

Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов

Клиенты на халяву

жж аватар
elevators' speech факс cross-sell
буклет листовка fusion-marketing
стикер директ-мейл выставки мем
брендинг клиенты виджеты
ца связи нейминг вебинар
исследования бесплатно
сарафанное радио телемаркетинг
слоган партнерки торренты репутация
up-sell

<http://infobusiness2.ru/FreeClients>

Андрей Парабеллум,
Евгений Колотилов

Клиенты на халяву

110 способов бесплатного
привлечения новых клиентов
в Ваш бизнес

2010 © Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов

Признаться, я скептически относился к идее бесплатного притока клиентов. Обычно намного эффективнее слегка потратиться, чем пытаться изобрести еще один хитрый способ "затащить" нескольких клиентов. Но легко судить, когда маркетинговый бюджет есть. А если денег не то, чтобы мало... что, если их совсем нет? Что делать, если бюджет на рекламу и привлечение клиентов просто отсутствует?

С другой стороны, если у вас есть эта книга - то и изобретать уже ничего не нужно - есть 110 способов, которые можно просто брать и использовать!

Но книга также содержит такие маркетинговые методы, которыми просто нельзя не воспользоваться независимо от того - есть у вас бюджет или нет. Несмотря на "халявность" - многие из них чрезвычайно эффективны. С учетом этого, "Клиенты на халяву" стала моей настольной книгой, чего и вам рекомендую.

Константин Бенко

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Об авторах</i>	10
<i>INTRO</i>	14
<i>Экспресс аудит маркетинговой деятельности</i>	16
<i>Инструмент № 1. Маркетинговый план.</i>	24
<i>Инструмент № 2. Маркетинговый календарь.</i>	27
<i>Инструмент № 3. Найминг.</i>	28
<i>Инструмент № 4. Ниша на рынке.</i>	29
<i>Инструмент № 5. Мем.</i>	30
<i>Инструмент № 6. Слоган.</i>	32
<i>Инструмент № 7. Список выгод и преимуществ.</i>	34
<i>Инструмент № 8. Уникальное торговое предложение.</i>	35
<i>Инструмент № 9. Бесплатные исследования.</i>	37
<i>Инструмент № 10. Целевая аудитория.</i>	39
<i>Инструмент № 11. Личность (идентификация) вашей компании.</i>	42
<i>Инструмент № 12. Бартер в обмен на рекламу.</i>	44
<i>Инструмент № 13. Техника щенка.</i>	46
<i>Инструмент № 14. Реклама за счет ваших поставщиков.</i>	48
<i>Инструмент № 15. Реклама по откликам.</i>	49
<i>Инструмент № 16. Простой, остаточные площади.</i>	50
<i>Инструмент № 17. Бесплатная реклама в соц. учреждениях.</i>	51
<i>Инструмент № 18. Телемаркетинг.</i>	53
<i>Инструмент № 19. Директ-мейл</i>	57
<i>Инструмент №20. Рефералы.</i>	59

<i>Инструмент №21. Сарафанное радио</i>	<i>61</i>
<i>Инструмент №22. Ваш круг знакомых</i>	<i>63</i>
<i>Инструмент №23. Участие в общественной жизни</i>	<i>64</i>
<i>Инструмент №24. Публичные выступления</i>	<i>65</i>
<i>Инструмент №25. Связи и знакомства.</i>	<i>67</i>
<i>Инструмент №26. Членство в клубах и ассоциациях</i>	<i>68</i>
<i>Инструмент №27. Fusion-marketing</i>	<i>69</i>
<i>Инструмент № 28. Попутная реклама.</i>	<i>70</i>
<i>Инструмент № 29. Контакты со СМИ.</i>	<i>71</i>
<i>Инструмент № 30. Посещение выставок</i>	<i>72</i>
<i>Инструмент № 31. Бесплатные консультации</i>	<i>74</i>
<i>Инструмент № 32. Бесплатные семинары.</i>	<i>76</i>
<i>Инструмент № 33. Подарочные сертификаты.</i>	<i>78</i>
<i>Инструмент № 34. Спец. предложения.</i>	<i>79</i>
<i>Инструмент № 35. Виджеты.</i>	<i>81</i>
<i>Инструмент № 36. Активные продажи: торговые представители, агенты.</i>	<i>82</i>
<i>Инструмент № 37. Бесплатные сотрудники стажеры.</i>	<i>84</i>
<i>Инструмент № 38. Связь с существующими покупателями.</i>	<i>85</i>
<i>Инструмент № 39. Комитет из ключевых клиентов.</i>	<i>86</i>
<i>Инструмент № 40. «Камбэк» программа для ушедших клиентов.</i>	<i>87</i>
<i>Инструмент № 41. Визитная карточка.</i>	<i>88</i>
<i>Инструмент № 42. Буклет.</i>	<i>89</i>
<i>Инструмент № 43. Брошюра.</i>	<i>90</i>
<i>Инструмент № 44. Прайс-лист.</i>	<i>91</i>
<i>Инструмент № 45. Каталог.</i>	<i>92</i>

<i>Инструмент № 46. Листовка.</i>	93
<i>Инструмент №47. Корпоративная газета.</i>	94
<i>Инструмент № 48. Статьи.</i>	95
<i>Инструмент № 49. Открытки.</i>	97
<i>Инструмент № 50. Маркетинг в режиме ожидания.</i>	98
<i>Инструмент № 51. Газеты бесплатных объявлений.</i>	99
<i>Инструмент № 52. Реклама на досках объявлений.</i>	100
<i>Инструмент № 53. Окна, витрины.</i>	102
<i>Инструмент № 54. Внутренние вывески.</i>	103
<i>Инструмент № 55. Дверные таблички.</i>	104
<i>Инструмент № 56. Рекомендательные письма, отзывы.</i>	105
<i>Инструмент № 57. Флип-чарты</i>	107
<i>Инструмент № 58. Факс.</i>	108
<i>Инструмент № 59. Автоответчик.</i>	110
<i>Инструмент № 60. Бесплатное записанное сообщение.</i>	111
<i>Инструмент № 61. Стикер на упаковку</i>	113
<i>Инструмент № 62. Бейджи на публичных мероприятиях.</i>	115
<i>Инструмент № 63. Стикер на авто.</i>	116
<i>Инструмент № 64. Промо-CD-DVD.</i>	117
<i>Инструмент № 65. Блиц-речь для лифта.</i>	118
<i>Инструмент № 66. Веб сайт.</i>	120
<i>Инструмент № 67. Доменное имя.</i>	122
<i>Инструмент № 68. Живое общение на сайте.</i>	123
<i>Инструмент № 69. Оптимизация под поисковые системы (SEO).</i>	124
<i>Инструмент № 70. Аватары</i>	128

