

Михаил Тришин, Николай Мрочковский
Генератор новых клиентов
99 способов массового привлечения покупателей

Н. Мрочковский М. Тришин

Генератор НОВЫХ КЛИЕНТОВ



**99 способов
массового
привлечения
покупателей**

 **ПИТЕР®**

Михаил Тришин, Николай Мрочковский

Генератор новых клиентов

99 способов массового привлечения покупателей

От авторов

Приветствуем вас, уважаемые читатели!

Вы держите в руках необычное издание.

Мы, Николай Мрочковский и Михаил Тришин, работаем в области маркетинга для самых разных сфер деятельности. Мы сделали немало успешных проектов и провели огромное количество семинаров и тренингов для владельцев и топ-менеджеров малого и среднего бизнеса.

В этой книге мы собрали наш опыт в виде конкретных проверенных рекомендаций и концентрированной информации – никакой воды.

Рекомендуем не просто читать главу за главой, а выполнять все задания, которые даются в этой книге.

В этом случае у вас есть шанс внедрить в свое дело отборные маркетинговые приемы и гарантированно получить приток новых клиентов.

В процессе чтения вы узнаете о самых разнообразных инструментах для привлечения клиентов в свой бизнес. О некоторых из них вы, возможно, слышали, но большинство вам не знакомо.

Теорию мы будем подкреплять многочисленными примерами из практики.

Начнем с фундаментальных основ, чтобы разобраться с принципами, на которых строится процесс привлечения клиентов.

После этого разберем большое количество конкретных фишек, методов и инструментов для генерации новых клиентов.

По ходу повествования мы будем давать вам задания, выполнять которые необходимо. Если вы не станете этого делать, то наша книга станет для вас просто очередной порцией информации, что навряд ли поможет вам и вашему бизнесу. Применяйте полученные знания на практике – и тогда вы получите эффект.

Прежде чем мы приступим к первому модулю, позвольте дать вам важную рекомендацию о том, как проработать материалы с максимальной пользой.

Сейчас мы с вами начинаем довольно серьезную работу. В книге будет много информации, заданий и инструментов, часть из которых вы станете применять в процессе обучения, а часть будет «на вырост».

Работы немало, и, чтобы она выполнялась не впустую, важно определиться, **для какой компании вы будете генерировать новых клиентов, обеспечивать их приток.**

Это очень важно!

Это может быть ваша компания – и тогда полученные законы и инструменты будут работать на вас.

Если у вас нет собственной компании или вы не хотите использовать технологии на своем поле, пожалуйста, найдите знакомого предпринимателя, в чьей фирме вы можете развернуться.

Информация ради информации не даст никакого результата. Необходимо отрабатывать полученные знания в реальных условиях.

А теперь давайте перейдем к первому модулю книги-тренинга «Генератор новых клиентов».

Николай Мрочковский, <http://ultrasales.ru>

Михаил Тришин, <http://InfoPraktik.Ru>

Модуль 1

Суть маркетинга

В любом бизнесе все делается ради клиентов и для клиентов.

Клиенты – это главное. Поиск и привлечение новых клиентов, а также их удержание – это, собственно, и есть задача маркетинга.

По нашему мнению, маркетинг не является чем-то неведомым, загадочным творческим процессом. Маркетинг больше похож на определенную прикладную науку на 50 % расчеты и цифры, на 50 % протестированные модели.

Это модели, которые вы сами придумали либо (что происходит чаще и является более эффективным) взяли в другом бизнесе и применили в своем. Они принесли определенный результат, и вы работаете с этими моделями дальше, увеличивая их эффективность.

3М- и 5М-модели маркетинга

Одни из самых известных маркетинговых моделей – это так называемые 3М- и 5М-модель.

3М-модель предложил в свое время Дэн Кеннеди – один из самых известных маркетингологов США.

В основе успешного маркетинга, по его мнению, лежат три составляющих:

Market – рынок (совокупность потенциальных клиентов, до которых у компании есть возможность достучаться).

Message – сообщение потенциальным клиентам.

Media – носитель и канал передачи маркетингового сообщения потенциальным клиентам, то есть рынку.

Три составляющих, как три ножки табурета, делают маркетинг устойчивым и могут привести к неудаче при дефектах любой из «ножек».

Девиз успешного маркетинга Дэна Кеннеди:

правильное сообщение

правильным людям

правильным способом.

Иногда, когда говорят про модель Дэна Кеннеди, вместо третьей составляющей – *media* (носителя) – используют *match* (соответствие), то есть соответствие

маркетингового сообщения рынку, представителям целевой аудитории.

Таким образом, маркетинговое сообщение должно быть отправлено в правильное время правильным людям правильным способом, и тогда оно принесет результат.

Другой известный маркетинголог, Ховард Якобсен, добавил еще две буквы «М» к 3М-модели Дэна Кеннеди.

Metrics – показатели эффективности (этот параметр подчеркивает важность измерений всего, что вы делаете).

Mission – миссия, то есть то, во имя чего существует компания.

Таким образом, модель маркетинга можно представить в виде следующего рисунка.

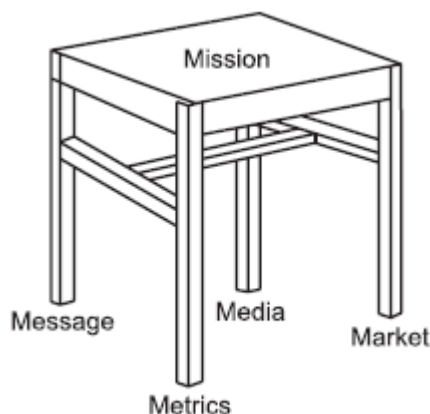


Рис. 1 . Маркетинговая 5М-модель

Давайте разберем все пять составляющих маркетинговой модели более подробно, начав с одной из самых важных – рынка (*market*).

Портрет потенциального клиента

Решение о покупке всегда принимают люди, независимо от типа рынка – рынок это B2B или B2C¹.

Важно понимать, КТО эти люди и ПОЧЕМУ они покупают определенный продукт.

Один и тот же продукт могут покупать самые разные люди и по самым разным причинам, поэтому для успешного маркетинга нужен критерий поиска и отбора потенциальных клиентов.

Главной причиной покупки ВСЕГДА является ЖЕЛАНИЕ (хотение), поэтому важнейшим признаком определения (объединения) потенциальных покупателей является сходство их желаний и/или ПРОБЛЕМ, которые они хотят решить.

Люди со сходными желаниями и/или проблемами, до которых у компании есть возможность достучаться и предложить им решение в виде продукта, как раз и составляют желаемую часть рынка, или нишу.

¹ B2B – «Business to Business» – рынок, на котором покупателями являются компании. B2C – «Business to Consumer» – бизнес для конечных потребителей, когда покупателями являются частные лица.

Чтобы стало понятнее, давайте разберем это на примере портрета потенциального покупателя.

Проще всего портрет потенциального клиента разобрать с помощью «Компаса». Это несколько преобразованная модель Стивена Пирса, успешно примененная во многих компаниях, с которыми нам доводилось работать, и в нескольких наших тренингах. И она неизменно дает хороший результат.

Что представляет собой эта модель?

Если на листе бумаги в центре нарисовать потенциального покупателя, а от него влево, вправо, вверх и вниз изобразить стрелочки, то эти стрелочки вместе с их условными обозначениями похожи на символы сторон света на компасе.

Поэтому модель была названа «Компас»².

Компас-портрет потенциального клиента из тренинга «5 шагов к отлично продающим текстам для вашего сайта» www.InfoPraktik.Ru/5steps

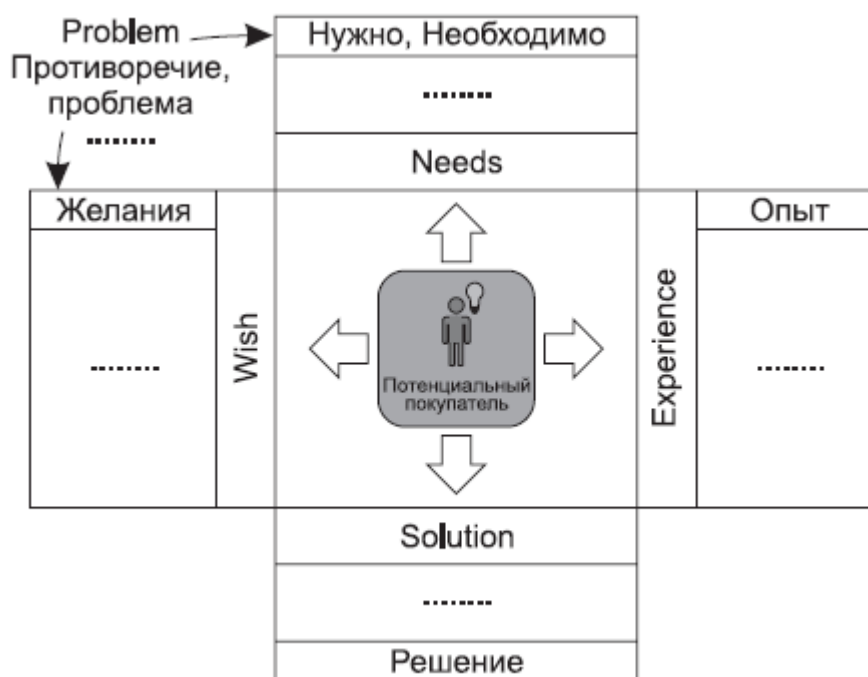


Рис. 2. Компас-портрет клиента

Блок Wish – это желания нашего потенциального клиента.

Общие желания – это самый важный признак, по которому можно объединить людей. Вы работаете с неким рынком, с нишей, и в эту нишу входят люди с похожими желаниями.

Для того чтобы достичь своих желаний, людям, как правило, необходимо что-то сделать. Это определяется составляющей Needs – нужно, необходимо.

Все это происходит не в воздухе, а на фоне Experience – некого опыта: как человек

² По материалам тренинга «5 шагов к отлично продающим текстам для вашего сайта» (www.InfoPraktik.Ru/5steps).

уже достигал того, что он хочет, или не достигал, какие он переживания по этому поводу испытывал, и вообще, как он себя в связи с этим чувствует.

Есть еще одна важная часть – это проблема (Problem). Проблема – это противоречие между тем, что хочется человеку, и тем, что на самом деле ему нужно для достижения желаемого.

Если ваше решение (Solution), ваши товары или услуги помогают человеку достичь желаемого, дают ему то, что нужно, разрешают противоречие с учетом его жизненного опыта, то все будет в порядке – ваш продукт найдет своего потребителя достаточно легко.

Чтобы было более понятно, давайте рассмотрим примеры.

Пример 1

Рынок (ниша) – это люди, желающие бросить курить. Их легко объединить по этому признаку. Для них уже производят какие-то товары и услуги. У них есть желание бросить курить.

Что для этого необходимо на самом деле? Для этого необходимо перестать покупать и курить сигареты.

Какой у них может быть жизненный опыт в связи с этим?

Курение помогает снять стресс, успокоиться. Кто-то пробовал бросить, но его снова тянет. Кто-то страдает от того, что осознает вредность курения, и от того, что ему неудобно находиться в местах, где курение запрещено.

Таким образом, возникает противоречие: хочется бросить, но в то же время хочется продолжать курить.

Одно из решений – это электронные сигареты, которые позволяют бросить курить, фактически не бросая. Человек по-прежнему берет в рот некий имитатор сигареты и может отказаться от обычных сигарет.

Пример 2

Другой распространенный пример, которым можно проиллюстрировать компас-портрет, – это рынок людей, которые хотят похудеть.

Чтобы похудеть, чаще всего нужно меньше кушать и больше двигаться. А вот этого как раз желающие сбросить вес чаще всего и не хотят.

Таким образом, существует противоречие.

Если бы вы нашли некий продукт, который разрешил бы этим людям сохранить прежний образ жизни: кушать все что угодно, мало двигаться, но при этом позволил бы похудеть, то такой продукт имел бы спрос.

Именно на этом построен спрос на методики похудения, которые вы, наверное, видели. «Не кушай эти три продукта и похудеешь, не меняя образ жизни».

На что должно воздействовать маркетинговое сообщение

Чтобы притягивать новых клиентов, мы очень четко должны понимать их желания и возникающие при этом противоречия. В маркетинговых сообщениях необходимо воздействовать именно на эти желания и на разрешение противоречий.

Существует высказывание, характеризующее суть успешного бизнеса: «Найди решение проблемы, существующей у многих людей, предложи его рынку, и оно будет пользоваться спросом».

Но что понимается под проблемой?

Проблема есть не что иное, как противоречие между тем, что необходимо для достижения желаемого, и самим желаемым.

Если вы с этим разберетесь, вам будет легче продвигать свои товары или услуги и привлекать новых клиентов.

Задание 1. Описать портрет клиента

Еще раз напомним определения, используемые в компас-портрете потенциального покупателя ваших товаров и услуг.

Wish (желания) – то, что НА САМОМ ДЕЛЕ хочет потенциальный клиент.

Needs (нужно, необходимо) – то, что нужно для достижения желаемого.

Experience (опыт) – опыт в достижении своих желаний (кроме того, следует учитывать жизненные принципы и привычки, а также чувства и ощущения от возможности получить желаемое).

Problem (проблема) – противоречие между желанием и тем, что на самом деле нужно для его достижения.

Solution (решение) – в идеале это продукт, выступающий в качестве способа приближения к желаемому: он дает нужное, разрешает противоречие между желанием и необходимостью, несмотря на негативный опыт, и учитывает жизненный опыт, привычки и чувства.

А теперь опишите портрет своего клиента, заполнив таблицу и схему, приведенные ниже.

Напишите по одному предложению на каждый пункт.

Еще раз о противоречии и проблеме. Если человек хочет похудеть, то на самом деле ему нужно меньше кушать и больше двигаться. Все об этом знают, но делать не хотят (похудеть человеку хочется, а больше двигаться и меньше кушать он не желает). Если ваш продукт помогает ему похудеть, не заставляя больше двигаться и меньше кушать, тогда ваш продукт найдет отклик и будет пользоваться спросом.

Таблица 1 . Компас-портрет клиента (подробный)

1. Желания = что хочет клиент (покупая продукт или услугу)
2. Нужно, необходимо = что на самом деле ему нужно
3. Опыт = каков его опыт (положительный и отрицательный в использовании или не использовании подобных продуктов) + эмоциональный фон (что он чувствует и переживает по поводу своего желания или проблемы)
4. Решение = как ваш продукт или услуга может приблизить его к желанию (разрешить противоречие)
5. Суть противоречия = чего хочется получить (достичь) или избежать и чего при этом не хочется (а нужно) делать

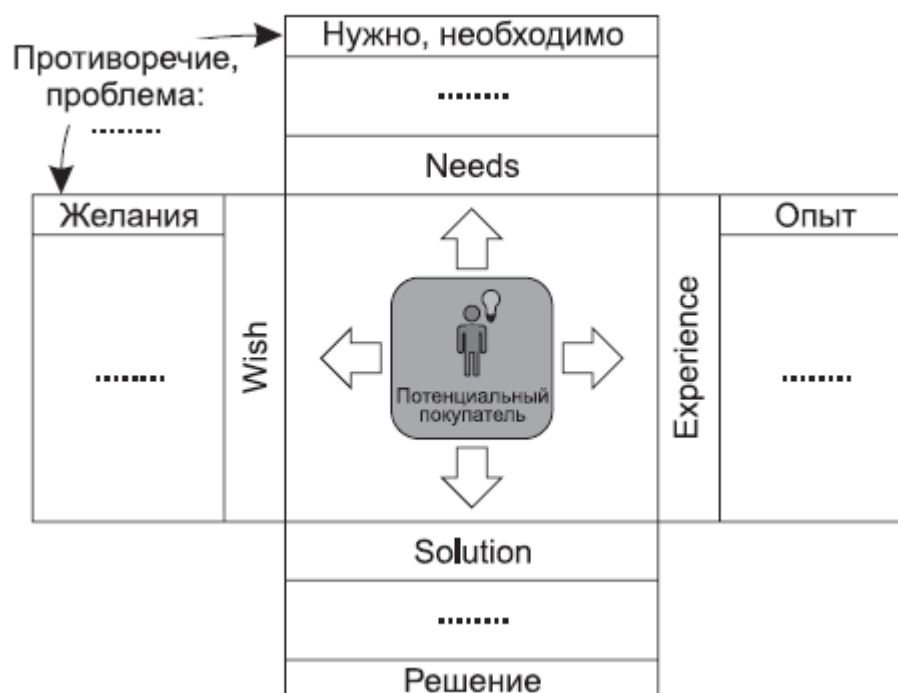


Рис. 3. Компас-портрет клиента (краткий)

Правильное маркетинговое сообщение

Переходим ко второй букве «М».

Правильное маркетинговое сообщение (message) должно содержать следующие

три элемента³:

Offer (предложение) – предложение с явно видимой выгодой для клиента, воздействующее и на желание, и на проблему.

Call To Action (призыв к действию) – призыв выполнить определенные действия и описание того, как это сделать (например: «Чтобы узнать больше, позвоните по указанному номеру прямо сейчас»).

Deadline (ограничитель) – ограничитель времени, заставляющий получателя сообщения реагировать быстро (например, ограничения по сроку действия спеццены, количества или состава – наличие бонусов).

Таблица 2. Правильное маркетинговое сообщение

Offer (неотразимое предложение)	Call To Action (призыв к действию)	Deadline (ограничитель по времени действия предложения)
Действует на: – желания – проблему	– узнать больше – позвонить – прийти – зайти на сайт – зарегистрироваться – и так далее	Касается: – цены – количества – состава

Предложение воздействует и на желание, и на проблему. «Хочешь похудеть? Спроси меня как!» – самая распространенная формула «Гербалайфа»:

1. Воздействие на желание («Хочешь похудеть?»).

2. Призыв к действию («Спроси меня как»).

Дополним призыв к действию неким ограничителем по времени.

Например, так:

Десять способов похудеть, не изменяя привычный рацион питания! Закажи прямо сейчас! Предложение действительно только до 15 октября!

Получилось правильное маркетинговое сообщение: мы воздействуем и на желание, и на проблему, даем призыв к действию («Закажи прямо сейчас»), даем некий ограничитель («Предложение действительно только до 15 октября»).

Призывы к действию могут быть такие: «Узнать больше», «Позвонить», «Зайти на сайт», «Зарегистрироваться» и т. д.

Ограничитель может быть по цене («Цена действительна только для первых 10 покупателей»), по количеству («Эти бонусы получают только первые 5 покупателей»), по составу («В такой комплектации у нас всего две машины, поэтому звоните прямо

³ По материалам тренинга «Мобильный маркетинг» (www.infoPraktik.Ru/mm).

сейчас!»).

Таким образом, правильные маркетинговые сообщения содержат три части: предложение, призыв к действию, ограничитель.

Кроме того, правильное маркетинговое сообщение должно быть ценным для получателя. Ценность сообщения определяется тем, что оно в себе несет.

Это могут быть следующие варианты: знания, удобство, денежная выгода, элементы развлечения, привилегии⁴:

Таблица 3. Ценность маркетингового сообщения

Знания	<ul style="list-style-type: none">■ Решение, совет, учебник■ Инструкция, руководство■ Новости, примеры, опыт
Удобство	<ul style="list-style-type: none">■ Быстрее■ Проще■ Большой выбор
Денежная выгода	<ul style="list-style-type: none">■ Распродажа■ Скидка

	<ul style="list-style-type: none">■ Конкурс с призами■ Программа лояльности■ Подарок■ Способы сэкономить
Развлечение	<ul style="list-style-type: none">■ Игра■ Конкурс, викторина, квест■ Интересное видео■ Тест
Привилегии	<ul style="list-style-type: none">■ VIP-обслуживание■ Программа лояльности

Что касается привилегий, то, допустим, с одной сетью магазинов мы задумали следующее: всю ночь будут обслуживаться только VIP-клиенты, другим клиентам входа не будет. Наверняка это должно сработать и дать неплохие результаты.

Как вы считаете, какая из этих категорий сильнее всего действует на клиента? Что именно заставляет его реагировать на маркетинговое сообщение?

Удивительно, но денежная выгода, несмотря на, казалось бы, явную привлекательность, не является самой желанной для большинства клиентов!

Представьте, что в гипермаркете обещают мягкую игрушку за покупку товаров на определенную сумму. Человек садится на автомобиль, едет в другой конец города,

⁴ По материалам тренинга «Мобильный маркетинг» (www.infoPraktik.Ru/mm).

сжигает пару литров бензина для того, чтобы получить в подарок какую-то дешевую игрушку. Скорее всего, делает он это не ради денег, а для того, чтобы эту игрушку подарить своим детям или кому-то еще. В данном случае игрушка в подарок – это ближе либо к развлечениям, либо к удобствам.

По многочисленным исследованиям, в большинстве случаев на первом месте стоит удобство. Допустим, дополнительные услуги бесплатно. Если вы, например, продаете мебель, можно предложить бесплатную сборку и доставку.

А денежная выгода находится уже после развлечения и привилегий (исключение составляет только нижний сегмент рынка: там клиентам важна именно выгода).

Если вы предлагаете очень большую скидку или значимый по сумме подарок, тогда, конечно, деньги сработают лучше. Но если вы хотите эффективно работать и затрачивать как можно меньше средств на работу с клиентами, то обратите внимание прежде всего на удобство.

Четыре категории клиентов

Существуют четыре категории клиентов. Это касается и B2C (рынка потребителей), и B2B (корпоративного рынка).

Первая категория клиентов – это те, кто ищет **самую низкую цену**. Они будут всеми силами стараться найти ее и не успокоятся, пока не отыщут. На все остальное им просто наплевать. Таких клиентов, к счастью, меньшинство (в худшем случае их будет не больше 10 %).

Следующая категория клиентов ищет **оптимальное соотношение «цена – качество»**. Под качеством подразумеваются все остальные факторы: развлечения, привилегии, удобство, сервис, скорость доставки, знания. Это основная категория, к ней относятся примерно 80–85 % клиентов.

Третья категория – это те, кому нужно **срочно решить проблему**. Обычно так действуют мужчины. И таких покупателей среди мужчин – тех, кому плевать на цену, но важно решить свою проблему – довольно много. Они приходят в магазин, и для них цена практически не имеет значения. Дом горит, и сколько стоит вода – десять или сто рублей за литр – не так важно. Главное – быстро получить решение. Это очень приятная категория клиентов.

Вы можете продавать им свои товары и услуги во много раз дороже, если заточите решение именно под них.

Четвертая категория – это **премиум-клиенты**. Недорогое и даже средней стоимости они никогда не купят в принципе. Они приобретают все самое дорогое. Таких людей не очень много. Это также очень приятная категория клиентов, потому что они готовы покупать очень дорогие продукты, что, соответственно, приносит вам большую прибыль. Премиум-клиенты никогда в жизни не купят ни «жигули», ни корейский автомобиль – только «мерседес» или «БМВ». Остального для них не существует. На любом рынке есть такая категория клиентов.

Ценность маркетинговых сообщений

Поговорим подробнее о ценности маркетинговых сообщений.

Денежная выгода

Денежная выгода – это очень важный фактор. Но работать с ним нужно с умом. Если вы устраиваете распродажи, акции, скидки, конкурсы – это здорово, но делать это следует нечасто. Если вы пытаетесь привлечь клиентов вечными распродажами – ничего хорошего из этого не выйдет.

Важно понимать, что подобные способы привлечения будут эффективны, если они используются редко. В противном случае вы вылетите в трубу.

Стратегия низких цен – тупиковая. Вы можете устраивать распродажи раз-два в год и очень неплохо на этом зарабатывать, но не чаще.

Знания

Для того чтобы клиенты были к вам лояльны, необходимо постоянно напоминать о себе. Использование знаний играет в этом не последнюю роль. Вы можете постоянно присылать своим клиентам различную полезную информацию, и в этом случае как только проблема станет для них актуальной, они тут же придут к вам.

В качестве подобной информации могут выступать какие-то советы, инструкции, руководства, новости вашей компании. Очень важно воздействовать на своих клиентов таким способом.

Вы должны понимать, что многие посетители вашего сайта или магазина прямо сейчас ничего не купят. Чтобы продажа состоялась, необходимо совпадение трех факторов: у клиента должны быть деньги на покупку, у клиента должно быть желание и это должно совпасть по времени. К примеру, вы продаете туристические путевки. Очень многие из тех, кто заходит на ваш сайт, не купят прямо сейчас, потому что в данный момент у них нет денег, либо сейчас им это не нужно (по времени не совпало). Как бы вы их ни привлекали, продажа сейчас невозможна.

Но если вы будете грамотно их обрабатывать, то велика вероятность, что они купят в дальнейшем.

Если вы вложили деньги, привлекли клиента, а он прямо сейчас ничего не купил, вы выбросили деньги на ветер. Не стоит рассчитывать, что в будущем человек вернется к вам за покупкой. Скорее всего, этого не произойдет.

Именно поэтому необходимо постоянно о себе напоминать, предоставляя потенциальным клиентам различную полезную информацию. Как только человек попал к вам на сайт или в магазин, вам нужно получить его контакты. Затем вы начинаете с ним постоянно поддерживать связь – высылаете ему полезную и интересную информацию.

И в таком случае как только покупка предлагаемых вами товаров или услуг станет для человека актуальной, он в первую очередь вспомнит о вас.

Удобства

Вы можете сильно оторваться от конкурентов, если будете предлагать разнообразные удобства: более качественный сервис, быструю доставку, кастомизацию (настройку) под клиента.

Благодаря этому ваше предложение окажется намного «вкуснее» того, что предлагают на рынке ваши конкуренты. Сделать это не так сложно.

Приведем пример с мебельной компанией.

На производство и сборку мебели в среднем уходят три недели. Есть большая категория клиентов, которые переезжают внезапно. Например, нашли хороший и более выгодный офис и решили переехать. На следующей неделе уже нужно быть на новом месте. И подобных клиентов может быть довольно много, и все они не готовы ждать три недели.

Если вы предложите: «Мы сделаем мебель за три дня, но это будет стоить на 50 % дороже», найдется достаточное количество покупателей, которые будут готовы переплатить.

Поставив во главу угла удобство клиентов, вы можете сильно на этом выиграть и оторваться от конкурентов.

Развлечения

На рынке B2C важную роль играют развлечения.

В современном мире людям не хватает эмоций. Почему, например, сейчас очень популярны сериалы? Даже Голливуд выпускает сериалов больше, чем обычных фильмов. Происходит это потому, что люди хотят развлечений.

Если вы добавляете элемент развлечения, это сильно увеличивает ценность вашего предложения.

Вы можете поднять цены на свои товары, и люди легко это примут, если в качестве бонуса получают развлечения.

Это могут быть различные подарки, конкурсы, викторины, интересные розыгрыши и т. д.

Приведем пример из нашей практики. В одном питерском банке на этаже, где находится руководство, в центре большого кабинета стоит настольный хоккей. Нам рассказали, что банк покупал IT-систему, а в подарок получил настольный хоккей. Казалось бы, все серьезно, солидный банк, а тут какая-то игрушка.

Они говорят: «Мы довольны, как удавы. Мы каждый час делаем перерыв на пять минут – все вместе играем в хоккей. У нас даже чемпионат проходит». Все довольны, и это создает сильную эмоциональную связь.

Даже если вы работаете стереотипно, добавьте в каждую свою поставку какие-нибудь мелкие подарки. Речь идет не об откатах, а об эмоциональных подарках.

Например, клиентам при каждой покупке вы отправляете новый подарок. Пусть это будет какая-то мелочь, но новая. Это приносит положительные эмоции и создает интригу («А что они пришлют на этот раз?»).

Если вы добавите эмоции в работу с вами – это станет вашим сильным

преимуществом.

Купите, например, китайский бинокль, плюшевого медведя или недорогую машинку с радиоуправлением. Эмоциональный фон работы с вами очень важен.

Сейчас популярны крупные торговые центры, потому что там присутствует довольно большой элемент развлечения. Люди зачастую ходят в торговые центры отдохнуть и развлечься. Поэтому они готовы тратить большие деньги на покупки в торговых центрах, хотя могли бы купить то же самое на рынке гораздо дешевле.

На рынке все происходит совершенно без эмоционально – в лучшем случае вам не нагрубят и качественно обслужат. Если очень повезет, еще и улыбнутся.

Многие люди ждут выходных, чтобы отправиться в торговый центр, потому что там есть эмоции, которых людям не хватает. В торговом центре особый эмоциональный фон: можно посмотреть кино, есть игровые автоматы, детская комната, даже каток – масса развлечений.

О способах выяснения и решения проблем

Вернемся к решению проблем клиента.

Одна из главных ваших задач – научиться хорошо понимать своих клиентов. Вам нужно знать их проблемы.

На рынке B2B можно наведаться к клиентам в гости либо позвонить, на рынке B2C клиентов можно куда-нибудь пригласить, пообщаться с ними, чтобы они рассказали вам о своих проблемах.

Если вы присмотритесь к своим клиентам, вы обнаружите, что у них есть ряд типовых проблем. И вы можете увидеть немало возможностей эти проблемы решить.

Проблема многих компаний в том, что они работают так же, как остальные. Логика большинства такова: мы даем именно такую рекламу и отправляем своим клиентам именно такие предложения, потому что так делают все.

Есть очень хорошее правило: если все так делают, значит, вам так делать не нужно. Если рынок работает каким-то одним определенным способом, вам нужно поступать по-другому. Быть как все в бизнесе плохо.

Если вы такой же, как все, единственное, почему клиенты могут выбрать вас, – это цена. А конкуренция по цене – это тупиковый путь.

Когда нужно посылать маркетинговые сообщения

Добавим еще немного по поводу маркетинговых сообщений.

Посылайте их всегда, когда хотите что-то получить от своих клиентов. Не нужно отправлять информацию только для поддержания отношений.

Если вы даете какую-то рекламу в газете, в журнале, по электронной почте, то вы хотите, чтобы прочитавшие ее что-то у вас купили. В любой рекламе должно быть конкретное и четкое предложение.

Наверняка многие из вас видели вывески с надписью «Мы открылись». Спрашивается, и зачем вы открылись? Что мне с этого? В таком сообщении нет

никакого предложения. Вы же должны четко что-то предлагать.

Забудьте про идею брендовой рекламы. Это полная ерунда. Не советуем обращаться в рекламное агентство. Как правило, там вешают лапшу на уши: «Чтобы ваша реклама начала приносить эффект, нужно давать ее постоянно на протяжении девяти-двенадцати месяцев, тогда покупатели запомнят ваш бренд». Это все полнейшая чушь! Не покупайтесь на это никогда.

Ваша реклама должна всегда предлагать что-то конкретное. Давайте недвусмысленное указание: «Придите в наш магазин!». Вы должны предлагать свои товары и услуги и делать четкий призыв к действию: зайти на сайт или в магазин, позвонить прямо сейчас.

Также обязательно ставьте ограничения, без них ничего не работает. Ограничения создают искусственный дефицит. Сделайте какое-то специальное предложение с ограничением. Например: «Предложение действует только до 30 ноября и только для первых 50 клиентов. Чтобы воспользоваться предложением, позвоните прямо сейчас».

Задание 2. Написать маркетинговое сообщение

Придумайте и запишите маркетинговое сообщение, побуждающее потенциального клиента вам позвонить. Сделайте это по тем правилам, которые мы вам рассказали.

Сообщение должно содержать предложение, призыв к действию, по возможности дефлайн, плюс нести в себе какую-то полезную информацию.

Носитель и канал передачи маркетингового сообщения

Следующая буква «М» – это *media*.

Media – носитель и канал передачи маркетингового сообщения (*message*) потенциальным клиентам, то есть рынку (*market*).

Существует огромное количество вариантов носителей информации для маркетинговых сообщений, а также каналов для их распространения.

Для генерации новых клиентов подходят только те варианты каналов, которые не требуют для своей отправки контактной информации получателей сообщений. А это значит, что их не так много. Мы расскажем вам про такие каналы.

Вы можете использовать их не только для того, чтобы доносить свои маркетинговые сообщения, но и для того, чтобы получать контакты потенциальных клиентов.

Маркетинговые каналы

В таблице ниже вы можете познакомиться с этими каналами, отсортированными не по важности, а по алфавиту.

Таблица 4. Каналы доставки маркетинговых сообщений, не требующие контактов получателей

№	Канал	Формат сообщения
1	Безадресная почтовая рассылка	Предложение; приглашение за дополнительной информацией
2	Веб-сайт	Информация (подкаст-ленты – аудио- и видеоматериалы; презентации); предложения (объявления); сбор контактов (форма или страница подписки)

3	Интернет-реклама	Предложение (баннер, контекстное объявление)
4	Клиенты	Приглашение за дополнительной информацией; предложение (передача приглашений, сертификатов, купонов через уже имеющих клиентов за вознаграждение)
5	Книги	Приглашение за дополнительной информацией
6	Мобильные приложения	Предложение; приглашение за дополнительной информацией
7	Наружная реклама	Предложение (на рекламном носителе)
8	Партнеры	Приглашение за дополнительной информацией
9	Публичные мероприятия	Информация; приглашение за дополнительной информацией (выступления, семинары, вебинары)
10	Средства массовой информации	Информация (статья, интервью, пресс-релиз); предложение (рекламный модуль)
11	Социальные сети	Информация; предложение
12	Точки продаж	Предложение (плакат, сообщение на упаковке, чеке); сбор контактов (место сбора визиток)
13	Флаеры	Предложение; приглашение за дополнительной информацией
14	Холодные звонки	Информация; предложение

Давайте поговорим об этих каналах более подробно.

Безадресная почтовая рассылка

Наверняка вы находили в своих почтовых ящиках разнообразные рекламные предложения. Зачастую сделаны они совершенно безграмотно: без сильного предложения, без призыва к действию – у получателей нет никакой мотивации принимать их во внимание.

Но рекламные листовки будут работать, если сделать их правильно. Об этом мы еще поговорим.

Веб-сайт

На сайте могут быть размещены рекламные объявления (баннеры, выпадающие окна), формы или страницы подписки.

Но этим не стоит ограничиваться. Используйте презентации и подкаст-ленты (аудио- и видеоматериалы с информацией о ваших товарах).

Интернет-реклама

Вы можете размещать свою рекламу и на чужих сайтах – с помощью баннеров или контекстных объявлений. Даже если у вас нет собственного сайта, смело идите этим путем: на баннере может располагаться ваш номер телефона, информация о спецпредложении, что-нибудь еще.

Клиенты

Если у вас уже есть клиенты (а если бизнес есть, то и клиенты есть), вы можете передать информацию о спецпредложениях через них. Пускай они расскажут об этом своим друзьям и знакомым.

Используйте для этого специальные сертификаты, обозначающие некую номинальную стоимость, которая зачтется при покупке. Также вы можете передавать купоны либо просто устные приглашения. В дальнейшем про сертификаты и купоны мы еще поговорим.

В компаниях с большим штатом вместо имеющих клиентов можно использовать собственных работников. Напечатайте сертификаты, отдайте их сотрудникам, чтобы те раздавали их своим друзьям и знакомым.

Книги

В книгах может и должна быть размещена информация, которая приглашает читателя за дополнительными сведениями как минимум на ваш веб-сайт. А чтобы получить что-то полезное, читатель должен там зарегистрироваться, то есть сообщить свои контактные данные.

Мобильные приложения

Этот канал в последнее время набирает популярность.

Необходимо создать приложение (программу) для мобильного устройства. Тот, кто скачивает его бесплатно или покупает за небольшую плату, получает приглашения, встроенные в это приложение, либо уведомления (в этом случае автор приложения одним нажатием кнопки отправляет специальные предложения всем, у кого установлена эта программа).

Наружная реклама

Это прежде всего сообщения на рекламных щитах (билбордах).

Партнеры

Партнерами могут быть как компании, не конкурирующие с вами (но работающие на ту же целевую аудиторию), так и конкурирующие.

Вы не в силах охватить 100 % всех потенциальных клиентов – и никто не в силах. Поэтому справедливо утверждение: «У грамотного маркетолога нет конкурентов. У него есть потенциальные или уже действующие партнеры». И почти с любым конкурентом можно договориться о взаимовыгодном сотрудничестве.

Партнеры могут распространять информацию о вашей компании – это прекрасный канал для передачи маркетинговых сообщений.

Публичные мероприятия

К публичным мероприятиям относятся выступления, семинары, тренинги, вебинары (проводятся через Интернет). Вы можете организовать подобные мероприятия сами либо быть приглашенным лицом. В любом случае это прекрасная возможность осведомить потенциальных клиентов о своем существовании и пригласить на свой сайт для получения более детальной информации.

Средства массовой информации

В газетах и журналах можно дать рекламный модуль. Помните, что составлен он должен быть по всем правилам: сильное предложение, призыв к действию, дедлайн.

Можно также написать информационную статью, где вы рассказываете что-то полезное, а в конце даете контактную информацию о своей компании.

Неплохо работает и рекламная статья, замаскированная под информационную (скрытая реклама).

Можете разместить интервью, пресс-релиз о некоем событии, которое происходит в вашей компании, – в общем, все, что способно привлечь интерес потенциальных клиентов.

Социальные сети

В социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter) можно разместить новостное или событийное сообщение, а также стоит добавить кнопки соцсетей на своем сайте.

Нельзя сказать, что это работает во всех сферах деятельности, но посещаемость своего сайта вы таким образом, скорее всего, увеличите.

Но не стоит преувеличивать роли социальных сетей. На наш взгляд, сервисы вроде YouTube работают гораздо лучше. Все-таки социальные сети созданы для общения, а не для коммерции, потому что любые маркетинговые сообщения в этом

пространстве часто воспринимаются негативно.

Точки продаж

Если у вас имеется точка продаж, здесь можно развернуться. Объявления, сообщения на упаковке, рекламные плакаты, место для сбора визиток – вы вольны делать все, что только в голову придет.

Очень хорошо работает размещение рекламной информации на чеке. Этот способ мы совсем недавно использовали в сети магазинов: на всех чеках было напечатано спецпредложение, а чтобы им воспользоваться, покупатель должен был оставить свои контакты.

Флаеры

Флаеры с рекламным предложением раздаются в руки потенциальным клиентам. Это отличный способ привлечь тех людей, которые не пользуются Интернетом.

Холодные звонки

Это звонки по базе номеров с заранее разработанным сценарием разговора (скриптом).

Вы берете базу номеров (например, из «Желтых страниц» либо какую-то онлайн-базу) и готовите скрипт разговора для менеджеров.

Менеджеры совершают звонки и доносят до клиентов правильные маркетинговые сообщения, в которых есть предложение, призыв к действию и дедлайн.

Задание 3. Выбрать каналы генерации новых клиентов

Отметьте каналы, которые вы можете использовать для генерации новых клиентов. Каналы могут подходить вашей компании, если потенциальным клиентам они привычны, если те их уже используют.

№	Канал	Могут использоваться для генерации новых клиентов
1	Безадресная почтовая рассылка	
2	Веб-сайт	
3	Интернет-реклама	
4	Клиенты	
5	Книги	
6	Мобильные приложения	
7	Наружная реклама	
8	Партнерские каналы	
9	Публичные мероприятия	
10	СМИ	
11	Социальные сети	
12	Точки продаж	
13	Флаеры	
14	Холодные звонки	

Показатели эффективности маркетинга

Следующая буква «М» в 5М-модели маркетинга обозначает слово *metrics*.

