

Андрей Зинкевич

Конвейер клиентов

как привлекать
и удерживать клиентов



Содержание

- Для кого публикуется 2-ое издание этой книги 4
- Наставления дедушки Левинсона 6
- Волшебство и маркетинг или проблема 90% компаний 7
- Что Вам важно знать о маркетинге. 10 заповедей 10
- Основная задача позиционирования 12
- Что такое «Точки контакта». Слово Игорю Манну 13
- Уберегите себя от ошибки или почему не стоит доверять маркетинговым исследованиям 16
- Когда нужно планировать маркетинг? 19
- В путь или 7 ключей к массовому привлечению клиентов 22
- Все начинается с плана 24
- Портрет клиента 26
- Дух Россера Ривза 27
- «15 лет на рынке» или почему ваше коммерческое предложение оказывается в корзине 28
- Маленький секрет о силе постскриптума 30
- Где берет начало конвейер? 31
- 7 раз отмерь или 6 показателей маркетинговой эффективности 34
- Сколько Вы потеряете, если он не вернется? Пара слов об отношениях с покупателями 38



Содержание

- 10 важных вещей, о которых нужно знать при работе с клиентами 40
- Проверьте себя или 10 наиболее распространенных маркетинговых ошибок 44
- Бонусные материалы 48
- Как дать скидку без скидки 49
- Эффект бесплатного 50
- 7 хитростей привлечения клиентов от Лоис Геллер 52
- Как выстраивать отношения с клиентами в интернете 56
- Что читать 59
- Послесловие 61
- И еще 4 маленьких совета 62
- Кто такой Андрей Зинкевич? 63

Для кого публикуется 2-ое издание книги

Книга, которую Вы сейчас читаете, это обобщение моего 8-летнего практического опыта работы в продажах и маркетинге. С момента первой публикации, книга претерпела значительные изменения: как по содержанию, так и по концепции.

С чем это связано?

- 1 Поменялась моя концепция работы.** Я больше не провожу бесплатные консультации и не работаю со всеми клиентами подряд. Я максимально сосредотачиваюсь на тех клиентах, которые действительно хотят получить конкретный измеримый финансовый результат. Именно поэтому мои отношения с клиентами становятся эффективными и долгосрочными.
- 2 Теперь перед этой книгой стоит совсем другая цель: на небольшом количестве страниц выдать Вам максимум полезной и практической информации, которую Вы могли бы легко и самостоятельно внедрить в своем бизнесе.** Как говорят японцы: ученик эффективен только тогда, когда может выполнять работу самостоятельно и лучше, чем с учителем.
- 3 Время не стоит на месте, и как показывает практика, на рынке остаются только лучшие.**

Мне искренне жаль наблюдать как студенты первого курса, прочитавшие несколько книг и прошедшие несколько тренингов по инфобизнесу, провозглашают себя великими гуру маркетинга и продаж. При этом, перепечатывая надоевшие всем «секретные секреты как заработать миллионы» и «500 000 способов как поднять продажи и прибыль без затрат за 30 секунд». Естественно, такие явления убивают доверие и желание обращаться к консультантам.

В обновленном издании книги Вы узнаете о:

- 10 заповедях маркетинга
- Том, когда нужно планировать маркетинг
- Почему не стоит доверять маркетинговым исследованиям
- Мифе маркетинга без бюджета
- Том, что такое точки контакта
- 6 показателей маркетинговой эффективности
- И еще множестве полезной информации

Если Вы – владелец малого или среднего бизнеса, и заинтересованы в регулярном росте своей прибыли, тогда эта книга однозначно Вам пригодится!

Наставления дедушки Левинсона

«Маркетинг — пустая трата времени и денег, если Вы собираетесь предлагать клиентам товар или услугу низкого качества. Потому что в таком случае, чем лучше будет Ваш маркетинг, тем большее количество людей узнает о том, что Вы продаете дрянь, тем быстрее это произойдет — и тем быстрее разорится Ваша фирма...»

Джей Конрад Левинсон, отец-основатель партизанского маркетинга



Лучше просто не скажешь! Это наставление отца партизанского маркетинга должно навсегда запечатлеться в вашем сознании. Вспоминайте о нем, где бы Вы и чем бы Вы не занимались. Но я надеюсь, что Ваши продукты и услуги достаточно высокого качества (если же это не так, то можете смело закрывать книгу).

Поехали!

Волшебство и маркетинг или проблема 90% компаний

В бизнесе есть знаменитая поговорка:



Нет клиентов — нет продаж, нет продаж — нет бизнеса, нет системы привлечения клиентов — нет самих клиентов. **Круг замкнулся.**

Почему так происходит?

Есть масса причин и факторов, но давайте выделим 5 ключевых источников провалов:

- Продукты и услуги низкого качества
- Отсутствие четкой системы привлечения и удержания клиентов.
- непонимание своей целевой аудитории, ее потребностей и мотивов
- Отсутствие позиционирования и дифференцирования от конкурентов
- Отсутствие контроля эффективности использования маркетингового бюджета

Как большинство предпринимателей относиться к маркетингу?

Давайте посмотрим как большинство предпринимателей относиться к маркетингу.

1 Первая категория относится к людям, которые совершенно не верят в маркетинг. Не верят и не понимают, зачем он нужен.

Такие бизнесмены уверены, что добьются всего сами и без маркетинга. Верят в гениальность своей идеи. Зачастую именно эти убеждения мешают им перестроить себя и свой бизнес.

Почему эти предприниматели не верят в маркетинг?

Все просто, они не понимают, чем должен заниматься маркетер в их компании:

- Привлечением клиентов?
- Зачем, если это можно «повесить» на менеджеров по продажам.
- Удержанием клиентов?
- Зачем, если уйдут старые, найдем новых.

Но когда такой подход доводит компанию к кризису, когда объем продаж и прибыль начинают резко пикировать, эти предприниматели начинают искать все возможные способы сохранить свой бизнес на плаву. И переходят во вторую категорию.

2 Предприниматели второй категории уже понимают, что маркетинг жизненно важен для их организаций.

Он должен быть неотъемлемой и незаменимой частью живого организма. Но есть один поразительный факт: **как только бизнесмены из этой категории начинают заниматься маркетингом, они ожидают от него волшебства.** Каждая копейка, инвестируемая в маркетинг должна тут же принести миллионы, а клиенты — толпиться у входных дверей офиса.

Предприниматели этой группы смотрят на маркетинг как на волшебство.

Помните мифы о волшебных таблетках?

Вот также и маркетинг, по их мнению, должен моментально решить все существующие проблемы организации.

Предприниматели начинают хвататься за любые инструменты: внедряют кусками один инструмент, затем другой.

Потеряв деньги, они разочаровываются в маркетинге, и возвращаются в первую категорию — предпринимателей, которые считают, что смогут обойтись без маркетинга.



Почему так происходит?

У меня есть один ответ — маркетинг должен быть системным и планируемым.

Его можно сравнить с занятиями спортом. Если у вас есть лишний вес, и вы один раз сходили в тренажерный зал, один раз совершили пробежку и поплавали в бассейне, и ждете эффекта — его не будет. Лишний вес убирается ежедневными комплексными занятиями спортом.

Точно также нужно относиться к маркетингу.

Что Вам важно знать о маркетинге. 10 заповедей

Чтобы не пополнить ряды горе-предпринимателей, о которых мы говорили выше, **Вы должны знать и запомнить 10 ключевых заповедей маркетинга:**

- 1 Маркетинг должен быть!** Если Вы не занимаетесь маркетингом, рано или поздно конкуренты съедят Вас. Это всего лишь вопрос времени!
- 2 Маркетингом нужно заниматься регулярно** иначе Вы никогда не сможете обеспечить бесперебойный поток новых клиентов.
- 3 Вам нужно заниматься позиционированием компании,** а также позиционированием ее продуктов и услуг. Иначе покупатели не будут видеть принципиальных отличий Вас от Ваших конкурентов и выбирать самое выгодное предложение по цене. А ведь выбор может оказаться не в Вашу пользу.
- 4 Вы должны регулярно заниматься точками контакта и клиентоориентированностью,** чтобы вызывать позитивные ощущения у покупателя. В противном случае, эффективность всех маркетинговых кампаний может сойти на нет.
- 5 Вы должны заниматься удержанием клиентов.** Ведь затраты на привлечение нового клиента будут обходиться Вам минимум в 5 раз дороже. Да и продавать старому клиенту значительно проще, ведь он уже знаком с Вами.
- 6 Вы должны регулярно работать над повышением качества своих продуктов и услуг!** Никакой маркетинг не сможет спасти продукты и услуги низкого качества!
- 7 Вы должны знать своего покупателя: его уровень дохода, привычки, мотивы покупки.** Иначе все ваши маркетинговые кампании могут пролетать мимо целевой аудитории.
- 8 Маркетинг нужно измерять.** В противном случае рискуете стать последователем Джона Ванамейкера (этот тот самый парень, который сказал, что точно знает, что

половина его маркетингового бюджета вылетает в трубу).

9 Не всегда стоит доверять маркетинговым исследованиям. Они нужны, но их результаты не должны затмевать здравый рассудок. И ниже вы поймете почему.

10 Маркетинга без бюджета не бывает! И я Вам сейчас это докажу: Знаете сколько стоит минута Вашего времени? А теперь посчитайте, сколько минут Вы уже читаете книгу? Умножьте количество потраченных минут на их стоимость и получите бюджет инвестиций в маркетинг! Весь секрет маркетинга заключается в следующем: чем больше вы инвестируете в эффективные каналы маркетинга, тем большую прибыль получаете!

Распечатайте и повесьте этот перечень на видном месте, чтобы всегда выжимать максимум из маркетинга.

А сейчас, **прежде чем перейти к построению системы привлечения клиентов, чуть более подробно остановимся на некоторых заповедях**, которые могут быть Вам незнакомы или вызвать недоумение.

Основная задача позиционирования

Что такое позиционирование?

Есть много версий позиционирования, но автором данной концепции был знаменитый Джек Траут.

Еще 30 лет назад он заявлял: «Что маркетинг без позиционирования не будет эффективным».

Джек говорил, что позиционирование — это то, как покупатели воспринимают определенный бренд и ассоциируют его с определенными свойствами.