<i>Инструмент № 71. Управление информационным содержанием сайта.</i>	<i>129</i>
<i>Инструмент № 72. Что делать, если нет своего веб-сайта</i>	<i>130</i>
<i>Инструмент № 73. Мейл рассылки.</i>	<i>131</i>
<i>Инструмент № 74. Аудио-видео открытки.</i>	<i>133</i>
<i>Инструмент № 75. Собственный электронный журнал.</i>	<i>134</i>
<i>Инструмент № 76. Вебинары, касты.</i>	<i>135</i>
<i>Инструмент № 77. Ежемесячная веб-конференция директора.</i>	<i>136</i>
<i>Инструмент № 78. Вирусный маркетинг в он-лайне.</i>	<i>137</i>
<i>Инструмент № 79. Маркетинг в он-лайн форумах.</i>	<i>138</i>
<i>Инструмент № 80. Торренты.</i>	<i>140</i>
<i>Инструмент № 81. Блоги, ЖЖ.</i>	<i>141</i>
<i>Инструмент № 82. Нейтрализация негативных отзывов в ЖЖ.</i>	<i>142</i>
<i>Инструмент № 83. Тематические рассылки.</i>	<i>143</i>
<i>Инструмент № 84. Социальные сети.</i>	<i>145</i>
<i>Инструмент № 85. Он-лайн доски объявлений.</i>	<i>147</i>
<i>Инструмент № 86. Обмен баннерами и линками</i>	<i>148</i>
<i>Инструмент № 87. Партнерские программы в интернете.</i>	<i>149</i>
<i>Инструмент № 88. Электронные книги, буклеты, каталоги для скачивания в PDF.</i>	<i>151</i>
<i>Инструмент № 89. Часы работы.</i>	<i>152</i>
<i>Инструмент № 90. Прием входящих звонков и посетителей.</i>	<i>154</i>
<i>Инструмент № 91. Опрятность и аккуратность во всем.</i>	<i>157</i>
<i>Инструмент № 92. Одежда ваших сотрудников.</i>	<i>158</i>
<i>Инструмент № 93. Скорость ответов на запросы.</i>	<i>159</i>

<i>Инструмент № 94. Схема: как к вам добраться, где припарковаться.</i>	160
<i>Инструмент № 95. Тренинг персонала.</i>	161
<i>Инструмент № 96. Ваша репутация.</i>	162
<i>Инструмент № 97. Управление ожиданиями клиентов.</i>	163
<i>Инструмент № 98. Сервис и дополнительные услуги.</i>	165
<i>Инструмент № 99. Легкость и удобство работы с вами</i>	167
<i>Инструмент № 100. Отслеживаем эффективность рекламы</i>	169
<i>Инструмент № 101. UP-sell и Cross-sell</i>	170
<i>Инструмент № 102. Время контакта с посетителем</i>	172
<i>Инструмент № 103. Как вы говорите «здравствуйте» и «до свидания»</i>	173
<i>Инструмент № 104. Сопровождение клиентов после покупки.</i>	174
<i>Инструмент № 105. Брендинг.</i>	176
<i>Инструмент № 106. Корпоративная легенда.</i>	177
<i>Инструмент № 107. Скрипты для сотрудников.</i>	178
<i>Инструмент № 108. Корпоративная книга продаж.</i>	179
<i>Инструмент № 109. Максимум способов оплаты.</i>	181
<i>Инструмент № 110. Внимание к деталям.</i>	182
<i>План внедрения этой книги</i>	183
<i>Клиенты на халяву</i>	190



Андрей Парабеллум.

В миру и внеинтернетной жизни - Косырин Андрей Алексеевич (Andrei Kossyrine).

Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Практик инфобизнеса.

Занимается продвинутыми методиками организации, маркетинга и массовой продажи услуг, товаров и информационных продуктов.

Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний.

Владелец и собственник 2х различных бизнесов:

производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени (Канада) и консалтингового проекта Infobusiness2.ru (Москва).

Автор и разработчик:

- методики организации, упаковки и монетизации своих знаний, опыта, связей и навыков (инфобизнес);
- методики 2хшаговых продаж;

- комплексной методики удвоения продаж через агрессивную работу с ключевыми индикаторами;
- методики конвейеризации отдела маркетинга и отдела продаж;
- методики работы с VIP клиентами и Премиум сегментами рынка;
- методики организации и автоматизации бизнеса;
- многошаговой методики «Продажа без продажи» автоматической продажи продукта или услуги без принятия решения о покупке;
- первой в России методики продаж со сцены во время публичных выступлений.

Автор ряда популярных книг бизнес-тематики (в том числе и бестселлеров):

- Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят
- Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы
- Бизнес и ЖЖизнь 3: Нелегкое падение вверх
- Продажи и ЖЖизнь: Жизненная правда о продажах
- Оптимизация продаж
- Премиум: Работа с верхними сегментами рынка
- Бизнес без правил: Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль
- Клиенты на халяву: 110 бесплатных способов приведения новых клиентов

- Аутсорсинг и управление проектами
- Золотые законы успешного консалтинга
- Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса
- Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний
- Продавая воздух
- Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса
- Самодисциплина за 7 дней
- Личная власть за 7 дней
- Нужны деньги? Возьми и напечатай!

Живет и работает в Торонто (Канада), Орландо (США) и Москве (Россия).



Колотилев Евгений
Александрович.

Бизнес-тренер по
продажам и маркетингу,
консультант

Ключевая
компетенция: увеличение
объема продаж и
привлечение новых
клиентов. Учился у лучших
бизнес-тренеров мира,
таких как: Радмило Лукич,
Джим Рон, Эбен Паган
(Дэвид ди Анжело), Дэн
Кеннеди, Френк Керн, Джей
Абрахам, Джо Витале, Джон
Карлтон, Джей Конрад
Левинсон, Энтони Роббинс,

Билл Глейзер, Джо Полиш, Пол Хенли

Опыт работы в продажах и маркетинге с 1994 года. Провел более 600-т успешных рекламных кампаний для малого и среднего бизнеса.

Сам преподавал на программе МВА в РУДН и в Институте Банковского Дела АРБ. Ежегодно проводит десятки семинаров по теме продаж и маркетинга по всей России.

В 2008 году был назван журналом "Управление сбытом" наравне с Радмило Лукичем одним из лучших в России бизнес-тренеров.

INTRO

В этой книге мы собрали 110 способов бесплатного привлечения новых клиентов в Ваш бизнес.

Какие-то из них смогут принести Вам всего лишь несколько клиентов.

Какие-то - множество.

Какие-то могут вообще не сработать сразу, а сработать только тогда, когда Вы внедрите еще десяток способов, терпеливо ожидая своего часа.

Но я могу Вам гарантировать, что ничего не сработает до тех пор, пока Вы не примете решения внедрить все 110 и не начнете действовать в этом направлении!

Рассматривайте эту книгу как путеводитель. Как гид по незнакомой стране. Как руководство к действию.

Вы можете сначала просто пролистать ее.

Можете внимательно прочитать от корки до корки.

Можете случайным образом открыть на любой странице и начать сразу внедрять.

Или читать ее до тех пор, пока какой-нибудь из способов покажется Вам особенно интересным - и начать внедрять именно его.

Но помните, с какого бы способа Вы не начали, останавливаться никак нельзя.

Кумулятивный эффект достигается только массовыми действиями, бьющими в одну точку.

И, главное, помните, Ваши конкуренты тоже не дремлют. Некоторые из них тоже уже читают эту книгу и уже начали массово внедрять те методы привлечения клиентов, которые более близки им по духу.

Удачи Вам в ваших продажах!

И пусть выиграет наиболее быстрый :)



ЭКСПРЕСС АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

До того, как внедрять новые методы бесплатного привлечения новых клиентов, давайте сначала посмотрим, а какие же инструменты маркетинга Вы уже используете.

1. Какие маркетинговые мероприятия были удачными в прошедшем году?

Указывайте только те мероприятия, эффект которых был очевиден и не ставился под сомнение. Например, вы могли провести рекламную кампанию на радио, после чего продажи ваших товаров/услуг существенно выросли. Не спешите вносить в эту графу мероприятия и кампании, которые проходили параллельно с какой-либо другой рекламой ваших товаров и услуг.

2. Какие маркетинговые мероприятия прошлого года имели частичный успех?

В этой графе можно указать те акции и мероприятия, которые не попали в графу ответа на первый вопрос.

- 3. Какие маркетинговые мероприятия не произвели должного эффекта, или не имели эффекта вообще?**

Здесь должны фигурировать маркетинговые провалы прошлого года.