Metrics – это показатели эффективности маркетинга. Тема измерений в маркетинге очень важна.

Теоретически можно найти покупателя на любой продукт. Можно продать даже снег жителям Крайнего Севера. Вопрос в том, сколько будет «стоять» клиент и продажа ему продукта в этом случае.

Для любой сферы деятельности существуют два главных показателя: средняя стоимость привлечения одного клиента и его средняя ценность. Важно отношение ценности клиента к средней стоимости его привлечения.

Давайте рассмотрим эти основные показатели эффективности маркетинга на следующей схеме⁵.

⁵ По материалам тренинга «Мобильный маркетинг» (www.infoPraktik.Ru/mm).

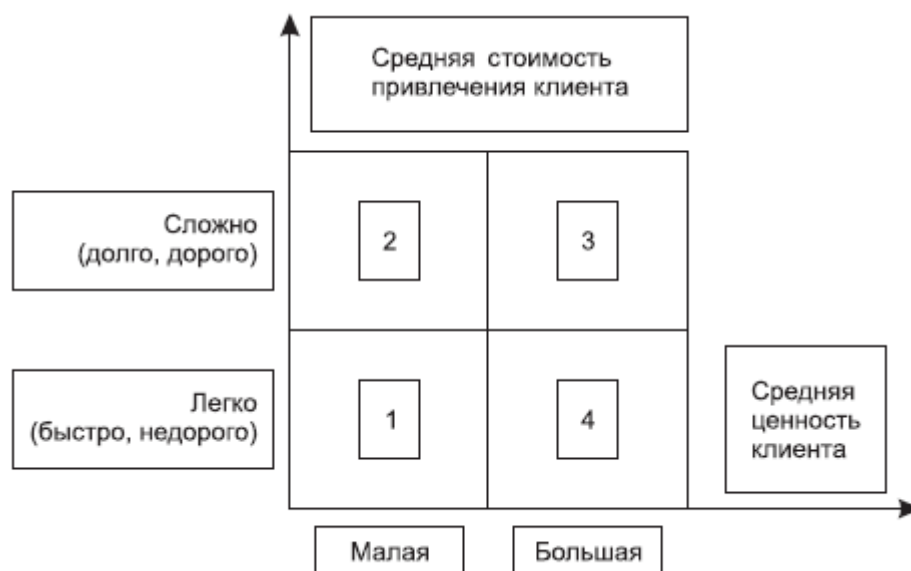


Рис. 4. Оценка эффективности

Давайте разберем эту схему на примере интернет-бизнеса.

Допустим, вы только начали заниматься своим бизнесом. Вы делаете в Интернете то, что денег не приносит или приносит совсем мало (например, запустили веб-сайт и наполняете его полезной информацией по определенной теме). В этом случае по соотношению ценности клиента к средней стоимости его привлечения вы работаете в квадранте 1.

Через какое-то время вы начинаете каким-то образом привлекать клиентов и что-то им продавать. Каждый клиент приносит меньше денег, чем были вложены в его привлечение. Теперь вы работаете в квадранте 2.

После этого вы уже тратите на привлечение одного клиента примерно столько же, сколько он вам приносит. Вы переходите в квадрант 3.

И только после этого вы приходите к полноценному бизнесу, когда средняя ценность клиента по отношению к стоимости его привлечения от пяти и выше. Вы в квадранте 4.

Соотношение 5:1 – типичный показатель для обычного бизнеса. Для инфобизнеса соотношение составляет от 10:1 и выше.

Средняя стоимость привлечения клиента

Посчитать среднюю стоимость привлечения клиента несложно.

Например, мы используем контекстную рекламу. Если мы потратим на нее 300 рублей, то, скорее всего, примерно 100 человек кликнет на наше объявление. В этом случае один клик будет стоить нам 3 рубля. Если при этом из 100 человек, пришедших на нашу страничку, один человек что-нибудь купит либо оставит свои контакты, то этот клиент будет нам стоить 300 рублей. Именно столько и составит стоимость привлечения клиента.

Если у вас есть отдел продаж, посчитайте фонд заработной платы менеджеров,

которые занимаются привлечением клиентов. Потом определите, сколько клиентов в среднем они привлекают за месяц. Разделив первое на второе, вы получите среднюю стоимость привлечения одного клиента.

Необходимо добиваться того, чтобы прибыль, которую приносит клиент, была как можно выше, особенно по отношению к средней стоимости привлечения одного клиента.

В этом и заключается увеличение эффективности маркетинга.

Средняя ценность клиента

Давайте теперь поговорим о средней ценности клиента и о том, как ее посчитать. Формула несложная. Упрощенная оценка средней ценности клиента такова:

$$A \times B \times C \times D,$$

где А – это средний чек (средний размер одного заказа клиента) (руб.),

В – средняя рентабельность (процент маржи в сумме продажи) (%),

С – сколько раз в году (или за иной период) в среднем делает покупки один и тот же клиент (шт.),

Д – сколько в среднем лет (или иных периодов) один и тот же клиент остается верным компании (покупает) (лет/периодов).

Сначала мы определяем средний чек – средний размер заказа одного клиента. В большинстве случаев размер среднего чека можно найти в истории заказов.

Далее находим среднюю рентабельность – процент маржи в сумме продажи. Например, если мы продали что-то на 100 рублей, и в этих 100 рублях 30 % нашей прибыли (маржи до уплаты налогов), то средняя рентабельность равна 30 %.

После этого считаем, сколько раз в году (или в ином периоде) в среднем делает покупки один и тот же клиент.

Для разных сфер деятельности показатели будут разные. Если говорить про магазины одежды, люди делают покупки как минимум два раза в год – к летнему и к зимнему сезону. Может быть, и четыре раза в год.

По крупной мебели этот показатель – один раз в два года. Постоянные клиенты магазинов мелкой мебели делают покупки чаще.

Таким образом рассчитываем, сколько в среднем лет (или иных периодов) один и тот же клиент остается верным вашей компании (покупает).

В итоге средняя ценность клиента получается перемножением этих четырех величин.

Для бизнесов с принципиально одноразовыми продажами (например, в недвижимости), средняя ценность клиента равна средней рентабельности одной продажи, умноженной на ее сумму, то есть $A \times B$.

Средний процент постоянства клиентов

Если вы еще не собрали статистику и не знаете, как долго клиенты остаются верны вашей компании, вы можете использовать средние показатели.

Исследователи выявили, что в большинстве сфер деятельности средний процент постоянства клиентов в периоде равен 60 %.

Что это значит? Если в начале периода у вас было 100 клиентов, то в следующем периоде от этого количества останется в среднем 60 %. Если периодичность 1 год, значит, это будет в следующем году, если 1 месяц, то, значит, в следующем месяце.

Если вы все правильно делаете, не допускаете крупных ошибок, коэффициент постоянства остается равным примерно 60 %.

Еще через год первоначальных клиентов останется 36 (60 % от 60), потом 22 (60 % от 36) и т. д.

На основе этих данных можно построить таблицу, и мы получим среднее количество лет (периодов), в течение которых клиент остается верным бизнесу и покупает. Это значение равно 2,5 периодам. И тогда в качестве показателя постоянства (D в формуле) вы будете использовать значение 2,5.

Таблица 5. Расчет постоянства клиента

Год (период)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кол-во оставшихся клиентов	100	60	36	22	13	8	5	3	2	1
Среднее кол-во лет (периодов), в течение которых клиент совершает покупки	2,5 периода									

О ценности клиентов

Средняя ценность клиента – это количество денег, которое средний клиент тратит у нас за всю свою жизнь. Эту цифру необходимо знать.

Приведем пример.

Мы настроили учетную систему для работы с клиентами так, что она считает все данные автоматически. Исполнительный директор каждый месяц готовит отчет, в котором видны все ключевые значения: средний чек, ценность клиента, количество потраченных клиентом денег с начала года и т. д.

Ценность одного клиента получилась равной 8500 рублей. Если исходить из этой суммы, становится понятным, сколько денег можно вложить в рекламу, в привлечение новых клиентов.

О важности измерений

Очень важно измерять, во что вам обходится привлечение клиента. Для этого

требуется автоматизированная система – вручную считать сложно. Можно вести расчеты в Excel.

Необходимо просчитывать, сколько клиентов привлечет тот или иной канал.

Допустим, приходят к вам клиенты, привлеченные рекламой на билбордах. Как рассчитать эффективность? Для этого необходимо знать, сколько денег вы вложили за месяц. На рекламе вы оставили контактный номер телефона. Нужно знать, сколько клиентов позвонило по этому номеру, сколько из них совершило покупки и на какую сумму. После этого вы можете оценить, сколько вам стоил один клиент и какую прибыль он принес.

Если статистика уже собрана, вы можете посчитать ценность клиента.

Расчет этих показателей особенно важен на высококонкурентных рынках, где за клиентов идет острая борьба.

Представьте, что средний клиент приносит 5000 рублей с одной покупки. Большинство предпринимателей размышляют так: «Средний клиент приносит 5000 рублей. При марже в 40 % прибыль равна 2000 рублей. Поэтому половину прибыли (1000 рублей) я готов тратить на рекламу».

Если вы понимаете, что большинство клиентов купят у вас что-то несколько раз, вы начинаете учитывать ценность клиента.

К примеру, вы понимаете, что средний клиент за время, что он будет вашим клиентом, принесет вам 12 000 рублей. В таком случае вы можете в два с половиной раза больше вложить в рекламу. Не 1000 рублей, а 2500.

Как вы думаете, кто выживет в конкурентной борьбе и будет процветать – тот, кто вложит в привлечение новых клиентов 1000 рублей, или тот, кто вложит 2500?

Да, это рискованно, но не всегда. Почему и для кого это рискованно? Давайте посчитаем чистую прибыль.

Допустим, если у нас средний клиент приносит 5000 рублей, то чистая прибыль составит 2000 рублей. Это прибыль уже с учетом аренды, зарплаты и прочих расходов. Здесь риска нет.

Если у вас единичные клиенты и вы продаете атомные электростанции, такой метод вряд ли будет эффективен. На подобном рынке риск велик, потому что клиентов слишком мало.

Главное, что вы должны для себя понять: необходимо знать, **сколько ВСЕГО денег вам принесет клиент**, а не сколько будет за одну покупку.

И тогда вы сможете гораздо смелее вкладывать деньги в рекламу, понимая, что это окупится. Если же риск велик, то тогда, конечно, лучше опираться на средний чек, на среднюю покупку.

Допустим, средний чек в вашей компании 4200 рублей. Вы собрали статистику: каждый десятый человек, получающий вашу рассылку, становится клиентом. Таким образом, средний подписчик приносит вам 420 рублей, и вы можете определить, какую сумму вложить в рекламу для его привлечения.

Относитесь к рекламе как к покупке клиентов

Вы должны четко знать статистику по своей рекламе.

Допустим, вы вложили во флаеры 10 000 рублей. Это вам принесло, к примеру, 7 клиентов. Вы получили прибыль по 3500 рублей с каждого. Вложили 10 000 – получили 24 500 (3500 × 7).

Любой способ рекламы, который работает в плюс, надо продолжать использовать. Он мало того, что приносит деньги (хотя бы небольшие), он еще генерирует новых клиентов.

Если вы станете правильно обращаться с покупателями, они будут приходить снова и снова. Так вы наращиваете базу клиентов.

Недавно мы консультировали крупный строительный супермаркет в небольшом региональном городе, помогли его раскручивать.

Очень хорошо сработало следующее – мы сделали бесплатные семинары («Как правильно укладывать плитку», «Как выбрать сантехнику для дома» и т. д.).

Сначала раз в месяц, потом раз в неделю в магазине стали проходить подобные семинары. Они рекламировались по всей округе: «Приходите в наш супермаркет и послушайте бесплатный семинар. Мастер в течение часа вам покажет, как правильно укладывать плитку». Была реклама в газетах, по подъездам разносили флаеры и т. д.

Семинары людям оказались очень интересны, так как многие самостоятельно делают ремонт. Супермаркету они почти ничего не стоили – затраты были только на рекламу. Проходили семинары в центре супермаркета, где для этого освободили место. Выходил мастер и все показывал. Собиралось просто гигантское количество народу. Если в Москве подобным мероприятием не особо удивишь, то в регионах это в диковинку. Когда показ заканчивался, в супермаркете начинало действовать спецпредложение. И продажи были колоссальны! Семинары проводились в субботу, выходной день, чтобы народу пришло больше. Многие из посетителей рассказали своим друзьям и знакомым про это мероприятие.

Еще раз о показателях эффективности

Итак, два самых главных показателя маркетинга любого бизнеса – это средняя стоимость привлечения одного клиента и его средняя ценность.

Каким должно быть их соотношение? Чем больше, тем лучше.

Если говорить о конкретных рекомендациях, на Западе эти показатели отслеживаются в большинстве случаев, и на привлечение одного клиента затрачивается от 10 % до 40 % тех денег, что он приносит.

У нас пока, конечно, эти цифры намного меньше.

Задание 4. Рассчитать среднюю ценность клиента

1. Средний чек (средний размер одного заказа клиента) = А.

$A =$ _____ рублей

2. Средняя рентабельность (процент маржи в сумме продажи) = В.

В = _____ %

3. Сколько раз в году (периоде) клиент в среднем делает покупки = С раз.

С = _____ раз

4. Сколько в среднем лет (периодов) клиент остается верным бизнесу (покупает) = D лет (периодов).

D = _____ периодов

Средняя ценность клиента = А × В × С × D = рублей

Средняя ценность клиента = _____ рублей

Миссия

Заключительная в списке буква «М» – миссия (*mission*). Мы говорим о ней в последнюю очередь, но по значимости для любой компании она должна стоять на первом месте. Mission – то, во имя чего существует бизнес.

Для успешности маркетинга важно, чтобы миссия не сводилась к одной прибыли.

Если вы еще не придумали миссию своей компании, считая, что торопиться некуда, вы не правы. Грамотно сформулированная миссия сделает маркетинг намного эффективнее, что привлечет к вам новых клиентов.

Осознать и сформулировать миссию помогут ответы на следующие вопросы.

Во имя чего вы делаете то, что делаете (например: дать что-то ценное людям; улучшить общество; усовершенствовать мир)?

Чем именно вы не хотите прославиться?

В чем вы хотите стать известными?

Чем вы хотите удивить мир?

За что вы хотите получать от клиентов благодарность?

Что вы хотите получить от клиентов помимо денег?

Что помимо денег важно вам в бизнесе?

Ответы на эти вопросы помогут вам сформулировать миссию своей компании. Далее вы будете ее использовать в своих сообщениях (не только маркетинговых, но и в любых обращениях к клиентам).

Описание миссии также может быть отражено в уникальном торговом предложении.

Уникальное торговое предложение

В уникальном торговом предложении должны быть отражены стратегические отличия от конкурентов в следующих направлениях.

Цена.

Удобство использования.

Скорость обслуживания.

Широта ассортимента.

Последние достижения (модность, современность).

Вы можете отличаться по скорости обслуживания, широте ассортимента или предоставлять клиенту самые современные товары в своей нише.

Все эти параметры помогают оторваться от конкурентов. Практически невозможно быть лучшими во всем: это чересчур дорого. Ваш продукт не может быть одновременно и самым дешевым, и самым качественным, и самым удобным для клиентов.

Секретом успешной конкуренции почти в любой нише является выбор существенных для целевой аудитории параметров, которые вы способны предоставить. Именно в них вы будете стремиться стать № 1 в своей нише. Именно их будете рекламировать в уникальном торговом предложении, создавая представление о своих продуктах и показывая, чем именно вы отличаетесь от остальных.

Модель выбора стратегии 5 EST⁶

Подсказкой для выбора параметров уникального торгового предложения может послужить модель выбора стратегии 5 EST. EST – это окончание в английских словах, показывающее превосходную степень. Например, cheap означает дешевый, а cheapest – самый дешевый. Пять степеней превосходства в форме пяти слов, показывающих превосходство в цене, сервисе, ассортименте, скорости обслуживания и модности, и дали название модели 5 EST.

⁶ Более подробно вы можете ознакомиться с этой моделью в материалах тренинга «Стратегии побед в конкурентной борьбе» (www.narus.com/st/).

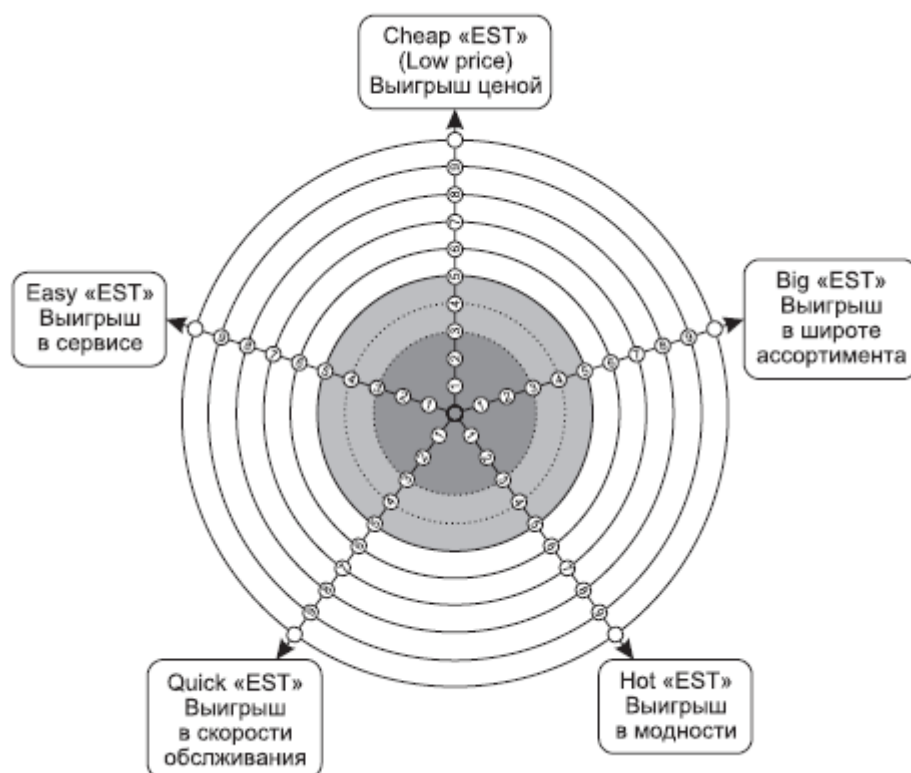


Рис. 5. Модель выбора стратегии 5 EST

Как с ней работать?

Оцените по десятибалльной шкале следующие параметры своего бизнеса: доступность по цене, широта ассортимента, современность товаров и услуг, скорость обслуживания и сервис. 10 – это идеал, лучший показатель, 1 – соответственно, худший.

Доступность по цене: если ваши продукты дешевле аналогичных в отрасли, смело ставьте себе 10. 1 – самые дорогие товары и услуги.

Широта ассортимента: 10 – самый широкий выбор на рынке, 1 – самый маленький.

Современность (или модность): 10 – вы предлагаете последние достижения в своей нише, 1 – ваши товары наиболее консервативны.

Скорость обслуживания: 10 – у вас самая быстрая продажа (или доставка) товаров и услуг на рынке, 1 – самая медленная скорость обслуживания.

И сервис: 10 – у вас самый удобный сервис на рынке (вы привезете все клиенту сами, распакуете и сделаете все необходимое), 1 – самый неудобный сервис.

Честно оцените себя по этим параметрам, а полученные данные внесите в модель выбора стратегии. Расположите каждый показатель на соответствующей оси, и у вас получится общая картина вашего бизнеса.

Аналогичным образом оцените параметры компаний-конкурентов или лидеров в отрасли. Так вы увидите, что именно вам нужно развивать, чем вы отличаетесь от других, к чему следует стремиться, как правильно позиционировать себя на рынке.

Например, если мы возьмем фастфуд, предприятие быстрого питания, то увидим

несомненный выигрыш в цене. Конечно, такие компании проигрывают по качеству, по уровню сервиса, по широте ассортимента, по современности, но благодаря низкой цене этот бизнес выгоден.

Если мы возьмем какой-то магазин модной одежды, бутик, то увидим выигрыш в модности.

Если вы только начинаете, то рекомендуем определить, чем вы будете отличаться от конкурентов, и развивать именно этот параметр, отражая его в своих маркетинговых сообщениях.

Быть лучшим сразу по двум параметрам (мы уже не говорим о нескольких) могут себе позволить только те компании, у которых есть на это бюджет.

На сегодняшний день, конечно же, мало отличаться ассортиментом, неплохо было бы уделить внимание и всему остальному. Так делают, например, моллы типа «Мега»: у них есть стоянка для покупателей, что очень удобно, а благодаря тому, что в таких центрах очень велика концентрация магазинов, «Мега» имеет выигрыш и в широте ассортимента.

Подобные крупные центры могут себе позволить быть лучшими по многим параметрам, а малому и среднему бизнесу это, к сожалению, не так доступно.

Причины для покупки

Что еще стоит отразить в уникальном торговом предложении? Что привлечет к вам клиентов?

Давайте поговорим о причинах, по которым люди совершают покупки. Таких можно выделить десятки. Это и желание сэкономить (как время, так и деньги), и стремление избежать лишних усилий, и желание признания окружающими, и необходимость улучшить свою жизнь, самочувствие, уровень комфорта. Говорить об этом можно бесконечно, но давайте остановимся на том, по каким причинам люди будут покупать именно ваши товары и услуги.

Итак, причины приобрести товары и услуги именно у вас таковы⁷.

Первое: вы **предлагаете что-то специальное для покупателя** с учетом всех его требований, и ваше решение максимально заточено под проблему, под желание клиента, под вашу нишу.

Второе: ваш **авторитет, известность** (здесь играют роль ссылки на вас, рекомендации других людей).

Третья причина купить именно у вас – **престижность**: именно вашими услугами уже воспользовались те, хуже кого быть не желается (или те, на кого хочется быть похожими).

Четвертое: **удобство и привычка**: уже покупали, все устроило. Это очень хорошо работает, когда вы с помощью рекламных акций и маркетинговых сообщений добились того, что клиент к вам пришел несколько раз. Если он побывал у вас три-четыре раза, значит, скорее всего, вы уже стали привычны и он будет по инерции к

⁷ По материалам тренинга «5 шагов к отлично продающим текстам для вашего сайта» (www.InfoPraktik.Ru/5steps).

вам приходиться и дальше.

Пятая причина купить именно у вас – **монополия**: кроме вас больше не к кому обратиться. Это наименее распространенная причина, поскольку на сегодняшний день быть монополистами дорого и не по плечу большинству компаний.

Шестая причина – ваше **решение интереснее других** (дешевле, комфортнее, быстрее, качественнее, современнее, с большим количеством опций).

Все это может и должно быть отражено в вашем уникальном торговом предложении.

Посмотрите еще раз на свою диаграмму, чтобы лучше понять, как стоит себя позиционировать. Где бы вы хотели оказаться в представлении людей, которые знают о существовании вашей компании? Какие сильные стороны стоит подчеркнуть?

Шаблон уникального торгового предложения

Для формирования собственного уникального торгового предложения можно использовать следующий шаблон, предложенный одним из западных авторов.

Нужно ответить на вопросы: кто вы такие; в чем состоит ваш бизнес; кто ваши клиенты; какие потребности вы удовлетворяете; с кем и как вы конкурируете; в чем ваше отличие; и самое главное – в чем ваше преимущество.

Вот как реализована эта формула в уникальном торговом предложении сети магазинов «Блуминг Дейле».

Кто? – «Блуминг Дейле».

В чем состоит бизнес? – Сеть универмагов.

Для кого? – Для покупателей с высоким и средним доходом, которые следят за модой.

Какие потребности удовлетворяются? – Желание приобрести высококачественный товар.

С кем конкуренция? – С другими универмагами.

В чем отличие? – «Блуминг Дейле» дает возможность сделать свои покупки в театрализованной форме, что делает хождение по универмагу увлекательным.

Если убрать вопросы шаблона, то получится следующий текст: «Блуминг Дейле» представляет собой сеть универмагов для покупателей с высоким и средним доходом, которые следят за модой и желают приобрести высококачественные товары.

В отличие от других магазинов, «Блуминг Дейле» дает возможность делать покупки в театрализованной форме, что делает хождение по универмагу увлекательным.

Сформулируйте нечто похожее для своей компании, и вы сможете это использовать в своих маркетинговых материалах.

Шаблон эlevator-спич

Если же уникальное торговое предложение вам пока кажется сложным (или несвоевременным), то придумайте для своей компании так называемый эlevator-спич.

Эlevator-спич – это короткий (из нескольких предложений) рассказ о вашем бизнесе. История, которую вы могли бы рассказать, пока опускаетесь на лифте с десятого этажа на первый, ребенку семи лет так, чтобы он вас понял.

Предлагаем вам простую и эффективную формулу составления такой истории. Она эффективна именно потому, что очень проста.

Первое – **озвучьте какой-то общеизвестный факт**, с которым сложно поспорить, факт из жизни, который знают все.

Второе – расскажите, **какие отрицательные последствия для ваших клиентов несет этот факт**, какие нежелательные перспективы и проблемы он подразумевает.

И третье – объясните, **как ваш бизнес, ваш продукт, ваш сервис решает эту проблему**.

Продемонстрируем на примерах, как это должно выглядеть.

Электронные сигареты

Факт: есть большое количество курильщиков.

Отрицательное в этом следующее: они портят собственное здоровье и здоровье окружающих, кроме того, сами страдают от этой вредной привычки.

Наш бизнес предлагает таким людям легко бросить курить с помощью электронных сигарет.

Автосервис

Факт: когда человек привозит машину в автосервис, ему приходится ее оставлять и обходиться без личного транспорта в течение рабочего дня либо ждать, пока ее отремонтируют.

Отрицательные последствия: человек не успевает сделать многие важные дела.

Наш автосервис предлагает на то время, пока у клиента ремонтируется машина, автомобиль в прокат.

Услуги дизайнера

Факт: известно, что дизайнерские услуги стоят дорого и при этом клиент не всегда может быть уверен в успехе.

Отрицательные последствия: возможна пустая трата денег.

Наш бизнес делает дизайн-проекты и, в отличие от других, берет оплату только после того, как клиент будет полностью удовлетворен работой.

Контекстная реклама

Факт: огромное количество компаний тратят деньги на контекстную рекламу и не получают отдачу, либо отдача меньше, чем рассчитывалось.

Отрицательные последствия: деньги тратятся впустую.

Наш бизнес сделает для вас контекстную рекламу и покажет, сколько денег принесет каждый рубль, в нее вложенный.

Конкуренция по цене

Хотим сказать несколько слов о возможности конкурировать по цене, поскольку это первое, что приходит в голову, когда встает вопрос, чем же отличаться от конкурентов.

К сожалению, конкуренция по цене – это всегда тупиковый путь.

Если вы пойдете по пути установления самой низкой цены, это приведет вас в пропасть. Всегда найдется тот, кто будет готов работать за еще меньшую маржу или даже в минус.

Поэтому сразу отбросьте возможность использования этого параметра в своем бизнесе. Конечно, вы можете конкурировать по цене в некоторых группах товаров, но это не должно стать стратегией компании. Так могут поступать, скажем, крупные сети. Поскольку закупочные цены у них низкие, они имеют возможность предложить свой товар намного дешевле. Но в большинстве компаний малого и среднего бизнеса это, повторим, тупиковый путь.

Отсутствие недостатков как преимущество

Очень часто люди на пустом месте пытаются придумать что-то новое – новый продукт, новый вид обслуживания. Но во многих случаях лучший способ – это исследовать рынок и найти недостатки.

Исследуйте, где и как люди покупают аналогичные товары или услуги, как они их заказывают, какие проблемы при этом выявляются (чего не хватает, что не нравится). Вы можете сами сделать заказ у конкурентов, чтобы разобраться в этом на собственном опыте. Чаще всего в таком случае вы обнаружите массу проблем.

Ваша задача – в своем сервисе избавиться от типичных проблем, хотя бы некоторых. Тогда вы заметно выделитесь на уровне конкурентов. Отрадите это в своем уникальном торговом предложении.

Например, вы обеспечиваете доставку товара прямо в квартиру, тогда как остальные доставляют только до подъезда (на удивление, такое встречается очень часто).

Или же обеспечьте срочную доставку, прием заказов через Интернет – вариантов может быть масса.

Возьмем, к примеру, банк «Тинькофф Кредитные Системы». Он очень выделяется на фоне конкурентов тем, что не имеет ни одного офиса – вся работа идет удаленно. А какое отличное спецпредложение они сделали: к вам домой приезжает специалист и сам за вас все оформляет! Вам не нужно идти в банк, стоять там в очереди, тратить не менее получаса, чтобы добраться до заветного окошечка, на котором перед вами вдруг появляется надпись «обед».

Доставка на дом в сфере банковских услуг – очень сильное преимущество. У банка «Тинькофф Кредитные Системы» есть и другой немаловажный плюс. Все вопросы решаются по телефону. Любой другой банк по малейшему поводу заставит вас приехать и заполнять какие-нибудь бумажки. Фактически большинство преимуществ – это отсутствие недостатков.

Если вы посмотрите, какие недостатки есть у ваших конкурентов, и уберете их, это может стать очень сильным преимуществом.

Дополнительные опции

Есть одна очень неплохая стратегия. В цену товара практически всегда заложена стоимость каких-нибудь дополнительных услуг (например, доставки или гарантии).

Допустим, вы продаете цемент по 1000 рублей за мешок. При этом вы понимаете, что в эту сумму заложена и стоимость доставки (70 рублей).

Что вы можете предпринять?

Вы можете продавать цемент по 930 рублей за мешок, но при условии самовывоза. Ваш товар окажется дешевле, чем у конкурентов.

Доставка становится дополнительной опцией, которую клиент может как выбрать, так и не выбрать. Если клиент ищет большего комфорта, он закажет с доставкой. Тем же, кто ищет самую низкую цену, вы говорите: «Отлично, приезжайте и забирайте сами», и они получают самую низкую цену. Найдутся и те, кто из-за дешевизны приедет очень издалека.

Поговорим о том, как усилить свое предложение. Возьмем для примера автосервис.

Обязательно нужно развлекать своих клиентов разными способами.

Проведите, например, Wi-Fi-интернет, чтобы люди с ноутбуками могли посидеть. Это недорого, но значительно усилит привлекательность вашего сервиса в глазах клиентов.

Следующее, что можно сделать, это договориться с такси, которое всегда будет под рукой: станет быстро подъезжать по вызову, чтобы отвозить ваших клиентов, когда они оставляют у вас машину.

Этого никто не делает, хотя кажется, что это элементарный сервис, который людям нужен: чтобы они сами не искали машину, не голосовали, а чтобы к ним сразу подъезжало такси. Еще лучше – машина взамен, если вы способны ее предоставить. Если вы можете себе позволить держать небольшой парк машин для замены, то это будет очень сильный плюс.

И, конечно, нужно сделать нормальный туалет. В большинстве сервисов с этим всегда проблема, хотя это, казалось бы, тоже совершенно элементарно.

По поводу автосервисов очень рекомендуем прочитать книгу «Клиенты на всю жизнь». В ней одни из самых успешных автодилеров США рассказывают, как они выстраивали свое предложение, как повышали лояльность своих клиентов. Хорошая книжка, рекомендуем почитать.

Следующий пример – школа парикмахеров.

Что хорошо работает в этом бизнесе?

Это различные бесплатные предложения. Бесплатный курс, бесплатный мастер-класс, на который можно приглашать всех желающих. А когда клиенты будут приходить, вы станете продавать им свои основные услуги. Двухшаговые продажи.

Независимо от того, чем конкретно вы занимаетесь, вам следует внедрять подход двухшаговых продаж.

Объясним, что это такое. **Вам необходим так называемый товар-локомотив.** Это продукт, с помощью которого вы будете входить на рынок и получать контакты клиентов либо делать первые продажи, приобретать первые заказы. Что это может быть?

Допустим, бесплатный мастер-класс, который вы будете везде рекламировать. Это может быть какая-то недорогая услуга. Например, в автосервисе, если вам надо стимулировать продажи, вы можете в неходовые часы поставить скидку (например, сделать мойку за полцены с 12 до 16 дня).

В рекламных материалах, в маркетинговых сообщениях вы будете писать о том, что предлагаете автомойку всего лишь за полцены. Людей такие предложения моментально цепляют.

Ваша задача – с помощью товара-локомотива, «вкусных» предложений заинтриговать людей, зацепить их,

чтобы они к вам пришли.

Разумеется, то, что вы обещали, вы им даете, но ваша задача, когда привлеченные заманчивым предложением люди к вам уже пришли, продать им что-то еще.

Вы, наверное, видели, как продуктовые супермаркеты себя рекламируют. Они продают самые популярные продукты с большой скидкой. Стандартные ходовые товары пиарятся везде – в газетах, в журналах, на билбордах.

Человек приходит за таким ходовым товаром, но, попав в супермаркет, набирает много всего прочего, на чем супермаркет действительно хорошо заработает. Вам также необходим подобный товар-локомотив.

Задание 5. Сформулировать миссию компании и уникальное торговое предложение

Модуль 2

Привлечение новых клиентов

Когда мы говорим о любом бизнесе, о маркетинге, мы должны уделять внимание не продуктам, а клиентам.

Только когда мы знаем, кто наш клиент, какие у него желания, переживания, жизненный опыт, почему он приходит и покупает наш продукт, – только тогда мы можем сделать правильные маркетинговые сообщения, разместив их и в СМИ, и на сайте, и в прочих местах.

Правильное маркетинговое сообщение обращается к желанию, обещает решить проблему, имеющуюся у клиента. Мы призываем человека воспользоваться нашими продуктами, чтобы найти решение, – и все это на фоне жизненного опыта и переживаний, которые у него есть.

И теперь самое время обсудить три самых важных правила маркетинга.

Три самых важных правила маркетинга

Звучат эти правила следующим образом:

1. У компании имеется столько реальных и потенциальных клиентов, сколько у нее есть контактов людей, совершивших хотя бы одну покупку.

2. Первая покупка в компании может осуществляться не за деньги, а за предоставление клиентом своих контактов.

3. Затраты на привлечение нового клиента при правильном маркетинге окупаются продажами данному клиенту, даже если при этом вы отдаете что-то бесплатно или продаете значительно ниже себестоимости.

Вы не можете считать людей своими клиентами, пока у вас нет их контактов. Сегодня они обращаются к вам, завтра они обратятся к вашим конкурентам, и сделать с этим вы ничего не сможете.

Именно поэтому вполне оправданно при первом обращении к вам человека продать ему что-то за бесценок (или вообще отдать даром), чтобы получить контакты. Имея контакты, вы сможете донести до людей свои маркетинговые сообщения, используя различные каналы.

От специфики вашего бизнеса зависит, какие именно каналы вы выберете: СМИ, интернет-рекламу, флаеры, что-то еще.

Необходимо вкладывать деньги в привлечение новых клиентов. При правильном маркетинге все это окупится в дальнейшем (мы говорили об этом в главе о ценности клиента).

В идеале ценность клиента должна быть примерно в десять раз больше, чем стоимость его привлечения. Если вы посчитали ценность клиента, то в среднем одну десятую от этой величины вы смело можете тратить на привлечение почти в любом бизнесе.

Схема привлечения новых клиентов

Несмотря на то, что три описанных выше правила известны многим, на практике применяют их далеко не все.

Исходя из этих правил, стандартную схему привлечения новых клиентов можно представить в следующем виде.

Сначала мы выбираем предложение (*offer*) и подготавливаем маркетинговое

сообщение для отправки через выбранный канал. Далее мы отправляем маркетинговое сообщение с предложением и призывом к действию.

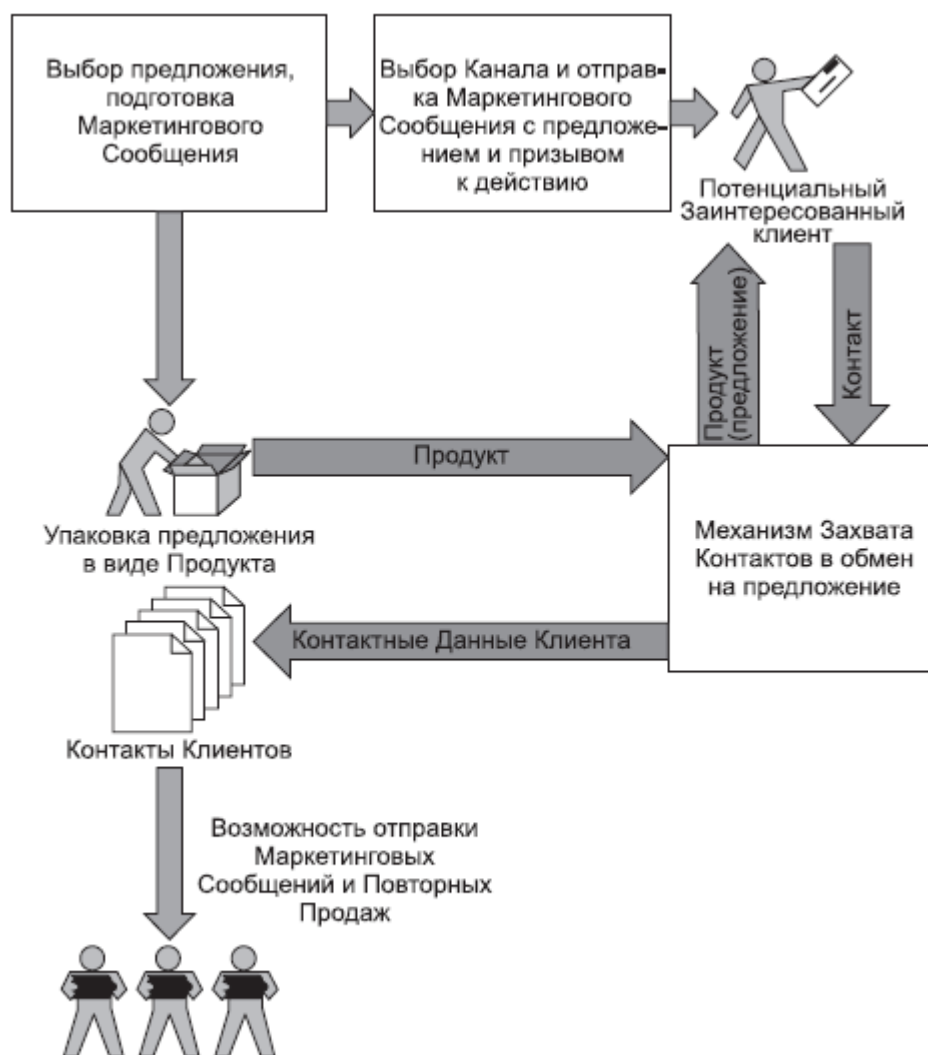


Рис. 6. Схема привлечения новых клиентов

Клиент его получает. В случае заинтересованности он отдает свои контакты через механизм захвата, получая в обмен бесплатный продукт (клиент воспользовался предложением).