Чтобы Вам легче было разобраться с позиционированием, вот простое упражнение. Назовите, пожалуйста, несколько марок зубной пасты и с чем они у Вас ассоциируются?

Colgate — отбеливание зубов, Blend-a-med — защита от кариеса.



Еще есть варианты?

Остальные торговые марки попадают у Вас в одну и ту же категорию — «одинаковые». То есть Вы не понимаете различия между ними. В тоже время, Colgate и Blend-a-med уже спозиционированы в Вашем сознании.

Именно поэтому так важно отличаться от конкурентов. Но еще важнее, чтобы эти отличия понимали Ваши клиенты. Более того, осознавали, какие выгоды сулят им эти отличия.

Это и есть основная задача позиционирования!

P.S. Если хотите получить подробный майндмеп со всеми фишками позиционирования, то нажмите [сюда](#).

Что такое «Точки контакта». Слово Игорю Манну

В маркетинге есть такое понятие, как **“точки контакта” (points of contact)**. Оно означает все способы, возможности и вариации соприкосновения клиентов и потенциальных покупателей с вашей компанией.

Вам как менеджеру по маркетингу необходимо знать все существующие и потенциальные точки контакта. Создайте их список, а затем сделайте все возможное, чтобы все они были приятными, оперативными и профессиональными.

Это очень важно. **Во время таких контактов потенциальный клиент решает, будет ли он работать с вами дальше или нет.** Своего рода, это момент истины.

Но на этом все не заканчивается. Для вашего состоявшегося клиента значение точек контакта также не ослабевает.

Компании всегда имеют возможность сравнивать, и если у ваших конкурентов взаимоотношения с клиентами построены лучше, то при прочих равных он может отдать предпочтение им.

Ваши точки контакта могут быть самыми разнообразными. Самый простой способ их вычислить — это мысленно представить путь потенциального клиента к вашей компании, а также алгоритм дальнейшего его взаимодействия с вами:

- Ваши визитки
- Ваша брошюра
- Интернет-сайт вашей компании
- Вывеска около вашего офиса
- Оформление вашего офиса
- Туалетные комнаты
- Ваши переговорные
- Презентации, которые делают менеджеры по продаже
- Внешний вид и стиль общения ваших менеджеров по продаже
- Как ваш секретарь отвечает на входящие звонки

- Предложили ли вы напитки
- Позаботились ли, чтобы клиенту было чем заняться, если ему придется ждать (лучше, если этого не произойдет, но бывает всякое)
- Как быстро звонок переадресуется сотруднику, с которым хочет переговорить клиент

Список может быть бесконечным. Чтобы у вас не опускались руки, свой первый перечень сделайте только из 10 позиций. **Обозначьте 10 самых важных точек контакта. Можете проранжировать список. Теперь начинайте работать с ними.** Улучшайте каждую позицию из этого списка. Постарайтесь производить самое лучшее впечатление во время контакта с клиентом.

Так, во время работы в компании «Фавор» – дилере Konica Corporation – мы особое внимание уделяли первому визиту потенциальных клиентов в наш офис. Их путь проходил через наш фирменный магазин (и клиент мог представить, как будет выглядеть его магазин). **Пройдя через довольно мрачный коридор здания, в котором мы арендовали помещение, клиент попадал в абсолютно западный офис,** светлый и оборудованный по последнему слову техники со всеми его атрибутами: гигантский телевизор “Panasonic”, по которому во время короткого ожидания можно было посмотреть видеофильм; японское дерево бонсай; ряд настенных часов, показывающих время в Москве, Финляндии (место расположения нашего склада) и Японии (офис Konica); чай, кофе; приветливые секретари и т. д.

Нашей задачей было сделать визит в офис приятной процедурой, и мне кажется, нам это отлично удавалось. Это очень положительно сказывалось на желании потенциальных клиентов работать именно с нами.

Позже, когда я перешел работать в Lucent Technologies, мы даже специально провели мозговой штурм с участием секретарей приемной под названием **«Театр начинается с вешалки, компания начинается с ресепшн».**

Мы задались вопросами: «Как произвести положительное впечатление на клиентов, которые к нам приходят? Как сделать их возможное ожидание в зоне ресепшн наиболее приятным?».

Как вы думаете, сколько предложений было подано?
Чуть меньше двадцати.



Около половины мы приняли и реализовали сразу. Другие стали реальностью чуть позже. Приятным побочным эффектом этого мозгового штурма было то, что мы, наверное, впервые спросили наших секретарей о том, как можно улучшить работу в их зоне деятельности. Надо было видеть, с каким удовольствием они говорили о своей деятельности и о том, как ее можно сделать лучше. (Кстати, вскоре после этого штурма оба секретаря перешли работать на позиции менеджеров.)

Попробуйте также поступить и вы. Возьмите список “точек контакта”. Устройте мозговой штурм с сотрудниками, непосредственно задействованными в этих местах.

Знайте, от чего и от кого зависит первое впечатление клиента о фирме. Там начинается будущий успех организации, и там трудятся очень важные ее сотрудники. Компания с первого контакта неизменно должна создавать о себе самое лучшее представление. У нее не будет второй возможности произвести первое впечатление. А оно складывается из мелочей.

Все, что хоть как-то касается клиента, — маркетинг.

А значит, это ваша работа.

Уберегите себя от ошибки или почему не стоит доверять маркетинговым исследованиям

Сейчас Вы должны понять меня правильно: я не противник маркетинговых исследований. Исследования важны, но упаси Вас Господь обратится в маркетинговое агентство.

Во-первых, вряд ли Ваша компания обладает таким бюджетом. Но даже, если и обладает, Вы можете инвестировать эти деньги в куда более эффективные каналы маркетинга.

Во-вторых, маркетинговые исследования не всегда дают достоверные данные.

Хотите убедиться?

Вот истории о 5 знаменитых брендах, на которых маркетинговые исследования поставили крест:

Sony Walkman

Когда в 1979 году на рынок вышел портативный плеер Sony Walkman — это была настоящая революция. До того времени никто даже и не думал о том, что человек сможет везде носить любимую музыку. **Маркетинговые исследования и вовсе показывали, что люди «не хотят везде носить с собой магнитофон».** Как бы то ни было, в Sony не обратили внимания на этот факт. И правильно сделали.



Плеер Sony Walkman не только принес мировую известность японской корпорации, но и создал новую категорию товаров — портативные музыкальные плееры. Надо ли говорить, что его продажи держались на высоком уровне несколько десятилетий. Проблемы у компании наступили в начале XXI века, когда японцы настойчиво игнорировали mp-3 плееры и переход на цифровой формат. За это и поплатились. Сегодня мировым лидером на рынке портативных проигрывателей является компания Apple с ее плеерами iPod.

Xerox

Сегодня ксероксы являются неотъемлемой частью нашей жизни. Это название стало нарицательным, олицетворяя не только продукт одной конкретной компании, но и целую категорию товаров. **Однако в конце 40-х годов исследования, проведенные тогда еще компанией Haloid Company (так раньше называлась Xerox) показали, что такое копировальное устройство не нужно обществу.** Это слишком дорого и неудобно.

XEROX®

Хорошо, что в руководстве компании в то время сидели достаточно сообразительные люди, и они не пошли на поводу исследований. В итоге в 1949 году на рынок вышел первый Херох. **Ну а коммерческий успех этого продукта был настолько велик, что компанию впоследствии даже переименовали.** Xerox в 80-е годы стала одной из самых инновационных компаний США. Именно ей мир обязан не только ксероксами, но и такими понятиями, как графический оконный интерфейс пользователя и компьютерная мышь (в какой-то мере).

Starbucks

Говард Шульц действительно смелый парень. Когда он только начинал свой бизнес, **большинство исследователей в один голос заявляли: «Покажите мне человека, который готов платить по 3 доллара за чашку кофе?».** И Шульц показал на миллионы американцев. А затем и на жителей других стран.



В Starbucks продается далеко не самый лучший кофе. Его нельзя сравнить с лучшими кофейнями Италии. Но, несомненно, успех компании объясняется в той атмосфере, которую несет каждое кафе. Шульц как-то отметил, что хочет, чтобы Starbucks стал для людей третьим местом между домом и работой. **И он сумел реализовать свою мечту, благодаря потрясающей атмосфере.** Но и хорошему качеству кофе, которое хоть и не является лучшим, но на голову превосходит все среднестатистические аналогичные продукты в большинстве стран мира.

Bell

В конце 19 века Александр Белл и партнеры намеревались продать компании Western Union патент на свое новое изобретение – телефон. Данное событие вошло в историю бизнеса, как самая крупная ошибка.

Bell

В то время компания Western Union было лидером на рынке телеграфов. Естественно, прогресс не стоял на месте, и им нужно было как-то упрочить свое положение. Это может показаться с точки зрения логики, но в компании так не думали. Когда Белл и товарищи представили свое изобретение в WU, их постигло большое разочарование. Исследования WU показали, что такое устройство как телефон не имеет будущего. Зачем оно нужно, если есть телеграф? Да и кому может придти в голову разговаривать с кем-то через трубку? Таким вот образом в Western Union отказали компании, которая в будущем родит убийцу телеграфа почти уничтожившего весь бизнес компании.

Правда, легенда гласит, что WU не проводил никакого исследования. Просто руководству компании не понравилась идея телефона. Возможно и так. Теперь они занимаются переводом денежных средств и лишь от части напоминают миру о своей былой славе.

iPod

Знаменитый iPod от Apple тоже не должен был появиться на свет, если бы в компании доверились результатам маркетинговых исследований. А они гласили, что обществу не нужен плеер с жестким диском. Людям не нужно носить с собой столь много музыкальных композиций. Исследования гласили, но Стив Джобс думал иначе. И в который уже раз он оказался прав, благодаря своему видению.



Сегодня iPod является самым популярным mp3-плеером, занимая в мире примерно чуть более 60% рынка. Это не считая того, что у Apple есть достаточно популярный сопутствующий продукт – онлайн-магазин музыки iTunes Store.

Эти 5 примеров еще раз доказывают, что исследования должны быть лишь информативным источником, но никак не ключевым фактором, влияющим на принятие решений. Только тестирование продукта может показать, будет ли на него спрос или у него нету будущего!