- 4. Существуют ли какие-либо очевидные причины, по которым одни действия (см. ответы на первый вопрос) были удачными, а другие (см. ответы на третий вопрос) — нет?**

Даже если вы можете дать быстрый ответ на этот вопрос, обязательно вернитесь к нему позже, и подумайте, что сделали не так вы, а не ваш контрагент.

- 5. Дайте определение вашим текущим целевым рынкам/нишам.**



6. Принадлежат ли заказчики, с которыми вы работали в прошлом году, к текущим целевым рынкам/нишам?

7. Определите рынки/ниши, на которые вы планируете выйти в наступающем году, по следующим признакам:

География

целевые потребители (то есть те потребители, которые приобретают ваш товар/услугу отдельно, а не в комплексе с какими-либо другими товарами/услугами)

уровень доходов и демографические данные заказчиков

8. Уточните определения ваших целевых рынков/ниш с учетом ответов на пятый вопрос.

Не исключено, что по результатам прошедшего года вы поймете, что можете выйти на более прибыльные рынки/занять более прибыльные ниши.

9. Обозначьте компоненты вашего маркетингового сообщения (marketing message), которое вы применяете на целевых рынках/нишах:

заголовок (отражающий суть позиционирования)

преимущества (вашего продукта/услуги)

предложения (отличающие вас от конкурентов)



призывы к действию (побуждающие заказчика)

другое (особые условия постоянным заказчикам, гибкая система скидок и т.п.).

Необходимо учитывать формат носителя сообщения, будь то печатная реклама (листовки, буклеты и т.п.), реклама в СМИ, баннеры в сети и т.д. Суть вашего сообщения от носителя к носителю должна оставаться неизменной.

10. Какие из этих компонентов необходимо усилить, доработать, уточнить?

11. Что нового вы внесете в маркетинговое сообщение в следующем году?

Если в наступающем году вы можете предложить заказчикам (как существующим, так и потенциальным) больше, чем в прошлом — обозначьте это в своем маркетинговом сообщении.

12. Какие каналы и средства вы будете использовать для донесения своего маркетингового сообщения в будущем году?

Учитывайте эффективность каналов и средств, использованных в прошлом году, а также специфику целевых рынков. Каналы и средства — СМИ, наружная реклама, интернет-реклама, выставки, промо-акции, раздача листовок и т.п. Указывайте желаемое количество. Позже вы откорректируете его в соответствии с рекламным бюджетом.

13. Какими каналами и средствами из тех, что уже были использованы, вы воспользуетесь снова?

14. Какие новые каналы и средства донесения маркетингового сообщения вы выберете в новом году?

Подумайте, стоит ли в наступающем году пробовать продвигать свои товары/услуги с помощью новых средств/каналов. При этом не забывайте о производственных мощностях предприятия — ведь необходимо не просто привлечь заказчика, но и дать ему то, зачем он пришел. Иначе вы рискуете испортить впечатление о вашем бизнесе.

15. Какова частота использования каждого канала и средства, а также частота повторения рекламных кампаний?

Укажите желаемые значения. Позже вы откорректируете их в соответствии с рекламным бюджетом.

16. Каков ваш рекламный бюджет на будущий год (с учетом выбранных каналов и средств, а также частоты проведения кампаний):

на каждый канал и средство

на целевой рынок

на определенный промежуток времени

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

Использовались материалы из статьи [Plan Your Marketing Now](#)
Эла Лотенслэгера (Al Lautenslager)



ИНСТРУМЕНТ № 1. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.

Маркетинговый план помогает ответить на вопросы

- куда вы хотите придти
- как узнать, что вы идете в правильном направлении
- что вы будете делать, чтобы туда придти

Вам совершенно не обязательно составлять огромный документ в сотню страниц. Многие успешные маркетинговые планы были написаны буквально на салфетке во время обеда.

План вашего маркетинга.

1. Каковы ваши конкретные цели на ближайшие неделю, месяц, квартал, год?

Запишите конкретные цифры.

Примеры: увеличить клиентскую базу на 50 новых клиентов в ближайшую неделю, увеличить на 5% продажи конкретного продукта за месяц; увеличить среднюю сумму каждой сделки на 20% в следующем квартале.

2. Какова польза-выгода для клиентов от ваших продуктов и услуг?

Люди не покупают характеристики товаров и услуг, они покупают пользу выгоду. Например, люди не покупают хлеб, они покупают сытый желудок. Что именно ваши продукты и услуги дают вашим клиентам? Помогают стать более успешными? Более здоровыми? Развлекают? Избавляют от какой-то проблемы?

3. Каковы целевые аудитории для ваших продуктов и услуг?

Чем точнее и конкретнее вы опишете свои целевые аудитории, тем успешнее будет ваш маркетинг. Пример: частнопрактикующие адвокаты, специализирующие на бракоразводных процессах.

4. Каковы ваши конкурентные преимущества?

Чем ваше предложение отличается от предложений конкурентов? Что отличает ваш бизнес от бизнеса конкурентов?

5. Какие маркетинговые инструменты вы планируете использовать?

Заполняйте эти графы по мере изучения данной книги. Просто указывайте номера инструментов.

6. Каков ваш маркетинговый бюджет?

7. Как вы будете измерять эффект маркетинговых инструментов?

Подсказки по измерению эффективности рекламы, ищите в аудиозаписи семинара «Клиенты на халяву».

Рекомендуемый ресурс: Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслагер. «Партизанский маркетинг за 30 дней»

ИНСТРУМЕНТ № 3. НЕЙМИНГ.

1. Самые лучшие названия те которые отражают суть того чем именно вы занимаетесь либо ваше главное преимущество.
2. Пересмотрите названия ваших продуктов и услуг, возможно, некоторые из них стоит изменить, если они не отражают настоящей сути предложения.
3. Название рекламного агентства «Мир рекламы» намного лучше, чем, если бы рекламное агентство называлось просто «Мир».
4. Так же отлично работают ритмичные имена для продуктов и услуг. Кока-Кола, Мерлин-Монро, Проктер-энд-гембл
5. Тестируйте названия, перед тем как выводить их на рынок. Иногда всего лишь изменив название продукта или услуги можно увеличить продажи и количество новых клиентов в несколько раз

Ваши названия:

План действий по тестированию

ИНСТРУМЕНТ № 4. НИША НА РЫНКЕ.

Ниша - это сегмент рынка, в котором вы будете продавать свои продукты и услуги. Очень тяжело продавать все для всех. Поэтому определитесь со своей нишей на рынке. Вы бы купили в аптеке лекарство, на котором написано «вылечит все?». Я полагаю, что нет. Так же и ваши клиенты ожидают от вас, что вы предложите им что-то сделанное специально для них. Лучше быть большой рыбой в маленьком пруду, чем маленькой рыбкой в океане.

Примеры категорий ниш:

- 1) **По цене.** Самые дешевые продукты питания для малообеспеченных слоев населения. Дорогие и качественные продукты питания для обеспеченных людей.
- 2) **По региону.** Компании, осуществляющие деятельность на определенной территории.
- 3) **По услугам.** Лечение без операций. Дистанционное обучение
- 4) **По клиентам.** Автосервис только для внедорожников. Работа только со строительными организациями. Магазин только для толстяков.

Ваша ниша

Рекомендуемый ресурс: <http://infobusiness2.ru/Niches>

ИНСТРУМЕНТ № 5. MEM.

Мем (англ. meme) – не требующий разъяснений символ.

Большинство бизнесов используют логотипы, которые ни о чем не говорят клиентам, если только в его раскрутку не вбуханы миллионы. Намного эффективнее работает мем.