Собрав контакты, мы получаем базу контактов, что позволяет нам отправлять новые маркетинговые сообщения и делать повторные продажи.

В каждом бизнесе привлечение нового клиента окупается с разной скоростью: где-то быстрее, где-то медленнее. Посчитав ценность клиента, вы поймете, сколько денег и за какое время он вам принесет, и в зависимости от этого будете вкладывать в привлечение новых клиентов свои средства. 1/10 от ценности клиента можно смело тратить всегда. В некоторых сферах деятельности вкладывать можно и больше, если скорость оборота это позволяет.

Выбор предложения для маркетингового сообщения

Предложение (*offer*) должно привлекать внимание только потенциальных клиентов, по возможности отфильтровывая любителей халявы.

Кроме того, воспринимаемая ценность этого предложения должна быть намного выше того, что вы просите взамен. Вы отдаете какой-то продукт за бесценок или вовсе бесплатно, прося взамен всего лишь контакты. Это делается для того, чтобы от предложения было сложно отказаться.

Например, вы бесплатно даете книгу «10 способов увеличения продаж для владельцев малого бизнеса». Ясно, что она должна привлечь владельцев малого бизнеса, которым интересна данная тема. Возможно, менеджер какой-нибудь компании тоже захочет ее приобрести и оставит свои контакты, но вероятность этого невелика.

Вы можете давать в подарок кепку, кружку или какую-то скидку в обмен на номер мобильного телефона, но клиент получает подарок только при условии какой-то покупки.

Выигрывают от этого все, как именно – разберем чуть позже.

Добавим пару слов о силе хорошего предложения.

В нашем каталоге информационных продуктов, сделанном для Инфоконференции-2010, на последней страничке было размещено следующее предложение: «Бесплатный видеокурс “Как сделать правильно продающий сайт”, зайти на адрес www.InfoPraktik.Ru/video-kurs и скачай бесплатно». Мы отрывали страницу каталога с этим предложением, помещали на доску объявлений, и конкуренты регулярно ее срывали, потому что за такого рода продукты обычно берутся деньги. И вешать это объявление нам в итоге пришлось несколько раз!

Если ваше предложение по-настоящему сильно, конкурентам это не понравится, но зато придется по душе клиентам – и они с удовольствием отдадут свои контакты в обмен на него.

Сила хорошего Offer-а в Маркетинговом Сообщении — Пример Lead-Gen странички, которую конкуренты срывали много раз с доски объявлений во время ИнфоКонференции-2010

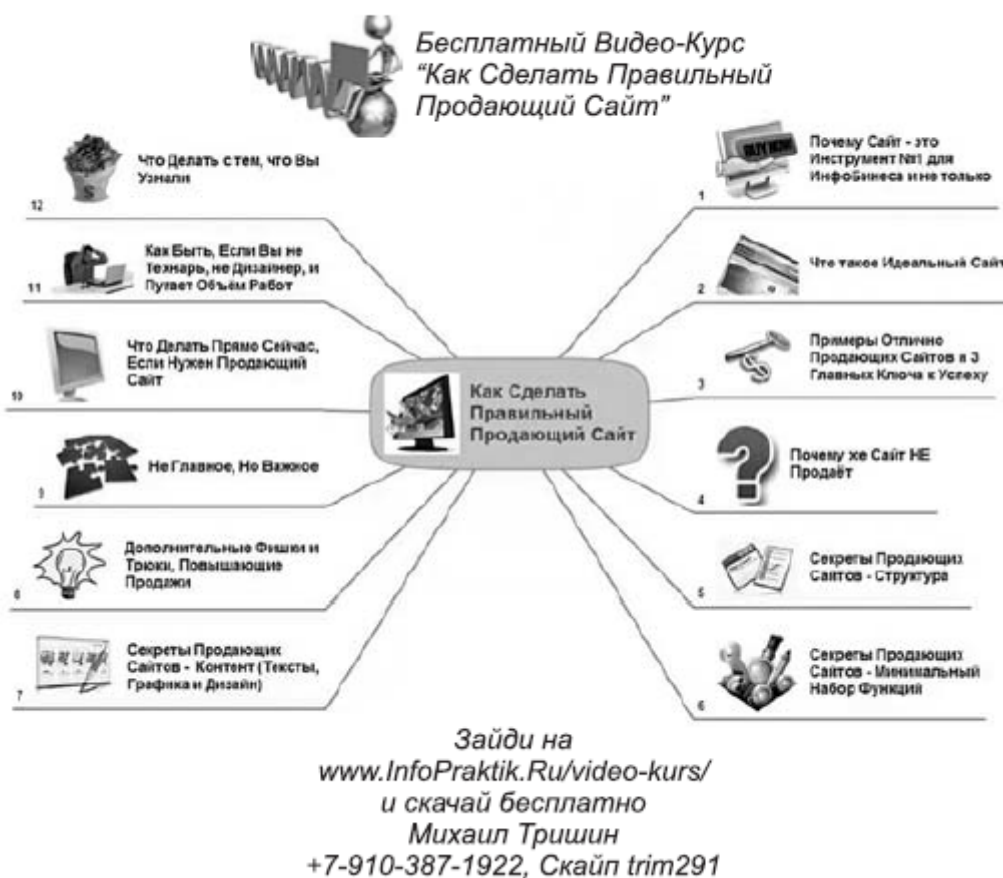


Рис. 7. Пример сильного предложения

20 вариантов предложения для привлечения новых клиентов

Вот 20 вариантов предложения (*offer*), которые вы можете использовать для привлечения новых клиентов почти в любом бизнесе.

Таблица 6. Предложения для привлечения новых клиентов

№	Предложение	Необходимые ресурсы
1	Carry card на получение подарка	Форма carry card, подарок за предъявление
2	Бесплатная консультация	План консультации
3	Бесплатная сопутствующая услуга или бонус	Вариант сопутствующей услуги, бонус
4	Бесплатное занятие, урок	Занятие, урок
5	Бесплатная книга; аудио или видео на физическом носителе	Книга; аудио или видео на физическом носителе
6	Бесплатный аудит	План аудита (расчет экономического эффекта, определение узких мест, решение одной проблемы из многих)
7	Доступ к закрытому чату	Закрытый скайп-чат
8	Доступ к контенту, файлам на сайте	Доступ на скачивание файлов, просмотр закрытых страниц или отправка файла по электронной почте
9	Клубная карта	Физическая или электронная карта с индивидуальным идентификатором
10	Купон или пароль на скидку	Купон или пароль на скидку

11	Накопительная карта	Карта с возможностями отметки покупок
12	Подарочный сертификат	Подарочный сертификат
13	Пополнение счета	Аккаунт в платежной системе, позволяющий пополнять баланс
14	Тест	Тест, который можно пройти, например, на сайте
15	Пробный доступ к продукту или сервису	Доступ к продукту или сервису
16	Условно бесплатный продукт	Продукт, упакованный для отправки
17	Участие в вебинаре	Аккаунт на вебинар-сервисе, позволяющий рассылать приглашения
18	Участие в акции 2 за 1	План акции
19	Участие в лотерее или конкурсе	План лотереи или конкурса
20	Участие в семинаре	План семинара и билеты

Давайте разберем, как применить эти варианты.

Первый вариант – это **carry card**. Это небольшая карточка размером примерно с открытку; может быть в электронном виде, который нужно распечатать для предъявления. На русский язык carry card переводится как «переносимая карточка», то есть карточка, которую нужно взять с собой.

Чаще это работает в B2B. Клиенты приходят к вам в офис либо на выставку, где располагается ваш стенд, предъявляют carry card, и вы отдаете им какой-то подарок (кружку, карманный блокнотик, ежедневник).

Когда компания, работающая на медицинском рынке, попробовала использовать carry card на выставке, она удивилась, какое огромное количество докторов пришло к ним на стенд с этими карточками, чтобы получить бесплатно блокнотик, стоимость которого совсем небольшая.

Второй вариант – это **бесплатные консультации**. Те, кто занимается консалтинговым бизнесом либо работает в сфере B2B, могут предложить желающим (потенциальным клиентам) бесплатную консультацию.

Если, например, у вас строительный бизнес – вы можете предложить бесплатную консультацию о том, как правильно рассчитывать потребность в цементе различной марки для тех или иных конструкций. Если вы продаете свежемороженую рыбу, вы можете провести консультацию о том, как правильно закупать рыбу, выбирать степень ее свежести и т. д.

Бесплатные консультации хороши для многих отраслей. На рынке B2C этот вариант тоже часто работает: когда потребителю, например, прямо в магазине показывают, как можно использовать строительные материалы (клей, плитку и прочее): мастер что-то демонстрирует прямо в торговом зале.

Третий вариант – это **бесплатная сопутствующая услуга или бонус**. Здесь надо придумать, что это может быть. Например, бесплатная доставка, бесплатная сборка, что-то еще.

Четвертое – это **бесплатное занятие, урок**. Если ваш бизнес связан с обучением, вы можете провести бесплатное занятие. Отлично работают бесплатные уроки, например, у Алексея Рудского в его школе карате в Таганроге.

Пятое – это **бесплатная книга, аудио или видео на физическом носителе**. Легко посчитать, что себестоимость DVD-диска составляет примерно 6 рублей, коробочка для диска – еще 6 рублей, то есть получается около 12 рублей. В общем, в пределах 20 рублей вам обойдется изготовление, и вы можете на это легко пойти, чтобы получить контакты клиента и возможность обращаться к нему снова и снова.

Шестое – это **бесплатный аудит**. Расчет экономического эффекта, определение узких мест, решение одной проблемы из многих. Это тоже очень хорошая тема, особенно для консалтингового бизнеса.

Седьмое – это **доступ к закрытому чату**. В обмен на контакты вы можете отвечать на вопросы и проводить консультации в чате, если ведете дело большей частью через Интернет.

Восьмое – это **доступ к контенту, к файлам на сайте**. Человек вводит адрес своей электронной почты в форму на сайте, нажимает кнопку «Отправить», получает в ответ либо текстовый файл, либо видео, либо аудио.

Девятое – **клубная карта**. Это физическая или электронная клубная карта с индивидуальным идентификатором. Наверняка подобное вам встречалось.

Десятое – это **купон или пароль на скидку**. Тоже очень хорошо работает, причем по возможности лучше ограничивать скидки каким-то сроком.

Человек приходит в магазин, называет пароль и получает скидку. И, когда он приходит, ему говорят, что он должен оставить номер мобильного телефона («Мы проверяем, как у нас работает обратная связь» – так можно обосновать необходимость сбора контактов).

Одиннадцатый вариант – это **накопительная карта**, то есть карта с возможностями отметки покупок. Человек делает покупку, на выданном ранее бланке ставится отметка, а в итоге он получает какой-то бонус (например, каждая шестая мойка бесплатно, каждая десятая чашка кофе в подарок и т. д.).

Двенадцатый – это **подарочный сертификат**. Подарочный сертификат – очень интересная тема. Для этого нужен специальный бланк, где напечатан какой-то номинал, плюс имеется ваша печать. В обмен на использование сертификата вы берете у человека контакты.

Тринадцатый – это **пополнение счета** (например, для мобильного телефона). Это работает очень хорошо. Вы предлагаете пополнить счет всего на 100 рублей, и люди к вам охотно обращаются.

Например, мы реализовали такую модель на сайте Алексея Рудского, и периодически это срабатывает. Для того чтобы пополнить счет любого мобильного телефона, достаточно иметь аккаунт в любой платежной интернет-системе.

Четырнадцатый – это **тест**. Разместите на своем сайте тест для посетителей. На вопросы человек будет отвечать прямо на сайте, а вот результаты вы предлагаете ему

получить либо по электронной почте, либо на мобильный телефон. Поскольку человек уже потратил время на прохождение теста, ему очень хочется получить результаты, и, конечно же, он введет свои данные.

Пятнадцатое – это **пробный (триал) доступ к продукту или сервису**, то есть доступ к вашему продукту или сервису на ограниченное время. Если у вас это возможно, то смело используйте этот вариант.

Шестнадцатый – это **условно бесплатный продукт**⁸. Покупатель платит только за запись продукта, его упаковку и почтовые расходы.

В этом случае самая главная задача – собрать контакты тех, кого эта тема заинтересовала. За счет оплаты расходы на тиражирование будут частично компенсированы. А если клиент заплатил хоть что-то, значит, он платежеспособный, уже знает дорогу к кассе и продать что-то еще впоследствии ему будет легче.

Семнадцатый – это **участие в вебинаре**. Вы заводите аккаунт на любом вебинар-сервисе, приглашаете всех желающих, а участники при регистрации оставляют свои контакты.

Восемнадцатый – это **участие в акции 2 за 1**. Вы разрабатываете акцию, где человек покупает один продукт, а получает два (либо покупает два, третий получает в подарок). Это работает и в Интернете, и в реальном мире.

Девятнадцатый вариант – это **участие в лотерее или конкурсе**. Человек получает шанс выиграть. В магазине стоит колесо рулетки, и клиент за каждую покупку может крутить колесо, например, при покупке на сумму до тысячи рублей – 1 раз, до двух тысяч – 2 раза, и при этом получает скидку, которая выпадает на колесе (например выпавшее число 21 означает 21 %-ную скидку).

Если посчитать с точки зрения теории вероятности, эта скидка позволяет сделать достаточно выгодным использование такого колеса за счет привлечения внимания. А потеря на скидках в продажах при этом сравнительно немного.

И двадцатый вариант предложения – это **участие в семинаре**. Вы предлагаете билеты в обмен на контакты.

Из этих двадцати вариантов предложения (*offer*) для привлечения новых клиентов вы легко можете выбрать те, которые лучше подходят именно для вашего бизнеса.

Этому и посвящено очередное задание.

Задание 6. Выбрать варианты предложения для привлечения новых клиентов

Отметьте варианты предложений, которые вы можете использовать для привлечения новых клиентов. Выберите те из них, которые способны заинтересовать потенциальных клиентов, но не привлекут любителей халявы.

⁸ Подробнее об этом см. <http://ultrasales.ru/testdrive/> и <http://4win-ners.ru/training/test drive/>.

№	Предложение	Есть возможность использовать для привлечения новых клиентов
1	Сarry card на получение подарка	
2	Бесплатная консультация	
3	Бесплатная сопутствующая услуга или бонус	
4	Бесплатное занятие, урок	
5	Бесплатная книга; аудио или видео на физическом носителе	
6	Бесплатный аудит	
7	Доступ к закрытому чату	
8	Доступ к контенту, файлам на сайте	
9	Клубная карта	
10	Купон или пароль на скидку	
11	Накопительная карта	
12	Подарочный сертификат	
13	Пополнение счета	
14	Тест	
15	Пробный доступ к продукту или сервису	
16	Условно бесплатный продукт	
17	Участие в вебинаре	
18	Участие в акции 2 за 1	
19	Участие в лотерее или конкурсе	
20	Участие в семинаре	

Упаковка предложения в виде продукта

После того, как вы определились с выбором предложения, важно упаковать его в виде продукта. Что мы имеем в виду? Клиент должен видеть, что приобретает. И любое наше предложение – консультацию, вебинар, лотерею – мы иллюстрируем изображением. Это прекрасно работает и в Интернете, и в средствах массовой информации.

Под выбранное предложение нужно сделать изображение (например коробки

с подарком, диска, книги – на ваше усмотрение). Благодаря подобной визуализации клиент лучше будет понимать ценность вашего предложения.



Рис. 8. Упаковка предложения в виде продукта

В очередном задании мы по шагам с использованием бесплатного онлайн-сервиса создадим изображение, олицетворяющее ваше предложение.

Задание 7. Сделать визуализацию предложения

1. Зайдите на сайт <http://www.myecovermaker.com/ecover-design>.
2. Выберите один из пяти бесплатных вариантов визуализации.

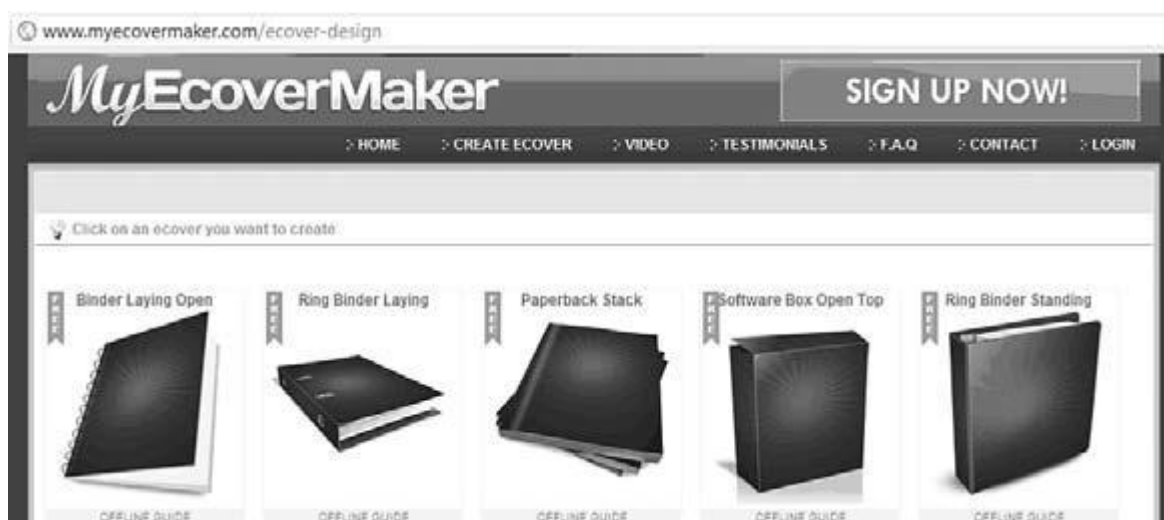


Рис. 9. Выбор варианта визуализации

3. Выберите обложку из предложенных или загрузите свой вариант.



Рис. 10. Выбор обложки

4. Выделите область фона для обложки с помощью мышки и нажмите кнопку «CROP SELECTION».

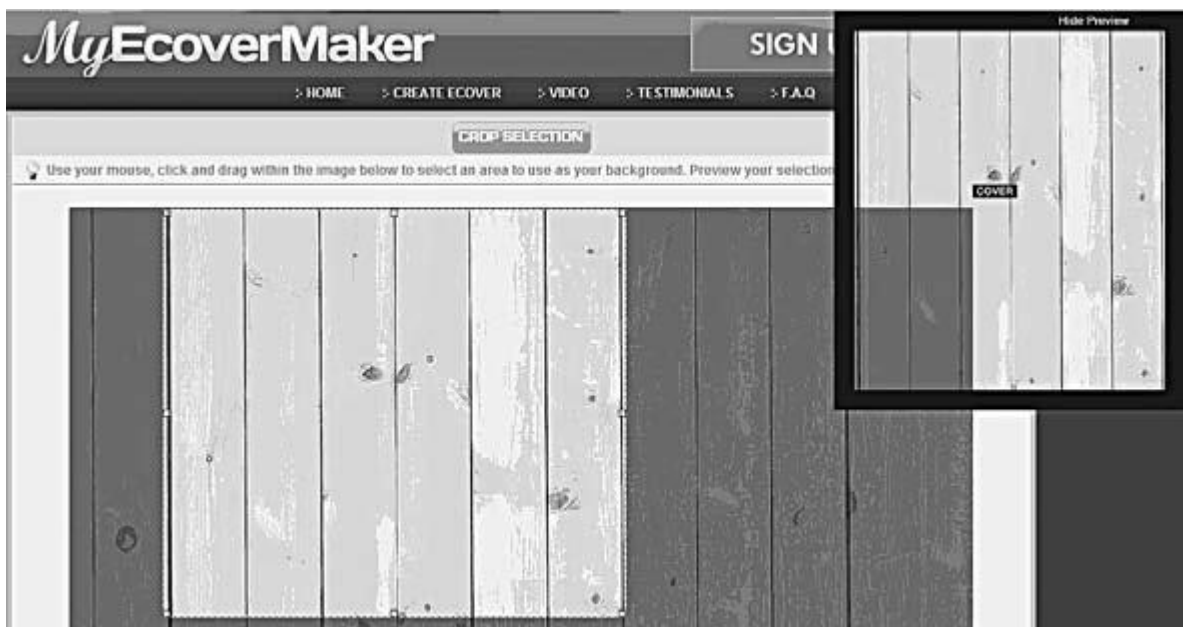


Рис. 11. Выбор фона

5. Нажмите кнопку «Insert text». Введите нужный текст и его параметры, нажмите кнопку «GENERATE TEXT» и кликните по готовому тексту.

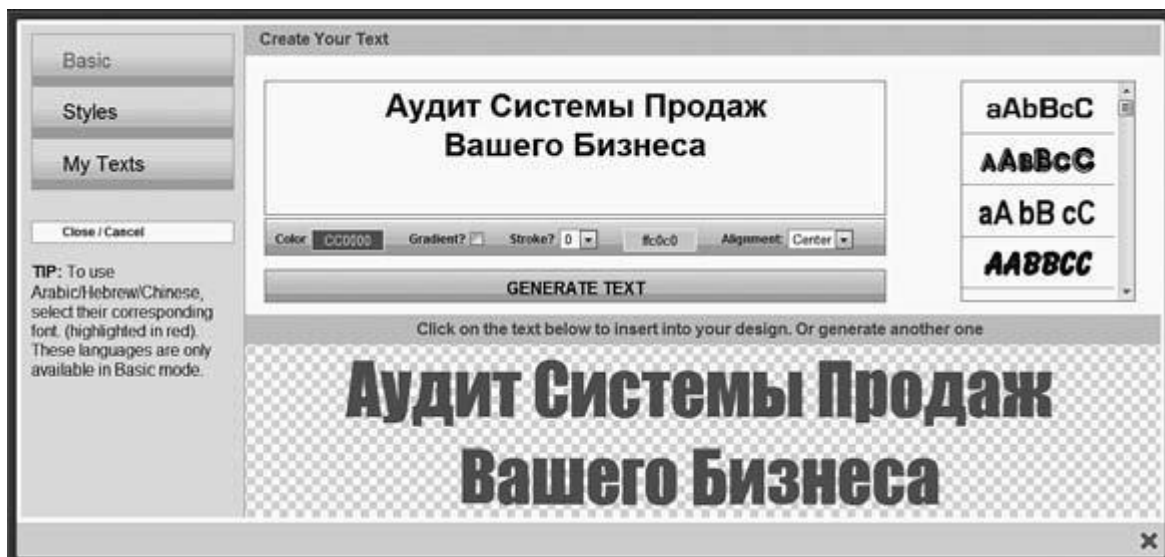


Рис. 12. Создание текста названия

При необходимости подкорректируйте текст.



Рис. 13. Редактирование текста

6. Нажмите кнопку «FINALIZE».

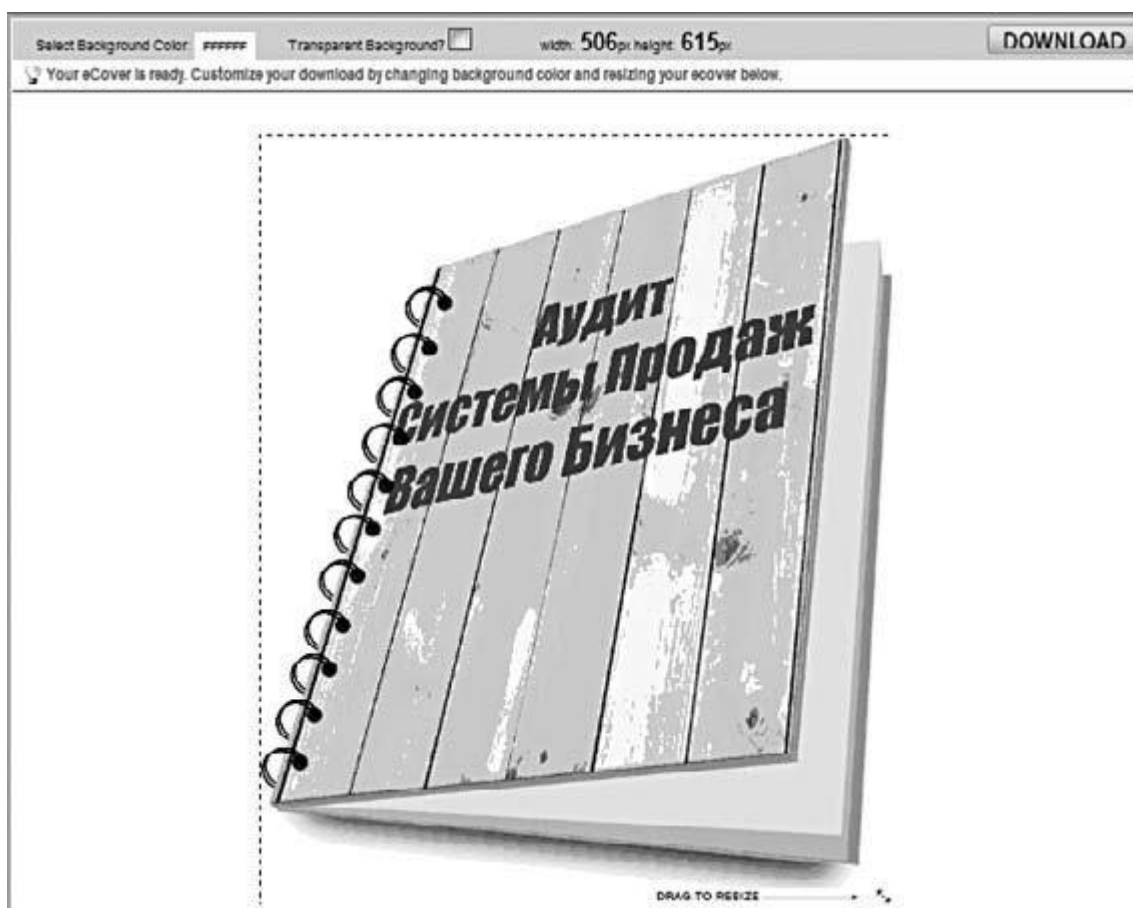


Рис. 14. Готовая визуализация предложения

7. Сохраните готовое изображение, нажав кнопку «Download».

Визуализация вашего продукта готова! И такое изображение можно сделать практически для любого предложения. В зависимости от того, что именно вы предлагаете клиенту, вы вольны выбрать красивую коробку (если это, скажем, подарок), обложку для папки, изображение диска (если это некая информация), что-то еще.

Теперь вы знаете, что подобная визуализация делается просто и быстро – достаточно всего пяти минут, и никакая специальная подготовка тут не требуется. Используйте это – визуализируйте свои предложения!

Информационный продукт как подарок

В качестве подарка вы можете предложить клиенту тот или иной инфопродукт. Информационный продукт – это полезная информация, оформленная неким способом.

Это могут быть инструкции, интервью с экспертами, набор решений определенных задач и т. д. Спектр очень велик, и вы можете выбрать то, что подойдет именно вам.

Мы составили список вариантов информационных продуктов, который и предлагаем вашему вниманию.

Виды информационных продуктов

1. Демонстрация применения или использования.
2. Инструкция, рецепт.
3. Интервью с экспертом, обсуждение, круглый стол.
4. Консультация.
5. Коучинг (индивидуальная работа).
6. Обучение (групповое или индивидуальное; мастер-класс, тренинг или курс).
7. Обзор и оценка рынка и/или продукта.
8. Ответы на частые вопросы (FAQ).
9. Приложение (программа) для компьютера или мобильного устройства.
10. Программа расчета (таблица или калькулятор).
11. Путеводитель, навигатор.
12. Самоучитель.
13. Семинар.
14. Сервис регулярного предоставления информации.
15. Справочник, шпаргалка.
16. Статистические данные (по рынку, решению, результатам применения) и тренды.
17. Тест.
18. Учебное пособие.

Инфопродукты могут быть представлены в различных видах: текст (книги, брошюры и т. д.), аудио- и видеозаписи (ролики, диски с записями и т. д.) и много других.

На основе одной информации можно сделать несколько продуктов (например, брошюру и аудиоролик на одну и ту же тему).

В качестве инфопродукта прекрасно подойдет обучающий продукт. Это могут быть семинары, мини-книжки, вебинары – все, что вам в голову придет.

Из такого продукта вы делаете диск или, допустим, PDF-файл и везде рекламируете («Получи бесплатную книгу», «Получи бесплатный семинар», «Получи бесплатный видеосеминар»).

Скажем, для школы парикмахеров можно сделать следующее: бесплатный видеокурс «Семь новых способов увеличить доходы для рядового парикмахера». Скорее всего, это будет весьма актуально для вашей аудитории. Придумайте тему, которая работает.

Почему обучение хорошо работает? Потому что люди очень любят бесплатные предложения и подарки, для вас же это ничего не будет стоить либо обойдется совсем недорого: отправить PDF-файл ничего не стоит, послать по почте диск с записью семинара или урока тоже весьма незатратно.

Вам даже не обязательно делать это самим. Вы берете мастера по вашему делу и записываете с ним интервью или видеоурок – и у вас готов отличный обучающий продукт, в обмен на который люди с легкостью отдадут свои контакты. Дальше уже ваша задача – грамотно работать с этими контактами.

Обучая людей, вы формируете их доверие – это очень важно. Разумеется, если

вы обучаете толковым, правильным вещам, то есть действительно даете людям некую ценность. В таком случае вы в их глазах очень сильно выделяетесь на фоне конкурентов.

Почему так происходит? Все остальные стремятся просто впарить свои продукты, вы же предлагаете обучение, учите правильно использовать ваши товары и услуги. Вы помогаете решить проблемы своих клиентов.

Примеры инфопродуктов

Чтобы проиллюстрировать, как это работает в жизни, рассмотрим конкретные примеры инфопродуктов.

Для начала посмотрите видеоролик, показывающий, как простой студент, начав малый бизнес на высоко конкурентном рынке, регулярно находит клиентов (ролик находится на странице <http://InfoPraktik.Ru/piramida-poleznosti-znaniy-i-informacii/>).

Здесь же вы можете скачать шаблон, чтобы сделать подобный информационный продукт в формате видео и использовать далее в маркетинговых целях.

Еще один пример инфопродукта – это маркетинговая стратегия: «Внедрение маркетинговых приемов для роста объемов продаж в сети салонов обуви». Файл в формате PDF можно скачать по ссылке: <http://InfoPraktik.Ru/download/Respect-Case-Study1.pdf>.

Расскажем подробно об этой стратегии. Речь идет о сети салонов обуви «Респект» – более чем вероятно, что вы о ней знаете. «Респект» – федеральная сеть, у них множество филиалов в разных городах страны. В настоящее время в Нижнем Новгороде мы обкатываем с ними мобильный маркетинг.

До того как мы начали с ними работать, ситуация была такая. В 2008 году новым руководителем сети салонов в Нижнем Новгороде стал Алексей Чемерицкий. Перед ним стояла задача – вывести все пять магазинов (в настоящий момент их в городе уже шесть) на прибыльность. Забегая вперед, скажем, что у Алексея все получилось. Так какие же маркетинговые инструменты он использовал?

Он стал применять сразу несколько таких инструментов, и часть из них наверняка пригодится и вам. Давайте рассмотрим их подробнее.

Учет посещаемости торговых точек

Начал Алексей с того, что ввел учет посещаемости торговых точек. Управлять можно только тем, что поддается измерению. Поэтому на входе в каждый отдел были установлены датчики подсчета вошедших посетителей.

Учитывая полученные с помощью датчиков данные и число продаж, Алексей стал проверять коэффициент обслуживания. Так, допустим, если в магазин пришло 100 человек, а чеков в этот день было 10, то коэффициент обслуживания равен 10 %. За поднятие этого коэффициента и стал бороться Алексей.

Он работал с продавцами, менял их, воспитывал, обучал – делал все, чтобы повысить коэффициент обслуживания.

Цена вопроса, как вы можете убедиться, небольшая – стоимость необходимого оборудования порядка 15 000 рублей. Но именно это нужно делать в рознице в первую

очередь, и московские предприниматели это знают.

Когда столичные сети приходят в регионы, они ставят эти коробочки, начинают считать и так могут регулировать процесс и настраивать работу персонала. По секрету скажем, что не обходится без эксцессов. Продавцы датчики чем-то закрывают, перерезают провода, объясняя тем, что мыши перегрызли...

В общем, идет борьба за повышение коэффициента обслуживания при некотором противодействии со стороны продавцов. Но в целом это работает. А когда обнаруживается намеренное повреждение датчиков, зачастую просто увольняется весь персонал торговой точки, включая администратора.

Видеонаблюдение с записью звука

Перейдем ко второму инструменту, который использовал Алексей.

Дополнительный контроль над торговыми залами и работой продавцов ему дали установленные видеокамеры с записью не только картинки, но и звука.

Стоимость установки этих видеокамер на тот момент составила около 18 000 рублей.

Были случаи, когда администратор торговой точки звонила ему и сообщала, что продавцы некорректно высказывались в ее и его, Алексея, адрес. В таком случае Алексей интересовался, какие продажи в этом салоне, какой коэффициент обслуживания, как продавцы общаются с покупателями, и, уже исходя из этих данных, вместе с администратором принимал решение, поскольку далеко не всегда негативные высказывания в адрес руководства отражаются на качестве и количестве продаж.

Отчетность и статистика

Третий инструмент – это отчетность и работа с товарными запасами.

До прихода Алексея в сеть салонов «Респект» управление запасами выстроено не было вообще. Когда благодаря датчикам посещений появилась статистика, Алексей мог ознакомиться со статистикой по количеству посетителей в любой из точек.

Выяснилось, что количество посещений по дням и неделям одного и того же месяца из года в год примерно постоянно. А значит, стало возможным отслеживать результаты разнообразных рекламных акций. Допустим, сделали СМС-рассылку и посмотрим, насколько в этот день повысилась посещаемость, – результативность акции определяется без труда.

Мобильный маркетинг

В 2009 году мы начали применять СМС-рассылки для привлечения посетителей в салоны «Респект».

В результате данного мобильного маркетинга рост **объемов продаж увеличился примерно на 30 %**, и это при

том, что затраты на него были не более 100 долларов на каждую торговую точку.

За прошедшее с тех пор время мы отработали и отладили систему СМС-подписки и рассылки: стало понятно, какие сообщения надо делать, как добиваться того, чтобы 25 % получателей рассылки приходили в магазин и 25 % из них совершали покупки.

Итоговая конверсия 6,25 % (25 % x 25 %) – это достаточно высокий уровень для

отклика на маркетинговые сообщения. С помощью рассылки по электронной почте таких результатов вообще добиться невозможно.

Таким образом, **каждый рубль, вложенный в СМС-акцию (в мобильный маркетинг), дает примерно 30 рублей прибыли.**

Единственное ограничение: подобные акции нельзя проводить слишком часто, потому что люди от этого устают и уже не реагируют. Рекомендуем проводить их не чаще, чем раз в две недели.

Во время проведения СМС-акций был отмечен рост среднего чека и коэффициента обслуживания примерно в два раза. Это говорит о том, что покупатель целенаправленно приходил в магазин, чтобы сделать покупку и воспользоваться акцией, о которой узнал через рассылку.

Для чего нужна база контактов

Сегодня уже мало просто запланировать рекламную акцию, пусть даже самую громкую и выгодную. Если у вас нет контактов клиентов, то о проведении такой акции вы просто никому не сможете сообщить. Запомните: эффективность акции прямо пропорциональна количеству контактов, которые вы успеете собрать к моменту ее начала.

Если вы собрали номера мобильных телефонов, то легко можете разослать СМС. Собрали электронные адреса – отправили письма на почту.

А вот если у вас нет базы контактов, то, скорее всего, вы не добьетесь нужного эффекта, даже если будете раздавать что-то бесплатно, так как об этой акции мало кто узнает, кроме случайных прохожих и посетителей.

Как мы подписывали клиентов на рассылку

Для того чтобы люди подписывались на нашу рассылку, мы сделали специальные карточки, в которых была инструкция, как подписаться на рассылку и как от нее отписаться. Карточки раздавались клиентам в момент покупки.

И еще один инструмент придумал Алексей. Он работал со всей сетью, то есть с магазинами, расположенными в разных частях города. Когда покупатель не находил обувь нужного размера, он мог заполнить флаер заказа – и получал возможность приобрести искомую модель в другом салоне со скидкой в 5 %. Скидка давалась за то, что покупателю приходилось тратить свое время на нужную покупку.

Этот прием отлично сработал, и ввести его у себя довольно просто – требуются только карточки-флаеры.

Итоги работы с сетью «Респект»

До прихода Алексея сеть несла убытки, а он не только покрыл все убытки предыдущих периодов, но и вывел сеть магазинов на прибыль. Кроме того, он повысил коэффициент обслуживания благодаря отслеживанию посещаемости.

Сеть в Нижнем Новгороде, руководимая Алексеем, неоднократно становилась лидером по продажам среди сетей в регионах. К Алексею не раз обращались собственники сети с вопросами о том, в чем его секрет, что он делает такого, чего не делают другие.

В инфопродукте «Внедрение маркетинговых приемов для роста объемов продаж в сети салонов обуви» (файл PDF по указанной выше ссылке) есть иллюстрации, которые наглядно показывают все эти инструменты и подскажут вам, как вы можете их применить. В конце вы найдете предложение с контактами, куда можно обратиться за подобными решениями.

Изучите этот инфопродукт. Вы можете сделать нечто подобное для своих клиентов: дайте им реальную историю о том, чего добились ваши клиенты с вашей помощью. Помните: предложение в виде успешной истории применения работает лучше, чем любые обещания.

Ваш продукт продают те результаты, которые УЖЕ получили ваши клиенты.

Дисконтная карта как подарок

Если вы не знаете, что предлагать бесплатно (хотя после прочтения этой книги вы будете знать массу вариантов), – предлагайте скидку. Скидку давайте либо по купонам, либо по дисконтной карте.

Дисконтная карта работает лучше, потому что привязывает людей к вашей компании. Если в следующий раз они захотят что-то купить, они придут именно к вам, ведь у них есть скидка по дисконтной карте.

Если сложно сделать электронную дисконтную карту, сделайте хотя бы самую примитивную, в виде визитки – такие встречаются на автомойках, например. С виду обычная визитка: с одной стороны контакты, с другой девять квадратиков. Каждый раз, когда моешь машину, сотрудники автомойки специальным способом зачеркивают эти квадратики. Когда зачеркнуты все девять, клиент получает услугу бесплатно.

Еще лучше работают накопительные дисконтные карты. Люди думают примерно так: «Чем больше я у них куплю, тем больше у меня будет скидка».

Увеличивать скидку лучше не на 5-10-15 % сразу, а постепенно, маленькими шагами. Например, выдать карту со скидкой 5 %, а затем добавлять по 1 % скидки, чтобы человек постоянно приходил к вам и делал покупки.

Такая схема работает и в B2B, но в бизнесе для компаний оперируют не дисконтными картами: там, как правило, разрабатывается система скидок, зависящих от объемов заказов: чем больше объем ежемесячных заказов, тем выше скидка.

Механизмы захвата контактов

Мы уже говорили о том, как важно иметь контакты потенциальных клиентов для того, чтобы доставлять им маркетинговые сообщения. Какие варианты каналов связи с клиентами существуют?