P.S. Обязательно купите и прочтите книгу [Филипа Грейвса «Клиентология»!](#)

Когда нужно планировать маркетинг?

Для планирования маркетинга есть 2 подходящих момента: вчера и сейчас.

Естественно, вчерашний день вернуть мы уже не сможем, но мы легко можем использовать для планирования сегодняшний день.

Многие компании откладывают планирование на конец года. Многие — ждут старта нового года, чтобы заняться планированием. И в этом их ключевая ошибка.

Планированием маркетинга нужно заниматься всегда. И лучшего времени, чем сейчас, для этого не будет.

Поэтому прямо сейчас Вас ждет 1 задание. Прямо сейчас ответьте на 16 вопросов, которые помогут более грамотно планировать маркетинг Вашей компании.

- 1 Какие маркетинговые мероприятия были удачными в прошедшем году?**
Указывайте только те мероприятия, эффект которых был очевиден и не ставился под сомнение.
- 2 Какие маркетинговые мероприятия прошлого года имели частичный успех?**
В этой графе можно указать те акции и мероприятия, которые не попали в графу ответа на первый вопрос.
- 3 Какие маркетинговые мероприятия не произвели должного эффекта, или не имели эффекта вообще?**
Здесь должны фигурировать маркетинговые провалы прошлого года.
- 4 Существуют ли какие-либо очевидные причины, по которым одни действия (см. ответы на первый вопрос) были удачными, а другие (см. ответы на третий вопрос) — нет?**
Даже если вы можете дать быстрый ответ на этот вопрос, обязательно вернитесь к нему позже, и подумайте, что сделали не так вы, а не ваш контрагент.

- 5** Дайте определение вашим текущим целевым рынкам/нишам.
- 6** Принадлежат ли заказчики, с которыми вы работали в прошлом году, к текущим целевым рынкам/нишам?
- 7** Определите рынки/ниши, на которые вы планируете выйти в наступающем году, по следующим признакам:
 - География
 - Целевая аудитория
 - Уровень доходов клиентов
- 8** Определите Ваши маркетинговые преимущества по следующим критериям:
 - Ваше позиционирование
 - Ваше УТП
 - Выгоды клиентов от сотрудничества с Вами
 - Как вы мотивируете клиентов к действию
- 9** Какие из этих компонентов необходимо усилить, доработать, уточнить?
- 10** Что нового вы внесете в Ваши маркетинговые преимущества в следующем году?
- 11** Какие каналы и средства вы будете использовать для донесения своего маркетингового сообщения в будущем году?
Учитывайте эффективность каналов и средств, использованных в прошлом году, а также специфику целевых рынков. Указывайте желаемое количество. Позже вы откорректируете его в соответствии с рекламным бюджетом.
- 12** Какими каналами и средствами из тех, что уже были использованы, вы воспользуетесь снова?
- 13** Какие новые каналы и средства донесения маркетингового сообщения вы выберете в новом году?
- 14** Какова частота использования каждого канала и средства, а также частота повторения рекламных кампаний?
- 15** Каков ваш рекламный бюджет на будущий год (с учетом выбранных каналов и средств, а также частоты проведения кампаний)?



- 16** Проанализируйте общие расходы на маркетинговые мероприятия и частоту их проведения, внесите соответствующие поправки в ваш выбор рекламных каналов и средств.

Теперь все готово!

Используя полученные ответы, можем смело переходить к построению конвейерной системы привлечения и удержания клиентов.

В путь или 7 ключей к массовому привлечению клиентов

Любой бизнес начинается с построения плана. Плана по привлечению новых клиентов и поддержанию отношений с уже существующими покупателями. Плана по развитию компании и отладке бизнес-процессов.

Прежде чем начинать любой бизнес, важно знать, какой объем продаж необходим компании, для того чтобы развиваться и приносить собственнику ожидаемый доход. Для этого, безусловно, необходимо знать, сколько потенциальных клиентов необходимо иметь Вашей компании. Узнать это количество не так уж сложно - мы рассмотрим подробный механизм, как определить, сколько потенциальных клиентов Вам нужно на самом деле.



Также мы должны четко знать, кто наши покупатели, какие у них желания и потребности. Какие проблемы сможет решить наш продукт и как он поможет нашим клиентам. Одной из смертельных ошибок начинающих компаний либо компаний, выводящих на рынок новый продукт/услугу, является попытка быть «всеми для всех». Не зная своего покупателя, компании тратят много денег на неэффективную рекламу. А клиенты все не появляются. Последствия этого Вы уже знаете.

Следующим шагом является разработка «уникального» торгового предложения. Я специально выделяю «уникального». Если клиенты не понимают выгоды Вашего предложения и отличий его от предложений конкурентов, они начинают искать самое дешевое решение. Зачастую, их выбор будет не в Вашу пользу.

После этих шагов перед компаниями возникает следующая дилемма: как достучаться до своего покупателя?

Покупателю абсолютно не важно, «что Ваша компания уже 15 лет на рынке» или «что Вы очень рады предложить сотрудничество». Клиенту важно, как Вы решите его проблему или как поможете ему. Но для того, чтобы клиент узнал это, ему надо для начала прочитать Ваше коммерческое предложение. Оно должно зацепить покупателя и вызвать

желание немедленно купить у Вас.

Как только продающее коммерческое предложение написано, компания должна составить план маркетинговой кампании. У Вас ведь нет миллионов, чтобы рисковать и пользоваться дорогостоящей рекламой на телевидении? Или выкупать рекламные блоки в СМИ (хотя есть методы, как с помощью СМИ бесплатно рекламировать свои продукты. Об этом мы поговорим далее)?

Вы должны выбрать наименее затратные каналы привлечения клиентов и тестировать эффективность каждого из них. Самое главное, задействовать все каналы и измерять, сколько стоит Вам привлечение клиента по этому каналу и сколько клиентов к Вам приходит по нему. Тогда Ваша реклама будет наиболее эффективной.

Финальной задачей перед компанией будет получение контактов потенциальных клиентов. Многие клиенты не купят Вашу продукцию сразу. Но в будущем такая потребность у них может возникнуть. Поэтому Вам постоянно необходимо держать связь с Вашими покупателями. Более того, Ваши клиенты могут давать Вам ценные советы по улучшению и развитию Вашего бизнеса. А также приводить к Вам новых и новых клиентов, и рекомендовать Вас своим знакомым.

Давайте рассмотрим все по порядку.

Все начинается с плана

1 ключ — это план по формированию клиентской базы. Большинство компаний недооценивают и пропускают этот этап. Хотя он является, как говорится, «началом всех начал».

Прежде, чем запускать новый продукт, компании нужно четко знать, сколько перспективных клиентов ей необходимо, чтобы развиваться. Именно эта цифра является главным ориентиром для эффективного планирования маркетинговых кампаний. Рассчитать ее не так трудно, как Вы себе представляете.

Прежде всего, нужно спрогнозировать свой коэффициент конверсии. Это то количество клиентов, которое будет покупать Ваш продукт.

Например, на начальном этапе вывода нового продукта, можно спрогнозировать, что всего лишь 5 человек из 100 (или каждый двадцатый покупатель) будут покупать Ваш продукт. **Это означает, что Ваша конверсия составляет 5%.**



Далее вы прогнозируете среднюю сумму покупки — количество денег, которое, в среднем, оставляет у Вас клиент за 1 покупку. Например, эта сумма составляет 1 000 \$.

Следующим этапом является составление годового плана по продажам. Вы должны поставить себе цели, которых хотите достичь.

Цели должны обеспечивать Вам ожидаемую прибыль и давать возможность инвестировать в развитие бизнеса. Если годовой план по продажам составит 360 000 \$, тогда Ваш ежемесячный план будет 30 000 \$.

Теперь мы знаем Ваши запланированные показатели:

- конверсия — 5%
- Ваш ежемесячный план по продажам — 30 000 \$
- средний чек — 1 000 \$

Что дают нам эти показатели?

Во-первых, мы можем посчитать, сколько сделок нам нужно заключать в месяц. В нашем случае - это 30 сделок (ежемесячный план по продажам/средний чек).

Во-вторых, мы легко можем спрогнозировать, сколько перспективных клиентов нам нужно в месяц. В нашем случае, это 600 перспективных клиентов (количество сделок и * коэффициент конверсии).

Это означает, что в день нам нужно привлекать 29 перспективных клиентов (исходя из того, что количество рабочих дней в месяце - 21), а в год - 7 200 перспективных клиентов.

Теперь Вы знаете, на что Вам нужно ориентироваться.

Хочу заметить, что количество необходимых перспективных клиентов можно значительно уменьшить, если поработать над повышением конверсии и средней суммой покупки.

Портрет клиента

2 ключ — это составление портрета Вашего клиента. Для этого Вам совершенно не надо быть художником. Важно знать, что непонимание своей целевой аудитории - одна из грубейших ошибок маркетинга.

Давайте рассмотрим, почему.

- Как действуют многие предприниматели?
- Их принцип — «с шашкой наголо».

То есть, они сначала производят продукцию или запускают услугу, и только потом начинают думать, кто это будет покупать. А чтобы попасть наверняка, такие компании выпускают на рынок универсальные чудо-продукты «100 в 1», рассчитанные на всех.

Но невозможно быть «всем для всех».

Есть такая байка, что в офисе компании Procter & Gamble на стенах висят фотографии типичных покупателей продукции компании с кратким описанием каждого «Джейн Смит, 35 лет, среднее образование, трое детей дошкольного возраста. Она делает покупки в Wal-Mart и любит смотреть шоу Офры Уинфри».



Если такие крупные корпорации занимаются анализом своего покупателя, то почему этого не следует делать Вашей компании?

Для того чтобы выявить свою целевую аудиторию, Вы должны правильно определить желания, потребности, жизненный опыт и проблемы своих клиентов. Ваши товары и услуги должны стать тем самым «незаменимым» решением, которое поможет Вашим клиентам достичь желаемого.

С такими продуктами или услугами вопрос привлечения клиентов вообще не будет стоять на повестке дня.