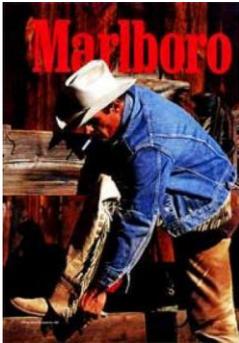
Джей Конрад Левинсон: Увидев успешный мем, покупатель мысленно произносит: «Понял!» Увидев не мем, он как бы вопрошает: «Что-что?» И это еще в лучшем случае — в худшем он сразу же выбросит его из головы и забудет навсегда. Люди не хотят прилагать каких-либо мыслительных усилий, чтобы понять ваш маркетинг. Мем — как удачная шутка: его мгновенно понимает каждый.



Надувной человечек Michelin — мем компании, выпускающей автомобильные шины, который передает ощущение комфорта и дружелюбия. Основной посыл — шины компании надежны и безопасны.



Веселые конфетки M&Ms — мем шоколада, который «тает во рту, а не в руках»



Ковбой Мальборо — символ мужественности, свободы, индивидуальности, приключений.



Найк. Это не мем. Это всего лишь логотип.

Рекомендуемый ресурс: Джей Конрад Левинсон «Партизанская креативность»

ИНСТРУМЕНТ № 6. СЛОГАН.

«Слоган» — от галльского *sluagh-ghairm* (боевой клич).

Слоган – рекламный девиз, в сжатом виде передающий рекламное сообщение. Хороший слоган может сам по себе являться стимулятором продаж. Опишите в нем ваше уникальное торговое предложение. Создавайте такой слоган, который будет служить вам долгие годы, оставаясь неизменным.

Рекламный слоган должен:

- ассоциироваться с конкретным брендом, продуктом, услугой;
- быть запоминающимся, ярким;
- нести в себе информацию о торговых и эмоциональных преимуществах объекта рекламы;
- не вызывать отторжения у ЦА, нести в себе лексику и иметь структуру близкие ЦА;
- быть ясным (Мой друг Володя Мун пару лет назад разместил рекламные плакаты со слоганом «Я лечу». «Я лечу» это название песни, так же назывался и компакт диск, который он рекламировал. Означало это, что он летит как на крыльях. Но многие подумали, что он доктор психотерапевт, который лечит какие-то болезни, эффект усиливала и экзотическая внешность Володи. Мы отнеслись к этому как к забавному недоразумению, но тем не менее – хотелось бы, чтобы слоган не вызывал двоякого толкования).

Яндекс. Найдётся всё.

McDonalds. Вот что я люблю.

Иkea. Есть идея, есть Икея!

L'Oréal Ведь вы этого достойны!

Tide Чистота — чисто Тайд.

ИНСТРУМЕНТ № 8. УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

Уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition – USP) или УТП. Ваше привлекательное отличие от конкурентов. Иными словами это то, что вы должны ответить на вопрос клиента «почему я должен купить у вас, а не у конкурентов?»

Виды УТП:

- **Уникальность по функционалу:** Пример: «только в нашем мобильном телефоне есть встроенный электрошокер». Яркой иллюстрацией подобного УТП являются фотоаппараты «Полароид».
- **Уникальность по дополнительному сервису** Товар тот же что и конкурентов, но у вас лучше обслуживание, доставка, дольше гарантия, и т.д.
- **Уникальность как производителя.** Вы производите то же самое, что и все остальные, но вы надежнее, у вас лучшие специалисты.
- **Уникальность как продавца.** Товар тот же самый, но купить его у вас комфортнее и проще. Лучше расположение, больше ассортимент. Более квалифицированные, вежливые продавцы, более удобная парковка или схема подъезда. Удобные часы работы.
- **Уникальность эксперта.** Вы предлагаете то же что и другие, но к вам имеет смысл обратиться, потому что вы эксперт.
- **Уникальность по цене. Вы самые дешевые.** Как правило, ее применяют те, у кого кончились другие идеи. Не советую брать это как уникальность. На мой взгляд, это плохая уникальность.

Как найти УТП:

1. Вернитесь к списку выгод и преимуществ (инструмент № 7)
2. Зачеркните в списке те выгоды и преимущества, которые есть и у ваших конкурентов тоже (на вашем рынке).
3. То, что осталось – это ваши уникальные выгоды и преимущества. Используйте их в ваших маркетинговых материалах, чтобы выделиться среди конкурентов.
4. Если не можете придумать/найти УТП – ищите в аудиозаписи семинара «Клиенты на халяву» про «УТП, которого нет».

«УТП, которого нет», - тактика, при которой предлагаемые свойства товара или услуги объявляются уникальными, хотя таковыми не являются. Работает, если о них ранее никто из конкурентов не говорил в своей рекламе. Кто первый встал - того и тапки.

Помните, ваше отличие от конкурентов, о котором вы будете говорить в маркетинговых материалах, должно быть **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ** для клиентов. Используйте для проверки УТП следующий шаблон:

Моя уникальность в том, что

и для клиентов это выгодно и привлекательно, потому что

Рекомендуемый ресурс: Марк Джойнер «Секреты создания массового спроса».

ИНСТРУМЕНТ № 9. БЕСПЛАТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

С появлением интернета, многие ответы на вопросы, за которые раньше приходилось платить деньги маркетинговым агентствам, сегодня можно получить совершенно бесплатно. Сегодня вы можете сами провести исследования, на предмет того, какие продукты и услуги хочет ваша целевая аудитория, а так же каким образом их лучше им продавать.

Исследование вашей ниши:

1. Найдите форумы, блоги, социальные сети, где может быть ваша целевая аудитория. Например, если вы продаете товары для похудения, то наберите в поисковике такие слова как «форум и похудеть». То, что окажется в результатах поиска и будет нужными вам сайтами.
2. Почитайте внимательно, что люди пишут на этих ресурсах. Смотрите их диалоги, вопросы и т.п. Под «ником» и аватаром люди более откровенны, чем в реальной жизни.
3. Подсказка: ищите иррациональные желания и страхи. Представьте себя инопланетянином, который ничего не знает о ваших клиентах, и внимательно читайте, что они пишут. То, что вы обнаружите, может вас сильно удивить. Вы сможете получить ответы на многие вопросы.
4. Организуйте сами опрос в ЖЖ или на форуме на интересующую вас тему.

Исследование ваших конкурентов:

1. Пройдитесь по сайтам ваших конкурентов и ищите идеи для себя. Зачем что-то придумывать, когда можно скопировать то, что уже, похоже, работает? Посмотрите, по каким ключевым словам они себя рекламируют.

ИНСТРУМЕНТ № 10. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Ваша целевая аудитория (аудитории, если продуктов несколько) – те в кого вы целитесь своей рекламой, и прочими маркетинговыми средствами. Мы уже говорили об этом, разрабатывая маркетинговый план.

Тем не менее, я специально написал это как отдельный инструмент, чтобы подчеркнуть важность ее правильного выбора. Потому что если вы будете целиться в неправильно выбранный рынок, то вы потратите кучу времени и сил впустую. Ваш целевой рынок должен быть достаточно маленьким, чтобы вы могли стать «большой рыбой в маленьком пруду». В то же время он должен быть достаточно большого размера, чтобы вы смогли на нем зарабатывать.

Если вы широко описываете свой целевой рынок, то совершаете самую распространенную маркетинговую ошибку. Быть «всем для всех» – означает не продавать никому.

Как же выбрать целевую аудиторию?

Не правильно: создать продукт или услугу, а затем искать, кому ее продать.

Правильно: найти группу людей, испытывающую проблему, поговорить с ними, и только потом предложить этой группе людей решение этой проблемы с помощью ваших продуктов и услуг. Т.е. мы не ищем целевую аудиторию под имеющиеся у нас продукты, а создаем продукты под испытывающую проблему целевую аудиторию.