Это электронная почта, мобильный и стационарный телефон, Skype, социальные сети, обычная почта.

Давайте рассмотрим следующую таблицу. В ней отражены виды каналов связи и их рейтинг.

Таблица 7. Рейтинг видов каналов связи

№	Канал	Доступность цены	Потенциальная конверсия сообщений	Возможность групповой отправки сообщений	Возможность автоматизации рассылки	Итоговый рейтинг	Вклад в маркетинговый потенциал
1	Электронная почта	1	5	1	1	8	25 %
2	Мобильный телефон	5	2	2	2	11	18 %
3	Skype	2	3	3	5	13	15 %
4	Стационарный телефон	4	1	6	4	15	13 %
5	Социальные сети (подписка)	3	6	4	3	16	12 %
6	Обычная почта	6	4	5	6	21	10 %
7	Без имеющихся контактов	7	7	7	7	28	7 %

Таким образом, если рассмотреть виды каналов связи с потенциальными клиентами с точки зрения цены, конверсии сообщений (как на них будут откликаться клиенты), возможности групповой отправки, автоматизации рассылки и подвести итоговый рейтинг по вкладу в маркетинговый потенциал, то мы увидим следующее.

Если вы не имеете списка контактов, то, скорее всего, используете потенциал только на 7 % от возможного. Делая почтовую рассылку, вы увеличиваете эту цифру на 10 %. Использование различных социальных сетей приносит еще 12 %, база номеров стационарных телефонов – 13 %, Skype – 15 %, отправление СМС-рассылок – 18 %, рассылки на электронную почту – 25 %.

Использование всех видов контактов позволяет на 100 % охватить свою целевую аудиторию.

Еще раз напомним схему генерации потока новых клиентов. Мы делаем предложение, отправляем его потенциальным клиентам, используя тот или иной канал связи. Предложение мы упаковываем как продукт. С помощью обмена этого продукта на контакты мы собираем базу контактов.

И теперь самое время поговорить о механизмах сбора контактов в обмен на предложение.

10 механизмов сбора контактов

Существует как минимум десять видов механизмов сбора контактов.

Некоторые из них позволяют собирать сразу несколько видов контактов, другие заточены на сбор контактов определенного вида.

Таблица 8. Механизмы сбора контактов

№	Механизм сбора контактов	Канал					
		Электронная почта	Мобильный телефон	Skype	Стационарный телефон	Социальные сети	Обычная почта
1	Использование QR-кодов	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	Кнопка «Подписаться на канал»					<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Кнопка «Нравится» («Like»)					<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Всплывающие окна на сайте	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
5	Прием и обработка подарочных карточек, сертификатов и купонов	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6	Прием телефонных вызовов		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Skype-кнопка на сайте			<input checked="" type="checkbox"/>			
8	Сбор визиток во время мероприятий или в точках продаж	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
9	Форма сбора контактов на сайте	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

10	Форма сбора контактов для ручного заполнения	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
----	----------------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------------

1. Использование QR-кодов

Первым механизмом сбора контактов является использование QR-кодов. Это двумерные штрихкоды, распознаваемые сканирующими устройствами. Любой мобильный телефон можно настроить, чтобы он их читал.

В QR-коды заложена определенная информация. Распознав такой штрихкод, вы можете перейти на сайт, добавить его в закладки, позвонить по определенному номеру, отправить СМС и т. д.

Чтобы было понятнее, давайте сделаем простое упражнение из тренинга «Мобильный маркетинг»⁹.

Технология использования QR-кодов

1. Если ваш мобильный еще не распознает QR-коды, зайдите с мобильного телефона в Интернет по адресу <http://i-nigma.mobi> – сайт автоматически определит тип вашего устройства и предложит скачать соответствующую версию программы для распознавания QR-кодов (QR-Code Reader). Поддерживаются модели очень многих производителей. Полный список здесь: <http://i-nigma.com/SupportedDevices.html>

2. Установите программу.

3. Проверьте ее работу сканированием кода:

Бонус-видео «Причины неудач 95 % начинающих инфобизнес»



Рис. 15. QR-код

4. Для генерации QR-кодов существует много бесплатных программ (одна из лучших: <http://keremerkan.net/qr-code-and-2d-code-generator/>). С помощью этого

⁹ www.infoPraktik.Ru/mm.

генератора можно сделать QR-коды со следующей информацией:

Таблица 9. Возможности генератора QR-кодов

Действие	Перевод
Browse To A Website	Перейти по ссылке на сайт
Bookmark A Website	Добавить сайт в закладки
Make A Phone Call	Позвонить по номеру
Send A Short Message	Отправить СМС
Send An E-Mail	Отправить сообщение по электронной почте
Create A Vcard (V2.1 Or V3.0) With Coordinates To Add A Contact To Your Device	Создать карточку контактов для добавления в сканирующее устройство

Create A Mecard To Add A Contact To Your Device	Создать карточку контактов с вашим устройством
Create A Vcalendar Event To Add To Your Calendar	Создать напоминание в календаре
Create Google Maps Urls	Сделать ссылку на карту (Google maps)
Create Bing Maps Urls	Сделать ссылку на карту (Bing maps)
Create Raw Geological Coordinates	Задать геолокационные координаты
Create Market:// Urls For Searching For Publishers Or Packages On Market App For Android	Сделать ссылку поиска товаров для приложения Android
Create Special Youtube:// Urls For Youtube App On Iphone	Сделать специальную YouTube ссылку для iPhone
Fetch And Encode The Latest Tweet Of A Twitter User	Получить и кодировать последний твит пользователя
Overlay A Twitter Profile Image Over The Code	Показать профиль пользователя «Твиттера»
Create A Mobile Url To Tweet On Twitter	Создать ссылку на «Твиттер»
Initiate A Chat To A Particular Blackberry Pin On Blackberry Messenger	Начать чат с пользователем BlackBerry
Connect To A Wifi Network On Android Devices	Подключиться к сети Wi-Fi для Android
Read Plain Or Free Formatted Text On Your Device	Получить и прочитать простой форматированный текст

Где можно использовать QR-коды?

Их размещают на печатной продукции, на экране во время презентации, на визитке, в рекламных блоках, на упаковке товара.

Информации эти штрихкоды несут очень много, а места занимают мало. Пока еще ими пользуются далеко не все, но в скором времени QR-коды станут очень распространены. Этот инструмент можно использовать для подписки на СМС-рассылку, размещать QR-коды на постерах, штендерах, в местах, где бывает целевая аудитория, на дверях, на оборудовании, на автомобилях, на сувенирах, на футболках.

2. Кнопка «Подписаться на канал»

Чтобы посетители вашего сайта могли подписаться, например, на ваш канал на YouTube, вам нужно скопировать определенный код и вставить его в шаблон сайта.

Если вы не хотите сами с этим возиться – отдайте эту работу программистам. Это займет буквально пару минут, и у вас появится нужная кнопочка.

Итак, чтобы посетители сайта могли подписаться на ваш YouTube-канал, нужно добавить виджет с кнопкой подписки (subscribe):



Рис. 16. Отображение виджета подписки

Для этого используйте следующий код:

```
<iframe src=>http://www.youtube.com/subscribe_widget?p=XYZ" style="overflow: hidden; height: 105px; width: 300px; border: none; "scrolling="no" frameborder="0" x/iframe>
```

где XYZ – имя пользователя на YouTube.

Можно менять ширину (width) и высоту (height) фрейма виджета для подгонки под дизайн сайта (например, использовать ширину 200 пикселей, вставив соответствующие цифры в код: «width: 200px»).

3. Кнопка «Нравится» («Like»)

Не стоит преувеличивать маркетинговой роли социальных сетей. Но если ваша аудитория активно использует социальные сети, то вполне возможно, что, прочитав какой-то материал на вашем сайте, посетитель нажмет кнопку «Нравится», и это приведет дополнительных посетителей.

Поставить такую кнопку просто. Для этого существует огромное количество скриптов и плагинов (в том числе для русскоязычных сетей и сервисов).

Например, плагин RusSocialKнопки позволяет добавить к публикациям на сайте следующий блок:

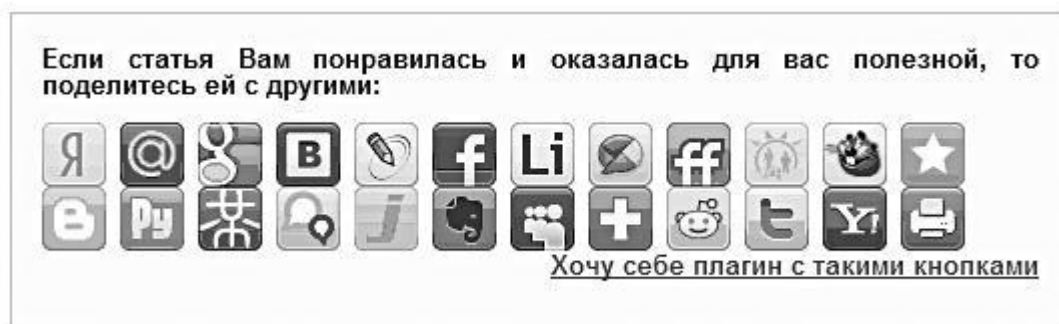


Рис. 17. Кнопки социальных сетей

Поставьте себе такой плагин, и тогда читатели смогут давать ссылку на ваш материал в следующих пространствах:

1. Я.ру.
2. Мой мир.
3. Google+.
4. «ВКонтакте».
5. Livejournal.
6. Facebook.
7. Liveinternet.
8. Живая лента Google.
9. FriendFeed.
10. «Одноклассники».
- И. «БобрДобр».
12. Memori.ru.
13. Blogger.com.
14. «РуТвит».
15. «Мистер Вонг».
16. Identi.ca.
17. Juick.com.
18. Evernote.
19. Myspace.com.
20. Netvibes.com.
21. Reddit.com.
22. «Твиттер».
23. Yahoo.com.

Кроме того, они смогут напечатать ваш материал, нажав на соответствующую кнопку плагина.

Скачать последнюю версию и прочитать про настройки можно на странице автора плагина (<http://vsyoprostu.ru/blog/plugin-russocialknopki-23-versiya-2-20032011.html>) или на странице плагинов (<http://wordpress.org/extend/plugins/russocialknopki-23/>).

4. Всплывающие окна на сайте

Наверняка вы и сами видели такие окна. На сайте всплывает окошко, где предлагается ввести свои данные в обмен на какой-либо бонус. Настроить всплывающие окна можно при помощи специального плагина (таких существует множество).

Один из самых известных и распространенных плагинов – это PopUp Domination.

За 47 долларов его можно купить на сайте автора – <http://www.popupdomination.com/new/> (вы получите скидку 10 долларов при уходе с сайта, так что приобретете плагин за 37 долларов). Почитать про установку и настройку на русском языке можно, например, здесь: <http://isif-life.ru/blogovedenie/popup-domination-plugin-skachat-wordpress.html> или <http://vladimir83salnikov.com/online-biznes/plugin-popup-domination/html> (есть видеоинструкция).



Рис. 18. Всплывающее окно

Как правильно использовать всплывающие окна? **Необходимо, чтобы такое окошко всплывало на любой странице вашего сайта.** Для этого встройте его в код сайта, это несложно. И тогда на какую страницу сайта человек не пойдет, он обязательно увидит всплывающее окно.

Если ваш сайт более-менее раскручен, многие люди к вам будут попадать не только на главную страницу, но и на все остальные. Ваша задача – получить контакты посетителей любой страницы сайта.

Если вы даете рекламу в «Яндекс. Директ», платите за это много денег, а пришедшие люди сразу ничего не покупают, то вы теряете. Вы выбрасываете деньги на ветер. Если же люди оставили вам свои контакты, то шансов, что они впоследствии что-то у вас купят, намного больше.

Да, некоторых людей всплывающие окна раздражают, это работает. Нужно

настроить сайт так, чтобы он запоминал человека, и окошко появлялось не при каждом заходе, а, допустим, раз в месяц.

5. Прием и обработка подарочных карточек, сертификатов и купонов

Существуют различные подарочные карточки. Клиент вносит в нее свои контактные данные и обменивает на подарок (авторучку, блокнот и т. д.). Карточки можно обменять как лично (в офисе, магазине, на выставке), так и отправить по почте – смотря какую форму вы выберете. Такие карточки распространяются безадресно по почтовым ящикам.

Купоны и сертификаты – тоже очень полезная вещь, их можно активно использовать практически в любом виде бизнеса. В этом случае главная задача – защита от подделки. В Интернете можно найти готовые бланки, которые нужно только распечатать и заверить в своей организации.

Существуют сервисы по изготовлению бланков (в том числе с защитой, если она нужна), например сайт <http://sertblanks.narod.ru/>.

Сертификат может давать, допустим, на 500 рублей на оплату товара до определенной даты.

При вручении сертификата вы легко можете получить в обмен контакты покупателя.

Использование данного механизма сбора контактов требует разработки правил, бланков, а также инструктирования персонала.



C12 двусторонний
7 элементов защиты, 80г/м²
от 150 руб



C81 двусторонний
2 элемента защиты, 100г/м²
горизонтальный и
вертикальный, от 50 руб



C82 двусторонний
2 элемента защиты, 100г/м²
горизонтальный и
вертикальный, от 50 руб



C5 двусторонний
5 элементов защиты, 120г/м²
горизонтальный и
вертикальный, от 150 руб

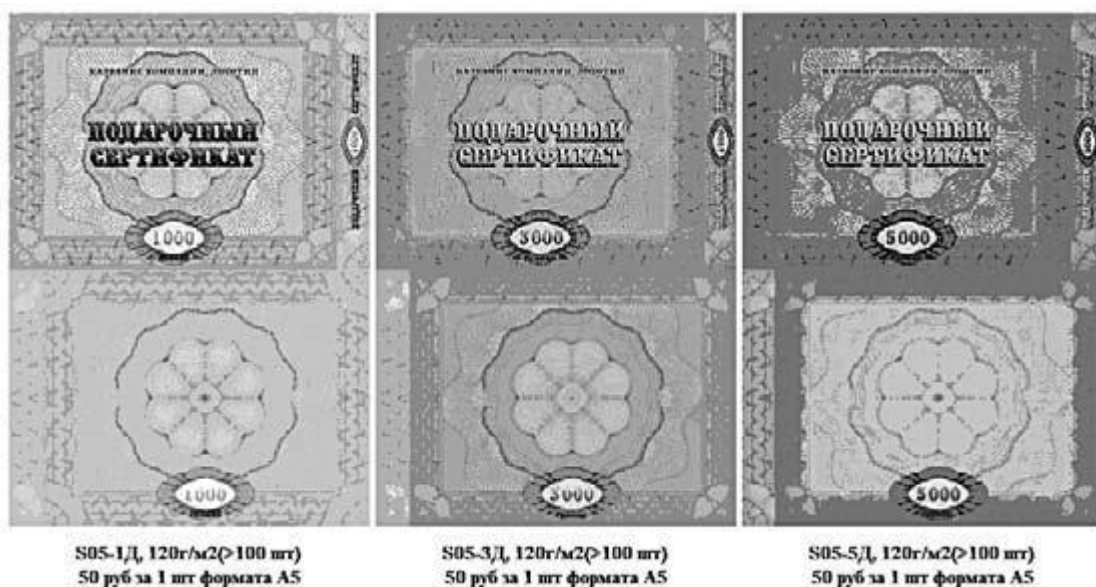


Рис. 19. Сертификаты с защитой

6. Прием телефонных вызовов

1. С использованием мобильного телефона.

Прием вызова на мобильный телефон удобен тем, что позволяет определить номер звонящего человека. Компании достаточно выделить для этого отдельный мобильный телефон. Желательно, чтобы это был прямой городской номер, не требующий дополнительной оплаты при звонках со стационарного телефона.

2. С использованием сервиса 8-800.

Предложение любой халявы всегда прекрасно действует. Когда человек стоит перед выбором: заплатить всего 10 рублей и получить целую коробку конфет или бесплатно получить шоколадку, – он почти всегда выберет шоколадку.

На это и рассчитан сервис 8-800. Это номер, звонок на который бесплатен для ваших клиентов. Вы размещаете такой номер везде, где только можете – на сайте, на упаковке товара, в рекламных объявлениях.

Все звонки на этот номер фиксируются и записываются – вы всегда можете посмотреть через Интернет, кто и когда вам звонил.

Почему-то считается, что это очень дорогой сервис. На самом деле, тарифы есть разные. Например, у компании «Зебра Телеком» есть тариф, который стоит порядка 2000 рублей в месяц. Кроме того, можно сделать так, что при звонке клиента оператор говорит, что сейчас с ним свяжется специалист, который перезванивает уже с другого номера, чтобы сэкономить деньги.

Сервис бесплатного вызова является одним из самых желанных для клиентов почти любой компании. Но, несмотря на доступность и сравнительно невысокую цену, он пока мало применяется в малом и среднем бизнесе.

Скажем немного о преимуществах и выгодах данного механизма сбора контактов.

Звонки на номера с кодом 8-800-100 и 8-800-200 бесплатны для звонящего с любого телефона в России, включая мобильные. Все вызовы при этом оплачивает

заказчик услуги. Это эффективно для организации телефонных сервисов привлечения новых клиентов и повышения лояльности уже существующих.

Номер 8-800 не привязан к географическому адресу и не требует физической установки, поэтому он сохраняется даже при смене офиса.

Это прекрасный способ анализа эффективности работы компании благодаря наличию обратной связи от потребителей и полной статистической информации о вызовах.

Номер является единым для приема вызовов от клиентов компании со всей страны. Переадресация вызовов согласно установленным правилам маршрутизации может происходить как на один контакт-центр приема вызовов, так и на сеть распределенных офисов вне зависимости от их географического расположения.

3. С использованием сервиса переадресации звонков.

Сервис переадресации работает примерно так же, как и сервис 8-800, за исключением того, что номер в этом случае прямой, городской. Звонки могут переадресовываться туда, куда вам удобно.

В остальном простая настройка переадресации в он-лайн-режиме и ведение статистики позволяют легко собирать контакты звонящих.

7. Skype-кнопка на сайте

Кнопка Skype-вызова и чата делается очень просто.

Она устанавливается на сайт с помощью специального кода. Клиент, видя ее, может сделать вызов из установленного у него Skype, чтобы задать вопрос или пообщаться с консультантом.

Вы фиксируете все Skype-ники и впоследствии сможете использовать их для рассылки новостей.

Кнопку Skype-вызова или чата легко сделать с помощью следующего сервиса – <http://www.skype.com/intl/ru/tell-a-friend/get-a-skype-button/>

Создай себе кнопку Skype

Кнопки Skype можно использовать на твоём веб-сайте, в блоге или даже добавить их в блок подписи для твоих электронных сообщений. Все это позволит другим звонить и писать тебе одним нажатием кнопки.

С помощью нашего [мастера настройки кнопок Skype](#) ты сможешь выбрать варианты цвета, функций и стиля.

Введи свой логин Skype

Выбери одну из уже готовых кнопок




Кнопки Skype с индикацией сетевого статуса

С помощью кнопки Skype ты можешь показать свой сетевой статус другим пользователям. Этот статус увидит все пользователи, даже те, кто не внесен в твою записную книжку.




Рис. 20. Создание кнопки Skype

После заполнения полей и выбора варианта останется скопировать код виджета для вставки на сайт:

 При переадресации звонков Skype на мобильный или стационарный телефон ты будешь оплачивать каждый такой звонок по [тарифу SkypeOut](#). Для этого на твоём счете Skype должно быть достаточно средств. (Переадресация другому абоненту Skype совершенно бесплатна.)

Предварительный просмотр кнопки



Скопируй и вставь этот код

Показать Web HTML Email HTML

```
<!--
Skype 'Skype Me™!'
button
http://www.skype.com/go
/skypebuttons
-->
<script
type="text/javascript"
src="http://download.sk
ype.com/share/skypebutt
```

Рис. 21. Получение кода кнопки Skype

8. Сбор визиток во время мероприятий или в точках продаж

Поставьте в своем магазине аквариум и повесьте над ним плакат с интересным предложением: оставь визитку – получишь подарок (это может быть какое-то видео, курс, что-то еще).

Люди бросают визитки, а затем вам нужно быстро их обработать – извлечь электронные адреса. И здесь вам на помощь придет программа-приложение для коммуникатора или смартфона – сканер визитных карточек. Такой сканер ускоряет процесс обработки контактов с визиток, собранных любым способом.

Посмотреть видео-пример использования сканера визиток и найти ссылки на такие программы можно на странице <http://InfoPraktik.Ru/video-intervyu-nikolaya-mrochkovskogo-s-mixailom-trishinyam/>.

9. Форма сбора контактов на сайте

Для сбора контактов на сайте можно использовать различные формы для ввода информации с ее последующей обработкой. Расскажем об этом подробно.

Плагин C-Forms для сайтов на WordPress – один из самых удобных.

Почитать про него на русском языке и скачать можно здесь – <http://www.sonika.ru/blog/wordpress/cforms-rus.htm>

В качестве контактов в форме ввода на сайте можно использовать не только адреса электронной почты, но и номера мобильных телефонов, почтовые адреса.

К примеру, у вас на сайте установлена кнопка «Заказать звонок».

Акция для Родителей!

Оставив заявку на предзаказ до 15 сентября, Вы получаете скидку 5% на ремонт Вашей квартиры! Оставьте ремонт в надежные руки!

Сделать предзаказ

Бесплатная консультация!

При заказе у нас ремонта выезд к Вам консультанта по ремонту для замера и консультации осуществляется бесплатно!

Оставить заявку

Отзывы:

Отпуск заканчивается, а ремонт застал на куче. Обратился к профессионалам из компании «Красивый Дом» и не пожалел.

Надежда, медсестра клиники пластической хирургии в г. Москва

Часто бываю в командировках, а ремонт уже замучил. Когда работают ребята из компании «Красивый Дом», – а обращаюсь я к ним не в первый раз, – я спокоен.

Вячеслав, предприниматель.

Приобрел пластиковые окна и двери. За помощью в установке обратился к компании «Красивый Дом». Все сделали на высшем уровне.

Николай, начальник железнодорожного участка

долго не мог решиться на отделочные работы по лестничному маршу. Материал дорогим, нужен был хороший

Облицовка

От 7...

Заказ звонка

Имя:

E-mail:

Телефон и комментарий:

Оставить заявку

Стяжка

Заказать звонок

От 500 350* руб.

Рис. 22. Форма сбора контактов на сайте

При нажатии на нее появляется форма, в которую нужно ввести номер мобильного телефона, имя и т. д. Можно настроить плагин так, чтобы все введенные данные тут же приходили к вам на адрес электронной почты. Более того, сейчас возможно задать такие настройки, чтобы введенные данные приходили к вам мгновенно и в виде СМС.

Помимо продаж инфопродуктов или других товаров вы можете продавать свое личное консультационное время. Для этого тоже есть специальные плагины. Посетитель заходит к вам на сайт, где может купить у вас консультацию длительностью полчаса либо час (или же получает ее бесплатно в обмен на свои контакты – решать вам). На календаре, расположенном на сайте, человек выбирает наиболее удобное для себя время, нажимает кнопку, и вам приходит сообщение, что у вас хотят купить консультацию с 12 до 13 часов 26 декабря. Если консультация бесплатная, вы подтверждаете это. Если нужно заплатить, вы сообщаете клиенту сумму и способ оплаты.

Для такого сервиса также существуют различные плагины. Например, за 49 долларов в год вы можете приобрести возможность работать со следующим плагином: <http://www.timetrade.com/product.aspx>:

Другой вариант вы найдете на сайте <http://wordpress.org/extend/plugins/booking/screenshots> / или <http://online-bookingcalendar.com/> (есть как бесплатная, так и платная версия).

You'll see a calendar like this one. Just pick a day and time that work for you.

Рис. 23. Форма бронирования времени

Рис. 24. Форма бронирования времени 2

Еще один вариант располагается на сайте <http://www.schedule-organizer.de/en/> – с одиночной лицензией стоимостью 49 евро или 69 долларов (рис. 25).

Можно уверенно рекомендовать именно этот вариант, так как у него лучшая, на наш взгляд, русификация. Время в расписание вносится вами, вы лично назначаете возможные часы для консультаций, а клиент выбирает из предложенного.

И еще один вариант (<http://www.phpjabbbers.com/time-slots-booking-calendar/buy.php>) – с одиночной лицензией за 39 долларов и девелоперской за 99 (рис. 26):

Calendar Overview · Login · Help

сентябрь 2011 Актуальная неделя Русский

Показать месяц Next Установить

Время	сен 12, 2011	сен 13, 2011	сен 14, 2011	сен 15, 2011	сен 16, 2011	сен 17, 2011	сен 18, 2011
9:10 am		○		○			
9:29 am		○		○			
10:00 am		○		○			
10:15 am		○	○	○	○		
11:00 am			○		○	○	
11:43 am		○	○	○	○		
12:10 pm		○	○	○	○		
1:20 pm			○		○		
2:40 pm			○		○		
3:05 pm			○		○		

Основание бронирования

Financial Advice (Продолжительность: 1 Hour)
 Insurance Cover (Продолжительность: 2 Hours)
 Personnel Discussion (Продолжительность: 1 Hour 30 Minutes)

E-mail address*

Пароль*

(Забыли пароль?)

Рис. 25. Форма бронирования времени 3 Рис. 26. Форма бронирования времени 4

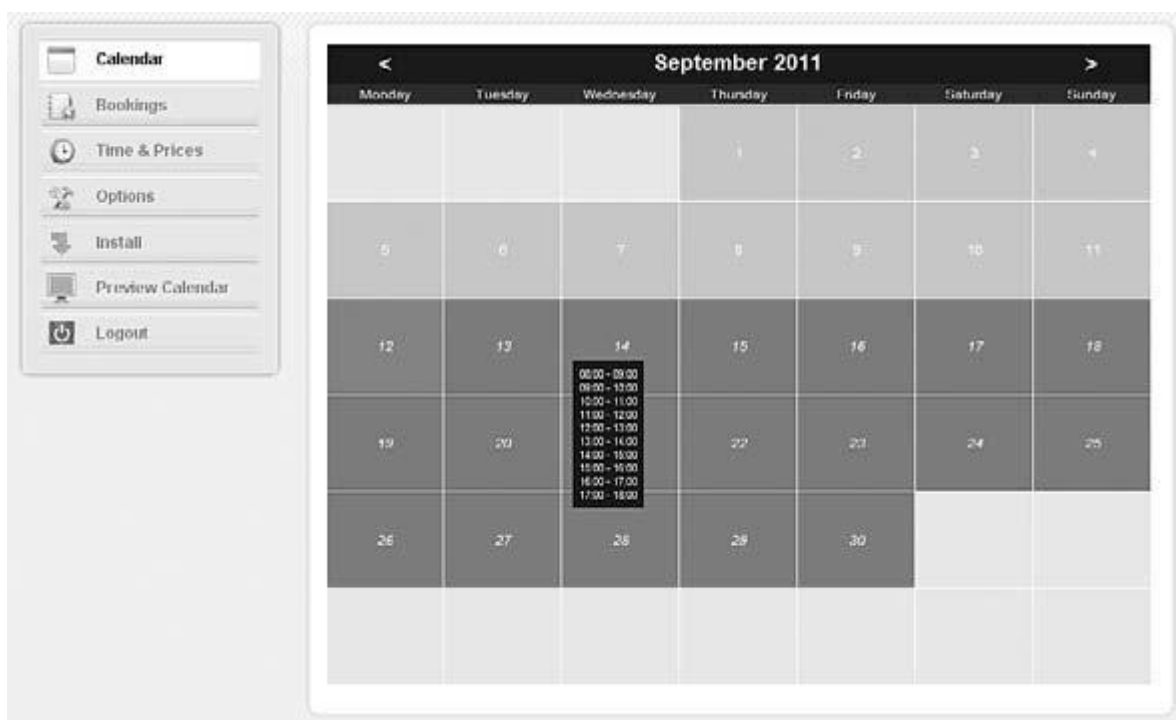


Рис. 26. Форма бронирования времени 4

Какие еще формы на сайте мы можем использовать для сбора контактов?

Конечно же, это формы подписки и рассылки. Так, допустим, существует программа MailTux (приобрести ее можно по адресу <http://mailtux.selyuktech.com/>).

Загляните и на сайт <http://smartresponder.ru> – там тоже предоставляется форма рассылки.

Как мы уже упомянули, введенная в подобные формы информация может тут же приходиться к вам в виде СМС. Заказать такую услугу можно здесь: <http://super22.ru/clients/СМС-form>. А как это применяется, можно увидеть в видеоролике на нашем сайте (<http://InfoPraktik.Ru/piramida-poleznosti-znanij-i-informacii/>).

10. Форма сбора контактов для ручного заполнения

Форма для ручного заполнения – это, по сути, анкета, которую могут заполнять либо ваши сотрудники, либо сам потенциальный клиент, если он в этом заинтересован. В обмен на хороший подарок клиент с радостью сделает это сам.

Как правило, форма анкеты представляет собой таблицу с пустыми полями для вписывания информации.

Нужно обязательно предусмотреть, чтобы не требовалось вписывать слишком много информации, иначе вы отпугнете клиента. Галочку в нужных местах человек всегда готов поставить, а вот если в анкете нужно много писать, он, скорее всего, откажется это делать.

Вот основные особенности анкет для сбора контактов:

По возможности небольшой объем информации, чтобы не отпугнуть респондента. Достаточно свободного места, чтобы человеку, заполняющему форму, не

пришлось писать мелким почерком.

Если предусмотрена отправка по почте, желательно приложить к анкете конверт с маркой и заполненным адресом.

Четкие инструкции персоналу по обработке форм анкет.

Чтобы не изобретать велосипед, посмотрите отличные примеры форм анкет с инструкциями по их заполнению персоналом в PDF-формате на странице <http://www.merthyr.gov.uk/Home/Local+Services/Planning/Development+Control/Application+Forms.htm>

Посмотрите эти примеры, смоделируйте что-то для себя – и вперед! Это совсем несложно.

Как еще можно собирать контакты?

Интерактивный тест

Вы можете сделать на своем сайте интерактивный тест с отправкой результата на электронную почту. К примеру: «Что для вас Интернет? Пройди тест и узнай сейчас!». Человек отвечает на несколько вопросов и на последнем этапе у него просят адрес электронной почты. Это можно сделать почти для любой компании, если у вас есть свой сайт. Нужно просто подобрать вопросы для вашей целевой аудитории, придумать варианты ответов.

The screenshot shows a website interface for an interactive test. At the top, the title is "Свой Сайт Просто как 2x2" (Your Site is as simple as 2x2). Below the title is the text "TOP22.RU – Быстрый Взлет в Интернет Начинается Здесь". On the right, there is a search bar with the text "Поиск по сайту" and a date/time stamp "10:13:31 | Mon, 12 September 2011". A sticky note on the right says "Карта Сайта". Below the header, there are navigation tabs: "Сайт «Под Ключ»", "Полезные Инструменты", "Уже Работаящие Сайты", "Тарифы и Услуги", "Контакты и Заказ", and "Скачать Бесплатно". The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Сайт «Под Ключ»" and contains text about the growth of the Internet, mentioning that in December 2008, the number of users worldwide reached a historic mark of 1 billion. It also mentions that age barriers are disappearing, with both children and the elderly using the Internet. The right column is titled "Принесет ли Интернет Тебе \$\$\$" (Will the Internet bring you \$\$\$) and contains a sub-section "Пройди Тест и Узнай Сейчас" (Take the test and find out now). Below this is the question "Что для Вас Интернет?" (What is the Internet for you?) with four radio button options: "Основной источник дохода" (Main source of income), "Источник информации" (Source of information), "Место где всегда разводят на деньги и не дают полезной информации бесплатно" (A place where they always scam you for money and don't give useful information for free), and "Ничего" (Nothing). At the bottom of the right column, there is a link "Следующий Вопрос" (Next question). The bottom of the page features a small image of a man looking at a laptop screen.

Рис. 27. Интерактивный тест

Карта VIP-клиента

Приведем пример из нашей практики.

Однажды мы раскручивали крупный торговый центр в небольшом региональном городе. Торговый центр был новый, только готовился к открытию. Проблема

заклучалась в том, что находится он на отшибе. Для торговых центров это плохо.

Был и плюс: неподалеку располагался более-менее раскрученный торговый центр другой направленности.

Наш торговый центр арендовал билборды по всему городу. На них разместили рекламу: «Получи бесплатно карту VIP-клиента. Только для первых 500 клиентов». Ниже был написан номер телефона, по которому необходимо звонить для получения карты. Карта VIP-клиента давала 10 %-ную скидку на покупку в этом магазине.

Билборды находились в самых ходовых местах: на автострадах, недалеко от светофоров, возле центральных площадей, автобусных остановок.

Люди видели объявление и тут же звонили. Бесплатно получить карту VIP-клиента с 10 %-ной скидкой для многих оказалось весьма заманчивым предложением.

Им отвечали: «Вы 437-й позвонивший, а карт у нас всего 500. Ваша карта вас ждет, вам нужно успеть за ней приехать в ближайшие два дня. Иначе нам придется отдать ее кому-то другому».

Здесь фишка в следующем: когда человек звонил, у него сразу же брали контактную информацию.

Клиент приезжал, ему давали карточку, и в этот день действовало спецпредложение. Плюс посетители торгового центра в первый день его работы получали какой-то небольшой, но заметный подарок (детям – воздушный шарик с логотипом, взрослым что-то еще).

Чего компания этим добилась?

Во-первых, было собрано очень много контактов. В регионах почти никто их не собирает, а у этого торгового центра моментально появилась большая база. Во-вторых, о торговом центре заговорили. Те, кто получил VIP-карточку, стали рассказывать о нем своим друзьям и знакомым.

В целом получилась очень неплохая акция.

Выставки и лотереи

Следующее, что мы вам рекомендуем делать – это работать во время выставок.

Если вы имеете возможность что-то раздавать на выставке, обязательно этим воспользуйтесь. Покупать дорогостоящие стенды не нужно, обычно в этом нет смысла.

На выставках очень хорошо работает халява. Бесплатные диски и брошюры о компании, что раздают многие, – это полная ерунда. Никто не станет их читать, они отправятся в корзину сразу же после выставки.

Вместо этого лучше напечатайте полезную мини-книжку о способах решения тех проблем, которые волнуют ваших клиентов. Сделать это совсем несложно.

Предлагайте ее бесплатно на диске или в формате небольшой брошюры. Единственное, что нужно сделать потенциальным клиентам для ее получения, – заполнить анкету. Это очень хороший способ продвижения и сбора контактов.

Еще лучше будет работать лотерея. Разместите на своем стенде (если все-таки решите его купить) большое объявление, что проводите беспроигрышную лотерею, призы всем.

На такое предложение многие клюнут. Условия лотереи такие: человек заполняет небольшую анкету с контактами и забрасывает в барабан. Вы разыгрываете что-то очень привлекательное, какой-то свой товар, ценный для клиента. Но приз будет всего один. Вручите его тому, кто выиграл.

Основная хитрость, которую обычно никто не использует, такова: раздавайте призы всем. Пусть каждый получит поощрительный приз. Таким образом вы можете собрать очень много контактов.

Можете использовать такой прием. Главный приз вручить на выставке, а тем, кто заполнил анкеты, позвонить через несколько дней и предложить получить карту VIP-клиента. А если вы к этому добавите еще какой-нибудь мелкий подарок, который стоит вам копейки, то приедут очень многие.

Люди приезжают, а дальше схема такая. Вы даете карту VIP-клиента плюс маленький сувенир. И как ни странно, именно в этот день, именно сейчас, именно для VIP-клиентов проходит специальная акция, в которой они могут принять участие.

Покупать будут многие. Мы это опробовали в нескольких компаниях – и результаты везде были отличные. Используйте эту модель и вы.

Всегда помните: ваша глобальная задача – собирать контакты новых клиентов любыми возможными способами. Какой бы контакт у вас не происходил с человеком, если это новый клиент – вы обязаны получить его контактную информацию. Если он приходит в ваш магазин, вы должны предложить ему получить карту постоянного клиента в обмен на контакты. Причем предложите сами и не ждите, пока он спросит.

Если клиент зашел к вам в офис, если клиент зашел на ваш сайт, если он вам позвонил, – в любом случае надо получить контакт. Самый лучший способ получить контакты – предложить подарок либо скидку (дисконтную карту, купон). В качестве подарка отлично подойдет инфо-продукт, поскольку он практически ничего вам не стоит.

Один раз записали аудио- или видеоматериал, написали небольшую мини-книжку, – и у вас есть отличный продукт. Вы будете очень сильно выделяться среди конкурентов, потому что на российском рынке мало кто так делает.

Задание 8. Сделать механизм захвата контактов

Таблица

№	Механизм сбора контактов	Канал					
		Электронная почта	Мобильный телефон	Skype	Стационарный телефон	Социальные сети	Обычная почта
1	Использование QR-кодов	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	Кнопка «Подписаться на канал»					<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Кнопка «Нравится» («Like»)					<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Всплывающие окна на сайте	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
5	Прием и обработка подарочных карточек, сертификатов и купонов	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
6	Прием телефонных вызовов		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Skype-кнопка на сайте			<input checked="" type="checkbox"/>			
8	Сбор визиток во время мероприятий или в точках продаж	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
9	Форма сбора контактов на сайте	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
10	Форма сбора контактов для ручного заполнения	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Составление маркетингового сообщения

В этом разделе мы расскажем, как правильно составить маркетинговое сообщение.

Если вы сделали все предыдущие шаги, то сейчас нужно, как из кубиков, собрать все в единое целое. А точнее – в единое маркетинговое сообщение для выбранного канала доставки.

Итак, после выполнения всех предыдущих заданий у вас есть:
канал;
предложение;
оформление предложения в визуализированный продукт;
механизм захвата контактов.

Как же собрать маркетинговое сообщение из этих блоков?

Напомним, что правильное маркетинговое сообщение включает три составляющие: оно действует на желание и проблему, содержит призыв к действию и имеет ограничитель времени (дедлайн).

Сформулированное вами ранее предложение теперь важно дополнить призывом к действию. Сделать это можно, используя следующие варианты:

Введи (адрес электронной почты, номер мобильного телефона, почтовый адрес...) и получи бесплатно...

Узнай, как получить бесплатно...

Получи СМС с паролем 50 %-ной скидки на следующую покупку...

Получи код доступа к...

Получи купон на бесплатную консультацию...

Получи сертификат на 300 рублей в счет оплаты первого заказа...

Получи 100 рублей на счет мобильного телефона при первом заказе...

Получи бесплатно книгу...

Получи книгу и консультацию в подарок...

То есть мы берем предложение, которое воздействует на желание или проблему и у которого есть ограничитель по времени.

Мы ограничиваем либо срок действия цены, либо количество, либо состав бонусов.

Потом дополняем все это призывом к действию, например из приведенного выше списка.

Теперь поговорим о том, как кубики собираются в единое целое, то есть о том, как должно выглядеть маркетинговое сообщение.

Дизайн маркетингового сообщения для сайта

Как правило, вверху располагается заголовок («Получи бесплатно», «Скачай прямо сейчас», «Узнай, что это такое»).