Дух Россера Ривза

3 ключ – уникальное торговое предложение. 50 лет назад известнейший американский **рекламист Россер Ривз** написал книгу «Реальность в рекламе». Тогда его книга совершила переворот в маркетинге и рекламе. Но его концепция о необходимости уникального торгового предложения актуальна и до сих пор.



Судите сами. На рынке полно компаний, предлагающих похожие на Ваши товары и услуги. Если покупатель не понимает, чем Ваше предложение является для него выгодным, он начинает выбирать самое дешевое предложение из всех существующих. Его выбор может оказаться не в вашу пользу.

Поэтому протестируйте свое предложение.

- Важно ли покупателю Ваше отличие от конкурентов?
- Дает ли оно ему значимую выгоду?
- Понятно ли оно ему?

На роль УТП подходят:

- Ненормированные часы работы
- Беспроцентные кредиты
- Обслуживание клиента на дому
- Удобное расположение магазина и офиса и т.п.

Вам нужно сделать список всех клиентских выгод от сотрудничества.

Далее, по каждому пункту списка, Вы должны проверить, сможет ли клиент получить такие же выгоды у Ваших конкурентов. Если не сможет, то этот пункт и будет являться Вашим отличием от конкурентов. На основании этого пункта Вы сможете выстраивать уникальное торговое предложение.

«15 лет на рынке» или почему ваше коммерческое предложение оказывается в корзине

4 ключ — «продающее» коммерческое предложение. Коммерческое предложение — это наполовину рекламный текст, наполовину — официальный документ. Именно здесь многих бизнесменов ждет ловушка.

Зачастую коммерческое предложение становится наиболее слабым звеном компании. Даже если четко определено УТП и выявлена целевая аудитория. Почему? Потому что очень многие компании допускают 11 смертельных грехов при написании коммерческих предложений:

- 1 Туманное предложение.** Из коммерческого предложения неясно, что именно компания предлагает.
- 2 Безликость.** Предложение не адресовано конкретному человеку.
- 3 Клише.** Фразы «Мы рады предложить Вам сотрудничество» и «Наша компания уже 15 лет на рынке» приводят к тому, что коммерческое предложение оказывается в мусорной корзине, а электронный адрес — отмечается как спам.
- 4 Бездействие.** Нет четкого призыва к действию, что именно должен сделать потенциальный клиент после прочтения коммерческого предложения.
- 5 Длинные предложения.** Длинные предложения сильно ухудшают читаемость текста. Из-за этого коммерческое предложение зачастую не прочитывается до конца.
- 6 Не указано УТП.** Клиент не понимает, чем это предложение отличается от остальных.
- 7 Перегруженность терминами.** Если клиент не понимает сложных терминов, которыми «пестрит» коммерческое предложение, он перестает его читать.
- 8 Сплошной текст.** Когда предложение написано сплошным текстом, его очень тяжело читать. Поэтому важно помнить, что не у всех клиентов «железные» нервы, и они полностью прочтут коммерческое предложение.



- 9 Непривлекательный заголовок.** Вспомните, почему желтую прессу покупают? Из-за заголовков! Заголовок должен вызвать желание прочесть предложение до конца, а не отталкивать клиента. Важное примечание: «коммерческое предложение» - это плохой заголовок!
- 10 Отсутствие контактной информации.** Если клиент заинтересовался предложением, но не обнаружил контактов, он вряд ли обратится в компанию.
- 11 Нет ограничения по времени.** Если нет ограничения по сроку действия коммерческого предложения, клиент обычно берет паузы на обдумывание. Зачастую это обдумывание затягивается на вечность.

Прямо сейчас проверьте свои коммерческие предложения: есть ли в них эти ошибки? Исправьте их, и новые клиенты незамедлительно появятся.

Есть еще много приемов и фишек написания «продающих» коммерческих предложений, о которых я регулярно рассказываю на страницах своего сайта.

Маленький секрет о силе постскриптума

- А Вы знаете, какое самое читаемое место в тексте?
- Нет, это не заголовок. Хотя заголовок безусловно важен.

Многочисленные исследования показывают, что первая часть любого письма, которую читают до конца — это **постскриптум.** И только на втором месте идет заголовок. Очень мало копирайтеров используют этот прием (кстати, Дмитрий Кот в своей книге тоже не упомянул о постскриптуме).

Постскриптум помогает значительно улучшить рекламный текст и увеличить % откликов на него.

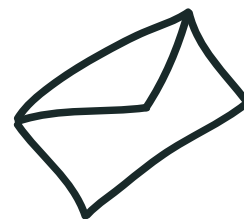
P.S. А вы используете постскриптум в своих рекламных материалах?

Где берет начало конвейер?

5 ключ — каналы привлечения клиентов. Есть очень много каналов, через которые можно привлекать новых клиентов. **Для того, чтобы поставить на «конвейер» привлечение новых покупателей, Вам необходимо знать какие каналы работают эффективно.** Также при ограниченном бюджете Вам, прежде всего, необходимо опираться на недорогостоящие каналы привлечения. Давайте рассмотрим их:

E-mail

Если у Вас уже есть контакты потенциальных клиентов, Вы можете отправлять им коммерческие предложения.



Каналы привлечения
клиентов

Ваш сайт

На сайте Вы можете предлагать зарегистрироваться потенциальному клиенту или подписаться на новостную рассылку в обмен на любой подарок (скидку, сертификат, бесплатный продукт и т.п.)

Каналы привлечения
клиентов

PR

Вы можете писать статьи в издания, которые читает Ваша целевая аудитория. Давайте много советов и связывайте эти советы с Вашим продуктом или услугой. Например, если Вы торгуете мебелью, то можете написать статью «5 критериев выбора хорошей мебели». Конечно же, Ваша мебель должна соответствовать всем 5 критериям.

Каналы привлечения
клиентов

Социальные сети

С помощью социальных сетей можно создавать фан-страницы и группы своей продукции. Туда Вы можете приглашать потенциальных клиентов. Если будете давать много полезных советов и проводить конкурсы, то сможете задействовать «сарафанное радио», когда участники сами начнут рекламировать Вашу продукцию.

Каналы привлечения
клиентов

«Холодные» звонки

«Холодные» звонки — очень эффективный способ. Если в Вашей компании классные продавцы, то конверсия звонков будет очень высокой. Обязательно используйте «холодные» звонки при привлечении новых клиентов.



Каналы привлечения
клиентов

Партнерские программы

Очень много клиентов можно привлекать через партнеров. Для этого Вам необходимо будет договориться с неконкурирующими компаниями, работающими с той же целевой аудиторией. Взаимный пиар и рекомендации, а также отчисления за продажи приведенным клиентам — вот залог эффективной партнерки.

Каналы привлечения
клиентов

Проведение бесплатных семинаров и вебинаров

Вы можете собирать свою целевую аудиторию и проводить для них бесплатные семинары. В чем выгода? Во-первых, Вы сможете собрать свою целевую аудиторию. Во-вторых, Вы можете решить какую-то небольшую проблему потенциальных клиентов. Таким образом, у покупателей будет больше доверия к Вам и Вашим продуктам. В-третьих, Вы можете, как и в статьях, давать полезные советы, связанные с Вашими продуктами. Большой плюс таких семинаров, заключается в том, что Вы сможете прямо на месте продать свои продукты и заполучить новых клиентов.

Каналы привлечения
клиентов

Визитные карточки

Вы можете сделать свои визитные карточки «продающими». С обратной стороны визитной карточки поместите краткую информацию о Ваших продуктах и пообещайте предъявителю визитки подарок или дополнительную скидку. Многие потенциальные клиенты обязательно воспользуются такой возможностью.

Каналы привлечения
клиентов

Рекомендации

Спросите Ваших знакомых, знают ли они кого-нибудь, кому могут быть полезны Ваши продукты? Просите знакомых рекомендовать Вас. Зачастую, такой способ помогает привлекать массу новых клиентов. Также, с помощью рекомендаций, Вы можете устанавливать новые партнерские программы и давать Вашим знакомым дополнительную возможность заработать.

Каналы привлечения
клиентов

Все рекламные кампании, даже если они бесплатные, нужно тщательно планировать. Вы должны точно знать, какие каналы работают эффективно, а какие — нет. Но об этом далее.

7 раз отмерь или 6 показателей маркетинговой эффективности

6 ключ — измерение результатов маркетинговых кампаний. Джон Ванамейкер однажды сказал: «Я точно знаю, что половина моих рекламных денег тратится впустую, вот только не знаю — какая именно».

Для того чтобы не оказаться на месте знаменитого бизнесмена, необходимо оценивать эффективность каждой маркетинговой кампании.

Самые важные показатели для измерения:

1. Стоимость привлечения клиента (CAC — Customer Acquisition Cost)

Это общие затраты компании на маркетинг и продажи — общая стоимость привлечения 1 клиента. Для расчета показателя нужно сложить все расходы на рекламу, зарплату, комиссионные и бонусы, плюс накладные расходы за определенный период времени и разделить на число новых клиентов за этот же период.

Это может быть месяц, квартал или год. Например, если вы потратили \$ 300 000 на продажи и маркетинг за месяц и при этом привлекли 30 новых клиентов, то ваш CAC составляет \$ 10 000.

2. Маркетинговая часть стоимости приобретения клиента (M%-CAC)

Из общей стоимости привлечения клиента (CAC) важно выделить ту часть, которая приходится на маркетинг, данный показатель можно назвать M%-CAC — он отображает какая доля CAC составляет маркетинговую стоимость привлечения клиента. За этим показателем полезно наблюдать в динамике — любое изменение сигнализирует, о том, что что-то изменилось в вашей стратегии или вашей эффективности.

Например, увеличение M%-CAC означает, что либо:

- Вы слишком много тратите на маркетинг
- Затраты отдела продаж ниже, потому что они получают меньшее финансирование
- Вы пытаетесь увеличить продуктивность продаж за счет дополнительных инвестиций в маркетинг и более качественный и активный маркетинг приводит к продажам

Для компаний с длинным и сложным циклом продаж M%-CAC может быть только 10-20%. Для компаний, которые имеют низкую стоимость и простой цикл продаж, в том числе автоматизированных, этот показатель может быть 60-90% .

