не с каким-то безликим сайтом, ООО или ИП.

2. Визитку с фото практически невозможно выбросить (я пробовал не получается, срабатывает какой-то инстинкт человеческий).

3. Визитка с фото выглядит необычно и всегда выгодно выделяется на фоне других визиток, каким-бы супер креативными они не были.

Контакты:

Тут все ясно, сайт, почта, телефон, скайп – все это по желанию.

Вторая сторона (самая главная)

Вторая сторона визитки состоит из следующих элементов

- **специального предложения (Offer)**
- призыва к действию
- **возможного ограничения**

Именно наличием **специального предложения**, которое и будет генерировать поток клиентов, **продающая визитка** отличается от визиток обычных.

Приведу несколько примеров специальных предложений:

1) Предложение, дающее дополнительную выгоду

Пример: *Закажите фотосъемку и получите видеосъемку бесплатно*

2) Бесплатное предложение

Пример: *Получите бесплатную 15 минутную консультацию по...*

Важно! Бесплатное предложение должно быть качественное, к сожалению этим грешат практически все, предлагая бесплатно некачественные услуги или товары.

А люди рассуждают так: «Хм..., если я за бесплатно получил такое качество и сервис..., то представляю себе что - же тогда там будет за платно..., да уж..., надо обязательно попробовать и порекомендовать другим».

И наоборот: «Ну, надо же, как плохо этот козел меня обслужил, я так и знал, так и знал, что это все замануха такая, больше к нему не ногой!»

Для того чтобы еще более усилить и повысить ценность вашего бесплатного предложения, рекомендуется разместить информацию о его стоимости!

Пример: *1000 рублей стоимость консультации, которую вы получаете бесплатно.*

3) Вознаграждение за нахождение нового клиента

Пример: *Посоветуйте воспользоваться моими услугами и получите 500-1000—3000 рублей в подарок от сделанного заказа*

Этот прием не очень работает в наших странах, поэтому у нас нужно давать дополнительную скидку человеку которому советуют.

Пример: *Посоветуйте нас друзьям и получите: 10% скидку для друга и 500 рублей в подарок.*

4) 100% Гарантия возврата денег

Пример: *...если вас не удовлетворит результат мы безоговорочно вернем ваши деньги*

Призыв, инструкция и указания к действию:

Тут необходимо написать, что конкретно следует сделать, чтобы воспользоваться вашим предложением.

То есть не ограничиваться просто номером телефона или почтой, в надежде, что люди сами догадаются позвонить, а прямо так и писать дословно: «Для того чтобы воспользоваться этим предложением позвоните по номеру xxxx или напишите письмо на адрес xxx с пометкой xxx». Такая простая формулировка сама по себе уже играет роль призыва к действию.

Ограничение:

Совсем замечательно, если на ваше предложение будет действовать ограничение.

Например: *только для первых десяти клиентов, или только до 1 марта, или количество ограничено 50 штуками.*

Многие люди на самом деле просто ленятся ставить ограничения, и очень часто можно услышать: «Да ну его нафиг, ну кончиться ограничение и что потом, неужели визитку переделывать?»

Да переделывать и ничего с вами не случиться, не развалитесь, визитки это ваш самый дешевый инструмент, и экономить на нем — себе дороже.

В заключении последний совет:

Абсолютно не заморачивайтесь и не переживайте по поводу дизайна визитки, ее красоты и эстетики. Мы тут не пытаемся кого-то поразить своим художественным вкусом, или оригинальным креативом.

Мы тут продаем и зарабатываем деньги!

Итак, обобщим, что бы пространство визитки использовать более эффективно, получить больше клиентов и увеличить продажи необходимо:

- ✓ Разместить на ней свое специальное предложение;
- ✓ Разместить на визитке конкретный призыв к действию;
- ✓ Разместить на визитке ограничение на специальное предложение.

**Заказать печать и изготовление визиток на сайте
www.vizitki-tyumen.ru
выгодно и удобно:**

- ✓ Лучшая цена за высокое качество!
- ✓ У нас более 10 000 готовых дизайнов! Выбирайте любой!
- ✓ Мы доставляем визитки прямо в офис!

**Нужны визитки?
Заказывайте на нашем сайте прямо сейчас!
www.vizitki-tyumen.ru**