Дальше идет описание выгод предложения. Вы должны показать, какие выгоды получит человек, если воспользуется вашим предложением.

Далее справа идет визуализация вашего предложения.

А затем – призыв к действию, ограничитель и, собственно, выбранный вами механизм захвата.

Обратите внимание на пунктирную рамочку. Она прекрасно работает для всех типов маркетинговых сообщений (особенно если они размещаются в средствах массовой информации). Но даже на экране компьютера (если вы разместите маркетинговое сообщение на своем сайте) внимание она привлекает. Оформленное ею предложение – своеобразный купон – посетитель сайта мысленно вырезает.

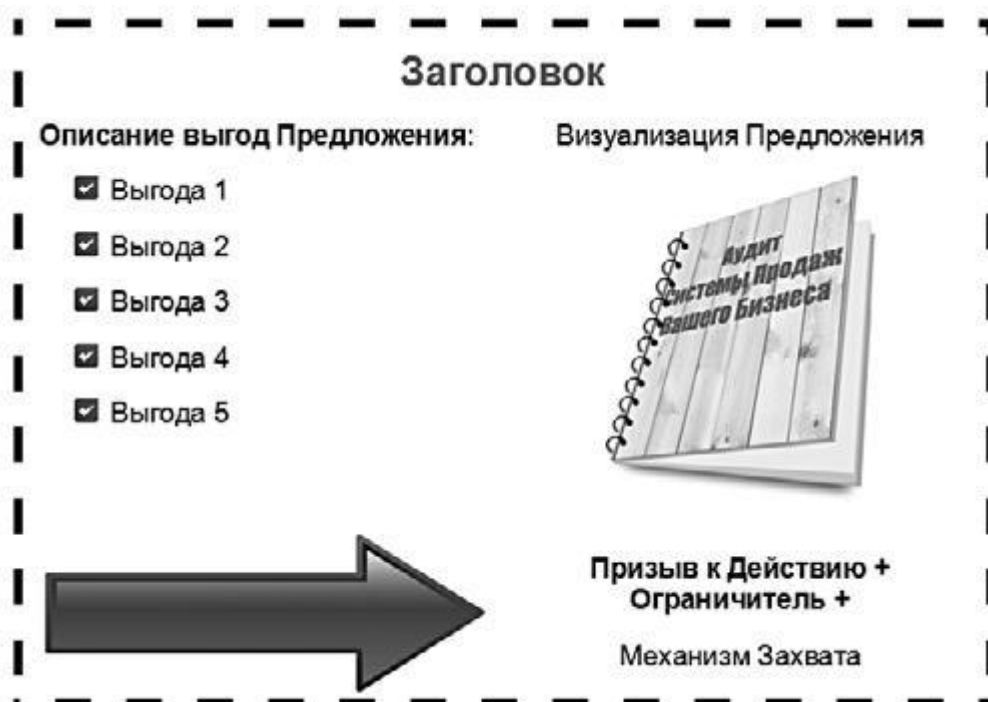


Рис. 28. Шаблон маркетингового сообщения

Готовое маркетинговое сообщение должно выглядеть примерно так:

**Бесплатный Аудит Системы Продаж
Для Владельцев Салонов Красоты**

Звони и получи Бесплатно:

- Выявление «Узких Мест» Системы Продаж Вашего Салона Красоты
- Рекомендации по увеличению объемов продаж
- Письменный Отчет по результатам Аудита



**Запись по тел.
8-800-200-00-00**

Предложение действительно
только до 15.10.2011

Рис. 29. Готовое маркетинговое сообщение

«Бесплатный аудит для продаж в салонах красоты. Звони и получи бесплатно» –

обращение к желанию. «Выявление узких мест системы продаж вашего салона красоты» – обращение к проблеме.

«Рекомендации по увеличению продаж» и «Письменный отчет по результатам аудита» – описание выгод.

Далее идет призыв к действию (предложение записаться по такому-то телефону) и дедлайн – время действия предложения.

Вот так выглядит правильное маркетинговое сообщение. Если вы смоделируете его подобным образом и разместите в средствах массовой информации, оно неминуемо вызовет отклик.

Можете оформить его в виде флаера и раздавать вашей целевой аудитории. В любом случае такое предложение просто обязано хорошо работать!

В качестве визуализации прекрасно подходит письменный отчет по результатам аудита (напомним, что это может быть замаскированным названием вашего коммерческого предложения).

Как вы думаете, какой элемент дизайна этого маркетингового сообщения является самым главным, какой элемент сильнее всего влияет на конверсию?

Это заголовок.

Визуализация, дедлайн, выгода – все это тоже влияет, но заголовок важнее всего.

Большинство исследователей, копирайтеров и маркетологов сходятся в том, что успех маркетингового сообщения на 50 % зависит от правильного заголовка, в котором может содержаться предложение или призыв к действию (либо и то и другое вместе). Это – 50 % успеха.

Поэтому остановимся на заголовках подробнее. Приведем несколько правил, касающихся их составления, чтобы вы могли формировать правильные маркетинговые сообщения, которые будут работать в контекстной рекламе, флаерах, рекламе в средствах массовой информации – чтобы у вас были сильные маркетинговые сообщения.

Правильный заголовок

Данные правила составления заголовков сформулировал Хови Джейкобсон в своей книге «Google Ad Words и контекстная реклама для чайников».

№	Тип заголовка	Пример
1	С обращением к получателю сообщения	Для владельцев собак

2	С обозначением проблемы	Не успеваете выгуливать собаку?
3	С провокационным вопросом	Надоели соседи, не понимающие вашей любви к собаке?
4	С вызовом любопытства	Три секрета, которые заставят полюбить вашу собаку всех окружающих
5	Предостережение	Как я попал в суд из-за своей собаки и как вам избежать этого
6	Обещание результатов	Вы напишете книгу о своей собаке за три вечера
7	Полезная информация	Обзор победителей выставки собак и интервью с их владельцами
8	Заголовок, подсмотренный на обложке журнала и адаптированный к вашему предложению	Советы тем, у кого дома недавно появился щенок

Какие типы заголовков можно использовать для того, чтобы выделиться на фоне других маркетинговых сообщений?

Первый тип – с **обращением к получателю сообщения**.

Проиллюстрирую на примере сообщений для владельцев собак. Заголовок с обращением к получателю: «Для владельцев собак».

Второй тип заголовка – с **определением проблемы**: «Не успеваете выгуливать собаку?» – и дальше вы делаете какое-то предложение.

Третий – с **провокационным вопросом**: «Надоели соседи, не понимающие вашей любви к собаке?», дальше опять-таки ваше предложение.

Четвертый – с **вызовом любопытства**: «Три секрета, которые заставят полюбить вашу собаку всех окружающих». Думаем, многих владельцев собак это зацепит.

Пятый – с **предостережением**: «Как я попал в суд из-за своей собаки и как вам избежать этого». Тоже может вызвать любопытство, особенно у тех, у кого собака бойцовской породы.

Шестой – **обещание результата**: «Вы напишете книгу о своей собаке за три вечера». Довольно сильное объявление, которое может вызвать отклик.

Седьмой – **полезная информация**: «Обзор победителей выставки собак и интервью с их владельцами». Если такое сообщение сделать в видеоформате, все собачники будут рады отдать за подобное предложение свои контакты.

Восьмой тип – **заголовок, подсмотренный на обложке журнала и адаптированный к вашему предложению**.

Смотрите свежие и популярные глянцевого журналы. Например, в «Cosmopolitan» был такой заголовок: «Советы тем, кто недавно за рулем». Посмотрели на этот заголовок и сделали свой: «Советы тем, у кого дома недавно появился щенок».

Глянцевые журналы тратят на маркетинг значительные деньги, они умеют завладеть вниманием, поэтому имеет смысл подхватывать их идеи и использовать.

Например, пока вы ожидаете общественный транспорт или просто прогуливаетесь, подойдите к газетному киоску. Вам даже журнал покупать не надо – увидели что-то интересненькое, запишите или сфотографируйте на мобильный телефон, – и используйте в своем маркетинговом сообщении.

Рекомендуем вам, кстати, всегда фотографировать интересную рекламу, попадающуюся на пути – на улицах, в магазинах, в тех же журналах. Подсматривайте и пробуйте применить у себя. Если у кого-то сработало, значит, сработает и у вас.



Рис. 30. Обложка журнала

Примеры маркетинговых сообщений для сайта

Чтобы представить, как маркетинговые сообщения выглядят на деле, как их делают другие (и, соответственно, можете сделать и вы), пройдемся по некоторым примерам.

Для того чтобы облегчить действия посетителей сайта, на одном сайте была такая форма: «Ready to mobilize your brand?» («Готовы сделать свой бренд более мобильным?»).

ready to mobilize your brand?

My name is and I'm interested in learning more about Mobilize. I'd like more information emailed to me at . Or Jerry Gentemann can call me at his earliest convenience at . My company is and we currently have a web site at . What we really want to do with Mobilize is .

Thanks!

Рис. 31 . Форма запроса с предустановленным сообщением

В этой форме есть следующие поля:

«Мое имя» – поле, куда человек вводит имя;

«Я заинтересован в том, чтобы узнать больше о мобильном маркетинге, я также хочу получить больше информации на e-mail» – поле для ввода адреса электронной почты;

«Либо вы можете связаться со мной по телефону» – поле для номера телефона;

«Моя компания называется» – название компании;

«В настоящее время мой сайт находится по адресу» – поле для ввода адреса сайта;

«Что мы на самом деле хотим от мобильного маркетинга» – поле для ввода своих мыслей.

Таким образом вы для посетителя максимально упрощаете возможность с вами связаться: вы уже все за него написали, ему остается только ввести свою контактную информацию и нажать кнопку. И вы получите запрос, а он получит то, что хотел.

Приведем еще один пример – форму подписки на получение купонов на скидки с кнопками социальных сетей. На одном сайте есть, например, такой призыв: «Никогда не пропускайте свой купон на скидку, введите свой e-mail, нажмите на кнопку и вы всегда будете в курсе всех скидок». Можете сделать подобное на своем сайте.



Рис. 32. Форма подписки на получение купонов на скидки с кнопками социальных сетей

Следующий пример – сайт Алексея Рудского Tornado-Taganrog.ru (школа карате).

Здесь мы с ним в шапке сайта сделали такое предложение: «Позвони прямо сейчас (указан телефон) и получи 100 рублей на счет мобильного телефона при записи в группу на БЕСПЛАТНЫЕ занятия!».

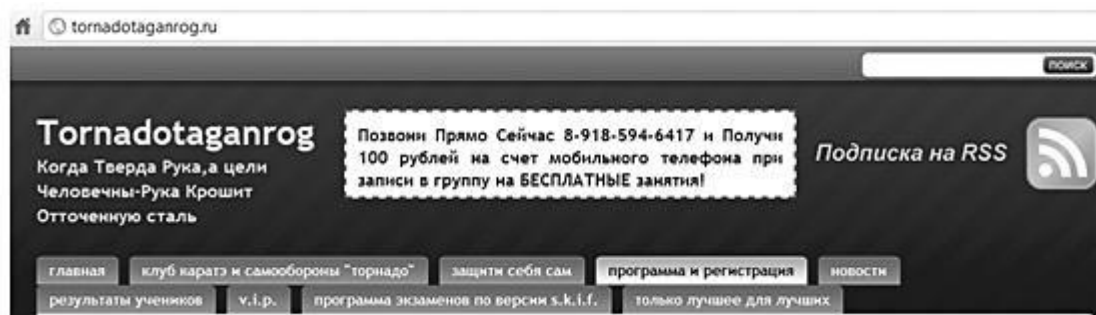


Рис. 33. Предложение в шапке сайта

Для посетителя тут двойная выгода: мало того, что он запишется на бесплатные занятия, так еще получит 100 рублей на счет мобильного телефона!

Как ни странно, но обещание такой небольшой суммы работает, звонки по этому предложению есть. И это при том, что уникальных посетителей на этом сайте не очень много, Таганрог – не такой уж большой город, и, соответственно, интернет-аудитория в нем небольшая.

Предложение вы можете разместить и на боковой колонке сайта (сайд-баре), например, как сделано на сайте Димы Лебедева (рис. 34).

Подарок при заказе с сайта!

Love Story и Слайд-Шоу бесплатно (Экономия 3000 руб.)

При заполнении формы:

Заполнить форму

Имя

Мобильный телефон

Дата свадьбы

Вопросы (если есть)

ХОЧУ ПОДАРОК!

Рис. 34. Предложение в боковой колонке сайта

Предложение в данном случае – подарок при заказе с сайта.

Ниже предложения находится форма, и когда посетитель ее заполняет и отправляет, Дима получает сообщение на электронную почту и одновременно СМС.

Суть здесь в том, что подарок дается посетителю только при заполнении формы на сайте.

Кроме этого, у Димы есть предложения на поисковых сайтах Google и «Яндекс».

На сайте Google это выглядит таким образом (см. рис. 35). Здесь можно увидеть следующее предложение: «Предсвадебная фотосъемка LoveStory и DVD-фильм из фотографий в подарок». Все сделано для того, чтобы посетители сайта воспользовались предложением, чтобы позвонили и к нему обратились.

Теперь покажем, как работает правильное маркетинговое сообщение в контекстной рекламе (рис. 36). Человек ищет свадебного фотографа в Нижнем Новгороде, и на поисковый запрос получает кучу ссылок. А справа находятся рекламные объявления, в том числе Димино: «Ищете свадебного фотографа? Получи предсвадебную фотосъемку LoveStory и слайд-шоу из фото в подарок».

Это объявление привлекает клиентов. При этом на рекламу тратится не так уж много денег: примерно от 300 до 500 рублей ему обходится один клиент (мы с ним это

подсчитывали).

Следующий пример – это сайт Александра Писарева. Отлично сделан, удивительно просто и удивительно здорово, никаких шансов не оставляет посетителю улизнуть: тот обязательно позвонит по указанным телефонам или нажмет на кнопку «Заказать звонок». Смотрите сами.

Offer в Гугл-Адресах

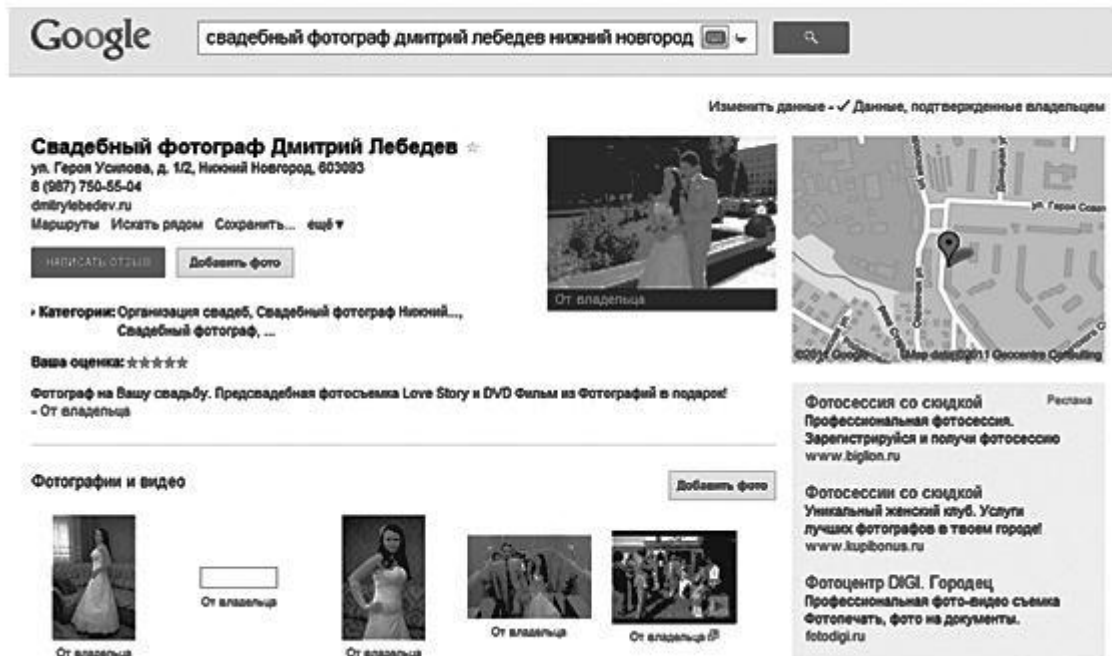


Рис. 35. Предложение на сайте Google

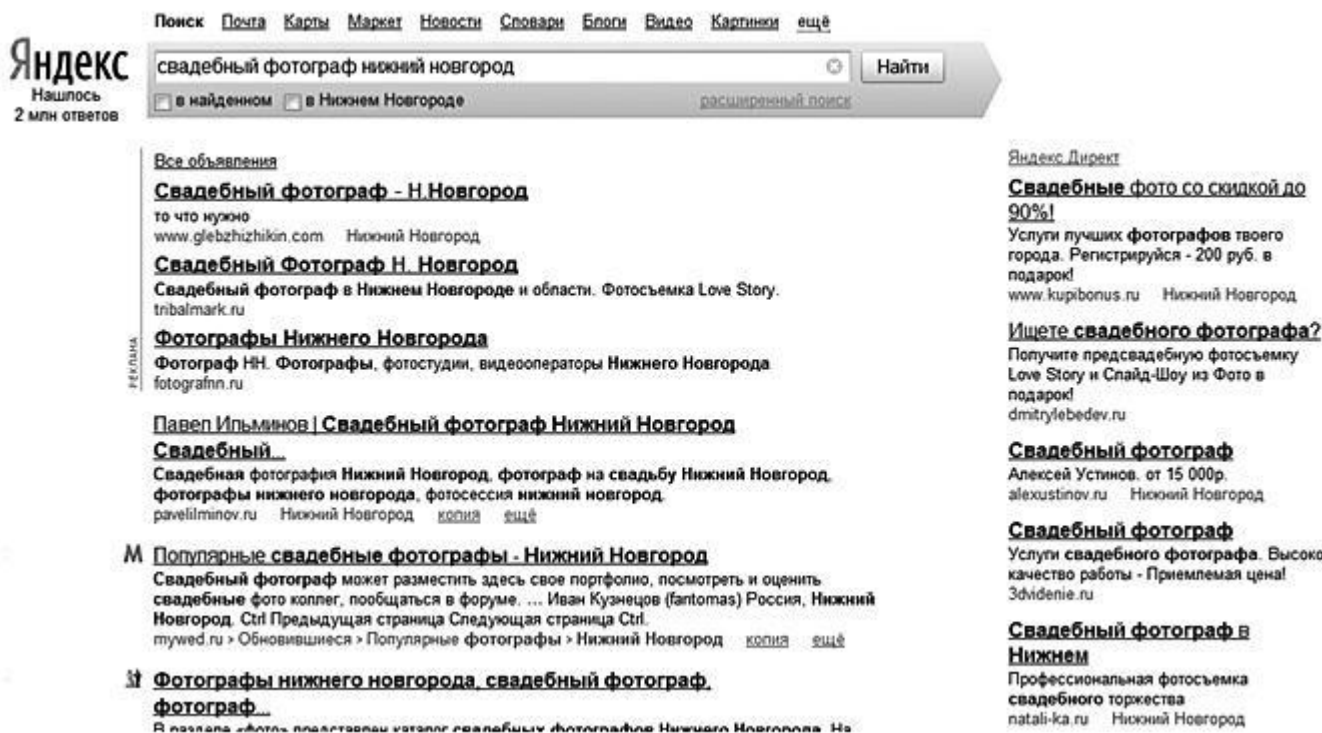


Рис. 36. Контекстная реклама



Рис. 37. Грамотно сделанная страница сайта

На сайте все работает на то, чтобы посетитель обратился в эту компанию.

Главная страница безупречна. Даже удивительно, насколько она проста и какую сравнительно большую конверсию при этом дает. В то же время нет никаких лишних элементов.

В правой части собраны отзывы плюс расположены два спецпредложения с акциями. По ходу страницы идут зачеркнутые цены: от 750 (зачеркнуто) от 600 рублей.

Каждая стрелочка – это заказ звонка, и если по ней кликнуть, появляется форма для ввода номера телефона, по которому можно позвонить.

В правом верхнем углу крупно указан телефон. Все настроено на то, чтобы сайт отлично продавал входящие звонки.

Следующий пример – это баннеры, которые в Интернете все еще работают.

Итак, смотрите: «Зарегистрируйся и получи скидку 60 % на пиццу с доставкой» или «Форекс счет. Получи бонус. Последний день! Последние 5 мест!».



Рис. 38. Баннеры

Самое важное в таких баннерах – кнопочка «Зарегистрироваться». Она обязательно должна быть четко выделена.

Если просто сделать баннер, а эту кнопку не вставить – кликов будет гораздо меньше. Поэтому если вы будете делать баннеры, моделируйте их по образцу – берите пример с тех, которые попадают на глаза. Если они существуют, значит, скорее всего, они работают.

А теперь давайте рассмотрим пример странички сбора контактов.

Максим Гришак работает в теме недвижимости. Вот так выглядит его страничка сбора контактов:



Рис. 39. Страница сбора контактов

Выгоды есть, иллюстрация имеется, поле для внесения адреса электронной почты тоже на месте. Работает эта страничка очень хорошо.

Вот еще пример. Здесь, как вы видите, имеется уже довольно распространенная

3D-визуализация. Можете сделать что-то подобное на своем сайте – механизм захвата контактов прекрасный.

**Введите свои данные и получите бесплатные уроки о
заработке в партнерских программах**



Ваше имя: *

Ваш e-mail: *

Получить уроки сейчас!

Рис. 40. Форма подписки на бесплатный обучающий курс

Дизайн рекламной печатной продукции

Поговорим про дизайн печатной продукции – флаеров, открыток и прочего.

Когда делаете открытку или флаер для распространения, желательно обрмить ее/его пунктирной рамкой – такой простой прием приводит к неожиданно большому количеству откликов.



Рис. 41. Открытка 1

Заголовок этой открытки – вопрос («Где я могу найти хороший список подписчиков для моей следующей рекламной кампании?»). Далее следует информация о компании, которая специализируется на таких списках. «А для бесплатных рекомендаций, пожалуйста, позвоните нам по бесплатному номеру прямо сегодня или зайдите на наш сайт». И клиент опять получает двойную выгоду: рекомендации и бесплатный звонок.

Сделано просто, но конверсия в результате использования данной рекламы очень высока.

Дизайн может быть и сложнее. Возьмем, к примеру, открытку «Семь самых горячих способов разбогатеть». На ней написано: «Шесть аудиопрограмм общей продолжительностью 140 часов, плюс один мануал более 500 страниц» – и картиночки всего это богатства. «Позвоните, чтобы прослушать бесплатное сообщение и узнать подробности».

The World's Greatest Absolutely Free Offer!

6 Audio Programs Totaling Over 140 Hours—
Plus 1 Powerful Manual with Over 500 Pages.

7 of the Hottest Ways to Get Rich!



A \$4,529.00 Value... Yours for No Cost!!!

Call Our TOLL-FREE RECORDED
HOTLINE for Details:

1-800-311-3547

Then Visit Our WEBSITE to
Get All 7 Programs FREE:

Your Website Address Here!

Рис. 42. Открытка 2

На автоответчике записывается сообщение, после прослушивания которого нужно перейти на сайт.

Скорее всего, и в сообщении тоже записано что-то вроде: «Зайдите на такой-то сайт, введите адрес электронной почты и вы получите все это несметное богатство в свои руки». И совсем необязательно заинтересовавшийся клиент получит по почте что-то физически осязаемое. Скорее, ему пришлют какой-то инфопродукт в электронном виде.

Вот еще пример. Флаер, который распространял Алексей Рудской у себя в Таганроге, рекламируя школу карате.



Рис. 43. Флаер с рекламой карате

Здесь, к сожалению, нет сильного предложения, нет дед-лайна – много чего не хватает в этом флаере. Алексей просто ухватился за самую идею раздачи флаеров и быстро ее реализовал.

Но, тем не менее, даже такой флаер сработал отлично. Потраченные деньги отбились, и клиенты были привлечены. Сыграло свою роль и то, кто раздавал эти флаеры. С ними стояли промоутеры в кимоно – исключительно девушки. Пробовали мальчишек – нет такого отклика, а девчонки подходили спокойно ко всем – и к папам, и к мамам, и к бабушкам, и к дедушкам, и к самим детям. И у них охотно брали флаеры, а после этого охотно звонили тренеру.

Сейчас мы дорабатываем эту идею, думаем, следующая компания будет еще лучше.

Следует заметить, что флаеры, раздаваемые лично в руки, работают намного лучше, чем безадресное разнесение этих же флаеров по почтовым ящикам. Алексей сначала и по ящикам свою рекламу раскидывал, но мало кто реагировал. Раздача лично в руки приносит лучший результат.

Вот еще один пример. На этом флаере показан диск с аудиокнигой.

NEW Holiday Release

There Is a River

The Story of Edgar Cayce
By Thomas Sugrue
Audio Book

There Is a River
ARE PRESS

A Wonderful Holiday Gift

There Is a River Audio Book

Regular Price ~~\$79.95~~

Introductory Price Only
\$49.95
plus \$7.00 for audio book postage

Use **SPECIAL OFFER**
CODE T0712
by December 31!

– 12 CDs PLUS Bonus DVD! –

AREBookstore.com • 800-333-4499

Рис. 44. Флаер с предложением аудиокниги

Какое здесь предложение? Обычная цена зачеркнута, и указано, что только сейчас за полцены вы можете получить специальное предложение, воспользовавшись кодом, а когда позвоните по телефону, сможете заказать аудиокнигу. Такой вариант тоже работает очень хорошо.

Какие еще возможны варианты?

Например, открытки, якобы подписанные от руки, – один раз кто-то этот текст написал, дальше растиражировали. Это неплохо работает: реклама вызывает немалый интерес из-за непривычного оформления.

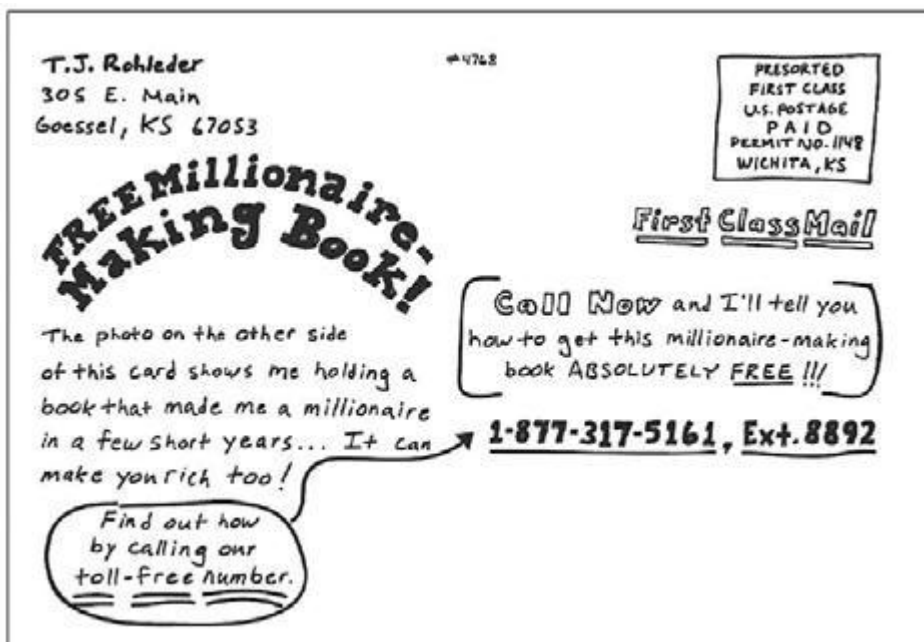


Рис. 45. Рукописная открытка

Обратите внимание на то, как оформлены следующие флаеры. На Западе тратят большие деньги на маркетинг, обращая внимание и на психологию восприятия потребителем. Поэтому изучайте, выбирайте продукты, близкие к вашим, и моделируйте.

Другие примеры оформления флаеров и купонов смотрите по ссылке <http://www.mwili.com/en/flysheets>.



Рис. 46. Флаеры с рекламой спортивного магазина

Дизайн баннеров, форм и страниц подписки

В дизайне баннеров, форм и страниц подписки в Интернете должны быть ярко выраженная выгода и кнопка с призывом на нее нажать.



Рис. 47. Баннер купона скидки по кодовому слову

По какому месту баннера мы не кликнем, мы в любом случае перейдем туда, куда он ведет, но кнопочка все равно должна быть.

Вот, допустим, баннер спецпредложения ресторана: «Только в пятницу и субботу! Покупаешь один обед – получаешь еще один бесплатно. Одноразовое использование. Только для одной семьи».



Рис. 48. Баннер спецпредложения ресторана

В коучинге у нас есть ребята, которые тоже занимаются коучингом. На их сайте встроена следующая форма, которую мы сделали с ними (с 3D-картинкой видеокурса). Это несложно: мы буквально за час все сделали и запустили.

Вы можете придумать предложение, сделать к нему картинку и разместить все это на своем сайте – соберете немало контактов. Даже если ваш продукт еще не готов, вы уже можете это делать, чтобы стартовать быстрее. В этом случае, когда вам отдают контакты, подписываются, вы говорите, что отправите заказанный продукт как только он будет готов.



Рис. 49. Форма подписки на видеокурс

Пойдем дальше. В почте (например на Mail.ru) появляются иногда подобные предложения: «Запомни код – это твоя 20 %-ная скидка на французскую обувь (введи в корзине)». Когда вы кликаете по ссылке, то попадаете на сайт магазина, где можно приобрести обувь. Запомнили код перед кликом, ввели его при оформлении покупки – получили 20 % скидки.

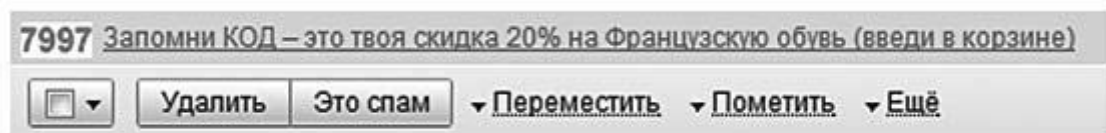


Рис. 50. Спецпредложение в почтовой программе

Следующий пример. Сейчас компания HP проводит акцию: и в Интернете баннеры развешивает, и на улицах размещает большие рекламные щиты.



Рис. 51 . Баннер с рекламой картриджей компании HP

Как все компании, выпускающие принтеры, значительную часть денег эта компания зарабатывает на картриджах. Благодаря тому, что братья-китайцы их подделывают, многие пользуются нелегальными картриджами.

Подсчитав, что на этом компания довольно много теряет, HP убеждает покупателей, что пользуясь оригинальными картриджами, они экономят деньги.

А для того чтобы людей заставить воспользоваться оригинальными картриджами, дать им выгоду, компания сделала следующее предложение: «Получи 500 рублей на счет мобильного телефона». И это наверняка работает.

Следующий пример про элемент дизайна баннеров, о котором стоит помнить – это стрелочка, указывающая на кнопку «Кликни здесь».



Рис. 52. Баннер с ярко выраженным призывом к действию в виде стрелки и кнопки

Так же на баннере можно использовать кнопку имитации воспроизведения видео. Клиент кликает по кнопочке, и не видео начинает воспроизводиться, а происходит переход на сайт, где это видео размещено.



Рис. 53. Кнопка имитации воспроизведения видео

Описание компании как маркетинговое сообщение

Приведем пример очень удачного описания компании. Мы уже много говорили об уникальном торговом предложении, миссии бизнеса, а также предложении-оффере. В данном рекламном описании компании «Просто доставка» все выстроено очень грамотно. Давайте разберем это маркетинговое сообщение.

ПОЧЕМУ МЫ?

Вся еда очень вкусная. ПРОСТО продукты свежие и никаких заготовок. Попробуйте!! ПРОСТО закажите: 361 -40-22.

Вы сами выбираете дополнительные позиции к заказу. Хотите 5 порций имбиря? Пожалуйста! Еще васаби? ПРОСТО закажите! Платите только за то, что Вам нужно.

Радовать Вас специальными акциями – это ПРОСТО, например, мы можем сделать скидку 5 % просто так.

Получайте ПРОМО-КОДЫ на скидки 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %, а может, и на 55 %, 65 %, 75 %, 85 %, 95 % в СМС! Спрашивайте у операторов.

Кстати, а Вы знаете, что наша «Филадельфия» стоит 185 рублей?

Шеф-повар у нас – зануда.:) Наша еда – наша гордость.

Если Вы обоснованно недовольны качеством, мы ПРОСТО решаем вопрос в Вашу пользу.

Если Вы закажете много, или очень много, или ПРОСТО НЕПРИЛИЧНО МНОГО, ну, например, на сумму 1500 рублей, мы все равно сделаем Ваш заказ самым вкусным.

В день рождения мы дарим Вам бесплатную доставку.

Наши операторы предложат Вам самый выгодный вариант получения заказа.

Низкие цены при высоком качестве обоснованы: мы, например, не платим зарплату курьеру.

А еще у нас есть гунканы.

Отметим удачные ходы. Обратите внимание на информацию о скидках: «Получайте промо-коды на скидки: 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %, а может и на 55 %, 65 %, 75 %, 85 %, 95 % в СМС! Спрашивайте у операторов». В качестве механизма захвата контактов – просто отлично: человек звонит и спрашивает, как получить скидку. Ему объясняют условия и берут его номер телефона.

«Кстати, вы знаете что наша “Филадельфия” стоит 185 рублей?» Это, наверное, их промо-продукт, который имеет маячковую цену, явно привлекательную для клиентов.

Дальше вот такая веселая фраза: «Шеф-повар у нас – зануда, наша еда – наша гордость!» Если шеф-повар – зануда, значит, он требовательный, и, соответственно, на подсознательном уровне к нему сразу появляется доверие. Вот такая интересная зацепка.

Обратите внимание: есть очень много выгодных для клиента предложений, которые сразу цепляют (и скидки, и акции, и обещание качества, подкрепленное гарантией возврата денег в случае его отсутствия, – да много чего еще).

Если вы подобным образом опишите свои продукты, это будет для вас большим плюсом – так вы непременно выделитесь на фоне конкурентов.

Интересные маркетинговые ходы

Хорошим предложением (оффером) сейчас даже спамеры стали пользоваться.

Например, недавно было такое письмо: «Умное продвижение сайта (бренда). Скидка или iPhone 4 в подарок!». Письмо начиналось так: «При заключении договора в сентябре – скидка или iPhone 4 в подарок!», дальше следовало предложение: «Поисковое продвижение, социальный рейтинг, контекстная реклама. Вы платите деньги только за переход по вашему объявлению».

Даже спамеры научились составлять грамотные предложения! Ясно, что такая тема привлечет получателя и заставит заглянуть в письмо, даже если оно от незнакомого адресата.

Расскажем об интересном маркетинговом приеме – акции автомойки в Минске.

Стоит, мягко говоря, не самая чистая машина, к ней подходит человек и через трафарет мокрой тряпочкой выводит надпись: «Это скидка 10 % на мойку». И тут же – координаты мойки.

дата 21 сентября 2011 г. 2:42

тема Умное продвижение сайта (бренда). Скидка или Iphone 4 в подарок!

При заключении договора в сентябре - скидка или Iphone 4 в подарок!

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА (SEO)

Поисковое продвижение выведет Ваш сайт в ТОП-10 поисковиков и принесет клиентов

Рост посещаемости;

Повышение продаж;

Гарантии результата.

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ (SMM)

Формирование целевой аудитории для Вашей компании в социальных сетях

Новые клиенты

Лояльные клиенты

Долгосрочный эффект

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Вы платите деньги за переход по Вашему объявлению

Рис. 54. Предложение спамеров



Рис. 55. Необычная акция автомойки

Возможно, не каждому понравится возить чужую скидку на борту своего автомобиля. Но, полагаем, менеджеры, которые наносят такую рекламу, выбирают машины с умом. Как они говорят, многие приезжают и «спасибо» говорят, что скидку получили и помылись.

Такой пример: брендированная салфетка от одной алма-атинской автомойки. Машину помыли, на все коврики положили салфеточки, на которых написано название мойки и ее координаты. В принципе, здесь может быть размещен и купон на скидку, чтобы привлекать клиентов.

Такая вещь зимой, скорее всего, будет воспринята владельцами автомобилей благосклонно. После использования эту салфетку можно и выбросить, но какое-то время она послужит в качестве бесплатной рекламы.

Где взять изображения для визуализации маркетинговых сообщений?

Когда вы будете делать рекламные материалы, вам наверняка потребуются для них картинки.

Естественно, можно попробовать найти изображения в Интернете, но лучше бы иметь какую-то возможность юридической защиты, чтобы соблюсти авторские права.

Есть действительно хорошие ресурсы, которыми можно воспользоваться, чтобы найти эмоциональную картинку для любого флаера, любого предложения.

Список из двенадцати источников качественных и зачастую бесплатных

изображений вы найдете в этом списке.

1. Stock.XCHNG (<http://www.sxc.hu/>)

На этом отличном сайте имеется библиотека из почти 400 000 изображений на всевозможные темы, и это, вероятно, лучшее место, где вы можете начать поиск бесплатных картинок. Рекомендуем, однако, сначала ознакомиться с лицензионным соглашением Stock.XCHNG об использовании изображений.

2. Openphoto (<http://openphoto.net/>)

Этот сервис появился еще в 1998 году, так что неудивительно, что Openphoto сегодня располагает обширной коллекцией фотографий. Они аккуратно распределены по категориям. Кликнув по любой фотографии, вы получаете целую кучу уменьшенных изображений соответствующих теме картинок.

3. Stockvault.net (<http://www.stockvault.net/>)

На этом сайте вы найдете маленькую, но очень качественную коллекцию фотографий, а также шаблонов логотипов, клипартов, текстур и фонов. Это прекрасное место для того, чтобы находить графику для вашего сайта. Однако имейте в виду: изображения на Stockvault бесплатны только для некоммерческого использования.

4. Unprofound (<http://www.unprofound.com/>)

На этом сайте есть немало отличных фотографий без особых ограничений на их использование. Вам даже не нужно регистрироваться, чтобы скачать изображения. Кроме того, Unprofound является строго некоммерческим ресурсом, так что вас не будет раздражать обычный набор рекламных объявлений. Разве такое может не нравиться?

5. Free Media Goo (<http://www.freemediagoo.com/>)

Вы можете просмотреть всю библиотеку на ресурсе Free Media Goo всего за несколько минут, и изображения здесь имеют относительно низкое разрешение. Тут, правда, есть несколько вполне впечатляющих фотографий, наряду с небольшим количеством удобных текстур и аудиофайлов. Опять же, не требуется никакой регистрации – просто качайте то, что вам надо.

6. Morguefile (<http://morguefile.com/>)

Лучшее, что есть на этом сайте, – собственный превосходный инструмент для поиска. Вы можете использовать фильтры по категориям, ключевым словам, размеру, рейтингам, даже цветам. Таким образом вы легко исключаете из рассмотрения неподходящие снимки и размеры фотографий. Лицензия Morguefile очень лояльна, и никакой регистрации не требуется.