3. Соотношение оценки жизненного цикла клиента (Life Time Value) к CAC (LTV: CAC)

Компаниям, имеющим постоянный поток доходов от своих клиентов за счет повторных продаж, необходимо оценивать доходы от имеющихся клиентов и сравнивать их с затратами на привлечение новых. Для этого используется показатель оценки жизненного цикла клиента (LTV — life time value). Показатель позволяет оценить чистый доход, который компания может получить от покупателя в течение всего его жизненного цикла. Иногда в русскоязычных изданиях для обозначения текущей ценности вероятных будущих доходов от конкретного покупателя используется термин «пожизненная стоимость/ценность покупателя». Для расчета LTV, вы должны определить маржинальную прибыль, которую вам приносит клиент за определенный период (в год) и разделить ее на предполагаемый процент оттока (отказа от покупки) за период для данного типа клиентов.

Допустим, клиент платит вам \$ 100 000 в год, при этом маржинальная прибыль составляет 70%, по прогнозам вероятность ухода данного типа равна 16% в год, то LTV составит \$ 437 500. Когда вам известны показатели LTV и CAC, Вы можете вычислить их соотношение. Более высокое соотношение означает, что ваши продажи и маркетинг, имеют достаточно высокий показатель ROI. То есть чем выше показатель — привлеченные и удерживаемые вами клиенты будут приносить больше прибыли при равной стоимости привлечения одного.

Если стоимость привлечения клиента составляет \$ 100.000, при LTV этого клиента \$ 437 500, ваш LTV: CAC составит 4,4 к 1. В растущих компаниях большинство инвесторов и членов совета директоров будут стремиться к тому, чтобы это соотношение было больше, чем 3:1.

Однако больше — не значит лучше. Когда данное соотношение слишком высоко, имеет смысл больше тратить на продажи и маркетинг, чтобы стимулировать рост общих доходов, так как сдерживая свои расходы на маркетинг, вы лишь облегчите жизнь конкурентам.

4. Время окупаемости САС

Это количество месяцев, необходимое, для того, чтобы окупить затраты на привлечение новых клиентов.

Здесь все просто — берем показатель САС, делим на среднюю маржу, получаемую от сделок с новыми клиентами в месяц, и получаем количество месяцев, в течение которых окупим САС. В отраслях, где клиенты платят один раз авансом, этот показатель является менее актуальным, потому что предоплата должна быть больше, чем САС, в противном случае вы теряете деньги на каждом клиенте.

С другой стороны, в отраслях, где клиенты платят ежемесячную или ежегодную плату, обычно требуется, чтобы срок окупаемости был ниже 12 месяцев, таким образом, вы выйдете на точку окупаемости в течение года, а после этого начнете зарабатывать чистую прибыль.

5. Вклад маркетинга в привлечение клиентов (в %)

Данный коэффициент показывает, какой процент от ваших новых клиентов обеспечивает маркетинг. Чтобы вычислить его, нужно взять общее число клиентов, которых вы привлекли за отчетный период, и посмотреть, какой процент из них привлечен за счет маркетинга. Это гораздо легче сделать, когда у вас есть система маркетинговой аналитики, но вы можете сделать это вручную — просто на это уйдет больше времени.

Эта метрика четко отражает роль маркетинга в привлечении клиента и, очень часто вклад маркетинга оказывается выше, чем доля привлеченных клиентов за счет продаж.

Данный показатель варьируется от компании к компании. Например, в компаниях с выделенным отделом продаж, работающим по холодным звонкам, он может быть достаточно низким 20-40% , и, наоборот, для компаний с автоматизированным процессом продаж он может составлять 70-95%.

Примечание: можно также вычислить этот показатель как процент полученных доходов, а не привлеченных клиентов, в зависимости от того, как вы предпочитаете смотреть на свой бизнес.



6. Маркетинговое влияние на клиента

Показатель очень похож на предыдущий, но учитывает всех клиентов, охваченных маркетинговыми активностями, а не только привлеченных за счет них. Например, если клиент был привлечен отделом продаж, но до этого принимал участие в одной из маркетинговых активностей (например, получал рекламные рассылки), то он также учитывается в этом показателе, так как на него было оказано маркетинговое влияние.

Очевидно, что в процентном соотношении этот показатель выше предыдущего и в среднем составляет от 50 до 99%.

С помощью этих показателей, Вы сможете понимать насколько эффективно прошла маркетинговая кампания. Таким образом, Вы будете владеть информацией в какие каналы привлечения клиентов Вам стоит инвестировать и не тратить деньги вхолостую.

Сколько Вы потеряете, если он не вернется? Пара слов об отношениях с покупателями

7 ключ посвящен отношениям с клиентами.

Любой успешный бизнес строится на постоянных клиентах. Да и Вы сами, наверняка, не раз слышали о статистике, что существующим клиентам значительно легче и дешевле продавать, чем новым клиентам.

Давайте детально посмотрим на цифры:

- Затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего
- Сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли
- По мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне
- Большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций

Но знаете ли Вы, сколько потеряете, если клиент не вернется?

«Я продаю легковые машины. Чтобы не усложнять расчеты, будем считать, что средняя цена машины – 25 000 \$. Как правило, за свою жизнь средний клиент покупает у нас 10 машин. То есть это 250 000 \$. Кроме того, на обслуживание машины клиенты тратят сумму, равную примерно трети ее цены. Это дает еще около 82 500 \$, и в сумме – 332 500. Эту сумму можно заработать, если превратить покупателя 1 машины в клиента на всю жизнь».



Карл Сьюэлл, автор бестселлера «Клиенты на всю жизнь»,
описывает стоимость клиента

Теперь представьте себе, сколько денег придется потратить на рекламу салону Карла, чтобы компенсировать недополученную прибыль, если клиент купит у него только 1 машину?

То же самое происходит и в вашем бизнесе.

Поэтому многих предпринимателей вполне логично мучает вопрос: [как сделать так, чтобы клиенты возвращались и покупали у Вас снова?](#)

Один из фундаментальных факторов — клиентоориентированность. Будущее исключительно за клиентоориентированными компаниями (обязательно прочитайте мою книгу [«Секреты клиентоориентированности»](#)).

Второй — управление отношениями с клиентами. Для того этого Вам может понадобиться CRM-система.

Какие основные выгоды дает внедрение в своем бизнесе CRM?

- Четкое отслеживание своей клиентской базы
- Сегментирование покупателей
- Отслеживание всех стадий «воронки продаж»
- Прогнозирование объемов продаж и прибыли
- Просмотр состояния каждой сделки
- Занесение всех данных клиентов

С помощью CRM вы всегда сможете разбудить [«спящих» клиентов](#) (тех, кто давно у Вас не покупали), своевременно поздравлять клиентов с праздниками, эффективно планировать маркетинговые кампании.

Вы должны постоянно общаться со своими клиентами: сообщать им о проходящих акциях и новинках, проводить опросы и анкетирование, приглашать на мероприятия.

Удивляйте своих клиентов и стимулируйте их рассказывать о Ваших продуктах. Дальше я расскажу Вам о результатах нескольких социальных исследований, которое откроют Вам 10 любопытных фактов, которые помогут Вам выстраивать эффективные отношения с клиентами.

10 важных вещей, о которых нужно знать при работе с клиентами

Перед Вами сейчас лежит перевод результатов ряда исследований по социальной психологии, проведенных в США. Читайте и будьте в курсе того, чего хотят покупатели.

1. Покупатели предпочитают хороший сервис быстрому

15 минут в раю лучше, чем 5 минут в аду.

Согласно последним исследованиям, покупатели, которые получили компетентный, профессиональный и внимательный к деталям сервис, скорее запомнят вас и расскажут о вас друзьям.

К тому же, покупатели называли грубый, суетливый и некомпетентный сервис как причину №1, чтобы больше не обращаться к услугам такой фирмы. При этом медлительный сервис не вызывает такой негативной реакции.

2. Покупатели обожают индивидуальный подход и готовы за него платить

В исследовании журнала прикладной социальной психологии участники смогли увеличить среднее количество чаевых, получаемых официантами, на 23% без изменения качества сервиса.

Они смогли достичь такого результата, когда стали приносить второй комплект жевательной резинки после того, как принесли чек. Те официанты, которые приносили жвачку только один раз, получали чаевых на 7% меньше.



3. Покупатели запомнят вас, если вы знаете их по имени

Ничто не дарит такое чудесное чувство симпатии, как электронное письмо с благодарностью за совершенную покупку.

К слову об индивидуальном подходе — согласно недавним исследованиям мозговой активности, лишь немногие звуки нам так приятны, как звук собственного имени.

И правда — люди становятся гораздо более внимательными и заинтересованными, когда слышат свое имя. Так что убедитесь, что ваша компания использует преимущество индивидуального обращения к своим покупателям при любой возможности.

4. Ничто не вызывает такой ажиотаж, как приятная мелочь при покупке

Один из наиболее запоминающихся (и как следствие обсуждаемых) моментов в опыте потребителя — это приятный сюрприз. Обратная связь, особенно неожиданная, — это сила!

К примеру, компания Zappos (Zappos.com — крупнейший в Америке онлайн магазин обуви) регулярно балует своих покупателей бесплатной доставкой на следующий день после покупки просто, чтобы сделать им приятное.



5. Создание хороших взаимоотношений с покупателями не обязательно должно стоить вам дорого

С момента старта акции «Неожиданные сладкие подарки» прирост бизнеса составлял 300% ежегодно. Концепция “Frugal WOWs” («бюджетных Ух-ты!») особенно важна для небольших компаний. **Создание хороших взаимоотношений с покупателями зависит от того, что вы делаете, а не сколько платите.**

Натаниэль Ру, основатель сети ресторанов Sweetgreen, часто отправляет своих сотрудников раскладывать ресторанные купоны на лобовые стекла припаркованных автомобилей. С помощью таких неожиданных сюрпризов фирма добивается существенного повышения лояльности клиентов.

6. Если покупатели хоть раз воспользуются вашей программой лояльности, то продолжат пользоваться ей и дальше

Специалисты по психологии потребителей из компании Dreze & Nunes в своем широко известном исследовании индустрии автомоек выяснили, благодаря чему потребители становятся приверженцами программ лояльности.