Чем сильнее то что вы продаете привязано к конкретной узкой целевой аудитории, тем, тем дороже вы сможете продать это.

Например «похудение для диабетиков», можно продавать дороже, чем «похудение для всех».

Ваша целевая аудитория

Размер

Доступность для вас (насколько легко вам до них достучаться и каким образом)

Знаете ли вы достаточно хорошо целевую аудиторию? Какой информации не хватает? Где будете искать?

Проблемы вашей целевой аудитории которые вы бы могли решить своими продуктами и услугами

Ваши продукты и услуги, решающие эти проблемы вашей целевой аудитории

ИНСТРУМЕНТ № 11. ЛИЧНОСТЬ (ИДЕНТИФИКАЦИЯ) ВАШЕЙ КОМПАНИИ.

Это не уникальное торговое предложение. Это то, какими ваш бизнес запомнят клиенты. Иными словами, это ответ на вопрос: с чем вы ассоциируетесь у ваших клиентов?

Какова личность вашей компании? Вы ассоциируетесь с тем, что у вас все в компании веселые и улыбочивые? Вы ассоциируетесь как высокотехнологичная кампания, использующая самые новейшие технологии? Вы ассоциируетесь с особым отношением к каждому клиенту, так что даже ваш охранник здороваается с клиентами и помнит их по имени? Все ли ваши сотрудники знают о том, какова личность вашей компании? Все ли из действия соответствуют этой личности?

Личность вашей компании

Скорее всего, выше вы записали, каким вы хотите видеть ваш бизнес.

А как на самом деле обстоит сегодня ситуация?

ИНСТРУМЕНТ № 12. БАРТЕР В ОБМЕН НА РЕКЛАМУ.

Если у вас нет денег на рекламу в СМИ, а полки завалены товарами, за которые вы уже заплатили, и они не продаются, стоит попробовать договориться со СМИ о рекламе ваших товаров и услуг по бартеру. Вы им товары и услуги, они вам рекламу. Это лучше, чем если товары будут лежать мертвым грузом.

Обзванивая СМИ, просите к телефону коммерческого директора. Если вы обратитесь с этим вопросом в отдел рекламы, вам с большой вероятности откажут. Их цель продать рекламу за деньги, а не по бартеру.

Тем не менее, если рекламные агенты сами звонят к вам с предложениями рекламироваться в их замечательном издании, не отшивайте их. Говорите, что у вас нет бюджета на рекламу, и что со СМИ вы работаете строго по бартеру и готовы встретиться для обсуждения бартерного контракта.

Как правило, в СМИ есть отдельный бартерный прайс-лист, который дороже, чем, если бы вы купили рекламу за деньги. Но и ведь вы тоже можете сделать свой собственный бартерный прайс-лист на ваши продукты и услуги.

Подробнее о бартере слушайте в аудиозаписи семинара.

Список того, что вы можете предлагать на бартер

ИНСТРУМЕНТ № 13. ТЕХНИКА ЩЕНКА.

Это не что иное, как предложение товаров во временное пользование (или услуг с бесплатной апробацией). Можно применять, если ваши клиенты сомневаются, нужно им или не нужно то, что вы предлагаете.

Например, товар оставляется для пробы клиенту на такой срок, чтобы он успел к нему привыкнуть (сложно выбросить щенка на улицу, если вы уже принесли его в дом.). Спустя некоторое время уже ничего не поделаешь - остается только приобрести.

Например, при продаже книги, можно прислать потенциальным покупателям первые 2 главы. Если человек начнет читать, и ему понравится, он может купить и всю книгу.

Если продаете товары, которые одни и те же люди покупают периодически, вы можете выдавать «первую дозу» бесплатно, подсаживая покупателей на ваши продукты или услуги. Посчитайте, сколько один клиент может вам принести за все время работы с Вами, и потом решите, «стоит ли шкурка выделки».

Подсказки:

1. Не оставляйте покупателя один на один с вашим товаром. Масса коробок с товарами, которые выдавались на время для бесплатной апробации, никогда не были распакованы.
2. Клиенту должно быть четко понятно, зачем вы это делаете: если ему понравится пользоваться вашим товаром, то вы ожидаете, что он потом это купит.
3. Договоритесь заранее, как будете измерять: понравилось / не понравилось. Что будет являться критерием удовлетворенности клиента?

ИНСТРУМЕНТ № 14. РЕКЛАМА ЗА СЧЕТ ВАШИХ ПОСТАВЩИКОВ.

Если вы продаете товары известных поставщиков, то вы можете попросить их включить в их рекламу и ваш телефон с адресом тоже.

Знаю клиента, которому удалось получить 100% оплаты рекламы за счет поставщика. У него был розничный магазин матрасов и в рекламе магазина он публиковал рекламу только матрасов этого производителя.

1. Многие крупные бренды публикуют большую по размеру рекламу, внизу которых размещены списки дилеров. Если у вас есть такой поставщик, и ваш телефон он еще не печатает в своей рекламе – звоните ему и просите об этом. Вам нечего терять, к тому же за спрос денег не берут, так что вперед! Не ждите, когда к вам поставщики сами придут с таким предложением, они не придут. Сами ПРОСИТЕ!
2. Попросите поставщика, чтоб включил вас в список своих дилеров на сайте, лишняя ссылка на сайт еще никогда никому не повредила.
3. Если производитель не публикует списки своих дилеров, то предложите ему начать делать это.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 17. БЕСПЛАТНАЯ РЕКЛАМА В СОЦ. УЧРЕЖДЕНИЯХ.

Если ваша целевая аудитория может посещать социальные учреждения (собесы, пенсионные фонды, поликлиники и т.п.) то вы можете договориться о вашей рекламе так, в обмен на какие-нибудь ваши услуги.

Например, в таких организациях всегда большой дефицит бланков, памяток, инструкций и прочих бумаг которые надо выдавать на руки. Посетителей много, а бумаги эти расходятся как горячие пирожки. Обращаетесь в социальное учреждение и говорите, что готовы предоставить им достаточное количество различных бланков, памяток отпечатанных с их образцов. Взамен, вы всего лишь просите разрешения опубликовать свою рекламу на обороте этих бумаг. Получаете согласие, берете образцы, на обороте ставите вашу рекламу, запускаете принтер на полную мощность и вперед! Бумажка, с рекламой выданная в госучреждении не может не внушать доверия.

Подсказки:

1. Делайте специальные предложения: «только для посетителей Марьинского пенсионного фонда» ограниченное по времени. Или: «только для жителей района Кунцево».
2. Не стоит использовать данный инструмент для рекламы БАДов и сомнительных товаров. Гнев бабушки которой БАД не помог, будет выплеснут и на вас и на организацию, в которой вы разместите свою рекламу.
3. Внимание! Никогда не приносите в соц. учреждение, какие либо отпечатанные бумаги и рекламки без согласования с его руководством. Кроме того существуют документы (например бланки рецептов), на обороте которых ничего публиковать нельзя.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 18. ТЕЛЕМАРКЕТИНГ.

Используйте телемаркетинг для:

1. создания лидов
2. организации встреч
3. для повторной продажи
4. для представления нового продукта
5. для генерации реферралов
6. для звонков тем клиентам, которым ваш продавец не смог продать
7. обращения к старым неактивным потенциальным клиентам, которые так ничего у вас и не купили
8. реактивации тех, кто уже купил
9. приглашения людей на особые события, например на ваш бесплатный семинар, презентацию или вебинар

Если звоните в компанию первый раз (холодный звонок):

1. **«Замостите дорогу» перед холодным звонком.** Отправьте интересующему вас человеку несколько писем по обычной и электронной почте, пару факсов и открытку; только после этого начинайте звонить.
2. **Не пытайтесь сразу продавать холодным звонком.** Ваша цель на первом этапе – убедиться, что информация, которую вы отправляли перед холодным звонком, дошла, и узнать сумел ли клиент найти время для ознакомления с ней. Если то, что вы предлагаете в принципе клиенту интересно – договоритесь о встрече, чтобы поподробнее обсудить это. Телефон хорошее

средство, чтобы отказать. На личной встрече глядя человеку в глаза, отказать уже не так просто. Поэтому вместо того, чтобы продавать по телефону, добивайте встречи.