7. Pixel Perfect Digital (<http://www.pixelperfectdigital.com/>)

Этот интересный сайт содержит свыше 4000 фотографий, распределенных по категориям. Большая часть Pixel Perfect Digital является коллекцией компьютерного искусства и иллюстраций, там есть элегантные изображения, которые трудно найти в другом месте.

8. Image*After (<http://www.imageafter.com/>)

Image*After производит впечатление не столько обычными фотографиями, сколько абстрактными картинками – от электронных компонентов до кирпичных стен и художественных пятен. Весьма полезно, особенно если вы ищете необычное фоновое изображение.

9. Freerange (<http://www.freerangestock.com/>)

Поиск на сайте Freerange обладает неприятной особенностью выдавать фотографии, не имеющие никакого отношения к заданным ключевым словам. Но продолжайте попытки, и ищите ли вы животных или объекты, людей или живописные места, вы всегда найдете подходящие снимки с высоким разрешением.

10. Free Digital Photos (<http://www.freedigitalphotos.net/>)

На этом сайте не слишком много изображений – поиск кошки, к примеру, даст всего лишь 13 фотографий. И только изображения с относительно низким разрешением (порядка 640 x 480) бесплатны. Лицензия Free Digital Photos требует ссылки на себя, если вы используете фотографии с этого ресурса. Здесь действительно есть некоторое количество превосходных снимков, которые вполне годятся для использования на персональном сайте.

11. Free Photos Bank (<http://www.freephotosbank.com/>)

Сайт Free Photos Bank обеспечивает обычный набор бесплатных фотографий: люди, животные, пейзажи и т. д. Но здесь лучше представлены абстрактные снимки, фоны и цифровая художественная фотография. Таким образом, это прекрасное место для поиска подобных изображений. Не нужно никакой регистрации, так что скачивать материал достаточно просто.

12. Flickr (<http://www.flickr.com/search/advanced>)

Поиск изображений будет не исчерпывающим без учета того, что может предложить Flickr, самый крупный сайт фотографий в Сети, используемый некоторыми из лучших мировых фотографов. Не все они позволяют использовать свои снимки в коммерческих целях. Тем не менее зайдите на страницу расширенного поиска (Advanced Search Page), затем задайте поиск только в пределах лицензии «Creative Commons». А когда вы найдете фотографию, которая вам подходит, проверьте, какие права использования предоставляет ее владелец.

Предложение на штендерах

Вам наверняка не раз встречались штендеры – переносные конструкции-раскладушки, выставляемые перед магазинами, автомойками, турагенствами и т. д.

Для чего они нужны? Для того чтобы прохожие реагировали и заинтересовывались – и желательно прямо сейчас.

Давайте сделаем простое упражнение. Придумайте такие предложения для штендеров (см. рис. 56–58), чтобы люди захотели воспользоваться ими, как только увидят.



Рис. 56. Штендер автомойки



Рис. 57. Штендер салона тканей



Рис. 58. Штендер продуктового магазина

Вот неплохие варианты, которые придумывали участники нашего тренинга: «Только сегодня каждой чистой машине в подарок фонарик!» (хороший повод, чтобы заехать сегодня); «Помой машину сейчас – получи чашку кофе в подарок» (заманчиво звучит); «Сегодня подарок – чистка багажника пылесосом бесплатно» (выгода налицо).

Скидки в этом случае тоже работают, но не так хорошо, как подарки. Кроме того,

подарок может обойтись вам дешевле, чем скидка, – и все равно будет работать лучше.

Таким образом, вы предлагаете клиентам либо услугу, либо подарок, но только сегодня, чтобы человек увидел штендер, – и тут же направился к вам.

Как правило, у любого человека хорошо получается придумывать маркетинговые ходы для чужого бизнеса. Так, скажем, если у вас нет автомойки, вы легко сочините сильное предложение именно для автомойки. А ежели у вас нет собственного магазина тканей, то вы и ему рекламу легко придумаете.

А если вы владеете этой автомойкой, то для себя создать предложение окажется гораздо сложнее. Именно поэтому, придумывая маркетинговые сообщения для чужого бизнеса, вы тренируетесь, усиливаете таким образом и свой маркетинг. После подобной разминки и сочинить сильное предложение для собственной компании будет куда легче.

Дополнительную информацию по дизайну одного из самых сильных инструментов сбора контактов в Интернете смотрите в видеотренинге «Как сделать страницу сбора контактов с отличной конвертацией за 40 минут» ([http:// InfoPraktik. Ru/40minut/](http://InfoPraktik.Ru/40minut/)):

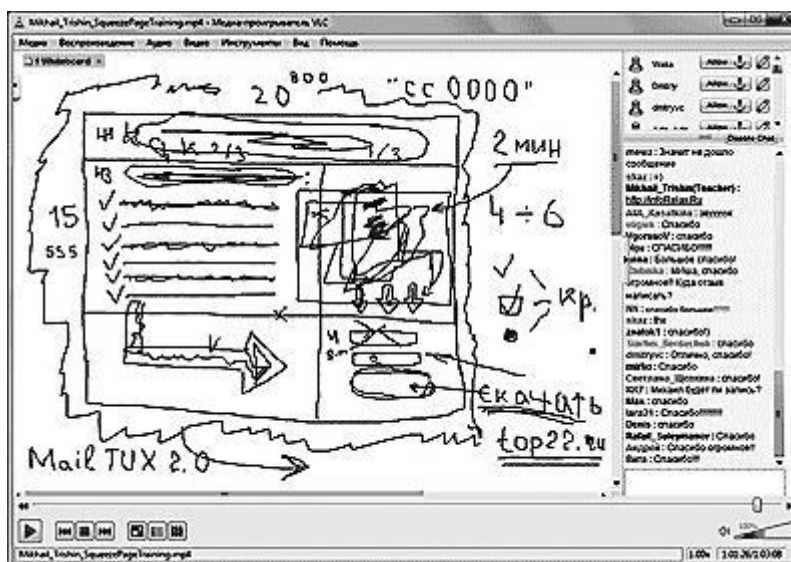


Рис. 59. Видеотренинг «Как сделать страницу сбора контактов с отличной конвертацией за 40 минут»

Двухшаговая стратегия

Приведем пример маркетингового сообщения, связанного с двухшаговой стратегией продаж.

Один из западных авторов поместил в Интернете статью о том, что не надо делать при первой рассылке на электронную почту.

4 Things Not to Do on a Cold Call Email

Aug 22, 2011 1 Comment

Guest Post Monday! Today we have **Wendy Weiss, The Queen of Cold Calling**, addressing how to best handle cold calling in an email. Some of you may have already found yourself having to do this type of cold calling, but whether you have or not, listen in to her valuable insights.



Sometimes it is truly impossible to reach a prospect by telephone – and for some prospects, email is their preferred form of communication.

While nothing beats the direct interaction of a live phone call, sometimes instead of a cold call you simply have to send a cold prospecting email. If you do so, however, be careful. Don't let this happen to you...

An email I received recently (typos and all):

10 tweets
retweet
4
f Share
17
in Share
1
+7



Рис. 60. Статья на сайте как первый шаг стратегии

Интересная статья, но суть в том, что в конце есть информация об авторе, где говорится примерно следующее: если вы хотите знать, что на самом деле нужно сказать потенциальным клиентам, автор приглашает вас загрузить бесплатные материалы о том, как писать эффективные сценарии телефонных переговоров для своих подчиненных. И дается ссылка на скачивание этой информации.

Когда вы переходите по указанному адресу, вы попадаете на сайт, где предлагается скачать бесплатно книжечку, введя свои данные.

"Banish Fear and Turn Cold Calls to Cash..."

Would you like to have more meetings with qualified prospects?
Sign up below and download The Queen's Free Report now:

Are You a Sales Director, Sales Manager or Business Owner?

Are You an Entrepreneur, Sole Proprietor, Home-Based Business Owner or Sales Professional?

Are You Looking for Tools to Help You With Your Cold Calling Skills?

Schedule a Speaking Engagement

Get your FREE report NOW!

First Name *

Last Name *

Email *

Phone

You'll also receive our monthly newsletter as a Thank You for your interest.

Рис. 61 . Предложение скачать бесплатно книгу как второй шаг стратегии

Таким образом у этой стратегии два шага: первый – статья с полезной информацией, которая явно заинтересует читателей, второй – скачивание книги в обмен на контакты.

Очень хороший и грамотный ход. Двухшаговую стратегию продаж можно использовать не только в Интернете – мы уже об этом говорили.

Психология привлечения внимания мужчин и женщин

Поговорим немного об особенностях восприятия мужчин и женщин. Известно, что мужчин и женщин привлекают разные образы – в рекламе, на флаерах и т. д. Некоторые вещи, конечно, пересекаются.

Например, внимание женщин, как выяснили психологи, сильнее всего привлекают следующие образы: другие женщины, дети и интерьеры.

Внимание мужчин привлекают женщины, техника и процессы (например, производство, изготовление чего-то, творчество).

Если посмотреть на эти три самых сильных магнита для женщин и мужчин, то мы видим, что как мужчин, так и женщин одинаково привлекают образы женщин. Поэтому не случайно, что такие изображения чаще всего и используются.

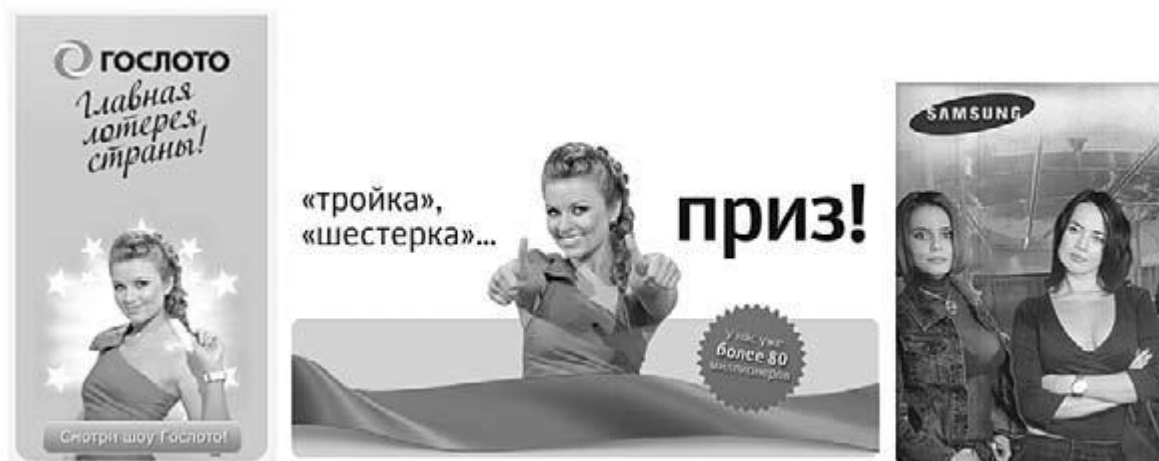


Рис. 62. Женские образы в рекламе

Когда вы не знаете, какое изображение выбрать для своей рекламы (объявления, флаеры, открытки), используйте фотографии женщин – они гарантированно привлекут внимание и мужчин, и женщин. Так вы будете воздействовать на всех своих клиентов.

Задание 9. Создать маркетинговое сообщение и сделать презентацию

Создайте маркетинговое сообщение с сильным предложением, призывом к действию и ограничителем.

Если вы еще этого не сделали, зарегистрируйтесь в Google-адресах и опубликуйте там свое предложение (offer), как рассказывается на вебинаре «Бесплатный инструмент взлета вашей популярности в Интернете» (<http://Info-Praktik.Ru/google>, пароль: infopraktik).

Примерно за тридцать минут вы вместе с другими участниками резко увеличите видимость своего бизнеса в Интернете.

Смотрите вебинар, создавайте маркетинговое сообщение и получайте отличные результаты!

Рекомендуем вам также сделать простую презентацию со своим предложением с помощью сервиса SlideShare (www.slideshare.net). Там поддерживаются следующие форматы.

Презентации: pdf, ppt, pps, pptx, ppsx, pot, potx (Powerpoint); odp (OpenOffice); key, zip (Apple Keynote).

Документы: pdf, doc, docx, rtf, xls (MSOffice); odt, ods (OpenOffice); Apple iWork Pages.
Видео: mp4, m4v, wmv, mpeg, avi, mov, mpg, mkv, ogg, asf, vob, 3gp, rm, rmvb, flv.

Регистрация в сервисе бесплатная, а результаты, которые можно получить, существенны.

Приведем пример подобной презентации (<http://www.slideshare.net/ssuser2d671b/ss-9021404>). Она состоит из фотографий офиса, рабочих процессов и корпоративных развлечений. Всего ничего – но это

работает: привлекает внимание к компании, включая ее сайт (в презентации можно разместить ссылки на сайт).



Рис. 63. Презентация компании

Что дает подобная презентация? Покажем на примере. Вот, скажем, журнал «Новое лидерство».

Latest from people Natalia Eremeeva follows View all

<p>Тренинги PowerLexis from powerlexis 1 day ago, 24 views</p>	<p>Фриланс: за и против from stasdavydov 4 weeks ago, 788 views</p>	<p>Журнал "Новое лидерство" from AlexMishin 1 month ago, 14491 views</p>	<p>Решение коммуникативных проблем в распределенных командах from stasdavydov 2 months ago, 1072 views</p>
<p>Примеры разработки систем from MargaritaFatina 3 months ago, 125 views</p>	<p>Построение системы обучения с from MargaritaFatina 3 months ago, 82 views, 1</p>	<p>Soc net 1day1step from nataliaodegovacoach 3 months ago, 77 views</p>	<p>Маркетинг территорий на примере актуальных проектов в Нижнем Новгороде from zubryru 3 months ago, 309 views</p>

Рис. 64. Недавно опубликованные презентации

Его презентацию опубликовали всего месяц назад. Сделали ее с описанием всего того, что в презентации показано на слайдах (то есть картинки сопровождаются текстами).

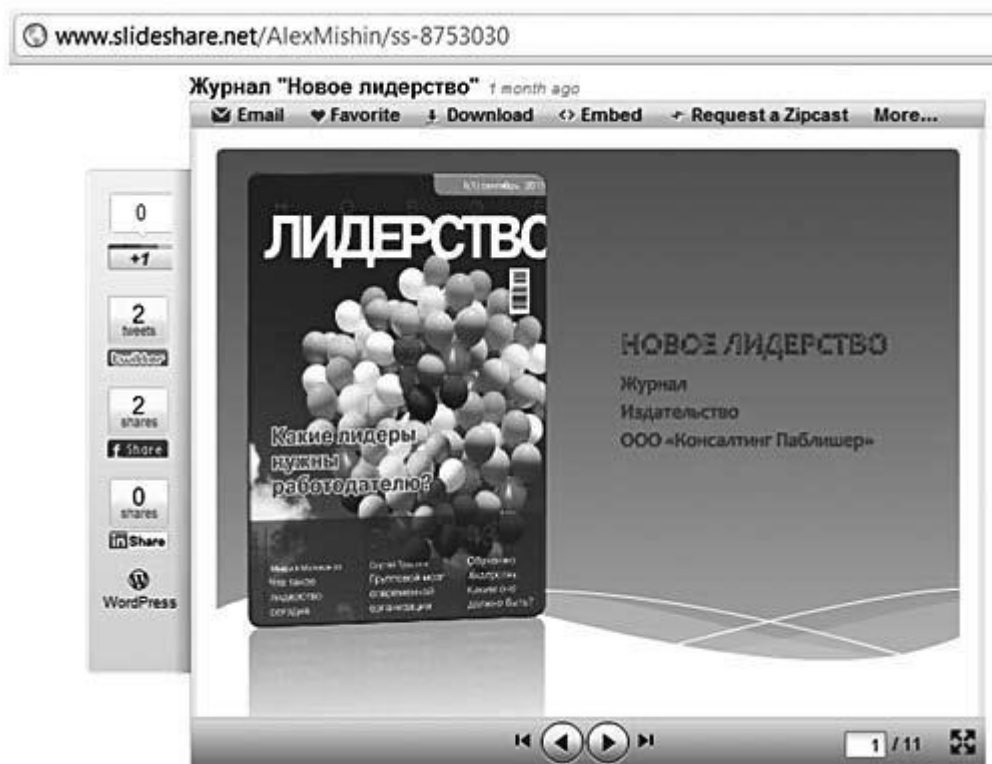


Рис. 65. Презентация журнала «Новое лидерство»

Результат – первое место в поиске Google по запросу «журнал “Новое лидерство”».

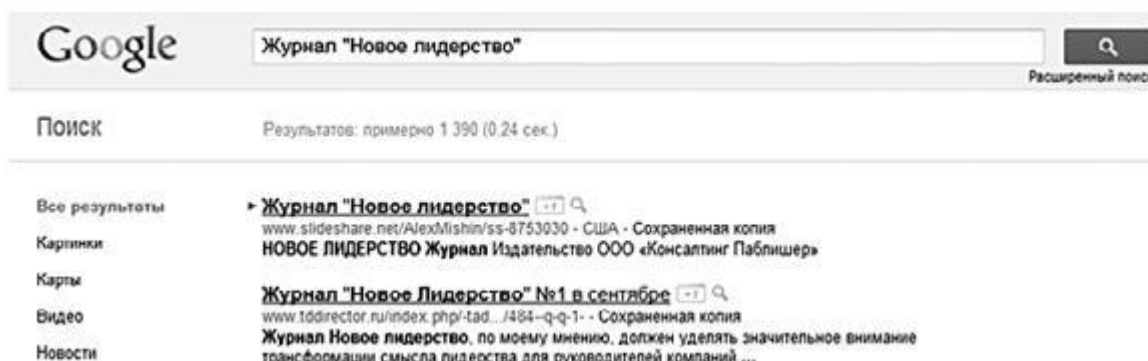


Рис. 66. Результаты поиска по запросу «Журнал “Новое лидерство”» (см. первую строчку)

Как мы видим, презентация существует на сервисе Slide-Share всего месяц, а Google уже ставит ее на первое место при поиске по ключевым словам. И даже если вводить поисковый запрос без кавычек, данная презентация все равно окажется на первой странице результатов – пускай и не на первом месте.

Это говорит о том, что сервис SlideShare хорошо индексируется поисковыми машинами. Используйте это – создайте свою презентацию.

Вам это ничего не стоит, особенно если вы работаете в B2B-сфере и готовая презентация у вас уже есть – всего-то и нужно, что выложить ее со ссылками на свой сайт.

Маркетинговые приемы и фишки

Бонусы и подарки

Недавно нам пришло письмо из банка «Тинькофф». Это прекрасный пример, как можно использовать бонусы и подарки.

Участвуйте в акции: «Откройте вклад – получите iPad!»

Откройте «СмартВклад» на 12 месяцев (или более) до 20 октября 2011г. и получите подарок**:

- Музыкальный плеер iPod touch или сертификат на сумму 10 000 рублей при сумме вклада более 300 000 рублей (или 10 000 USD / 7 500 EUR)
- Планшет iPad 2 или сертификат на сумму 19 000 рублей при сумме вклада более 600 000 рублей (или 20 000 USD / 15 000 EUR)

Для получения подарка Вы не должны совершить любые изъятия средств со вкладов до 20 января 2012 г. включительно.

С условиями акции Вы можете ознакомиться [здесь](#).



Рис. 67. Акция банка «Тинькофф»

И заголовок удачный, потому что звучный («Открой вклад – получи iPad»), и сама идея хорошая. Планшет iPad сейчас – очень популярная штука, и многие о нем мечтают.

Как видите, банк предлагает в подарок планшет при открытии вклада на сумму более 300 000 рублей, а при открытии вклада на сумму более 600 000 рублей – плеер.

Банк при этом работает себе в убыток, так как по условиям акции вы должны сделать вклад всего лишь на три месяца. И за это время банк, скорее всего, не очень-то окупит ваши вложения, так что окажется в минусе.

Но здесь есть долгосрочная выгода. Это пример как раз той стратегии, о которой мы многократно говорили: когда компания смотрит на ценность клиента. Банк понимает, что в краткосрочной перспективе проигрывает, но понимает и то, что наверстает все в дальнейшем.

Кто-то, может быть, решит сделать вклад, получить подарок, а через три месяца деньги снимет. Но большинство клиентов придут в банк «Тинькофф», привлеченные акцией, и в нем останутся, потому что этот банк очень качественно работает по сравнению с другими.

Двухшаговая стратегия с товаром-локомотивом

Давайте еще раз поговорим о двухшаговой стратегии продаж – на этот раз подробнее.

Если вам надо выделиться среди конкурентов, то нет лучшего способа, чем выстроить такую стратегию.

В двухшаговой модели продаж, как мы уже говорили, есть товары-локомотивы, то есть такие продукты, на которые ставится очень низкая, демпинговая цена. На их продаже компания практически ничего не получает, работая либо с минимальной маржой, либо в ноль, либо вообще в убыток. Но такая выгодная для клиентов покупка везде активно рекламируется.

Что может быть товаром-локомотивом?

Возьмем, к примеру, принтеры. Компания на них практически не зарабатывает. Принтеры стоят очень дешево и прибыли почти не приносят. Зарабатывает компания на самом деле на картриджах – тут маржа огромна.

Картридж для самого простого лазерного принтера стоит 2500 рублей, в то время как сам принтер стоит примерно столько же. Но на картриджи гигантская маржа – порядка 80. Принтер в таком случае – товар-локомотив.

Другой пример – игровые приставки. То же самое: на приставках компания ничего не зарабатывает. Она продает их в ноль, прибыль приносит продажа игр для приставок.

Товары-локомотивы в сфере услуг

Допустим, у вас есть парикмахерская. Что вы можете сделать? Вы можете товаром-локомотивом взять и поставить, скажем, маникюр.

Первый заход – бесплатно или по себестоимости, что на самом деле для вас обычно все равно бесплатно, поскольку себестоимость услуги для вас равна нулю. И это касается многих услуг.

Вы везде даете рекламу: «Первый маникюр – в подарок». Тут же собирается целая толпа для того, чтобы получить маникюр бесплатно: люди звонят, пишут, приходят в салон. Что вы делаете дальше? Разумеется, вы записываете их контакты и выстраиваете в очередь.

Если вы видите, что не успеете всех обслужить, то говорите: «Да, первый маникюр для вас бесплатно, но это делается только по вторникам и четвергам, и есть всего лишь три места на день. Поэтому записывайтесь. Вы придете, мы вам сделаем. А сейчас, для того чтобы вас записать, нам нужны ваши контакты».

Вы записываете контакты и начинаете с ними работать. Задача товаров-локомотивов – не получение прибыли, а приобретение контактов клиентов (в идеале вы сразу делаете первую продажу).

Придумать товар-локомотив для сферы услуг всегда не слишком сложно – выбираете что-то недорогое, и вперед!

У любого салона всегда есть мертвые часы, когда посетителей практически нет. В

это время вы как раз можете записать клиентов, желающих получить услугу бесплатно. Если сложно найти такие часы, просто создайте очередь на полгода вперед.

Когда человек приходит на бесплатную услугу, ваша задача – продать ему что-то еще. Так обработать клиента, чтобы он не только маникюр сделал, но сразу и массаж лица, и кучу других процедур.

Приведем пример с автомойками. Всем надо мыть машины – и делать это постоянно. Вчера помыл, сегодня она уже опять грязная. Все, надо заново мыть. Себестоимость мойки практически равна нулю. Что вы можете сделать в этом случае?

Устройте, допустим, сезонную акцию: «Первая мойка – бесплатно». Когда клиенты приезжают, вы получаете их контакты, оформляете, к примеру, персональные карточки и записываете в очередь.

Это не значит, что когда они приедут, вы должны мыть их машины. Нет. Вы назначаете то время, которое удобно вам.

Таким образом вы получите контакты клиентов и дальше будете с ними работать. Как работать?

Через СМС, электронную почту, телефонные звонки и т. д.

Сейчас мы решаем задачу: получить контакты клиентов. С помощью таких ходов это можно сделать очень неплохо.

Товары-локомотивы на рынке стройматериалов

Если вы продаете товар не напрямую, а через сети строительных магазинов, вы можете поступить аналогично.

Вы делаете предложение, например, по цементу – что у вас цемент стоит очень дешево. Этого можно добиться так: уберите дополнительные услуги (доставку, например), продавайте его оптом – не мешками, а КамАЗами и т. д.

Помните: задача товаров-локомотивов – привлечь к себе внимание.

Чем вы можете привлечь внимание потенциальных клиентов?

Тем, что все те, кто ищет самое дешевое (а таких большинство на рынке B2B), изначально не знают, по какому критерию выбирать. Они выбирают самое дешевое – и видят вас. Вы начинаете активно это пиарить: у вас цемент всего лишь по 900 рублей, тогда как у всех по 1000. Это возможность входа в рынок.

Для вас это товар входа, локомотив, на котором вы почти не будете зарабатывать, но найдете новых клиентов.

Если вы продаете массу материалов в строительном магазине, сделайте какой-то один ходовой товар, который постоянно заказывают, с низкой маржой.

Объявляете, скажем, что на первый заказ вы ставите нулевую маржу (то есть никакой прибыли), но это только на первый заказ.

Как это обосновать? Вы так и говорите: «Мы понимаем, что вам надо оценить, стоит ли с нами работать: насколько мы качественно работаем, как выполняем сроки, насколько мы ответственные поставщики, и поэтому в первый раз мы готовы отпустить вам этот товар по себестоимости».

А дальше вы обговариваете сразу: либо это условие на один конкретный товар, либо только на первую поставку.

Надо попробовать оба варианта. Универсального решения здесь нет. Сделайте подобную акцию и оцените результаты.

Пробиться к клиенту

Ваша задача – пробиться со своим предложением к клиенту. Это и есть задача товара-локомотива.

С этим товаром вы можете войти к клиенту, а дальше уже вторая задача: как от этого клиента добиться максимальных повторных заказов, как его нагрузить кучей высокомаржинального товара.

Сейчас пока мы решаем первую задачу: как найти и привлечь клиентов. С помощью описанных ходов можно их привлекать весьма неплохо.

Да, конечно, выполняя первый заказ, вы будете работать в ноль. Не очень приятно терять на прибыли, но посмотрите на это с другой стороны. Как еще можно привлечь клиентов? С помощью рекламы – а за нее придется платить.

Используя товары-локомотивы, вы приобретете много клиентов, а дальше, если вы хороший поставщик, они, скорее всего, от вас уже не откажутся.

Конечно, все равно есть куча торговых нюансов, клиенты в любом случае будут пытаться вас прожимать – требовать скидок, уступок и т. д. Если вы сами работаете с поставщиками, то проанализируйте их, сделайте запрос цен и прожмите их хотя бы на 10 %.

Практически никогда проблем с этим не бывает. **Брошюры**

Итак, основная ваша цель – внедрить модель двухшаговых продаж для привлечения клиентов. Первым шагом получаете контакты, вторым шагом – начинаете продавать.

Очень хорошо, разумеется, работает халява в обмен на контакты.

Допустим, мы возьмем сегмент B2B, ваши клиенты – строительный супермаркет.

Что можно сделать?

Сделайте что-то бесплатное, интересное и полезное для своих клиентов. Вы можете выпустить небольшую брошюру. Например, «10 практических советов, как поднять продажи в строительном супермаркете».

Дальше ваши менеджеры по продажам прозванивают клиентов по базе и предлагают эту брошюру бесплатно, прося в качестве обратной связи рекомендации.

Брошюра отсылается, через неделю менеджеры снова прозванивают клиентов: «Здравствуйте! Мы вам отсылали брошюру. Получили или не получили? Прочитали? Понравилась или нет?»

Что дает такой ход? Колоссальный выигрыш, просто огромный. Почему? **Вы переходите от «холодных» звонков к «теплым».** Когда вы делаете «холодные» звонки, вы предлагаете получить что-то бесплатно. Разумеется, многие соглашаются.

В следующий раз, через неделю, ваш менеджер звонит уже «теплому» человеку, – человеку, который его знает. Он уже получил брошюру и даже если и не прочитал, разговор все равно будет строиться совершенно по-другому, нежели при «холодных» звонках.

Между «холодными» и «теплыми» звонками – колоссальная разница. Делая

«холодные» звонки, вы получаете 2–3 клиента из сотни – это стандарт. Представьте, какое количество работы сделано впустую!

При «теплых» звонках вы говорите с теми, кто вас уже знает, кто относится к вам с гораздо большим доверием, потому что, прежде чем что-то впарить, как поступают все, вы посылаете бесплатную полезную информацию – и только после этого что-то предлагаете.

В общем, двухшаговая стратегия продаж приносит очень хорошие результаты.

В качестве товаров-локомотивов могут использоваться и товары, и услуги, и информационные продукты.

Это стратегия для входа к новым клиентам. Рекомендуем попробовать ее использовать.

Активные продажи

Поговорим об активных продажах. Существует несколько способов генерации новых клиентов.

Флаеры

Флаеры – отличный инструмент, хотя многие его не используют, считая, что опущенные в почтовые ящики рекламные материалы неминуемо оказываются в мусорном ведре. Ничего подобного. Понятно, что многие их выбрасывают, но чтобы этого избежать, надо делать грамотную рекламу и отслеживать результаты.

Флаеры с фразой типа «покупайте наши двери» или «приходите за нашими окнами» просто бестолковы.

Но если флаер сделан грамотно, является одновременно подарочным купоном, то количество откликов будет весьма высоко. Такие флаеры можно раздавать на улице, можно разносить по почтовым ящикам, можно размещать в различных местах.

Очень хороша такая тактика. Найдите места, где собирается ваша целевая аудитория. К примеру, налоговая инспекция, где много владельцев бизнеса и бухгалтеров. Если вы разместите в этом месте какую-то целевую рекламу, это будет иметь отклик. Если вам надо достучаться до такой аудитории, используйте этот прием.

Если вы продаете товары для детей – идите в детские сады и размещайте рекламу там. Нужно договориться с детским садом, разложить для мам свою рекламную продукцию. Мы такое делали, и это неплохо сработало.

Никогда не давайте бестолковую рекламу. На флаере должно быть правильно построенное маркетинговое сообщение (предложение – дедлайн – призыв к действию).

Главная задача флаеров – чтобы люди пришли к вам или позвонили и оставили свои контакты. Для этого вы должны предложить потенциальным клиентам что-то выгодное.

Допустим: «Приди и получи упаковку чая в подарок». Или: «Позвоните прямо сейчас и получите карту VIP-клиента с суперскидкой плюс подарок».

Флаеры могут работать очень неплохо. Все зависит от того, что вы на них

напишете. Если просто рекламу, то это, естественно, не работает.

Если вы предлагаете что-то бесплатное или выгодное (а вы должны предлагать именно это, в той или иной форме), тогда это работает намного лучше.

Газеты и журналы

Большинство компаний размещают в газетах и журналах просто рекламные объявления. Работает это плохо.

Что делают самые продвинутые?

Они знают, что в большинстве газет и журналов огромная проблема с хорошим качественным контентом, то есть с информацией. Это реальная проблема.

Я (Николай) сам довольно долго печатался в некоторых журналах, пока времени хватало писать статьи плюс я сам издавал журнал какое-то время.

Поэтому я точно знаю, что в СМИ очень большая проблема с качественными статьями.

Что можно сделать вместо того, чтобы давать обычную рекламу?

Нанимаете фрилансера, которому даете задание написать хорошую качественную статью по какой-то теме. Стоить это будет недорого, 3000–4000 рублей. Дальше эту статью вы предлагаете тем СМИ, кому близка ваша тематика.

Велика вероятность, что кто-то из них согласится, потому что им не хватает качественного контента. Платить хорошим журналистам они не могут (в большинстве журналов денег не очень много), но вот взять чью-то статью – легко.

Вы предлагаете некую форму бартера: «Мы предоставляем вам статью совершенно бесплатно, единственное условие – в ней будет упомянута наша компания».

Если им эта статья понравилась – отлично!

Статья, где упоминается ваша компания, – это намного лучше, чем просто реклама. Почему?

Да потому, что рекламе не доверяют, а вот статьям доверяют – точнее, доверяют их авторам.

Конечно, для размещения статьи необходимо найти СМИ с близкой вашей сфере деятельности тематикой. Если вы продаете товары и ваша целевая аудитория – это супермаркеты, то не стоит сдавать статью в «Космополитен».

Конечно, не для каждой компании можно найти журнал с близкой темой. Если, скажем, вы продаете атомные электростанции – вы таких журналов не найдете. Но по строительному рынку изданий довольно много, и вы можете написать туда статью. Это будет стоить в десятки раз дешевле, чем давать рекламу, но эффект может оказаться гораздо лучше, особенно если статья окажется удачной (а в этом сложности особой нет, нужно лишь найти хорошего фрилансера).

Кроме того, вы можете не ограничиваться одной статьей, а регулярно печатать статьи на определенную тему в какой-то рубрике.

Написать книгу, к слову, можно точно так же: нанимаете фрилансера, и он пишет текст. Сделать это просто. Я (Николай) таким образом уже издал одиннадцать книг.

В этом нет ничего сложного.

Пробуйте!

Любые методы надо постоянно тестировать и находить работающие вещи. Не сработало так, пробуйте по-другому.

Не сработали эти флаеры – делаем другие. Не сработало в этом журнале – шлем статьи в другой. Не сработали такие статьи – шлем статьи вместе с рекламой.

Так, постоянно пробуя различные варианты, вы находите то, что работает.

В большинстве случаев на десять-двадцать способов, которые вы попробуете, найдутся один-два, которые выстрелят. Это очень хороший результат, потому что ваши конкуренты не делают даже этого. Большинство компаний вообще не изобретают ничего нового. У них что-то худо-бедно получилось (допустим, дали рекламу в местную газету, оттуда идут клиенты) – и все. Они всю жизнь так и работают, не пробуя ничего нового.

Будете пробовать – будете находить, что сработало, что нет.

Не существует универсальной методики. В одном бизнесе сработало, в другом – нет. Надо пробовать. Если у вас сработала интернет-реклама плюс целевые выставки – этим и занимайтесь: делайте конкурсы на выставках, делайте семинары. Активно работайте в этой области.

Пробуйте рекламировать что-то бесплатное для того, чтобы еще больше увеличить входящий поток и чтобы те, кто заходит по рекламной ссылке к вам на сайт, обязательно оставляли свои контакты. Не теряйте тех клиентов, которые уже пришли!

Бартер

Следующий вариант работы с газетами и журналами – бартер. Не всегда получается, но тоже можно пробовать.

Вы говорите: «Давайте мы дадим рекламу, и если совершится продажа, то мы вам за это заплатим». Как это отслеживать? Договаривайтесь с журналом, чтобы заявки слали им, а они вам их потом пересылали.

Я (Николай) так делал несколько раз. Более того, я договаривался подобным образом и с телевидением: они пиарили мои тренинги и получали процент с продаж. И с журналами я тоже так договаривался.

Подготовьте такое предложение, разошлите по всем журналам и посадите человека, который их обзвонит. Часто это срабатывает.

В журналах и в газетах большая проблема с контентом, им нечем заполнять страницы. Только представьте себе: до выхода журнала осталось два дня. Рекламодателей нет, статей нет. Написать материал быстро – это надо прилично заплатить хорошему журналисту. Или придется выпускать издание вообще с чем-то бестолковым, просто пустую картинку повесить. Или же журнал может попробовать поместить вашу рекламу: а вдруг что-то продается и он получит с этого процент?

Встаньте на место издателей и вы увидите, что для них это беспроблемный вариант. Если у них пустуют рекламные площади (а это случается очень часто), их чем-то надо заполнять. Так дайте им что-то свое, чем они смогут их заполнить.

Либо вы можете написать так: «Когда наше предложение станет для вас актуальным – свяжитесь с нами».

Может быть, в этом месяце у них все в порядке, а в следующем будет пустая полоса. Они скажут: «Ну, ладно. Давайте попробуем».

Не гнушайтесь использовать местные газеты – районные, городские. Что-то мелкое. У них вообще беда с хорошим контентом, потому что денег особо нет, а полосы заполнять чем-то надо.

Понятно, что это не очень подойдет, если вы продаете стройматериалы оптом. Но если вы работаете на рынке B2C, если у вас парикмахерская или салон красоты, то вы легко договоритесь о бартере.

Можете сделать так: СМИ размещают вашу рекламу, а вы в качестве бартера стрижете всех сотрудников газеты бесплатно. Для вас это практически ничего не стоит: если, допустим, ваши парикмахеры на окладе, то в какой-то момент есть мертвое для работы время. Вы пригласили газетчиков, всех подстригли – они вам дали рекламу. Все довольны. Это просто как вариант.

Желтые страницы

Если вы используете «Желтые страницы», никогда не давайте стандартную рекламу, как это делают все. Вас просто не заметят.

Обязательно выделяйтесь – любым способом. Это может быть яркий цвет рекламы, рамочка – главное, чтобы ваше объявление бросалось в глаза.

Человек должен зацепиться взглядом за вашу рекламу.

Следующее, о чем вы всегда должны помнить: в рекламе обязательно необходимо грамотно выстроенное маркетинговое сообщение (предложение – дедлайн – призыв к действию).

Опять же, желательно в рекламе пообещать что-то бесплатное или очень выгодное – либо халяву, либо товар-локомотив, ради которого клиенты к вам придут.

Радио, телевидение

Реклама на радио очень неплохо работает в регионах. На местном радио можно рекламироваться, но обязательно предлагать что-то очень привлекательное, чтобы люди сразу вам звонили.

Если у вас, допустим, открылась новая торговая точка, вы можете дать такое объявление: «Открылся новый магазин по торговле бытовой электроникой. Позвоните прямо сейчас, чтобы стать нашим VIP-клиентом и получить дисконтную карту плюс подарок. Предложение действительно только для первых пятидесяти позвонивших». В качестве подарка используйте какую-нибудь мелочь, которая обойдется вам в копейки.

И запускаете объявление на радио, чтобы человек услышал, тут же снял трубку и позвонил. Главное, не забудьте несколько раз повторить телефонный номер. Это важно.

Что касается телевидения, имеет смысл обращаться на региональные каналы. В федеральные даже не пытайтесь влезть – бесполезно. Но в региональные кабельные

каналы пробиться очень легко.

Как правило, у них пустует сетка. Большинство таких вот небольших каналов записывают несколько программ и крутят их по кругу целыми днями. Скажем, записали передач на четыре часа, а потом их повторяют. Они рассчитывают на то, что их подряд больше четырех часов особо никто не смотрит, ну и нормально.

Предложите им записать передачу на какую-то тему совместно. Если вы, допустим, занимаетесь каким-то бизнесом у себя в регионе, найдите близкую по теме программу и предложите себя в качестве гостя.

На региональных каналах обычно большая проблема с нормальными адекватными гостями, которые по-человечески могут раскрыть хорошую тему.

Если вы сами владелец бизнеса и способны более-менее нормально говорить (если не можете – научитесь), отправьте на телевидение такого рода предложение: «Здравствуйте! Если вам интересна тема “Развитие бизнеса”, то можете пригласить меня в качестве гостя. Я готов общаться с вами на такие-то и такие-то темы. С удовольствием отвечу на все вопросы».

Вы попадаете на телевидение, и в программе, разумеется, вас представляют – называют вашу должность и имя компании. Если вы в регионе, то это очень неплохо работает.