Исследователи наглядно продемонстрировали, что потребители в 2 раза чаще остаются в программе лояльности, если к моменту их вступления программа уже запущена: задачи, которые находятся в стадии выполнения, имеют больше шансов на успешное завершение.

7. Покупатели любят истории вокруг бренда и их использование в продажах доказало свою эффективность

Об историях можно сказать — чем дальше их пересказывают, тем больше им верят. Исследование, проведенное Мелани Грин и Тимоти Брэком, установило, что хорошо поданная история — это самая убедительная форма устной и письменной коммуникации.

Они считают, это происходит из-за того, что история может «перенести» нас в другое пространство, что позволяет бренду оставить в памяти покупателя мощный (и запоминающийся надолго) след.

8. Если вы любите все инновационное, ваши покупатели могут стать для вас прекрасным источником вдохновения

Эрик вон Хиппел из Массачусетского Технологического Института провел совместное исследование с Институтом Науки Управления относительно связи между «ведущими потребителями» (суперпокупателями) и инновациями в компаниях.

В ходе исследования 1193 коммерчески успешных инноваций в 9 различных индустриях было установлено, что идея 60 % из них пришла от потребителей.



9. Продавайте время, а не деньги, и ваши покупатели оценят ваш бренд по достоинству

Большинство людей считают наилучшим показателем того, кем они являются, именно способ времяпрепровождения, а не количество денег, потраченных на ту или иную вещь. Есть смысл в том, почему демократичные пивные бренды рекламируют хорошее времяпрепровождение (например, «Это время Миллер!»), а не низкие цены.

Недавнее исследование Стенфордского университета установило, что покупатели испытывают лучшие чувства в отношении бренда, который у них ассоциируется с «хорошим времяпрепровождением», воспоминания о приятном времени запоминаются лучше, чем воспоминания о хороших ценах.

10. Если вы используете в рекламе образ денег, покупатели становятся более эгоистичными

Согласно исследованию психолога Кэтлин Вааса, когда покупателям в рекламной компании транслируется образ денег, они становятся более эгоистичными и меньше способны помогать другим.

Это свойство могут использовать компании, торгующие товарами класса-люкс, которые могут выгодно использовать в рекламе образы, ассоциирующиеся с благотворительной и безвозмездной помощью другим (например, подарки на день Матери и т.д.).

Проверьте себя или 10 наиболее распространенных маркетинговых ошибок

Завершая книгу, хочу дать Вам своеобразный чек-лист из 10 наиболее повторяемых маркетинговых ошибок. Этот чек-лист я составил по итогам консультаций, проведенных в 2013 году. **С его помощью, вы сможете проверить, допускаете ли подобные ошибки Ваша компания:**

1. Отсутствие понимания, какие цели должны стоять перед маркетингом

Достаточно часто я общаюсь с бизнесменами, которые берут на работу маркетолога, при этом не понимая, какие цели необходимо перед ним ставить и каких результатов следует от него ожидать. Зачастую, такой маркетолог отвечает в компании за все на свете. Есть примеры, когда маркетолог отвечал и за логистику, и за дизайн, и за закупку товара. Хотя, в первую очередь, маркетинг должен обеспечивать продажи и прибыль. И именно на этом должен быть сфокусирован маркетинг в компании. **Поэтому, прежде чем брать маркетолога на работу, вам необходимо точно определиться с целями, задачами, инвестициями и ожидаемыми результатами.** В противном случае, вместо маркетолога получите «затычку для всех дыр», но на какие-либо результаты вам рассчитывать при этом не стоит.

2. Отсутствие человека, отвечающего конкретно за маркетинг

А если такого человека нет, то и спрашивать не с кого. Обычно если в компаниях нет маркетеров, то каждый сотрудник в отделе продаж выполняет по чуть-чуть функции маркетолога. Естественно, о качестве выполняемых работ в данном случае говорить не приходится.

Не может человек быть специалистом во всех сферах, как бы ни хотелось этого многим собственникам бизнеса. Поэтому частичное делегирование функций маркетолога на отдел продаж практически всегда неэффективно!

3. Отсутствие четко выраженного позиционирования

Если компания не работает над своим позиционированием, ее ждет лишь одна участь: клиенты начнут сравнивать цены этой компании с другими предложениями на рынке, ведь они не понимают отличий вашего предложения от остальных. Очень часто это сравнение может оказаться не в вашу пользу.



4. Отсутствие очевидных выгод для клиента от сотрудничества с вами

Очень часто компании забывают, что клиенты покупают не сам продукт или услугу, а выгоды от его использования. Если же в вашем предложении, клиент не обнаружит очевидных для себя выгод, то и работать с вами не станет!

5. Использование ограниченного количества маркетинговых инструментов

У маркетинга есть один базовый постулат — волшебной таблетки не существует! Для того, чтобы достичь успеха, вам необходимо регулярно использовать как можно больше маркетинговых инструментов и тестировать их эффективность.

Чем больше инструментов вы задействуете, чем большее количество каналов привлечения клиентов вы используете, тем выше ваши шансы на успех. Невозможно с помощью одного и того же инструмента регулярно достигать успеха, так как рано или поздно им начнут пользоваться ваши конкуренты.

6. Отсутствие анализа эффективности маркетинговых кампаний

Помните знаменитое высказывание: «То, что вы не измеряете, вы не контролируете»!

Точно также происходит и с маркетингом. Если вы не измеряете его эффективность, вполне вероятно, что рано или поздно вы начнете думать, что выкидываете деньги на ветер. Измерение эффективности маркетинга — второй базовый постулат!

7. Отсутствие маркетингового календаря

Если вы не используете маркетинговый календарь, ваш маркетинг будет напоминать броуновское движение. Все ваши маркетинговые кампании должны быть тщательно спланированы. Вы должны знать, когда лучше их проводить, на какие результаты вы рассчитываете, сколько будете инвестировать и какой ROI ожидаете. **Поэтому, если хотите выжать максимум из маркетинга, составьте маркетинговый календарь уже сегодня!**

8. Отсутствие регулярных инвестиций в маркетинг

Маркетинг, конечно же, может быть и без бюджета. Но, когда есть регулярные инвестиции, то и результаты компании куда лучше. Самое главное — инвестировать в наиболее эффективные маркетинговые инструменты, иначе рискуете потерять курицу, несущую золотые яйца.

9. Отсутствие работы с точками контакта

Точки контакта — это момент, когда у клиента начинают формироваться впечатления о вашей компании. Не понравился сайт — клиент начинает думать, что в компании все бизнес-процессы запутаны и непонятны. Не понравился ответ секретаря — клиент начинает думать, что в компании и в остальных отделах с ним будут обращаться невежливо. Вам же, наоборот, нужно с первой секунды вызывать исключительно положительные эмоции и формировать доверие. **Поэтому, необходимо регулярно определять наиболее важные точки и постоянно улучшать их.**

10. Отсутствие регулярной работы над привлечением новых и удержанием существующих клиентов

Вот это, наверное, самая большая проблема для многих компаний. Недостаточно открыть компанию и вывесить табличку «Мы открылись» — клиенты никогда просто так сами не придут к вам. **Для успеха, каждому бизнесу очень важно регулярно работать над привлечением и удержанием клиентов.** Без этого, вы никогда не достигнете серьезных результатов и будете, в лучшем случае, топтаться на одном месте.

А теперь возьмите и проверьте себя.

Если Вы обнаружили, что Ваша компания допускает любую из вышеперечисленных ошибок, Вам уже лучше начать изменять ситуацию. **Ведь даже самая незначительная проблема, с Вашей точки зрения, может стать первопричиной серьезных финансовых проблем.**

Если же Вы прошли тест благополучно и не допускаете подобных ошибок, что ж, я Вас поздравляю. И советую Вам еще более продуктивно работать над каждым вышеперечисленным пунктом, чтобы оставить всех конкурентов далеко позади.

И помните: болезнь легче предотвратить, чем лечить!

Успехов Вам и удачи!



Бонусные материалы

**В конце книги я хочу поделиться с Вами несколькими фишками, внедрив которые
Вы точно сможете повысить свои продажи. Читайте и внедряйте!**

Как дать скидку без скидки

У Дена Кеннеди в арсенале всегда есть масса фишек. Об одной из них я хочу сегодня рассказать.

Сам Ден называет этот прием «скидка без скидки».

«Я сделал миллионы долларов на кассетах с обучающей системой для докторов на вечерних семинарах; семинары были бесплатными, но доктора должны были внести на депозит 25\$, гарантирующие, что они придут. Депозит возвращался в конце семинара. После коммерческой презентации и закрытия продаж я выполнял этот прием продажи цены.



Я говорил: хорошо, вы можете забрать свой депозит (25\$), который гарантировал, что вы будете здесь вечером. Поскольку вы сдержали обещание, ваши 25\$ вернутся к вам. И мы можем увеличить возврат в 2 раза. Вы можете вычесть 50\$, если купите обучающую систему сегодня вечером. Ее цена 499\$ минус 50\$».

Даже в аудитории, где многие спорили с этой непростой стратегией, она работала просто магически. Я кладу 50\$ им в карман, а затем бросаю их в огонь. Если они не покупают систему, они теряют 50\$, а это болезненно!»

Подумайте, как Вы этот прием можете использовать в своем бизнесе. Что можно продавать за низкую цену, а потом продавать по более высокой цене.

Эффект бесплатного

Все мы знаем, как сильно влияет на нас магическое слово БЕСПЛАТНО. Но не многие маркетеры используют этот эффективный инструмент для привлечения клиентов.

Почему давать что-то бесплатно является столь выгодным?

Чтобы ответить на этот вопрос, я расскажу об одном эксперименте, проведенном Деном Ариэли, автором книги «Поведенческая экономика». Ден решил протестировать, насколько бесплатное предложение может повлиять на поступки и выбор человека.

free

В одном из университетов, Ден поставил столик с дорогими шоколадными трюфелями и обычными леденцами. При этом, он установил цены значительно ниже среднерыночных. Знаменитые швейцарские трюфеля стоили всего лишь 15 центов, а леденец — 1 цент. Как и ожидалось экспериментаторами, победителем вышли трюфеля, которые предпочли 73% покупателей.