3. **Соберите максимум информации о фирме и о человеке, с которым Вы собираетесь говорить.** Это добавит вам уверенности, а так же поможет лучше понять потребности потенциального клиента.
4. **Перед холодным звонком убедитесь, что располагаете достаточной информацией по продукту, ценам и условиям поставки.** Очень непрофессионально, если вы по любому вопросу клиента теряетесь или ищете нужную информацию.
5. **Узнайте, кто принимает решение о покупке.** Спросите секретаря, на чье имя можно выслать информации по поводу ... (подставьте то, что хотите продать). Если секретарь начнет задавать дополнительные вопросы, спросите: «это вы принимаете решения по закупке...?». В 9-ти из 10-ти случаев вам назовут того, кто принимает решение. Удостоверьтесь, что делаете предложение нужному вам человеку!
6. **Спросите, удобно ли человеку в данный момент разговаривать.** Человек не ждал вашего звонка. Часто нам говорят «Нет» только потому, что заняты в данный момент и хотят от вас поскорее отвязаться.
7. **Если вы позвонили не вовремя, спросите, когда можно перезвонить.** Так вы получите преимущество перед следующим звонком: *«Здравствуйте, мы договаривались, что я вам позвоню»*
8. **Чаще называйте собеседника по имени (имени отчеству).** Это позволяет удерживать его внимание во время телефонного разговора.

9. **Напишите «сценарий» для холодных звонков.** Изложите на бумаге все: приветствие, как будете представляться, ваши преимущества, возможные возражения и ответы на них. Сценарий поможет справиться с волнением и направить разговор в нужное русло. Но не вздумайте читать с бумаги, этим вы все испортите.
10. **Что делать, если вам ответили по телефону «у нас все хорошо, нам ничего не нужно, мы уже работаем с другими».** Лучшее что можно на это сказать: *«И вы полностью удовлетворены качеством, ценами, сервисом и считаете, что ничего улучшить уже нельзя?»*

Примеры первых фраз холодного звонка:

Вам звонит Пупкин из компании Заноза. Мы помогаем таким-то предприятиям в том-то и том-то. В зависимости от того, что вы используете, у нас может быть то, что потенциально может помочь вам решить такие-то проблемы (заработать больше, сэкономить и т.п.)...

Здравствуйте Сергей Иванович, согласно моим данным вы водите машину марки «драндулет-600» 2002 года выпуска. Я звоню вам, потому что наша компания специализируется на поставке деталей к таким машинам как ваша...

Рекомендуемый ресурс: Стивен Шиффман «Техники холодных звонков»

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 19. ДИРЕКТ-МЕЙЛ

Вместо того чтобы делать массовую дорогостоящую почтовую рассылку, составьте список из 100 клиентов вашей мечты и методично «бомбите» их серией писем. Оно отправленное письмо ничего не даст. Нужна серия писем!!!

Совмещайте рассылку писем с телефонными звонками. Полезно перед отправкой писем совершить телефонный прозвон этих 100 клиентов, хотя бы с целью убедиться, что нужный вам человек действительно работает в данной компании.

Когда человек получает почту – он ее сортирует: выбросить/не выбросить. Поместив на свой конверт логотип и рекламный слоган, вы сильно рискуете тем, что письмо будет выброшено так и не будучи открытым. Сами-то вы с рекламными письмами как поступаете? Поэтому отправляйте письма на имя конкретного человека, с наклеенными вручную марками, без логотипов, подписанные от руки. Тогда они не похожи на рекламную рассылку и есть шанс, что письмо откроют.

Хорошо работают выпуклые вложения в конверт. Человеку, получившему такое письмо, станет интересно, что именно лежит внутри конверта. Открыв его, он обнаруживает там письмо примерно с таким тестом: «Вы, наверное, удивлены, зачем я положил этот предмет в конверт? Я его положил по трем очень важным причинам. Причина №1 – я хотел, чтобы вы открыли конверт, как видите, мне это удалось. Причина №2...»

Возможная структура письма:

1. Заголовок
2. Описание актуальной для получателя письма проблемы
3. Последствия, которые произойдут, если проблему не решить

4. Варианты решения проблемы
5. Объясните, что именно вы предлагаете. Покажите фотографии, если это продукт.
6. Объяснение, почему проблему нужно решать именно с вами
7. Отзывы тех, кто уже решил эту проблему благодаря вам.
8. Укажите, какие вы предоставляете гарантии
9. Обоснуйте стоимость и покажите, что она намного меньше той ценности, что вы даете взамен
10. Мотивируйте потенциального клиента к действию. Почему он должен откликнуться на ваше предложение прямо сейчас? Укажите, какие бонусы клиент получит, если ответит немедленно. Поставьте дед-лайн для получения бонусов.

Пишите одному человеку

Пишите от первого лица

Пишите короткими абзацами

Используйте разговорный язык в рекламных письмах

Рекомендуемые ресурсы: Ден Кеннеди «Продающее письмо»,
Infobusiness2.ru/copywriting

План действий:

ИНСТРУМЕНТ №20. РЕФЕРАЛЫ.

Реферал (от англ. referral — «ссылочный») — клиент, пришедший к вам по рекомендации другого клиента.

1. Всегда сами спрашивайте своих клиентов о рефералах. Спрашивая не у каждого, а выборочно, вы недополучаете = теряете деньги
2. Спрашивайте о рефералах даже тех, кто у вас ничего не купил. «Похоже, мы не смогли подобрать для вас подходящий вариант, но возможно вы знаете кого-то, кому наши услуги быгодились?» Вам нечего терять, так что спрашивайте!
3. Создайте систему генерации рефералов. Каждый ваш продавец должен просить о рефералах.
4. Если вам неудобно просить о рефералах, подумайте, сколько денег может принести вам один такой человек.
5. Как просить: *Уважаемый клиент, позвольте, я расскажу, как работает мой бизнес. Вместо того чтобы вкладывать деньги в рекламу, я вкладываю их в обучение персонала, сервис, оборудование, улучшения и т.п. В обмен на это я прошу моих клиентов направлять ко мне других людей. Знаете ли вы кого-нибудь, кого бы вы мне могли порекомендовать?* Просите телефон, имя, чтобы вы могли сами позвонить этому человеку.
6. Вы можете «замостить дорогу» перед звонком, попросив того кто вам его порекомендовал рассказать о том, каких замечательных результатов он добился, работая с вами.
7. Отчитайтесь перед тем, кто порекомендовал вам реферала о проделанной работе, как при положительном, так и при отрицательном результате.

ИНСТРУМЕНТ №21. САРАФАННОЕ РАДИО

Дисней: «Самый лучший способ быть успешным в своем продвижении, сделать так, чтобы люди не переставая, рассказывали о вас другим».

Дэн Кеннеди: «То, что другие расскажут о вас, будет в 1000 раз больше вызывать доверия у публики, чем, если вы сами о себе расскажете».

Если вы хотите, чтобы люди начали рассказывать про вас и про ваш бизнес, дайте им интересный повод для рассказа. Это можно сделать, превосходя ожидания ваших клиентов и вызывая ощущение «Вау! Круто! Ничего себе!». Это называется «Вау-опыт». Сделайте процесс работы с вами настолько увлекательным, чтоб люди стали рассказывать.