Почти нереально подобным образом поступить в Москве. Но если мы берем относительно небольшой региональный город, то если о вас один раз скажут по радио или покажут по телевидению – об этом будут знать все. Кто-то услышит, тут же расскажет знакомым. Информация распространится очень быстро.

Конечно, вряд ли вы таким образом получите огромный поток клиентов, вряд ли вам тут же начнут звонить.

Как правильно в таком случае это использовать?

Вы публикуете у себя на сайте видео– или аудиозапись интервью, а затем рассылаете ссылку всем своим клиентам.

Это сразу поднимет ваш статус в глазах людей. А кроме того, выделит вас среди конкурентов: он на радио и на телевидении выступает, надо с ним работать!

Люди тянутся к знаменитостям, а радио и телевидение делают вас условно знаменитым. Это очень большой плюс, причем как на рынке B2C, так и на рынке B2B. Сам факт, что вы выступаете на радио и телевидении, очень хорошо работает.

Интернет

Еще раз поговорим об интернет-рекламе. Разумеется, это баннеры. Но этим дело не ограничивается.

Самое главное в интернет-рекламе следующее: как только люди заходят на ваш сайт, нужно обязательно получить их контакты. Делается это с помощью всплывающих окон или как-то иначе.

Допустим, если трафик вам подконтролен (тот трафик, который вы запускаете в рекламу), вы сами указываете ссылку, по которой пройдет клиент. В таком случае вы отправляете посетителей на страничку захвата, поскольку именно с ее помощью легче всего собрать контакты.

У страницы захвата одна-единственная цель – получить контакты клиента в обмен на что-либо: купон на скидку, бесплатный продукт, что-то еще.

Помните: каким бы способом вы ни привлекали людей к себе на сайт, необходимо собирать их контакты.

Есть еще неподконтрольный трафик – это клиенты, которые случайно зашли на главную страницу вашего сайта, которая, скорее всего, не является страницей захвата. Также это клиенты, которые приходят с любой ссылки из результатов поиска в Google, «Яндекс» и других поисковых системах.

Подконтрольный трафик, как мы уже сказали, необходимо отправить на страницу захвата. Что касается неподконтрольного, для таких посетителей следует сделать всплывающее окно. И тогда, каким бы способом человек не попал на ваш сайт, вы всегда получите его контакты.

Активные методы генерации новых клиентов

Внутренние продажи

Если у вас более-менее крупная компания, вы можете использовать внутренние продажи – каждый сотрудник способен на этом заработать. Если ваша компания состоит из вас и проходящего бухгалтера, в этом будет мало смысла. Метод внутренних продаж начинает работать, когда у вас есть хотя бы десять-двадцать сотрудников.

Допустим, мы говорим каждому своему сотруднику: «Если от тебя придет клиент, ты получишь с этого такой-то процент». Тогда работники начинают рассказывать о вас своим знакомым, и это может стать очень неплохим источником прибыли, особенно если штат большой.

Советуем сделать своим сотрудникам специальные продающие визитки. На лицевой стороне – имя сотрудника, а на обратной – какое-то предложение (например: «Получи по этой визитке бесплатный подарок или скидку»).

В таком случае клиенты получают какой-то небольшой бонус либо скидку, а вы видите, по чьей рекомендации пришел человек, и вознаграждаете нужного сотрудника.

Книги

Обучайте своих клиентов. Мы уже много об этом говорили, но остановимся на этом еще раз. Начните помогать своим клиентам решать какие-то их проблемы.

Сделайте небольшую книгу, автором или соавтором которой вы будете, например: «Десять полезных советов для менеджера по закупкам строительных материалов».

Сделать это не сложно. Если в вашей сфере деятельности есть какие-то особенности, напишите книгу именно про это. Допустим: «Как развить рынок стройматериалов», «Как поднять с нуля свою строительную фирму».

Наймите фрилансера, который за 20 000-50 000 рублей (в зависимости от того, какого объема и качества вы хотите текст), напишет вам книгу. Пусть он задаст вам все

необходимые вопросы, и ответы помогут ему в этой работе. Затем вы ее печатаете, и книга готова.

Книга придает колоссальный статус как компании, так и конкретному человеку – ее автору.

Допустим, у вас встреча с потенциальным клиентом – директором супермаркета, которому вы поставляете свои товары. Вы говорите ему: «Кстати, я написал книгу по развитию и увеличению продаж» и дарите ее директору. Вас сразу начинают неимоверно уважать, да и доверяют куда больше.

Можно очень неплохо на этом выезжать, особенно, если книга будет полезна вашим клиентам.

Для строительных супермаркетов можно сделать такие варианты: «50 способов увеличить продажи в строительном супермаркете», «50 способов снизить воровство в строительном супермаркете» или «50 советов для руководителя строительного супермаркета».

Готовую книгу вы рассылаете всем руководителям строительных супермаркетов.

Книга может открыть для вас двери в огромное количество мест, в которые иначе вы бы никогда не попали.

Я (Николай) расскажу о своем первом опыте написания книги.

В 2006–2007 годах я работал на финансовом рынке и мне нужно было пробиться к топ-менеджерам крупных российских финансовых корпораций, таких как «Банк ВТБ», «Ренессанс Кредит», «КИТ Финанс», «Газпромбанк».

Тогда мне было двадцать три года, совсем молодой парень, на которого все эти финансовые боссы даже не посмотрели бы.

Я предложил издательствам написать книгу «Как достичь успеха на российском финансовом рынке» и взять интервью у топов этой сферы деятельности.

Я написал примерно в сорок издательств, и одно из них согласилось. Я заключил договор с одним из крупнейших российских издательств – «Эксмо».

После этого я стал обзванивать все финансовые корпорации. Говорил, что пишу книгу, и мне необходимо взять интервью у генерального директора или президента компании.

В половине случаев меня посылали, но кто-то соглашался.

В итоге я добился своего: взял интервью у пятнадцати топ-менеджеров, генеральных директоров, президентов крупнейших финансовых компаний России. В течение получаса или часа они отвечали на интересующие меня вопросы. Список вопросов я составлял сам. Я приходил с диктофоном и расспрашивал о том, что мне самому было интересно.

Фактически получился этакий персональный коучинг.

К сожалению, книгу издали в августе 2008 года, в самый разгар кризиса, когда людям было не до успехов на финансовом рынке.

Тем не менее книгу я издал, у меня появились связи среди акул финансового рынка и для меня сильно упростился вход ко всем остальным.

Вот пример того, как вы можете действовать.

В этой книге мы хотим донести до вас то, что, идя стандартными путями, существенных успехов вы не добьетесь. Есть огромное количество нестандартных

технологий (по крайней мере, в России), которые очень хорошо работают. Их необходимо внедрять, тогда вы начнете резко выделяться на фоне конкурентов.

Партнеры

Очень мощным каналом в любом бизнесе служат партнеры.

Есть две категории партнеров, с которыми вы можете работать.

Допустим, вы торгуете сантехникой. Вы можете договориться с компанией, которая делает ремонт в квартирах. Так как они сами сантехникой не торгуют, они могут предлагать ваш товар своим клиентам.

Разумеется, вы им платите определенную комиссию, если клиент придет от них.

Можно выйти на компании, которые торгуют мебелью. Они также не являются вашими прямыми конкурентами, но их клиенты могут быть и вашими клиентами тоже. Часто люди покупают мебель, когда делают ремонт. Не исключено, что в том числе им нужна и сантехника.

Вам необходимо найти партнеров, которые работают с теми же клиентами, но на другом рынке, то есть не являются вашими конкурентами.

Путем такого сотрудничества вы можете значительно увеличить свою клиентскую базу.

Допустим, ваша клиентская база 3000 человек и у ваших партнеров 3000 человек. Если вы скооперируетесь, у каждого будет по 6000 клиентов, так как вы не конкурируете друг с другом.

Парикмахерская, к примеру, может договориться со спортивным клубом или ателье. Если вам нужен взрывной рост базы, находите партнеров.

Наша клиентская база на сегодняшний день состоит из 37 000 человек. Самый большой рост происходил именно тогда, когда мы делали партнерские проекты, с кем-то объединялись.

Еще в начале 2011 года наша база насчитывала около 10 000 человек. И за неполный год увеличилась более чем втрое – в первую очередь за счет множества партнерских проектов. Один хорошо выполненный партнерский проект разом увеличил нашу базу на 10 000 человек.

Есть масса вариантов, когда вы можете предложить кому-то выставить ваш товар на продажу. Точно так же и вы можете предлагать чужой товар, если он дополнит ваш ассортимент.

Если вы продаете сантехнику, можете рекомендовать своим клиентам хорошие строительные фирмы, которые делают ремонт в квартирах.

Когда клиент приходит покупать сантехнику, ему часто нужен ремонт. Мы даем рекомендации, человек идет в строительную компанию, и мы с этого получаем определенный процент.

Конечно, эту схему нужно тщательно продумать. Сейчас мы всего лишь показываем, в каком направлении нужно двигаться.

Очень важно мотивировать своих партнеров, показывать им конкретные выгоды. Так как вы не конкурентны друг другу, вы оба от такого сотрудничества только выиграете.

Живым примером важности партнерства является настоящая книга, которую мы пишем вдвоем.

Казалось бы, мы должны конкурировать, так как оба обучаем маркетингу. Но сотрудничество выгодно нам обоим. Объясним, почему.

Во-первых, дело в читателях. Приверженцам каждого автора книга еще более интересна благодаря тому, что в ее написании участвует второй автор, который привносит в нее что-то новое.

Во-вторых, сама книга становится интереснее и качественнее, так как один автор дает одно, второй – другое, информация объединяется и дополняет все части и разделы книги. Фактически вы, читая эту книгу, словно проходите тренинг одновременно у двух тренеров.

Выставки

Следующий колоссальный инструмент для привлечения новых клиентов – выставки. На выставках в большом количестве собирается нужная вам целевая аудитория. Поэтому обязательно участвуйте в выставках и собирайте контакты в обмен на что-то бесплатное.

Как правильно работать на выставках, мы уже обсуждали.

Телефонные звонки

По телефону можно и нужно набирать новых клиентов. Всеми способами необходимо «холодные» звонки переводить в «теплые». Первым звонком мы предлагаем что-то бесплатное, подогреваем клиента. Потом перезваниваем «теплым» клиентам и уже что-то продаем.

Очередной пример.

Я (Николай) консультировал одну страховую компанию по вопросу увеличения продаж.

Мы использовали различные способы, в том числе и телефонные звонки. Менеджер-студент звонил клиентам и говорил: «Здравствуйте. У вас подходит к концу срок действия “ОСАГО”. Давайте мы рассчитаем стоимость нового».

Часть людей соглашалась, и на следующий день им перезванивал профессиональный менеджер по продажам, чтобы уже совершить продажу.

С этой компанией мы написали небольшую мини-книжку «Как правильно выбрать страховую компанию». Менеджеры звонили потенциальным клиентам и говорили: «Здравствуйте. У вас заканчивается срок действия страховки. Мы написали книгу “Как правильно выбрать страховую компанию”, хотели бы вам ее выслать на электронную почту и узнать ваше мнение. Это совершенно бесплатно. Вы согласны?»

Большинство людей соглашались и диктовали по телефону адрес электронной почты. Им высылалась действительно очень полезная книга с конкретными советами (на что обращать внимание при выборе страховой компании, как избежать обмана). Это «подогрело» клиентов, и в дальнейшем продать им продукт было гораздо легче.

Рассылки по электронной почте

Рассылки по электронной почте нужно делать обязательно. Даже если вы думаете, что это не очень эффективно, у почтовой рассылки есть важное преимущество – она проста и почти бесплатна. Это инструмент с практически нулевой стоимостью.

Прорабатывать базу клиентов по электронной почте очень легко, и занимает это совсем немного времени. Используйте рассылку параллельно с другими инструментами.

СМС-рассылки

СМС-рассылки – это мощный инструмент мобильного маркетинга. Но применять его нужно с учетом определенных правил, главными из которых являются следующие три¹⁰.

Основные правила СМС-рассылки

1. Добровольность подписки и возможность отказа от нее в любой момент (инструкции по отказу от подписки в каждом СМС).

2. Рассылка только в дневное время, а для акций кафе и ресторанов – перед обедом.

3. Только ценная для клиента информация.

Что мы имеем в виду? В рассылке должно быть **предложение** (знания, удобство, деньги, развлечение, привилегии), **призыв к действию** (позвонить, прийти, купить) и **дедлайн** (по возможности).

Существует как минимум одиннадцать тактик применения СМС-рассылок по собранным номерам мобильных телефонов. Все они сведены в табл. 10.

Таблица 10. Тактики СМС-маркетинга

№	Название	Примеры СМС	Выгоды от применения
1	СМС-2-Win Розыгрыш призов	28.03 сделай любую покупку в магазине РЫБОЛОВ – выиграй 1 из 3 спиннингов. Отказ от СМС = слово '-РЫБОЛОВ' на 89100000 по обычной цене СМС	Рост клиентской базы Заинтересованность и вовлеченность Благодарность победителей

¹⁰ По материалам тренинга «Мобильный маркетинг» (www.infoPraktik.Ru/mm)

2	СМС-2- Coupons Код купона, билет	<p>С 5 по 8 марта — 8 %-я скидка к 8 марта всем покупателям магазина ВЕСНА. Отказ от СМС = слово '-ВЕСНА' на 89100000 по обычной цене СМС</p> <p>28.03 подарок к любой покупке в магазине ВЕСНА — пароль РОК. Отказ от СМС = слово '-ВЕСНА' на 89100000 по обычной цене СМС</p> <p>До 28.03 при покупке 2 пар летней обуви 3-я в подарок. Магазин ВИЗИТ. Отказ от СМС = слово '-ВИЗИТ' на 89100000 по обычной цене СМС</p> <p>28.03 бесплатный коктейль к бизнес-ланчу в кафе ЛОЦМАН. Отказ от СМС = слово '-ЛОЦМАН' на 89100000 по обычной цене СМС</p> <p>Вам позавидуют подружки с новой коллекцией от OGGI — старт продаж в магазине СТИЛЬ</p> <p>28.03 — Успей обновиться первой! Отказ от СМС = слово '-ЛОЦМАН' на 89100000 по обычной цене СМС</p>	<p>Увеличение продаж</p> <p>Укрепление лояльности</p> <p>Просто и дешево</p> <p>Рост клиентской базы</p> <p>Легко измерить эффект</p>
---	----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	СМС-2-Rewards Получение электронного подарка за подписку	Скачай бесплатно новый каталог ВЕСНА–ЛЕТО магазина МОДА bit.ly/tmm30 Отказ от СМС = слово '-МОДА' на 89100000 по обычной цене СМС Книга '10 секретов ловли леща' бесплатно от магазина РЫБОЛОВ за СМС с кодом '+РЫБОЛОВ' на 89100000 по обычной цене СМС. Отказ от СМС = слово '-РЫБОЛОВ' на тот же номер	Нулевая цена доставки Обучение клиентов Укрепление доверия и авторитета Рост клиентской базы
4	СМС-2-Alert Быстрое уведомление	28.03 придет новая коллекция обуви в магазине ВЕСНА. Отказ от СМС = слово '-ВЕСНА' на 89100000 по обычной цене СМС 28.03 распродажа зимней обуви в магазине ЮНИТ — успеи купить свой размер за полцены. Отказ от СМС = слово '-ЮНИТ' на 89100000 по обычной цене СМС	Напоминания, ссылка, поздравления Новые поступления, меню Сообщение о готовности и сроках Горящие предложения Рост продаж
5	СМС-2-Help Быстрая справка или запрос звонка	Благодарим за покупку в магазине ЭЛЕКТРОНИКА. Помощь в настройке и консультации т. 89000000. Отказ от СМС = слово '-ЭЛЕКТ' на 89100000 по обычной цене СМС	Вовлечение в диалог Интерактивность Укрепление лояльности

		Для тех. поддержки отправьте слово HELP на 89000000. Отказ от СМС = слово '-ЭЛЕКТ' на 89100000 по обычной цене СМС	
6	СМС-2-Voting Голосование, опрос, отзыв	До 28.03 отправь СМС с оценкой обслуживания в магазине ВЕСНА по 5-бальной шкале — получи скидку 10 % к следующей покупке по номеру телефона. Отказ от СМС = слово '-ВЕСНА' на 89100000 по обычной цене СМС	Заинтересованность и вовлеченность участников Выяснение предпочтений Рост клиентской базы
7	СМС-2-Screen СМС-чат на общем экране	8.03 в клубе КАПИТАН СМС-чат на большом экране. Поздравь любимых!	Вовлечение Интерактивность Рост клиентской базы
8	СМС-2-Game Участие в играх	До 28.03 отправь прогноз счета матча Анахайм-Колорадо СМС-ответом — выиграй 1 из 5 дисконтных карт магазина СПОРТ. Отказ от СМС = слово '-СПОРТ' на 89100000 по обычной цене СМС	Укрепление лояльности Вовлечение клиентов Рост клиентской базы
9	СМС-2-Link Ссылка на сайт	Смотри новое видео «Важнейший элемент продаж» на сайте bit.ly/tmm3o. Отказ от СМС =	

		слово '-САЙТ' на 89100000 по обычной цене СМС Участуй в новом конкурсе с призами на сайте bit.ly/tmm3o . Отказ от СМС = слово '-САЙТ' на 89100000 по обычной цене СМС	
10	СМС-2-VIP Регистрация доступа к привилегиям	Вам увеличен % скидки в магазине ТЕРЕМ — получите новую карту! Отказ от СМС = слово '-ТЕРЕМ' на 89100000 по обычной цене СМС Новое секретное видео только для VIP на сайте bit.ly/tmm3o пароль 34nm5g. Отказ от СМС = слово '-САЙТ' на 89100000 по обычной цене СМС	Укрепление лояльности Вовлечение клиентов Рост VIP-клиентской базы и продаж
11	СМС-2-Pay Микроплатежи	Скачай новые минитренинги на сайте bit.ly/tmm3o . Отказ от СМС = слово '-САЙТ' на 89100000 по обычной цене СМС	Мгновенная оплата и получение продукта Вовлечение клиентов Рост клиентской базы и продаж

Чтобы начать применение СМС-подписки и рассылки, вам нужно сделать следующие шаги.

Технология организации СМС подписки/отписки

1. Найти оператора сотовой связи в тарифных планах которого дешевые СМС, лучше с безлимитным за фиксированную цену (хотя бы для локальных СМС).

2. Купить SIM-карту и подключить выбранный тарифный план.

3. Для ручного режима:

1) завести отдельный мобильный телефон и настроить в нем прием-отправку СМС для купленной SIM-карты;

2) придумать keywords – ключевые слова подписки/ отписки, помощи и справки.

Например:

- +РЫБОЛОВ – подписка (вариант +33);

- – РЫБОЛОВ – отписка (вариант -33);
 - ПОМОЩЬ – перезвонить клиенту (вариант 00);
- 3) занести в память телефона шаблоны типовых ответов;
- 4) сделать инструкцию и поручить обработку СМС менеджеру или делать это самому.

4. Варианты для автоматического режима:

1) воспользоваться одним из СМС-сервисов в своем регионе и сделать в нем то же самое, что и для ручного режима;

2) купить автономную программу и GSM-модем (или поддерживающий телефон), установить и настроить ее желательно на отдельном компьютере (лучше ноутбуке или нетбуке), который будет работать круглосуточно. Примеры таких программ;

3) изучить VIP-блок тренинга «Мобильный маркетинг».

<http://www.CMCaster.com/>



Рис. 68. Программа для СМС-рассылки, вариант 1

<http://CMCenabler.com>

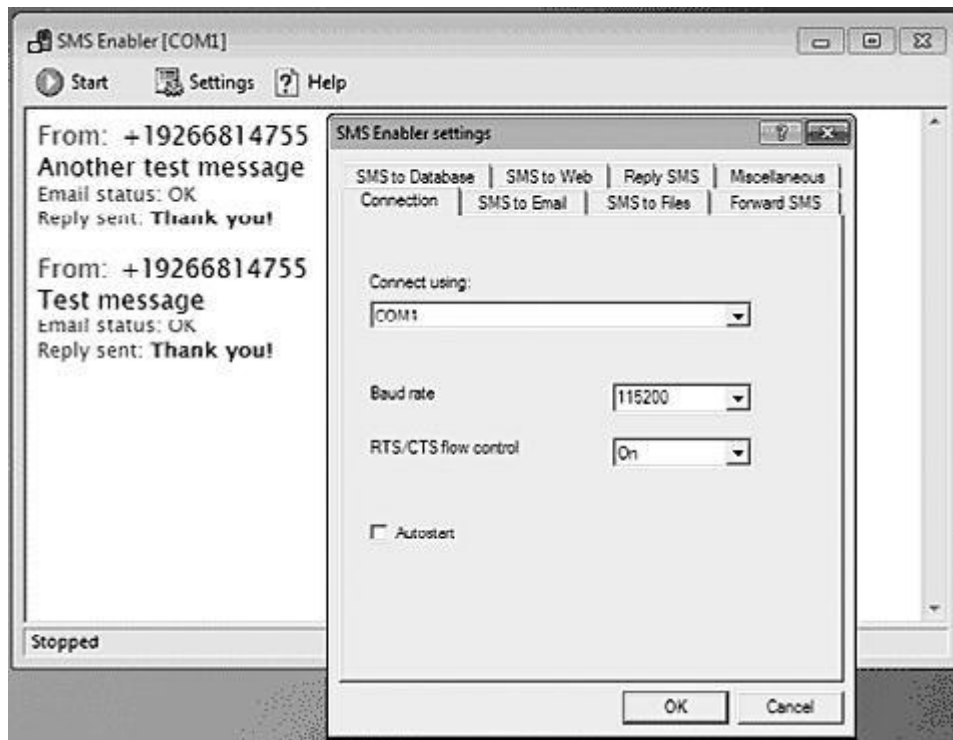


Рис. 69. Программа для СМС-рассылки, вариант 2

Вот иллюстрация одной из СМС-акций.

2011-09-19
 SMS Pro Group запускает trade-программу для продавцов Москвы и области, торгующих аккумуляторами от ООО «Винтерс».

Данная акция направлена на мотивирование продавцов и выявление лучшего продавца аккумуляторами марок «Forze», «FB», «Dominator» любой емкости. На каждой коробке с данными аккумуляторами под защитной полосой находится уникальный код:

КОНКУРС ПРОДАВЦОВ

Отправь СМС с текстом и кодом без пробелов на номер **2420**

BAZA код - получи деньги на счет мобильного телефона

BALL код - купи баллы в личном кабинете и обменивай на призы

Для накопления баллов коды можно регистрировать на сайте **WWW.BATBAZA.RU**

Служба поддержки: (495) 755-60-36
 Сохраняйте наклейки с кодом!

Участник может либо получить денежное вознаграждение - 50 рублей на телефон, либо копить баллы в личном кабинете для дальнейшего их обмена на более ценный приз. Личные кабинеты созданы с оригинальным дизайном и интегрированы с сервисом приема СМС от продавцов (посмотреть можно тут).

Творческий коллектив **SMS Pro Group**.

Рис. 70. СМС-акция

Привлечение поставщиков

Если до производителя товара, которым вы торгуете, легко достучаться, его

можно «продавливать» на различные бонусы.

Я (Николай) работал с компанией, торгующей товарами для здоровья.

Мы с ними с легкостью «продавливали» поставщиков на множество подарков. Звонили им и говорили: «Сейчас мы проводим акцию для своих клиентов. Для того чтобы лучше продать ваш товар, нам нужны бонусы. Ваш конкурент уже предлагает нам бонус, но с вами у нас отношения лучше и делятся дольше, поэтому сначала предлагаем вам».

Вы не поверите, они выстраивались в очередь для того, чтобы дать кучу бонусов нашим клиентам. Это позволяло почти каждую неделю проводить акции и раздавать множество подарков от поставщиков. Мы даже рекламу делали за их счет. Мы говорили примерно следующее: «Давайте мы сделаем рекламу. Рекламирывать будем ваш товар, но нашу компанию, чтобы ваш товар покупали именно у нас».

Наши поставщики дали рекламу в журнал «Здоровый образ жизни». В ней указывались контактные телефоны наших магазинов.

Поставщики обычно и сами размещают рекламу. Вопрос в том, чьи контактные данные в ней будут указаны. Договоритесь, чтобы это были именно ваши координаты.

Если поставщик вы

Если вы сами являетесь производителем, то вы находитесь с обратной стороны.

Самое лучшее, что вы сможете сделать, – договориться со своими дилерами и торговыми сетями о совместной качественной рекламе.

Производителям очень выгодно, когда они имеют влияние на конечного потребителя. Это глубокая и неочевидная стратегия.

Объясним на примере фиточая.

Производитель фиточая может на упаковке или этикетке сделать предложение: «Зайдите на такой-то сайт, получите бесплатный видеокурс “О пользе фиточая и 50 уроков здоровья”».

Клиенты захотят получить этот курс совершенно бесплатно, будут заходить на сайт и оставлять производителю свои контакты.

Производитель в дальнейшем имеет возможность влиять на конечного потребителя: отправлять статьи и извещать о выходе новинок.

Допустим, анонсировали выход нового чая и рассказали о его пользе.

Клиенты самостоятельно будут спрашивать этот чай в аптеках и розничных сетях.

Такой ход не требует от производителя никаких серьезных затрат, давая при этом возможность влиять на конечных потребителей, то есть на спрос.

Отзывы о других компаниях

Я (Николай) часто пользуюсь услугами банка «Тинькофф», использую их карточки, мне это очень нравится. Считаю, что они действительно грамотно работают.

Однажды я написал о них очень хороший отзыв: «Вы действительно классные, вы мне понравились. Я работал с множеством других банков как частное и как

юридическое лицо, но вы лучше всех». Чуть ниже подпись – Николай Мрочковский, генеральный директор компании «Финанс Консалтинг».

Через какое-то время вижу во всех рекламных брошюрах банка «Тинькофф» свой отзыв с фотографией и моей подписью. Адрес сайта, к сожалению, убрали, но название компании оставили.

Возьмите этот инструмент на вооружение.

Оставляйте отзывы там, где бывает ваша потенциальная аудитория.

В отзыве указывайте свои контактные данные (имя, информацию о компании, должность и фотографию). Не исключено, что ваш отзыв будет использован в качестве рекламы.

Большинство людей оставляют краткие и сухие отзывы: «Все хорошо. Спасибо». Развернутый отзыв с фотографией и ссылками будет выделяться на этом фоне. Такой отзыв будет придавать солидность компании, и она станет его использовать в своей рекламе (в журналах, в газетах, на билбордах и т. д.). И везде будете фигурировать вы.

Пассивные методы генерации новых клиентов

Поговорим о пассивных способах привлечения клиентов.

Во-первых, это рекомендации. Понятно, что по рекомендациям приходят самые лучшие клиенты, самые лояльные, им особо не надо ничего продавать, главное – не мешать, и они сами все купят. Но вот что не очевидно: **рекомендации надо стимулировать**.

И делать это следует в двух форматах. Во-первых, стимулируйте клиентов вас рекомендовать. Не просто «расскажите о нас», а давать, допустим, подарочную карточку, на которой будет написано: «По этой карточке вы получите подарок на 300 рублей». Карточка является купоном на скидку в 300 рублей, но использовать ее сам клиент не может – может только кому-то отдать. И если по его рекомендации придет новый человек, то ваш клиент получает какой-то бонус.

Так ваши клиенты получают стимул приводить к вам своих друзей, и выгоду получают все – и старые клиенты, и новые, и вы сами.

Приведем пример. Допустим, такое предложение: «Приведи друга на автомойку и получи одну мойку бесплатно» (или «Получи 10 %-ную скидку на все мойки»). Если дело касается рынка B2B, можно сказать следующее: «Если по вашей рекомендации к нам кто-то придет, то мы вам дадим дополнительную 3 %-ную скидку на все ваши последующие заказы». Людям это может быть очень интересно.

У меня (у Николая) в коучинге есть Сергей Савинов из Нижнего Новгорода. У него в консалтинге примерно половина клиентов именно в сегменте B2B пришла по рекомендациям.

Рекомендации отлично работают практически в любой компании с большим количеством клиентов. Если рынок очень узкий (например, у вас всего двадцать клиентов), то тут сложнее.

Партнерские программы

Партнерские программы – тоже неплохой способ привлечения клиентов.

Расскажем, как это работает у нас¹¹. Вы проходите тренинг, и он вам понравился. Вы знаете кого-то еще, кому может быть интересен этот тренинг. Вы регистрируетесь в партнерской программе и посылаете своим знакомым партнерские ссылки.

Если кто-то приобретает наш курс по вашей рекомендации (приходит по вашей партнерской ссылке – это автоматически в системе регистрируется), то, что бы он ни купил в течение года, вы будете получать с этого 25 %. Многие наши клиенты в этом участвуют: поскольку они все равно рассказывают о тренингах знакомым и друзьям, то почему бы не отправить им партнерскую ссылку?

Во многих магазинах по доставке цветов действует подобная партнерская программа. Вы заказали доставку цветов, вам понравилось. Вы рекомендуете этот сервис кому-то еще (посылая партнерскую ссылку), и если ваш знакомый тоже закажет цветы, то вы с его заказа получите 10 %, например.

Рекомендуем начать реализовывать такого рода партнерскую программу – работает очень хорошо практически в любом бизнесе.

Трафик с поисковиков

Трафик с поисковиков – это тоже пассивный способ привлечения клиентов.

Работает он для тех рынков, на которых люди что-то ищут именно в Интернете. Если вы работаете в сфере, где в Интернете никто ничего не ищет, то вам, наверное, будет сложно. Хотя трудно представить, что сейчас такое еще существует.

Вы можете создать отличный источник пассивных клиентов за счет того, что начнете по своей теме выкладывать много полезных статей у себя на сайте.

Как делаются полезные статьи?

Идете на сайт Free-lance.ru, Advego.ru и заказываете там за совершенные копейки огромное количество статей по нужной теме и начинаете их регулярно публиковать.

Это самые популярные сайты, на которых нанимают фрилансеров такого типа.

Что происходит дальше?

Поисковики индексируют ваши статьи. Поскольку у вас много полезного контента, они начинают поднимать вас по разным запросам. Плюс люди набирают эти запросы, и они начинают выдаваться в поисковых системах совершенно бесплатно.

Это колоссальный плюс, просто огромный – то, что ваш сайт начинает индексироваться поисковиками.

Если за рекламу в «Яндекс. Директ» и Google вы платите, то, купив статьи и разместив их на сайте, вы получаете постоянный эффект (поскольку они проиндексированы и уже будут выводиться поисковиками).

Понятно, что если вы продаете что-то в селе, в котором Интернет есть только на почте, то, конечно, в этом мало смысла. Но во всех остальных случаях это прекрасно работающий способ пассивных продаж.

¹¹ Подробнее см. <http://www.financel.ru/affiliate.html>.

Продающие визитки

О продающих визитках мы уже упоминали. Сделайте всем своим сотрудникам такие визитки: на одной стороне информация о человеке, а на другой – какое-то предложение.

Такая визитка может являться купоном на скидку или предложением получить что-то в подарок. Так вы обычную визитку превратите в отличный маркетинговый инструмент.

Вот, например, моя (Николая) визитка:



Рис. 71 . Лицевая сторона визитки

У меня она продающая, хотя там и написано «генеральный директор». На оборотной стороне – предложение получить бесплатный курс (на моих нынешних визитках предлагается книга в подарок).



Рис. 72. Обратная сторона визитки

Вот как это работает у меня. Почему бы и вам так не сделать?

Социальные сети

Если ваши потенциальные клиенты из числа тех, кто живет в социальных сетях, а таких довольно много (разумеется, если ваши клиенты – это частные лица), то могут сработать кнопки социальных сетей на вашем сайте – «понравилось», «добавить к себе», «скопировать к себе». («Если вам понравился данный материал, пожалуйста,

нажмите кнопку, что он вам понравился».)

Почему это работает?

Когда к вам на сайт заходят люди, если им понравился какой-то материал, просто так они рекомендовать его особо не будут – лень. Пересылать ссылку, копировать, что-то писать – это долго, а вот нажать одну кнопку – «мне понравилось» – очень легко и просто.

И это может очень неплохо работать, раскручивать вас пассивным методом, не требуя никаких финансовых вложений. Вы один раз поставили такие кнопки на свой сайт, а дальше система работает уже сама.

Звонок после покупки

Звонок, сделанный человеку после совершения им покупки, напрямую на привлечение клиентов не влияет, но очень сильно влияет косвенно.

Представьте себе, что вы продаете стиральные машины. Через неделю после продажи вы звоните клиенту: «Здравствуйте! Вы неделю назад покупали у нас стиральную машину. Мы хотели бы узнать, все ли в порядке. Хорошо ли она работает, нет ли каких-нибудь вопросов? Может, что-нибудь подсказать, помочь?»

Это работает везде, и на рынке B2B, и на рынке B2C. Такой прием дает массу плюсов.

Первое: вы с удивлением узнаете, как люди используют ваш товар. «А мы еще не успели его распаковать...» Вы-то думаете, что они уже поставили, установили и все работает – но нет!

Вы получаете представление об огромном количестве ваших недоработок, которые случаются при доставке, при пользовании товаром или услугой, – то есть вы узнаете массу вещей, которые могут вам помочь улучшить свой бизнес.

Но, кроме того, совершая после покупки звонки, вы будете очень сильно в глазах клиента выделяться среди конкурентов, потому что окажетесь тем единственным, кто позвонил и поинтересовался, все ли в порядке. Большинству компаний клиенты безразличны: они что-то один раз продали и совершенно о них не заботятся, а вы заботитесь – и тем выделяетесь.

Такой прием хорошо стимулирует работу сарафанного радио, особенно если вы работаете на рынке B2C и с вашей продукцией действительно могут возникать сложности (клиентам не все понятно например).

В таком случае люди начинают рассказывать: «Я не мог понять, как мне установить что-то, а они мне сами позвонили и все объяснили, какие молодцы!» Очень рекомендуем внедрить этот прием.

Это требует минимальных усилий, но очень полезно и для распространения о вас информации, и для налаживания отношений, и для того, чтобы понять, какие имеются недочеты и в процессе продаж, и в работе с вашим товаром.

Реанимация старых клиентов

Неочевидный на первый взгляд способ получить новых клиентов –

реанимировать старых.

Большинство клиентов, которые от вас уходят, на самом деле делают так не потому, что их переманивают конкуренты. И не потому, что вы что-то не так сделали, что у вас какие-то проблемы с товаром. И не потому, что возникли какие-то внешние обстоятельства. Они уходят просто потому, что вы о них забыли, не работали с ними активно.

И это один из способов, который мы всегда используем в качестве самого первого шага быстрого получения клиентов – возвращаем старых.

Когда я прихожу в компанию как консультант, сразу же делаю аналитику (если у вас стоит 1С, это легко) всех клиентов, кто покупал в течение года, но почему-то последние три месяца заказов не делал.

Срок может быть и другим – это зависит от цикла заказов. Если у вас клиенты стандартно покупают продукт раз в месяц и в течение года заказывали несколько раз (больше двух), а в последние три месяца не сделали этого ни разу, вполне логично позвонить им и спросить, почему они пропали.

И вы выясните, в чем у вас проблема, почему клиенты перестали заказывать

Возможно, никакой проблемы и нет.

Обычно прорабатывание старой базы позволяет вернуть 10–20 % клиентов.

Вы удивитесь: вы-то думаете, что вас помнят, что клиенты знают ваш товар и рады с вами работать. Они-то рады, но им звонишь, а они говорят: «А мы что-то забыли про вас, что вы так давно не звонили? Нам как раз актуальна ваша продукция».

Звонки старым клиентам необходимо совершать на регулярной основе. Прописать регламент, согласно которому вы будете, допустим, раз в месяц делать отчет по старым клиентам. Кто из клиентов раньше покупал, но сейчас почему-то перестал, – и их необходимо прорабатывать. Находить, что у вас не так, что вы можете улучшить. И кого-то из старых клиентов в таком случае удастся вернуть.

Реклама для розницы

Всем, кто работает в сегменте B2B, настоятельно советуем открыть розничные точки продаж.

Пусть это будет небольшой магазинчик. Его наличие важно не только для получение постоянной небольшой прибыли, хотя и это лишним не будет.

Главная цель – держать руку на пульсе рынка, иметь прямой контакт с конечными потребителями. Реальный контакт, а не через вторые-третьи руки.

Для розницы есть несколько приемов, которые очень хорошо работают.

Во-первых, если вы даете рекламу, как это делать правильно?

У вас есть розничная точка, допустим, магазин.

Для примера возьмем карту какого-нибудь города – например Самары. И представим, что вот в этом месте находится наша торговая точка. Магазин, парикмахерская, какой-нибудь салон – все что угодно, любая розница.

Мы хотим дать рекламу. Большинство розничных точек живет за счет потока

клиентов, поэтому хорошо, если мы уже находимся на проходном месте (например, рядом с метро, в самом пассажиропотоке).

Но зачастую это не так, потому что или финансы не позволяют снять хорошую точку, или по какой-то причине уже сняли неудачную, а переезжать сложно.

Самый простой способ привлечь людей – относительно дешевые виды рекламы типа флаеров, билбордов, штендеров, но их надо грамотно размещать. Большинство компаний делают это неграмотно.

Директор компании думает, и у него в голове рождается гениальная мысль: «Давайте-ка повесим вот там!» И вешают. Почему там? Никто не думает.

Как к этому правильно подойти? Как, вложив очень немного усилий, существенно улучшить отклик от своей рекламы?

Распечатываем карту своего района, смотрим: откуда к нам могут приехать клиенты? Если это мелкая точка (допустим, продуктовый магазин), надо брать радиус метров в 500–700 максимум. Больше смысла нет: издалека не пойдут, выберут другой магазин.

Если это что-то крупное (например, мы раскручивали торговый центр стройматериалов в Казахстане), то там мы уже смотрим на карту всего города, потому что за стройматериалами люди вполне могут поехать на другой конец города, это нормально.

Первым шагом мы отмечаем самые проходные точки – места, где скапливается большое количество людей. И отмечаем: вот площадь Гагарина, вот метро, вот автобусная остановка, вот что-то еще.

Конечно, хорошо бы взять и везде повесить рекламу, но на это денег никому не хватит.

К примеру, мы можем повесить рекламу в трех точках. И как понять, где именно вешать? Можно, конечно, просто повесить там, где нам кажется, что так будет лучше. Но как правильно выбрать место?

Берете человека, ставите в каждую точку. Его задача – в течение десяти минут посчитать количество людей, которые проходят в этой точке. Здесь посчитали, здесь посчитали, здесь посчитали.

В итоге у вас есть статистика проходимости по каждой точке. Конечно, она не точная, а приблизительная. Так вы сможете сравнить проходные точки друг с другом: какая лучше, какая хуже, где больше людей, где меньше, и сделать рекламу намного более эффективной. Не просто разместите рекламу, где придется, а сделайте ее целевой.

С флаерами, конечно, проще: вы берете людей, в течение недели ставите в разных точках и определяете, где лучше работает.