Тогда Ден решил изменить условия эксперимента, снизив цену на обе конфеты на 1 цент.

При этом трюфеля стали стоить 14 центов, а леденец — 0 центов. Казалось бы, цена была снижена одинаково на 1 цент, соответственно и предпочтения покупателей не должны были измениться. **Трюфеля продолжали продаваться по очень заманчивой цене.** Но результаты эксперимента резко изменились. В этот раз трюфеля предпочли всего лишь 31% покупателей, в то время как бесплатные леденцы — 69%. **Сработал эффект бесплатного.**

Почему эффект бесплатного имеет столь сильное воздействие на людей?

Чтобы найти правильный ответ на этот вопрос, необходимо погрузиться в психологию человека, а именно посмотреть на его страхи. Одним из самых сильных страхов является страх потери. Когда мы за что-то платим, то боимся, что можем сделать непарвильный выбор. Таким образом, мы тяжело расстаемся с деньгами или прочими вещами. Когда же мы

сталкиваемся с бесплатным, то страх потери исчезает, ведь терять нечего. Именно поэтому эффект бесплатного столь силен. **Видя бесплатное предложение, наше сознание отказывается здраво оценивать все минусы и возможные последствия.** Поэтому мы так часто совершаем абсолютно не нужные покупки. Теперь вы уже не будете удивляться, почему в супермаркетах так регулярно проводятся акции: «Купи X единиц — получи еще 1 бесплатно в подарок».

А вы используете бесплатные предложения для привлечения клиентов?

7 хитростей привлечения клиентов от Лоис Геллер

Лоис Геллер, президент компании Mason & Geller Direct Marketing. Она делится с Вами 7 хитростями привлечения клиентов.

Что нужно сделать для того, чтобы заставить кого-то купить автомобиль?

"Персонализированное письмо, обещающее скидку в тысячу долларов может помочь. Этот факт я обнаружила, в свое время, работая в Канаде, занимаясь рассылками в рамках директ маркетинговых кампаний для компании Ford, продвигая Lincoln's Town Car, Continental and Mark VIII. Мы сообщали получателям рассылки, что все, что они должны были сделать, это — посетить дилера, обсудить наиболее приемлемую цену, а затем показать письмо, что бы сэкономить еще тысячу долларов. Продажи взлетели!

В наше время потребители просто завалены рекламными сообщениями. Одна из причин тому — такие маркетологи как я, работающие в сфере директ маркетинга. 12 лет в Нью-Йорке, а в настоящее время в Голливуде, штат Флорида, я управляю рекламной компанией Mason & Geller Direct (masongeller.com), работающей в сфере директ маркетинга не только с такими крупными клиентами, как JP Morgan Chase, но и с частными фирмами.

Отправка предложения по почте может стоить от 50 центов до 150 долларов за каждую отсылаемую единицу, в зависимости от различных составляющих кампании. В основном, прямая почтовая рассылка является более дорогой, чем реклама по электронной почте или в Интернете, но, также, она может быть гораздо более эффективной в долгосрочной перспективе."



Как же получить максимальную отдачу от средств, инвестированных в директ рассылки, и неважно, занимаетесь ли вы этим сами или нанимаете другие компании для осуществления рассылки?

Вот семь советов, которые я даю своим клиентам:

1. Приберегите открытки для отпуска

Как показывает мой опыт, классическое письмо в конверте имеет гораздо больше шансов вызвать ответную реакцию получателей. К большинству потребителей важные сообщения приходят в письмах, что является очень личным. Даже само действие, распечатывания конверта и разворачивание письма, интригуют.

Несколько лет назад моя компания создала письмо на две страницы для фирмы, которая продавала рекламодателям и рекламным агентствам годовую подписку на услуги, стоимостью в 2000 долларов. Наш клиент достаточно неплохо обходился кампанией по рассылке открыток.

Результативность была примерно 0,75% оплаченных заявок. Мы подумали, что мы могли бы сделать лучше. Мы создали письмо для рекламных агентств, в котором говорилось: "Если вы отправите мне по электронной почте код из 4 букв, указанный выше, то я пришлю вам секрет, который поможет вам организовать новый бизнес, в незанятой нише, о которой вы бы даже и не подумали." У каждого получателя был свой личный код, прописанный только в письме. Уровень оплаченных заказов, в ответ на кампанию, увеличился до 11%.

2. Зафиксируйте сроки

Предложите получателям нечто ценное, что они могут получить бесплатно, при условии, что они ответят немедленно и что недостижимо никаким другим путем.

Предложение должно соответствовать тому, что вы продаете. Например, если бы вы были бухгалтером, предоставляющим услуги по подготовке налоговых документов, пытающимся привлечь новых клиентов на следующий год, вы могли бы отправить рассылку в январе наступающего года, которая бы предлагала первым 100 новым клиентам получить бесплатно папку из кожи, для хранения их налоговых документов за прошлый год. Необходимо было обозначить, что это предложение действительно до 15 марта. Потенциальные клиенты, которые не могут себе позволить медлить, действовали бы сразу же.

3. Подчеркните преимущества вашего продукта, а не только его особенности

Допустим, вы продаете чайник с носиком, благодаря которому, жидкость не протекает мимо посуды. Вместо того, чтобы просто упомянуть специальную конструкцию носика, необходимо обратить внимание на те проблемы, которых можно избежать благодаря ему: обожженные руки, испорченные вещи, и так далее.

Как же понять, какие характеристики вашего продукта наиболее ценны для потребителей? Спросите их. Например, если вы продаете чайник, который герметизирован и не протекает, вы можете пообщаться с покупателями чая в местном супермаркете, чтобы выяснить, какие чайники они используют и как эти чайники можно усовершенствовать.

4. Превзойдите конкурентов

Если ваш бизнес — химчистка, и, конкурирующая, химчистка “ABC Cleaners”, расположенная на той же улице, предлагает скидку в 20% для новых клиентов, то предложите вашим постоянным клиентам 25% скидку в качестве стимула поддерживать лояльность к вам.

5. Используйте фото реальных людей

Я обнаружила, что, когда мы используем фотографии реальных клиентов или сотрудников, а не моделей, в наших рассылках, то отклики на кампанию возрастают. Ваше ДМ агентство или арт-директор могут помочь вам организовать недорогую фотосессию и получить разрешение на использование этих фото в ваших рекламных сообщениях.

6. Используйте правильные базы данных

Компании, продающие базы данных будут предлагать вам приобрести самые разные виды БД. Вам надо запросить те, контактные лица которых давали наиболее высокий процент откликов на предложения и товары, идентичные вашим.

7. Используйте личный подход

Если ваше письмо и конверт выглядят так, как будто бы на каком-то этапе подготовки и отсылки они побывали в руках у человека, то существует больше шансов, что клиент его откроет. Подписывайте ваше письмо синими чернилами. Подчеркните какой-нибудь параграф другим цветом или сделайте другим цветом пометку на полях. Попробуйте ставить на конверт настоящий штамп (или несколько). Чем более нестандартные штампы это будут – тем лучше.

Когда мы рассылает информационный бюллетень Mason & Geller's, «Inside Stuff», я обычно делаю личные пометки на около 100 экземплярах. Я могу упомянуть семью реципиента или каталог, который был произведен компанией получателя. Как правило, около 50% получателей из этой группы отзываются. **В этом мире, где правит электронная почта, человеческое прикосновение может оказать потрясающее воздействие.**

Как выстраивать отношения с клиентами в интернете

Если ваш бизнес присутствует в Интернете, то одним из ключевых показателей, на который вы обязаны обращать внимание, является конверсия: сколько потенциальных клиентов приходит к вам на сайт и сколько в итоге совершает покупки.

Многих интернет-маркетологов мучает вопрос: как повысить конверсию?

Если поискать информацию в Google, то можно найти достаточно стандартные советы.

Например, создать кнопку «Купить» вместо гиперссылки, тестировать цвета, делать призыв к действию, пользоваться двухшаговыми продажами с помощью бесплатных продуктов и так далее. Все эти инструменты, безусловно, хороши и каждый по-своему эффективен. Но есть одна проблема — поодиночке они малоэффективны.

Брайан Кэрролл, автор книги Lead Generation for the Complex Sale, говорит, что 95% посетителей сайта не готовы сразу же купить ваш продукт или услугу. Они прежде всего ищут полезную информацию по волнующим их проблемам. И вот именно с помощью такой информации вы сможете заполучить потенциального клиента.

Остается один ключевой вопрос: **как выстраивать отношения с клиентом, чтобы он захотел приобрести ваши продукты?**

Именно благодаря этому вопросу и появилась система lead nurturing — система «вращения» клиента.

Большинство компаний придерживаются традиционной системы продаж: как только потенциальный клиент (лид) заполнил контактную форму, его данные попадают в CRM или любую другую базу данных.

Дальше в течение месяца лида забрасывают предложениями и специальными условиями, а также звонками с намерением продать свой продукт. Если же в этот период потенциальный

клиент не совершает покупку, ему присваивается статус неактивного клиента, и большинство компаний забывают о нем.

Таким образом, снижается ROI в привлечение новых клиентов, а с ним и коэффициент конверсии.

В маркетинге есть следующая аксиома: чтобы сделка совершилась, ваше предложение должно полностью совпасть во времени с острой потребностью у клиента и наличием у него денег на покупку.

Так вот, lead nurturing направлено именно на это.

Как lead nurturing помогает увеличить эффективность маркетинга?

Перед тем как запускать любой бизнес, у вас должен быть четкий портрет вашего покупателя. Вы должны определить его основные проблемы, а ваши продукты или услуги должны максимально быстро эти проблемы решать.

Когда вы получаете контакты потенциального клиента, вы еще не знаете, что это за человек, какие вопросы его волнуют, какие ответы он ищет. Ключевым моментом здесь является заинтересованность клиента.

Задачей lead nurturing является построение доверительных отношений с лидом и «подогрев» его интереса к приобретению ваших сервисов.

Вы знакомитесь друг с другом поближе, выясняете потребности потенциального клиента, помогаете ему решать его проблемы. Вы собираете максимально возможную информацию о лиде и сравниваете ее со своим портретом идеального покупателя.