Дэн Кеннеди рассказывал историю, которая произошла во время выступления бродячего цирка в Германии, где на арене одновременно выступали гиппопотамы и акробаты карлики. Так вот один из акробатов оступился на трамплине, и залетел прямо в пасть к гиппопотаму. Поскольку гиппопотам знал, что «если что-то залетело в рот, то это еда», он просто проглотил этого карлика. Гиппопотам тут же увели с арены, вскрыли ему живот, но артист к тому времени был уже мертв. Однако публика совершенно не поняла в чем дело. Придя домой после представления, они все кинулись звонить своим знакомым и говорить: «Вау! Там такой крутой цирк! Там карлик прыгает прямо в пасть к гиппопотаму! Гиппопотам глотает его целиком! Бегите скорее смотреть, пока цирк не уехал!»

Вот это и есть «вау-опыт!».

Конечно, вам не нужно прыгать в пасть к гиппопотаму, чтобы запустить сарафанное радио. Просто сделайте что-то настолько крутым, чтобы люди были в восторге от этого! Дайте людям повод для интересного рассказа о вас. Что на счет туалета в древнеримском стиле с запахом ароматических свечей и 10-ю сортами мыла? Как на счет прислать клиенту на следующий день после сделки корзину с печеньем и

ИНСТРУМЕНТ №24. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Вы можете стать еще более известным, выступая перед различными аудиториями. Многим бизнес-сообществам нужны новые ораторы и лекторы. Звоните в подобные места сами и предлагайте себя в качестве оратора. Используйте любую возможность выступить. Выступая, вы становитесь известным среди тех, кто вас слушает.

1. Вы сможете продавать свои продукты и услуги прямо со сцены. Самое главное стройте свое выступление так, чтобы это было на 90% обучающее мероприятие, и только на 10% продающее. Пусть у людей остается ощущение, что вы пришли не продавать, а обучить людей. Вы удивитесь, когда закончив выступление, обнаружите, что окружены толпой людей, желающих узнать больше о ваших товарах и услугах.
2. Когда выступаете, не будьте занудным – рассказывайте так, чтобы людям было интересно, не бубните себе под нос, говорите своими словами вместо того, чтобы читать по бумажке, приводите примеры, жестикулируйте и перемещайтесь.
3. Скажите сразу организаторам, что будете продавать в процессе выступления.
4. Сделайте спец.предложение (скидка или дополнительные бонусы) которое будет действительно только пока вы находитесь в аудитории.
5. Если вас пригласили выступить, и при этом организаторы запретили вам продавать что либо – разыграйте ваш продукт в лотерею во время выступления. Попросите назвать кого-нибудь любые 2 числа и пусть это будут номера ряда и кресла. Затем вручите победителю выигрыш вашим продуктом (или купоном на услугу) одновременно рассказывая, какой это классный

ИНСТРУМЕНТ №25. СВЯЗИ И ЗНАКОМСТВА.

Связи решают все, и это далеко не банальные слова. Используйте каждую возможность для получения новых знакомств.

1. Связи и знакомства – это не раздать как можно визиток, а собрать как можно визиток. Только тогда вы сами сможете позвонить нужному вам человеку, вместо того чтобы надеяться, что он свяжется с вами.
2. Будьте приветливы и доброжелательны с каждым. Дорожите каждым контактом, никогда не знаешь, кто сможет пригодиться. Однажды я ловил рыбу и рядом со мной сидел парень, который как, оказалось, работал в крупной международной корпорации менеджером по рекламе. Мы познакомились и со временем стали сотрудничать.
3. Помечайте на обороте каждой полученной визитки карандашом, где и когда вы познакомились с тем или иным человеком. Если вы напишете в письме такому человеку «Привет, это Вася Пупкин», он просто вас не вспомнит. А если вы напишете «Привет! Мы познакомились на свадьбе у Петрова», то:
 - вас вспомнят
 - скорее всего, вам ответят
 - и очень вероятно, что ваше предложение внимательно изучат.

ИНСТРУМЕНТ №27. FUSION-MARKETING

Фьюжен-маркетинг (Fusion англ. «слияние») - это:

- консолидированная реклама
- консолидированные закупки
- консолидированное производство
- обмен клиентами

Например, если вы владелец фитнес клуба, вы можете разместить свою рекламу в расположенных неподалеку кофейнях, ресторанах, магазинах, медицинских центрах, а взамен разместить их рекламу у себя на специальной стойке. И наоборот, если вы владелец медицинского центра, вы можете договориться с фитнес-клубом, чтобы он всем клиентам выдал купоны на бесплатное посещение вашего врача-специалиста.

Вы можете договориться с другими бизнесами, чтобы они ваши продукты и услуги продавали как up-sell или cross-sell (см. инструмент №101) к своим продуктам и услугам

Вы можете предлагать ваши услуги и продукты как бонусы, которые другие бизнесы будут предоставлять вашим клиентам.

Ищите возможности для совместного маркетинга. Благодаря этому инструменту вы сможете очень быстро получить доступ на такие рынки, куда сами вы бы пробивали себе путь очень и очень долго.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 29. КОНТАКТЫ СО СМИ.

Устанавливаете постоянные контакты с сотрудниками СМИ.

Вы сможете найти сотрудников СМИ на различных выставках, пресс-конференциях, мероприятиях. Знакомьтесь и поддерживайте с ними дружеский контакт. Эти люди могут помочь вам сделать свое имя более известным. Например, меня время от времени приглашают на телеканал «Домашний», в качестве эксперта по рекламе. И у тех клиентов, которые увидели меня по телевизору уровень доверия ко мне намного выше. Срабатывает подсознательный стереотип «человек из телевизора не может быть плохим».

Если вы дадите СМИ хороший информационный повод, они напишут про вас статью или покажут репортаж. Вы ищете клиентов для своего бизнеса, а СМИ ищут хорошие новости. Им нужно о чем-то писать и снимать репортажи. Дайте СМИ то, что они ищут, а они в ответ растреляют о вас по всему свету.

Рекомендуемый ресурс: Джей Конрад Левинсон «Партизанское паблисити»

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 30. ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВОК

На выставке вы сможете лично встретить людей, на которых вы просто так посредством «холодных звонков» никогда не сможете выйти. Поэтому берите визитки, листовки и в путь – на ту ближайшую выставку, где могут быть ваши потенциальные клиенты.

Например, когда я искал клиентов на свои корпоративные тренинги, я отправился на выставку «Тренинг-Экспо». И хотя у меня не было там своего стенда, просто общаясь и знакомясь с другими посетителями, я смог получить несколько заказов.

Изучите список участников выставки, кто из них вам интересен? Кем хотите поговорить на выставке ?

.Решите, чего хотите добиться посетив выставку?

Что будете предлагать - продавать?

Как будете продавать, презентовать??

Есть ли причина купить у вас немедленно?

Сразу после выставки свяжитесь с теми кто проявил интерес.



ИНСТРУМЕНТ № 31. БЕСПЛАТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ

Продавайте свои продукты и услуги с помощью бесплатных консультаций.

Конструкция бесплатной консультации:

1. До начала консультации настройте человека на то, что в конце будете рассказывать ему про ваши платные продукты и услуги: *что если я так же вам расскажу о моих предложениях и услугах? Что если мы поговорим потом о сотрудничестве?*
2. Для начала позвольте задать вам пару вопросов, которые могут помочь достичь результата, которого вы хотите (вопросы помогают установить взаимоотношения и определить, чем вы сможете ему помочь).