Мы смотрим в масштабах города. Обычно в строительный гипермаркет народ готов ехать со всего города, если мы не берем Москву, где с одного конца города в другой никто не поедет. Но если это не Москва, то мы смотрим либо весь город, либо район, в котором он находится.

Если на двух концах города есть два строительных гипермаркета – берем районы, которые они охватывают. Но если во всем городе буквально два-три крупных строительных супермаркета, то можно смело работать на весь город.

Таким образом мы **определяем самые ходовые точки в масштабах города.**

Ходовые с точки зрения частных лиц – мы смотрим глазами тех, на кого ориентируем рекламу своего магазина.

Если мы ориентируем ее на автомобилистов, то, соответственно, вешаем в местах возникновения основных пробок. Вот это важно: не там, где машины несутся быстро, а там, где они стоят в пробках или на светофорах.

Аналогично выделяем десяток точек и направляем человека, который обходит все точки и пытается примерно посчитать, какой машинопоток идет в течение десяти минут, – человек просто стоит и считает машины. Так все точки обошли, посчитали – и вы имеете примерную статистику.

Если вы работаете и с теми, у кого нет автомобилей (а строительному супермаркету имеет смысл работать со всеми), то вешаем и в районе крупных автобусных остановок, площадей, где люди стоят долго (а не там, где они мельком взглядом пробегают).

Дальше очень важно определить, что именно стоит рекламировать.

Стоит рекламировать товары, ради которых народ поедет на другой конец города.

Если мы будем вешать рекламу гвоздей – в этом смысла мало, потому что за гвоздями на другой конец города никто не поедет.

Надо формировать товары – создатели потока, ради которых покупатели рванут именно в ваш супермаркет на другой конец города. Обычно это что-то крупное – ламинат, ковролин, плитка, ванны, сантехника. И, соответственно, именно их нужно рекламировать.

Мелкие подарки

Мелкие подарки, раздаваемые прямо на входе, отлично привлекают людей в розничной торговле. Совершенная мелочь – подарки детям, конфетки, что-то еще.

В этом случае дети сами тянут родителей в ваш магазин, зная, что им конфету дадут в подарок. А купить пачку конфет ничего не стоит. Но это если к вам заходят с детьми.

Если же ваша аудитория – взрослые, то предлагайте подарок с помощью флаера. Промоутеры раздают флаеры, на которых размещено предложение: «Приди в магазин и получи подарок». За подарками народ к вам пойдет охотно.

А как только люди попали в магазин, перед вами стоит вторая задача – получить их контакты (например, в обмен на анкету, которая даст им дисконтную карту). И затем вы уже будете работать с этими контактами.

Счастливые часы и скидки

Определите самые мертвые часы своего магазина (когда покупателей минимум) и превратите их в счастливые – дайте, допустим, скидку, чтобы привлечь людей именно в это время.

Также можно каждый день делать скидку на несколько товаров. Если у вас широкий ассортимент, вы каждую неделю объявляете скидку на один конкретный

товар. Люди начинают к вам постоянно ходить, потому что интересно, – на что будет скидка на этой неделе.

Такой прием у нас эффективно работал в регионах. Поскольку было это в диковинку, народ приходил посмотреть на это, как на шоу. А попав в магазин, люди обнаруживали специальное предложение, и мы собирали контакты: в качестве билета на семинар нужно было заполнить анкету.

Посетители на все это смотрели, их обучали, они всем потом рассказывали, и очень быстро весь город про это знал. Сработало очень сильно.

Модуль 3

Оценка и способы увеличения эффективности маркетинга

Третий модуль посвящен оценке и способам увеличения эффективности маркетинга.

Все, что вы делаете для привлечения новых клиентов, необходимо оценивать. Важно измерять, как работают те или иные маркетинговые приемы, каковы затраты на привлечение клиентов и отдача от этих усилий.

В одном случае 10 звонков на 1000 флаеров может являться недопустимым результатом, а в другом случае – это желанная цель, особенно для компаний, которые продают дорогие услуги.

Давайте для начала разберем технологии и способы оценки эффективности маркетинга.

Какие показатели нужно измерять и оценивать и как это делается

Какие же показатели нужно измерять и оценивать? Таковых можно представить несколько:

1. Суммарные затраты на рекламную кампанию.
2. Количество откликов (обращений).
3. Процент откликов от общего числа сообщений.
4. Стоимость одного отклика.
5. Количество обращений, по результатам которых были получены клиенты.
6. Процент конверсии откликов в новых клиентов.
7. Стоимость привлечения одного клиента.
8. Соотношение ценности клиента и стоимости привлечения нового клиента.
9. ROI – отдача в виде дополнительной маржи на 1 рубль маркетинговых затрат (этот показатель считается в случае продаж при первом же обращении).

Рассмотрим подробно данные показатели.

Суммарные затраты на рекламную кампанию – это все

деньги, что вы вложили в кампанию по привлечению новых клиентов.

Количество откликов (обращений) – сколько людей к вам по результатам кампании обратилось.

Процент откликов от общего числа сообщений. Например, вы раздали 1000 флаеров (1000 маркетинговых сообщений) и получили 10 входящих звонков. Это означает, что вы получили 1 % откликов.

Стоимость одного отклика. Допустим, каждый флаер обошелся вам в 5 рублей. Ваши суммарные затраты равны 5000 рублей. Стоимость одного отклика (5000 рублей делим на 10) равна 500 рублей.

Количество обращений, по результатам которых были получены клиенты. Допустим, если из этих 10 звонков

5 человек согласились что-то купить, процент конверсии в новые клиенты будет равен 50 %. Математика достаточно простая, но вы всегда для себя должны это просчитывать, чтобы не уйти в минус и сравнивать различные каналы между собой.

Стоимость привлечения одного клиента. Соответственно, стоимость одного клиента будет уже не 500 рублей, а 1000 рублей, так как мы ее умножаем на 2. Стоимость одного нового клиента будет равна 1000 рублей.

Если **ценность ваших клиентов** в десять раз больше, то, естественно, для вас эта рекламная кампания подходит, вы можете использовать данный канал. Каждый рубль, вложенный в маркетинг, принесет вам 10 рублей прибыли.

Мало это или много – вы оцениваете сами с точки зрения выгоды для бизнеса.

Такие показатели нужно измерять по результатам каждой рекламной кампании. И сейчас мы разберем это на следующих примерах.

Оценка рекламной кампании. Пример № 1

Предприниматель сделал безадресную почтовую рассылку с приглашением записаться в спортивный клуб для детей и взрослых.

Всего по почтовым ящикам города было раскидано 5000 писем.

1. Печать и доставка обошлись в 16 300 рублей.

2. Рассылка принесла 10 звонков.

3. Процент откликов от общего числа сообщений = $10/5000 = 0,2 \%$

4. Стоимость одного отклика = $16\ 300 / 10 = 1630$ рублей

5. Количество обращений, по которым были получены новые клиенты, – 5.

6. Процент конверсии откликов в новых клиентов = $5/10 = 50\%$

7. Стоимость привлечения одного клиента = $16\ 300 / 5 = 3260$ рублей.

Предприниматель остался недоволен результатами и сделал следующую кампанию – с раздачей флаеров.

Важное пояснение.

Может возникнуть вопрос: для расчета необходимо учитывать только затраты на рекламу или все затраты: на связь, на менеджеров и т. д.?

В любом случае, клиенты вам не достаются бесплатно.

Вы всегда платите за своих клиентов, даже когда ваша торговая точка размещена, допустим, в торговом центре и клиенты к вам приходят сами. Все равно стоимость клиента вы можете посчитать.

Вы платите за аренду, оплачиваете коммунальные услуги и т. д. Часть этих затрат уходит на то, чтобы клиенты приходили к вам самостоятельно, без маркетинговых усилий.

Сейчас же мы говорим про оценку именно рекламных кампаний.

Если в ваш магазин свободным потоком приходит сто человек в день, а после того как вы запустили какую-то кампанию, пришло дополнительно еще сто, в таком случае эффективность маркетинга необходимо считать именно по дополнительно пришедшим ста клиентам и сравнивать, что дешевле: приводить сто клиентов с помощью СМС-рассылки, с помощью раздачи флаеров, с помощью билборда, с помощью рекламы на радио или каким-то еще способом.

Оценка рекламной кампании. Пример № 2

После неудачи с почтовой рассылкой было решено попробовать использовать для привлечения клиентов флаеры.

1. Было напечатано 1000 флаеров на сумму 1100 рублей. 1280 рублей ушло на работу промоутеров по раздаче флаеров в руки представителям целевой аудитории, всего затрат 2380 рублей.

2. Раздача флаеров принесла 14 звонков.

3. Процент откликов от общего числа сообщений = $14 \times 100 / 1000 = 1,4 \%$.

4. Стоимость одного отклика = $2380 / 14 = 170$ рублей.

5. Количество обращений, по результатам которых были получены клиенты – 5.

6. Процент конверсии откликов в новых клиентов = $5 / 14 = 36 \%$.

7. Стоимость привлечения одного клиента = $2380 / 5 = 476$ рублей.

Результаты этой кампании вполне удовлетворили предпринимателя (Алексея Рудского, о котором мы уже упоминали), и он принял решение продолжать использовать данный вариант привлечения новых клиентов.

По сравнению с почтовой рассылкой флаеры оказались гораздо эффективнее. Мало того, что привлечение клиентов обходится дешевле, так еще и с точки зрения ценности клиентов эти цифры Алексея вполне устроили.

Он и сейчас продолжает использовать этот вариант. Мы с ним доделываем флаер – создаем более сильное предложение, чтобы еще больше увеличить процент откликов.

Оценка рекламной кампании. Пример № 3

Сеть магазинов обуви сделала СМС-рассылку по базе подписчиков.

1. Одно сообщение обошлось в среднем в 1 рубль.

2. 25 % получивших сообщение пришли в магазин, и 25 % из посетивших сделали покупку в среднем на 3000 рублей, маржи в которых не менее 500 рублей.

3. Процент конверсии сообщений в покупку = $25 \% \times 25 \% = 6,25 \%$.

4. Таким образом, если считать, что из 100 подписчиков 6 совершили покупку и принесли в сумме $6 \times 500 = 3000$ рублей маржи, то 1 затраченный рубль в этой кампании принес $3000 / 100 = 30$ рублей маржи.

Это достаточно эффективно, и такие результаты типичны для СМС-кампании, если она сделана правильно.

Если предложение составлено грамотно, если вы не «выжгли» свою базу подписчиков (то есть не отправляете сообщения каждую неделю, а делаете это не чаще, чем раз в две недели), можете рассчитывать примерно на такие результаты.

Не сбрасывайте со счетов мобильный маркетинг, СМС-рассылку. Используйте ее, если ваша целевая аудитория относится к этому лояльно.

Оценка рекламной кампании. Пример № 4

Была сделана контекстная интернет-реклама (в «Яндекс. Директе») по ключевым словам «ремонт ванных комнат» с серией объявлений типа: «Нужен ремонт в ванной комнате? Ремонт ванной в Москве, скидка 5 % до 15 сентября! Кликай!».

1. Суммарные затраты на кампанию 3982 рублей.

2. Это дало:

- 230 169 показов объявления;
- 1199 кликов (переходов на сайт);
- около 100 звонков с сайта;
- около 25 заказов со средней маржой порядка 40 000 рублей.

3. Процент откликов от общего числа сообщений = 0,52 %

4. Стоимость одного отклика (посещения сайта) = 3,32 рубля.

5. Стоимость привлечения одного клиента = $3982 / 25 = 159$ рублей.

6. $ROI = (40000 \times 5) / 159 = 1258$ рублей дополнительной маржи на 1 рубль маркетинговых затрат.

Таким образом, данная кампания (с не самым сложным объявлением, в высококонкурентной нише) принесла хорошие результаты. Это работает, и новые клиенты регулярно приходят.

Настало время перейти к заданию.

Задание для вас по этому модулю – рассчитать показатели проведенной рекламной кампании.

Если вы только собираетесь провести кампанию, посчитайте ее результаты, как только это сделаете. Сравните свою кампанию с примерами, приведенными выше. Можно также оценить ранее проведенные рекламные кампании.

Задание 10. Рассчитать показатели по проведенной рекламной кампании

Компания:

Полученные результаты:

1. Суммарные затраты на рекламную кампанию.
2. Количество откликов (обращений).
3. Процент откликов от общего числа сообщений.
4. Стоимость одного отклика.

5. Количество обращений, по результатам которых были получены клиенты.
6. Процент конверсии откликов в новых клиентов.
7. Стоимость привлечения одного клиента.
8. Соотношение ценности клиента и стоимости привлечения нового клиента.
9. ROI – отдача в виде дополнительной маржи на 1 рубль маркетинговых затрат (этот показатель считается в случае продаж при первом же обращении).

Типичные показатели конверсии маркетинговых каналов

Сейчас вы получите информацию, которую, скорее всего, на русском языке нигде больше не найдете.

Она касается показателей типичных процентов конверсии для различных кампаний.

Эти данные тщательно собирались западной директ-маркетинговой ассоциацией. Информация 2004 года, но это не должно вас смущать, потому что закон больших чисел работает, и данные вполне справедливы по сей день.

Показатель конверсии будет разный для различных вариантов доставки маркетингового сообщения – для жесткого и мягкого предложения цифры отличаются.

Жесткое предложение таково: вы призываете человека совершить покупку.

Мягкое предложение нацелено, как правило, на то, чтобы человек вам позвонил или пришел в офис. В этом случае клиент не обязан платить деньги. От него требуется позвонить либо оставить свои контакты, а жесткое предложение работает сразу на продажу.

Показатели конверсии для жестких предложений различных каналов сведены в следующую таблицу.

Таблица 11 . Показатели конверсии для жесткого предложения

№	Канал	Показатели конверсии для жесткого предложения				Примечание
		Среднее	Медианное (наиболее вероятное)	Макс.	Мин.	
1	Почтовая рассылка	1,88 %	1,04 %	9,57 %	0,10 %	Данные Direct Marketing Association's 2004 Response Rate Study
2	Почтовая рассылка 3D	2,30 %	1,03 %	8,33 %	0,10 %	
3	Каталог	2,12 %	1,81 %	7,61 %	0,27 %	
4	Электронная почта	1,12 %	0,31 %	15,00 %	0,001 %	
5	Вкладыши	0,45 %	0,13 %	4,00 %	0,004 %	
6	Купоны	1,65 %	1,00 %	7,50 %	0,005 %	
7	Телефон	5,78 %	4,45 %	20,00 %	0,07 %	
8	Газеты	0,09 %	0,02 %	0,62 %	0,005 %	
9	Журналы	0,13 %	0,05 %	0,56 %	0,005 %	
10	Флаеры безадресные по почтовым ящикам	0,13 %	0,10 %	0,40 %	0,01 %	

11	Телевидение	0,04 %	0,03 %	0,10 %	0,02 %	Данные из нашего опыта
12	Радио	0,10 %	0,01 %	0,63 %	0,006 %	
13	Раздача купонов в руки	0,5 %				
14	СМС	6,25 %				
15	Реклама «Яндекс. Директ»	0,01 %				

Таким образом, если мы говорим про **почтовую рассылку** обычной почтой, в среднем можно рассчитывать на 1,88 %. Медианное, наиболее вероятное значение – около 1 %, максимальное 9,57 % и минимальное 0,1 %.

Не ожидайте чудес, когда вы будете рассчитывать свою кампанию. Не ожидайте, что почтовая рассылка вам когда-нибудь принесет больше 10 % откликов.

Таких чудес в природе не бывает, а если и случаются, то они настолько редки, что вряд ли вам стоит на них рассчитывать. 10 % – это максимальный отклик, а наиболее вероятным для почтовой рассылки будет 1 %. Вы отправили 100 писем, и будет хорошо, если на жесткое предложение среагирует хотя бы 1 человек.

Почтовая рассылка 3D – по почте отправляется не бумажное послание, не открытка или письмо, а что-то объемное, какой-то предмет. В дальнейшем мы расскажем, что именно можно отправлять и какой отклик это вызывает. Здесь среднее значение 2 %, медианное, наиболее вероятное – также 1 %.

Каталог. У него конверсия равна 2 %, наиболее вероятное значение – 1,8 %.

Электронная почта – 1 % конверсии, наиболее вероятное число – 0,3 % и никак не больше, чем 15 %. Рассчитывайте на эти цифры, когда вы планируете рекламную кампанию.

Если у вас есть определенная сумма – например 10 000 рублей – можете посмотреть на различные каналы, как они сработали в других компаниях, и прикинуть, какой отклик у вас будет на эти 10 000 рублей, если вы отправите 100 писем. У вас есть возможность отправить 100 писем для почтовой рассылки или сделать 1000 флаеров. Исходя из этих цифр, вы можете сравнить между собой различные способы.

Каналы могут быть самыми разными: вкладыши, которые вставляют в журналы, купоны, телефонный канал, газеты, журналы, безадресные флаеры, телевидение, радио, раздача купонов в руки.

Приведем данные для жесткого предложения, которые мы получили на собственном опыте. В среднем раздача купонов в руки дала конверсию 0,5 %, СМС – 6,25 %, «Яндекс. Директ» – 0,01 %. Примерно такая отдача может быть.

Для мягкого предложения процент конверсии выглядит более оптимистично. Желающих откликнуться на такое предложение значительно больше. Позвонить, прийти к вам в офис за подарком или ввести свои данные людям психологически проще, поэтому конверсия будет выше.

Например, показатель использования СМС-рассылки в этом случае – 25 %. Если ваше предложение мягкое, вы сообщаете, что у вас в магазине проходит акция, и 25 % из числа получивших СМС-сообщение придут в магазин. Согласно нашему опыту, 25 % пришедших совершат покупку. Таким образом, если мы рассчитываем на продажу, это будет $25 \% \text{ от } 25 \% = 6,25 \%$. Если же мы говорим про мягкое предложение, то мы можем рассчитывать на все 25 %.

Таблицу с показателями конверсии мягких предложений вы можете увидеть ниже.

Таблица 12. Показатели конверсии для мягкого предложения

№	Канал	Показатели конверсии для мягкого предложения				
		Среднее	Медианное (наиболее вероятное)	Макс.	Мин.	Примечание
1	Почтовая рассылка	1,86 %	1,06 %	12,50 %	0,04 %	Данные Direct Marketing Association's 2004 Response Rate Study
2	Почтовая рассылка 3D	5,28 %	2,45 %	18,40 %	0,15 %	
3	Электронная почта	3,39 %	2,00 %	15,00 %	0,10 %	
4	Вкладыши	1,19 %	0,84 %	3,09 %	0,004 %	
5	Купоны	3,21 %	3,21 %	6,17 %	0,25 %	
6	Телефон	5,53 %	3,70 %	15,63 %	0,50 %	
7	Газеты	0,01 %	0,01 %	0,03 %	0,002 %	
8	Журналы	0,44 %	0,04 %	1,78 %	0,001 %	
9	Флаеры безадресные по почтовым ящикам	0,72 %	0,30 %	1,67 %	0,03 %	
10	Телевидение	0,23 %	0,23 %	0,23 %	0,23 %	Данные из нашего опыта
11	Радио	0,24 %	0,07 %	0,87 %	0,0001 %	
12	Раздача купонов в руки	1,40 %				
13	СМС	25,00 %				
14	Реклама «Яндекс. Директ»	0,5 %				
15	Всплывающее окно с формой	5 %				
16	Страница захвата контактов	25 %		50 %	1 %	

Бонусная глава. Дополнительные материалы

Приемы быстрой генерации клиентов. Кейсы Джей Абрахама

Мы всегда помним о том, что новые клиенты нам достаются не просто так, мы их покупаем.

Если цена покупки клиента соразмерна с его ценностью, то есть последняя раз в десять больше, чем стоимость привлечения клиента, то можно делать эффективный маркетинг, можно покупать на этих условиях новых клиентов.

Очень хорошо эту модель проработал Джей Абрахам.

Джей Абрахам – очень известный маркетолог уровня Дэна Кеннеди, многие читают его материалы. Если у вас будет возможность прочесть его книги в первоисточниках (или появятся переводные) – пожалуйста, изучайте. В книгах Абрахама очень много полезной информации.

Он публикует и различные кейсы – примеры из жизни, описание сделанных им рекламных кампаний. В кейсах подробно рассказывается, что и как сработало и позволило его клиентам заработать. В одной книге Абрахама может быть собрано множество таких историй, которые очень интересны и наглядны.

Описывает Абрахам и ситуации, когда за первого клиента не жалко отдать значительную, на первый взгляд, сумму денег.

Перескажем один из самых показательных кейсов. К Абрахаму за помощью обратился человек, придумавший рецепт мази для лечения артрита. Он сказал: «Я готов продавать эту мазь, но не готов тратить на рекламу».

И тогда они поступили следующим образом. Бутылочка с мазью стоила порядка 3 долларов. Они знали, что человек, который попробует мазь один раз, дальше будет покупать ее регулярно в течение шести месяцев (то есть они вычислили ценность клиента). И главная задача, которая стояла перед создателем мази и Абрахамом, чтобы потенциальный клиент попробовал это чудо-средство.

И они договорились с крупными журналами и газетами следующим образом: «Пожалуйста, размещайте рекламу мази, а все деньги, которые мы получим, мы отдадим вам. Даже более того, мы заплатим вам за каждую покупку 115 % от стоимости мази».

На этих условиях средства массовой информации бросились бесплатно публиковать рекламу, которая предлагала мазь за 3 доллара, на самых лучших местах.

Когда мазь покупали и деньги приходили к ее создателю, он добавлял к стоимости 15 % от себя и отправлял СМИ, благодаря которому пришел покупатель.

Публиковать эти объявления было просто огромное количество желающих.

В результате цифры были примерно такие: где-то 930 000 долларов было потрачено на отправку мази покупателям и выплату газетам и журналам денег, а прибыль составила 10 500 000 долларов.

Как вы видите, прибыль во много раз превышает затраты на рекламную

кампанию. Очень выгодная схема¹².

По подобной схеме Джей Абрахам работал со многими компаниями, которые консультировал.

Допустим, он мог прийти в компанию с весьма необычным предложением. Он считал ценность одного клиента и говорил: «Ваши продавцы плохо продают? Давайте сделаем так: все, что заплатит новый клиент за первую покупку, заберут продавцы».

Сначала многие владельцы бизнеса шарахались, но когда посчитали, когда попробовали, то увидели, что результаты получаются отличные. Все за счет того, что благодаря ценности клиента, благодаря закону больших цифр, эти затраты со временем многократно окупались.

Как вы видите, быстрая генерация клиента за счет его ценности – это то, что очень хорошо работает.

Модель Боба Блая

В инфобизнесе самый известный пример – модель, созданная Бобом Б лаем (стратегия «Lost Leaders»).

Он предложил следующую вещь.

Вы делаете какой-то инфопродукт и ставите ему соразмерную ценности цену – допустим, 50 долларов.

Потом вы обращаетесь к партнерам с большой базой подписчиков и говорите: «У меня есть продукт стоимостью 50 долларов. Пожалуйста, сделайте рассылку по своей базе, скажите, что я сделал продукт стоимостью 50 долларов и готов продать его за 19. И все деньги, которые будут получены за эти продажи, я отдам вам, уважаемые партнеры. Только прорекламируйте меня».

В результате нашлось огромное количество партнеров, которые разослали данное предложение по своим базам контактов.

Все деньги за проданные продукты Боб Блай отдал партнерам. Но, тем не менее, в результате он получил две вещи: увеличение своей подписной базы (потому что каждый, кто купил продукт, становился его подписчиком), а кроме того, эта база состояла не из потенциальных, а из действительных клиентов, которые уже заплатили по 19 долларов за продукт Боба Блая.

И хотя он не заработал на этой акции ни цента, он получил гораздо больше – базу платежеспособных клиентов.

Почта 3D

Еще один прием связан с использованием почты 3D – в посылку или конверт вкладывается некий предмет, который заставляет получателя откликнуться. Понятно, что это можно делать в том бизнесе, где ценность клиента высока, и вам важно его заполнить.

¹² Более подробно с этой историей вы можете ознакомиться по следующей ссылке: [Бир://35ше1ос1.ги/кейс-бизнес-консультанта-джея-абраха/](http://35she1oc1.gi/кейс-бизнес-консультанта-джея-абраха/).

Что можно вложить в посылку, чтобы привлечь клиента?

В консалтинговом бизнесе на Западе удачно сработал такой прием. В посылку (пакет DHL-почты) вкладывали мобильный телефон, на счет которого была внесена оплата, а в адресную книгу забит единственный номер – компании, которая и проводила данную акцию.



Рис. 73. Мобильный телефон в пакете экспресс-доставки

К телефону был приклеен стикер, на котором значилось: «Конкуренты успешно забирают ваших клиентов благодаря интернет-технологиям. Мы бы хотели помочь вам не допускать этого. Пожалуйста, позвоните нам. Для этого мы специально вложили мобильный телефон.

Вам нужно только нажать кнопку вызова, и мы расскажем, как избежать этой ситуации: как находить новых клиентов с помощью тех технологий, которые уже применяют ваши конкуренты».

Стоимость самого простого мобильного телефона не такая высокая по сравнению со стоимостью контракта, который вы можете получить от генерального директора крупной корпорации, который среагирует на это предложение.

Разумеется, никто потенциальному клиенту такого никогда не посылал, и он, скорее всего, позвонит. Помимо телефона вкладывалась визитка со всеми контактами, чтобы можно было позвонить и по другим номерам. Возвращать телефон, естественно, было не нужно.

Приведем еще один пример того, что еще вкладывают в посылку 3D. Отличный вариант для креативных агентств, которые предлагают всевозможные маркетинговые вещи. Человек открывает коробку, и к потолку взлетает воздушный шар, на котором написано предложение (или прицеплена визитка). Говорят, что у этого способа тоже высокая конверсия привлечения новых клиентов.

Вот пример такого шара с сайта http://www.abcinflatables.co.uk/inflatable_promotional_products.aspx:



Рис. 74. Надутый гелием шар с маркетинговым сообщением

И третий пример почты 3D, которая дала невиданно высокий процент конверсии (целых 46 %), – бутылка. Пластиковая бутылка, похожая на стеклянную, запечатанная сургучом, с письмом внутри.



Рис. 75. Бутылка-послание

Текст письма был следующим: «Похоже, я потерялся. Пожалуйста, спасите меня! Позвоните по такому-то телефону или перейдите по такой-то ссылке на сайт».

Такая посылка в пакете экспресс-почты DHL вручалась потенциальным клиентам, финансовым консультантам. Данную акцию придумала консалтинговая компания. Прогремела бутылочная акция очень широко, ее показывали средства массовой

информации¹³.

Необычные сообщения

Предположим, вы уже собрали контакты потенциальных клиентов, но эти люди еще не стали клиентами действительными. Что нужно сделать, какое сообщение отправить, чтобы сподвигнуть их к тому, чтобы они стали вашими клиентами? Не просто людьми, которые отдали вам свои контакты в обмен на подарок, а покупателями ваших продуктов, ваших товаров и услуг.

В такой ситуации хорошо работает имитация обложки журнала. Вы берете обложку какого-то журнала и на лицевой стороне размещаете фотографию, связанную с бизнесом клиента – фотографию генерального директора, офиса, скриншот сайта. И даете подпись типа: «По результатам года такая-то компания признана лидером года» или «Человек года». Придумайте что-то свое – здесь все ограничивается только вашей фантазией.

Такая обложка может быть отправлена вашему потенциальному клиенту с сопроводительным письмом примерно такого содержания: «Хотите, чтобы это осуществилось? Пожалуйста, обращайтесь к нам, мы поможем вам этого добиться».

Довольно эффективным может быть и такой прием: вы берете видеокамеру и делаете видеосъемку компании клиента, размещаете этот ролик на YouTube и отправляете клиенту ссылку.

В сопроводительном письме пишете: «Мы сделали ролик о вашей компании и разместили его на YouTube, посмотрите. Можете ссылочку повесить на своем сайте. Вот, пожалуйста, код, который надо поставить на сайте, чтобы ролик там появился. А если хотите большего, обращайтесь к нам за услугами». И даете свои координаты.

Можно использовать сервисы отправки открыток. Печатать открытки и упаковывать их в конверты сложно, это нужно как-то автоматизировать.

В России появился такой сервис, называется «Слон и муха». Вы заходите на сайт, регистрируетесь, заполняете форму, вводите адреса клиентов, выбираете открытку, текст для нее, нажимаете кнопку – и ваши клиенты получают интересную открытку. Вы можете использовать как варианты с сайта, так и что-то свое.

Что еще можно отправить потенциальным клиентам для того, чтобы стимулировать их интерес? Для того, чтобы они зашли на ваш сайт?

Найдите в Интернете интересную информацию по своей тематике, допустим, видеоролик. Кто-то его уже сделал и выложил на YouTube. Вы берете код, вставляете на свой сайт и делаете рассылку: «Обнаружил интересное видео. Пожалуйста, зайдите в мой блог и посмотрите его».

Естественно, под видеороликом вы можете разместить призыв к действию – уже со ссылкой на свой продукт, который можно приобрести на привлекательных условиях.

Вы также можете записать именное видеообращение для какого-то конкретного

13 Подробно данная рекламная кампания описана здесь: <http://www.delivermagazine.com/2011/09/pushing-the-envelope-message-in-a-bottle-generates-huge-response-rate/>.

человека, который кажется вам привлекательным в качестве клиента (допустим, познакомились на выставке и обменялись визитками).

Это делается очень просто. Берете камеру (сойдет и мобильный телефон) и создаете именное обращение: «Добрый день, Сергей Иванович! Мы с вами общались на выставке “Стройиндустрия – 2011”. Я решил вам рассказать еще кое-что интересное». Вы размещаете этот ролик на YouTube и отправляете ссылочку по электронной почте потенциальному клиенту.

Это оценят, потому что воспринимаемая ценность видеоматериалов всегда высока. Люди оценят и то, что вы сделали персональный видеоролик – не для всех, а именно для них, что значит: вы действительно заинтересованы в партнерстве.

Интернет-каталог компаний

Что вы можете сделать в своей нише, если хотите держать под контролем и конкурентов? Запомните: если у вас грамотный маркетинг, вы имеете не конкурентов, а партнеров (существующих или потенциальных).

Вы можете сделать интернет-каталог компаний своей ниши, где будете давать как бы независимый обзор различных игроков рынка. Например, портал поставщиков цемента такой-то области.

Что может быть в этом каталоге? Описание компании, отзывы, видеоматериалы, что-то еще. Разместите в нем (для начала бесплатно) информацию о своих партнерах-конку-рентах. Потом можете договориться с ними о размещении и на других условиях – за деньги.

Наполняя информацией, не привязывайте этот сайт к своему имени, к своей компании! Позиционировать его необходимо именно как независимый портал. Благодаря этому он высоко поднимется в поисковых запросах вашего региона, а вас станут больше ценить: никто не догадался сделать портал для поставщиков цемента, а вы это сделали.

И, естественно, у вас будет преимущество, поскольку управлять этим ресурсом будете именно вы.

Помощь клиентам в маркетинге

Вы внедрили в своей компании какие-то маркетинговые приемы (например, СМС-рассылку попробовали – да, отлично работает).

После этого вы обращаетесь к своим клиентам и говорите: «А хотите, мы сделаем тестовую СМС-рассылку вашим клиентам?»

Вам это ничего не стоит, опыт уже есть. И это может стать дополнительной причиной и новым поводом для углубления вашего сотрудничества.

Правило 33-67

Это один из самых интересных приемов.

В настоящее время мы делаем проект с крупным автомобильным салоном. Мы

разбираемся, как увеличить эффективность работы сотрудников – менеджеров, которые как привлекают клиентов, так и обслуживают их в торговых залах.

При исследованиях обнаружилась интересная вещь. Многие клиенты приходят в автосалон, что-то смотрят и уходят. Говорят «Спасибо». Так происходит во всем мире, во всех автосалонах.

Как вы думаете, какие они называют причины того, что не совершают покупку, посмотрев различные варианты?

Говорят следующее: «Нам надо посоветоваться», «У нас сейчас нет времени, чтобы принять решение» или «Нам нужно подумать».

Но когда маркетинговой компании поручили провести независимое исследование – обзвонить потенциальных клиентов и выяснить, в чем же истинные причины того, что те уходят без покупок, – обнаружили совершенно другие причины. Не те, о которых говорят специалистам самого салона.

Оказалось, что истинная причина в большинстве случаев связана с обслуживающим персоналом. Виноваты недостаточно внимательные сотрудники, которые обслуживали потенциальных клиентов не должным образом.

И в этом случае можно использовать правило 33–67. Объясним, что это такое. Допустим, клиент побывал в вашем магазине, пообщался с продавцом, но ничего не купил, не согласился на ваше предложение.

Если таких «отказников» прозвонить и в течение первых 24 часов выйти с ними на связь, то 33 % из этих людей откликнутся на ваше предложение, а 67 % из откликнувшихся сделают покупку.

Например, вы провели акцию – раздали 1000 флаеров. Вам позвонили 100 человек, 20 человек согласились на то, что вы предлагаете, 80 не согласились.

Нужно в течение 24 часов созвониться с этими 80 «отказниками». Из них примерно 33 % продолжат с вами общение. А из тех, кто продолжит с вами общение, 67 % станут в результате покупателями.

Вот такая интересная статистика.

Правило 33–67 мы проверили с Алексеем Рудским на его предложении.

Когда он раздавал флаеры, у него были звонки, в результате которых обратившиеся стали его клиентами. Также было 40 клиентов, которые позвонили на мобильный телефон и больше не появлялись.

Мы решили сделать следующее.

Тем людям, кто не откликнулся в первый раз (может, не понял, может, еще по какой-то причине), мы отправили СМС-рассылку. Даже не звонили, просто отправили СМС-рассылку.

В результате из этих 40 двое стали клиентами.

Только 2 клиента именно потому, что это была СМС-рассылка. Если бы Алексей звонил и убеждал, то, конечно, процент конверсии был бы выше. На эти 40 номеров телефонов, которые у него уже были в списке, ему ничего не стоило отправить СМС.

Просто набрав текст и нажав кнопку, он получил 2 клиентов, которых иначе бы у него не было.

Не исключено, что правило 33–67 работает не во всех сферах – цифры могут быть и иными. В любом случае, когда вы провели рекламную акцию, вы можете ожидать, что

среди тех людей, которые не воспользовались вашим предложением сразу, есть потенциальные клиенты.

Но выйти на связь с ними нужно в течение 24 часов с момента контакта. Можете позвонить (что более эффективно), можете отправить СМС (экономит время и позволяет донести сообщение до большого количества клиентов).

Заключение

Подошел к завершению наш рассказ о новейших приемах, методах и технологиях привлечения клиентов в почти любой бизнес.

Давайте еще раз вспомним, какой путь мы проделали с помощью книги «Генератор новых клиентов».

Мы начали с вами с того, что разобрали основы правильного подхода к маркетингу на примере 5М-модели и всех ее составляющих.

В ходе выполнения заданий вы научились:

1. Создавать сильные маркетинговые сообщения.
2. Правильно их упаковывать.
3. Выбирать подходящий канал доставки маркетинговых сообщений.
4. Успешно собирать контакты новых клиентов.

Вы увидели примеры из нашей собственной практики и практики наших клиентов, узнали, что и в каких случаях сработало лучше, научились оценивать эффективность всех своих маркетинговых действий.

Теперь в ваших руках имеются проверенные шаблоны различных маркетинговых ходов, которые вы можете применить в собственной компании.

Наверняка многие приемы и фишки окажутся для вас и вашего бизнеса «на вырост», вы сможете применить их позже, когда настанет нужный момент.

В то же время надеемся, что большую часть приемов и технологий вы начали внедрять в ходе прочтения книги. Или сделаете это быстро – в самое ближайшее время, не откладывая надолго.

Мы желаем вам увеличить количество своих клиентов. Пускай они идут к вам беспрестанно, чтобы вы наконец столкнулись с той счастливой ситуацией, когда не будет отбоя от новых клиентов.

Когда вы поднимаете цены в два раза, а поток все не прекращается. Когда вы снова поднимаете цены в два раза, а количество продаж не снижается.

Когда к вам приходят клиенты и говорят: «Пожалуйста, возьмите меня, я хочу с вами работать!», а вы можете ответить только: «Рад бы, но у нас такой наплыв, что не успеваем всех обслужить...»

И к этому можно прийти. И мы желаем вам именно таких грандиозных успехов!

И в заключение дадим самый главный совет.

Не откладывайте внедрение!

Только так вы получите массу новых клиентов и отличные результаты в виде дополнительных продаж и прибыли, которых мы, Николай Мрочковский и Михаил Тришин, вам искренне желаем!

Николай Мрочковский, <http://ultrasales.ru>

Михаил Трушун, <http://InfoPraktik.Ru>

Дополнительный секретный подарок!

Уважаемые читатели! Если вы извлекли из этой книги полезные мысли и идеи для своей работы и готовы написать об этом несколько строк, то у нас для вас есть специальный секретный подарок.

Мы не сообщаем заранее, что именно – сохраним интригу!), но подарок будет действительно очень приятный и ценный.

Условие получения подарка простое:

1. Оставьте отзыв о нашей книге на сайте «Озон» (www.ozon.ru) – ее можно найти по названию или фамилиям авторов.

2. Пришлите нам скриншот экрана с вашим отзывом на mtrishin@gmail.com с темой «Отзыв о книге».

3. После этого вы получите от нас подарок. Обещаем, он вам понравится.:

Специальный подарок для наших читателей – бесплатный видеокурс «MiniMBA: продажи»

Если вы давно мечтали пройти курс MBA, но вас отпугивала безумная цена этого курса (заплатить 10-20-50 тысяч долларов может отнюдь не каждый), то сейчас у вас есть шанс.

Мы – Николай Мрочковский и Андрей Парабеллум – провели серию семинаров по основным дисциплинам курса «**MiniMBA**»:

#1. Продажи (данный блок наши читатели могут получить совершенно бесплатно).

#2. Маркетинг и реклама.

#3. HR и управление персоналом.

#4. Личная эффективность в бизнесе.

#5. Управление проектами.

#6. Стратегический менеджмент.

Семинары исключительно практические – с минимумом теории и максимум конкретных рабочих фишек, тактик и стратегий. Именно то, что необходимо менеджерам и руководителям в повседневной работе.

Важно! Наша программа ориентирована на компании малого и среднего бизнеса. Мы абсолютно уверены, что четыре пятых знаний, преподаваемых в стандартных программах MBA, рассчитаны на крупные компании и совершенно не применимы в малом и среднем бизнесе.

Тратить драгоценное время и деньги на то, чтобы изучить макроэкономику и тонкости финансового управления холдингом, мало кто может себе позволить. В первую очередь необходимо решать самые насущные проблемы.

Поэтому мы не претендуем, что за короткий семинар вы будете знать столько же,

сколько выпускники стандартной программы MBA, которые учатся два года. Однако мы гарантируем, что дадим вам огромное количество практических инструментов для применения ПРЯМО СЕЙЧАС в вашей конкретной сфере деятельности.

Пройти курс «MiniMBA: Продажи» совершенно бесплатно: <http://mba4free.rul>.