



Чек-лист: 10 правил по разработке эффективного бонуса на Вашем сайте

Каким бы уникальным не было ваше предложение на Вашем сайте, именно бонус является важнейшим элементом, позволяющим вам выделиться на фоне большого количества конкурентов. И чем он выгоднее, удобнее и полезнее, тем больше у вас шансов заполучить внимание и благосклонность ваших клиентов. Однако и здесь существуют свои тонкости: непродуманный бонус может не только не привлечь, но и оттолкнуть потенциальных покупателей. Данный чек-лист поможет вам грамотно составить и максимально эффективно использовать ваш бонус.

Обязательный характер бонуса

В вашем предложении необходимо использовать бонус. Это элемент так называемого оффера, то есть не просто предложения, а специального предложения. И чем он сочнее и полезнее, тем ярче и выгодней отстройка. При этом не практикуйте один и тот же бонус ко всем товарам или услугам

Выбор бонуса исходя из предложения

Бывают ситуации, когда вам сложно придумать или внедрить адекватный бонус для своего предложения. Есть небольшая хитрость: разберите своё предложение на несколько составных частей и представьте одну составную часть, как бесплатный бонус. Фактически клиент увидит пару - «предложение + бонус».

Бонус должен быть ценным

Да, это так. Причём ценность должна быть очевидной и ощутимой. Например, если у вас покупают мебель за \$10 000, то бесплатная доставка смотрится смешно.

Бонус должен быть обоснованным

Хорошая тактика, если вы не просто озвучиваете бонус, а подробнее о нём рассказываете в ключе выгоды для клиента. Например, если при покупке лицензионной версии операционной системы вы дарите лицензионную антивирусную программу,

обязательно расскажите, в чём её прелесть по сравнению с аналогами.

Бонус дополняет основной продукт

У любого маркетингового хода должна быть адекватная логика. Если при покупке велосипеда вам дарят шлем, насос и фирменную бутылочку, с одной стороны, или корпоративный настенный календарь - с другой, что вам будет интересней?

Представлять бонус в денежном выражении

Вполне допускается озвучивание цены бонуса, ведь покупатель бесплатно получает то, за что другие платят деньги. Только не придумывайте цену, а скажите всё честно.

Один бонус - хорошо, а два - лучше

Это очевидная логика. Два подарка всегда лучше одного (при условии, что они не сильно отличаются по цене и важности). Но лучше следовать тактике: один основной подарок, а другой дополнительный.

Не ставить бонус выше предложения

В инфобизнесе часто используют забавный приём, когда к покупке основного инфопродукта прилагается целое ведро других и кажется, что бонус по своей цене превышает стоимость основного продукта. Всё должно укладываться в здравый смысл, иначе станете для своих покупателей халтурщиками с большой дороги.

Сообщать о бонусе призывом

В продающем тексте есть отдельный элемент - призыв к действию, которым как раз и завершается само предложение. Помещайте сообщение о бонусе в призыв к действию: совершите что-то и получите бонус.

Уникальный бонус всегда лучше

Если вы предлагаете такой же бонус, как и конкуренты, в чём его уникальность и ценность? Чем это интересно клиенту? Отличайтесь от других даже бонусами, а вернее — особенно бонусами.

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?