Регулярность общения с лидом, а также помощь в решении его проблем позволяют вам совершить продажу точно вовремя. Как только у клиента возникнет потребность в покупке, он тут же вспомнит о вашей компании и обратится к вашим решениям.

Но как же можно ежедневно общаться с каждым клиентом, спросите вы?

Да, безусловно, если вы персонально будете общаться с каждым клиентом, то времени ни на что другое у вас просто не останется. **Поэтому самым главным моментом является настройка автоматической рассылки в рамках программы lead nurturing.**

За вами остается лишь анализ обратной связи, а также анализ эффективности каждого звена программы.

Какие инструменты используются в lead nurturing?

- 1 Использование не только новостной рассылки, но и аудио- и видеоматериалов.**
Таким образом, вы сможете воздействовать на все каналы восприятия информации.

Если человек не любит читать либо у него нет времени, он может загрузить аудио в свой плеер или записать на диск и прослушать во время поездки на работу. Видео также имеет высокий отклик, так как очень много людей лучше всего воспринимают информацию визуально.

- 2 Необходимо давать максимально полезные советы в формате «Бери и делай».**

Когда лид воспользуется вашими бесплатными советами и получит конкретные результаты, первой его мыслью станет «А сколько же я заработаю (сэкономлю, приобрету), если куплю платные продукты?».

- 3 Задействуйте максимально возможное количество инструментов передачи информации.**

Используйте мини-книги, вебинары, интервью, подкасты, видео тренингов, давайте кейсы и их решение. Чем больше инструментов вы будете использовать, тем выше вероятность, что ваша информация будет прочитана лидом.

- 4 Измеряйте степень готовности к покупке клиента.**

Если лид скачал бесплатную мини-книгу с вашего сайта, поставьте ему оценку 7 из 10. Если следом он пришел на бесплатный вебинар, поставьте 8 из 10. Если на вебинаре, потенциальный клиент перешел по ссылке на платный продукт, то он почти готов к покупке. Здесь уже работа возлагается на ваш отдел продаж.

Параллельно вовлекайте потенциального клиента в диалог. Спрашивайте, какие проблемы сейчас есть в его бизнесе, какие из ваших материалов были ему полезны, каких материалов ему не хватает, что, с его точки зрения, можно сделать лучше. Вовлекая потенциального клиента в диалог, интересуясь его мнением и используя его советы, вы значительно повышаете доверие к себе.

Пока большинство компаний продолжают засыпать своих потенциальных клиентов бесчисленными предложениями и контекстной рекламой, вы можете уже завтра начать «выращивать» своих клиентов.

Успех будет на вашей стороне!

Что читать

Надеюсь, на страницах этой книги Вы нашли массу полезной информации. Но я хочу дополнительно порекомендовать Вам несколько книг, которые станут Вам также незаменимыми помощниками. Обязательно купите и прочитайте их в самое ближайшее время.

1 «Клиентогенерация» — Б. Дж. Кэрролл

... это полноценное пошаговое руководство о том, как привлекать клиентов и превращать их в покупателей. Вас абсолютно не должно смущать, что автор пишет о том, что многие идеи взяты из B2B маркетинга. Вся концепция и стратегия книги подходит для абсолютно любого бизнеса...



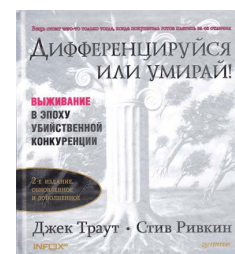
2 «Партизанский маркетинг» — Д. К. Левинсон

... действительно эта книга стала большим прорывом. Ведь, по сути, на что мог рассчитывать предприниматель в 80-ые? В лучшем случае, заказать рекламный текст у копирайтера или рекламного агентства. Ведь полноценное консультирование и составление комплексного маркетингового плана ему было просто не по средствам...



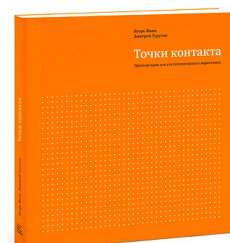
3 «Дифференцируйся или умри» — Д. Траут

... эта книга логично продолжает идею позиционирования, но ее преимуществом является то, что в ней подробно описаны инструменты, на которых можно развивать дифференцирование, и те инструменты, которые не позволяют этого сделать. Самое главное — после прочтения книги есть четкое понимание, что и как делать...



4 «Точки контакта» — И. Манн

... точки контакта — это моменты, в которых клиенты соприкасаются с вашей компанией. Это может быть ваш сайт, визитная карточка, голос секретаря, вывеска на двери офиса, рекламные материал и т.п. Именно точки контакта влияют на решение Клиента: купить у вас или уйти к конкуренту...



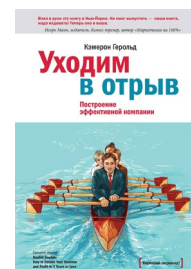
5 «Копирайтинг. Как не съесть собаку» – Д. Кот

... Дмитрий — один из лучших копирайтеров России, его рекорд — текст с 20% конверсией. Автор, в первую очередь, при написании текстов использует маркетинговые приемы, такие как дифференцирование, УТП, позиционирование. С помощью этих приемов ваш текст сразу же начинает выделяться на фоне конкурентов...



6 «Уходим в отрыв» – К. Герольд

... книга охватывает такие области как создание «картины будущего» компании, систему планирования и оценки показателей, подбор и мотивацию персонала, совещания, маркетинг и пиар, и самое главное, достижение баланса между личной жизнью и работой, а также жизненном цикле вашего предприятия...



7 «Продажи – вверх, издержки – вниз» – Б. Файфер

... честно говоря, это самая практическая книга после Алекса Левитаса, которую я читал! Каждая страница — практический совет! Каждое ваше внедрение совета — повышение прибыли! И, кстати, эта книга имеет самый высокий коэффициент полезности чтения. Книга читается очень быстро и легко и полностью соответствует своему названию...



8 «Больше денег от Вашего бизнеса» – А. Левитас

... причины прочитать: нет «воды» — только практика, все методы настолько просты, что их можно и НУЖНО сразу же брать и применять (а потом считать прибыль:)), методы и инструменты в большинстве своем бесплатны, самое главное — все методы реально работают!!! Нет «воды» — только практика...



9 «Как плавать среди акул и не быть съеденным заживо» – Х. Маккей

... о книге впервые узнал из блога Игоря Манна, где он ее очень сильно хвалил. Более того, Игорь рассказывал, что воспользовавшись советами из этой книги, он, в середине 90-ых смог купить 3-комнатную квартиру в центре Москвы на заработанные бонусы...



10 «Клиенты на всю жизнь» – К. Сьюэлл

... спросите у своих клиентов, чего они хотят и дайте им это. Карл поведает вам о 10 заповедях обслуживания покупателей, которые помогают превращать их в «клиентов на всю жизнь». Он даст вам формулу пожизненной стоимости клиента. Поверьте, если начнете ей пользоваться, то будете относиться к клиентам совершенно по другому...



Послесловие...

И еще 4 маленьких совета

Берите пример с лучших

Регулярно отслеживайте, как работают лучшие компании в вашем регионе. Как они работают над привлечением и удержанием клиентов. Внедрите лучшие из увиденных идей в своем бизнесе.

Обучайтесь

Скачайте и прочитайте опубликованные ранее мной книги в разделе [«Мои статьи и книги»](#) на моем сайте Azinkevich.com. Также обязательно посмотрите рекомендованные мной книги по маркетингу, бизнесу и продажам, менеджменту и личностному росту в разделе [«Полезная литература»](#) — гарантировано найдете что-то для себя.

Обратитесь к профессиональному консультанту

Чтобы наладить эффективную систему привлечения новых клиентов, а также получать максимум от существующей клиентской базы, работайте с профессионалами. Используя мои знания и опыт, вы сможете в разы увеличить свои продажи и прибыль, а также автоматизировать свой бизнес и поставить на конвейер систему привлечения клиентов.

Зайдите прямо сейчас в раздел [«Услуги»](#), выберите услугу и заполните анкету.

Специальный подарок: Вам как читателю этой книги вручается единовременный сертификат на все мои услуги в размере 50 EUR! Чтобы воспользоваться им, обязательно укажите в анкете в поле «Код сертификата»: Ad.wise.



Читайте бесплатную рассылку [«Секреты привлечения и удержания клиентов»](#) и вступайте в нашу группу на Facebook [«Конвейер клиентов»](#).

Здесь вы найдете максимум полезной информации по вопросам привлечения и удержания клиентов, интересных и полезных кейсов, а также массу маркетинговых приемов, которые помогут вам поднять продажи и прибыль вашей компании.

До скорых встреч!

Кто такой Андрей Зинкевич?

Андрей Зинкевич – Специалист по привлечению и удержанию клиентов

Андрей: «Когда я еще учился в школе, мой отец часто приносил домой бизнес книги и распечатки с тренингов. Я очень любил читать, и мне было жутко интересно, что означают слова «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика». Однажды я не выдержал и полез рыться среди книг отца. Среди них я нашел всем известную «Маркетинг менеджмент» Котлера. Таким образом я «связался» с маркетингом в 13 лет».



Несколько фактов обо мне:

- Основатель агентства эффективного маркетинга Ad.wise
- 8-летний опыт в продажах и маркетинге в компаниях [Kimberly Clark](#) и [Корпорация Биосфера](#)
- 2 года опыта работы независимым консультантом, проведено более 70 консультаций
- Рецензент издательств максимально полезной деловой литературы [Манн, Иванов и Фербер](#), [Олимп-Бизнес](#), [Баланс Бизнес Букс](#)
- Прошел обучение у таких известных экспертов в сфере маркетинга как [Александр Левитас](#), [Игорь Манн](#), [Андрей Парабеллум](#)
- Автор более 30 [статей](#) в различных деловых изданиях Украины и России
- Автор 2 электронных книг [«Секреты клиентоориентированности»](#) и [«Конвейер клиентов»](#)
- Победитель конкурса «Скорая Маркетинговая помощь» в журнале [Marketer's Digest](#). Автор лучшей стратегии продвижения ТМ «Улов.Ка» для компании Снек-Поволжье

Хобби: Мини-футбол и [максимально полезная деловая литература](#).