Вопросы:

3. *«Что для вас является наибольшей трудностью?»* (проблемой)
4. *«Чем были вызваны эти трудности?»* (ответ на это большинство людей не считают чем-то важным и не задумываются об этом, а зря – то, что вам ответят, очень важно)
5. *«Каковы последствия этих трудностей? К чему они ведут?»*
6. *«Каков, по вашему мнению, идеальный исход событий или результат, который вы планируете достичь?»*
7. *«Чего вы добьетесь, достигнув вашей цели? Что это значит для вас? Какой результат хотите?»*
8. *«Если бы я мог помочь с этим, вам было бы интересно узнать об этом больше?»* (Вместо этого вопроса, большинство

дает свою визитку, надеясь, что клиент сам позвонит. Не позвонит.).

9. Даете фишки. Распространенная ошибка: дать во время консультации решение в общих схемах, «вот надо сделать это, это, это». Реакция большинства клиентов: «спасибо вам большое, я перезвоню месяца через 3 (думая про себя, что он сможет это все сделать сам без вашей помощи). Вместо этого дайте им пару фишек. Покажите клиенту ЛУЧШЕЕ, покажите то, что действительно помогает, а затем как логическое продолжение этого, будет ваша программа и ваш продукт.

Завершение:

10. *«Основываясь на том, что вы мне сказали, следующим шагом будет: покупка тренинга, покупка продукта, чтение моей книги, особенно главы 3, которая поможет в решении всех этих проблем, и т.д. и т.п. (подставьте свое)».*

Фишка: Реклама бесплатной консультации в чужих продающих письмах:

....И это еще не все, все получатели этого письма, даже если ничего у меня не купили, получают право на бесплатную консультацию у моего партнера...»

ИНСТРУМЕНТ № 32. БЕСПЛАТНЫЕ СЕМИНАРЫ.

Если вы разместили рекламу в СМИ, у вас есть всего лишь 10-20 секунд (если это радио/ТВ) или несколько строчек текста (если это печатная реклама) на то, чтобы убедить покупателей купить то, что вы предлагаете.

В отличие от рекламы в СМИ на семинаре у вас есть пара часов, чтобы убеждать аудиторию в пользу покупки.

У семинара есть 2 задачи:

1. Образовательная (чтоб люди захотели придти, чтоб захотели остаться, чтоб ушли по окончании семинара с чувством хорошо проведенного времени);
2. Рекламная (показать свои товары и продать, завязать отношения, получить новые контакты).

Выбирайте для темы семинара актуальную для аудитории проблему, например: как прекратить воровство в вашем магазине, как сократить расходы на IT и т.п.

Аккуратно вплетите в семинар послание, что «наш продукт умеет решать эту проблему, те, кто им пользуются, счастливы, те, кто не пользуются, страдают»

Укажите несколько способов решения данной проблемы. Например, если таких способов набралось 7, то объясните клиентам, что способы с 1 по 6-й решают эту проблему не в полном объеме или очень геморройно и дорого, а способ №7 (тот самый, что предлагаете вы), решает это и лучше и дешевле

Обучая людей на семинаре, вы можете влиять на критерии их выбора при покупке. Объясните людям на семинаре, на что обращать внимание при выборе того самого добра что вы продаете. Естественно, т.к. это ваш семинар, то про ваши сильные вещи говорим: «вот на них надо

обращать внимание», а про те параметры, которые являются вашими слабыми сторонами, учим «это второстепенное и ни на что не влияет»

Сбор новых лидов на семинаре:

Многие из вас пришли на этот семинар по рекомендации других наших клиентов. Именно так мы привлекаем заказчиков, вместо того чтоб платить за дорогостоящую рекламу и соответственно повышать стоимость наших продуктов и услуг. Будем благодарны, если тоже нас кому-нибудь порекомендуете.

ФИО

Телефон

Важно: если даже люди ничего у вас не купили, они должны уйти от вас с чувством, что хорошо провели время.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 33. ПОДАРОЧНЫЕ СЕРТИФИКАТЫ.

Магазины женской косметики давно пользуются этим маркетинговым инструментом. Тысячи мужчин, которые не знают, что купить своей второй половине в подарок покупают подарочные карты в магазинах типа Летуаль. Но кто сказал, что это подарочные сертификаты нельзя продавать в вашем бизнесе?

Если то, что вы продаете, теоретически может быть подарком, то скорее начните выпускать подарочные сертификаты.

Это отличный способ получить деньги сейчас, а товар (услугу) отпустить намного позже. Фактически каждый проданный сертификат, это беспроцентный кредит, который вы получаете. Подарочные сертификаты – это обмен бумажек, отпечатанных вами на принтере, на деньги. Будут даже те, кто купит у вас подарочный сертификат, и так и не воспользуется им. Используйте сертификаты для up-sell и cross-sell.

Не знаете, что купить вашему боссу в подарок на день рождения?

Купите ему подарочный сертификат в нашем зоопарке на экскурсию в клетку с крокодилами всего за 499,95 \$.

Спрашивайте у кассира!

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 34. СПЕЦ. ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Увеличьте свои продажи с помощью спец.предложений.

Вы можете время от времени объявлять специальные условия на покупку одного-двух товаров. Например, это может специальная цена, или подарок, который вы выдаете вместе с покупкой.

Спец.предложения хорошо работают, если вы объясняете почему проводите спец.акцию: «мой партнер по ошибке закупил вместо 100 штук 1000 и теперь нам негде это хранить, потому распродажа» или «с нами по бартеру расплатились утюгами, вот мы их в подарок всем и выдаем»

Вы можете приурочить спец.предложение к какому-нибудь событию или празднику: «сборная России выиграла 2-0, поэтому всем скидка 20%» И наоборот: «сборная России проиграла 2-0, многие опечалены и поэтому всем скидка 20%, чтоб поднять вам настроение». «В день прапорщика всем прапорщикам к покупке подарок!»

Всегда ставьте ограничение по времени или по количеству. Если вы говорите, что специальная цена действует только до 20 октября, как бы вас не умоляли 21-го продать по вчерашней цене, вы должны быть непоколебимы. Иначе в следующий раз вашим срокам специальной акции никто поверит.

Никогда не ставьте срок спец.акции больше 2-х недель. Идеально неделя. Если продаете он-лайн и у вас есть большая база подписчиков которым вы можете быстро сообщить о вашем спец.предложении, можете поставить 4 дня. Устанавливая срок больше, вы рискуете, что люди станут откладывать покупку на потом.

Даже если продаете B2B, где срок принятия решений длинный, все равно рекомендуется ставить срок в 2 недели.

ИНСТРУМЕНТ № 35. ВИДЖЕТЫ.

Это слово произошло от английского which it (англ.: этот, как его). Термин имеет несколько значений, но в данном контексте я использовал его, чтобы описать наборы из различных продуктов и услуг, продаваемые под одной упаковкой. Вы можете сами их создавать, если у вас нет уникального торгового предложения, но хочется как-то выделиться из толпы конкурентов.

Вы можете, например, продавать не 1 компакт диск с записью тренинга, а 4 диска, где записано 4 разных тренинга и назвать все это «делюкс-набор тренингов на CD». Клиенты не смогут купить каждый из этих дисков по отдельности, как бы вас об этом не просили. Продается только комплект.

Вы можете упаковать обычный компьютер джойстиком, и автомобильным рулем и продавать это в комплекте как «компьютер геймера». А то и просто мощный компьютер называете «Компьютер хакера» и продаете под таким соусом. Как минимум людям будет интересно узнать об этом компьютере больше.

Иными словами вы берете несколько продуктов или услуг и просто пакуете их вместе и продаете как набор. Такой набор становится вашим спец.предложением или вашим уникальным торговым предложением.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 36. АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ: ТОРГОВЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ, АГЕНТЫ.

Если ваш товар и услуги не продаются, ничто не мешает вам просто выйти из своего офиса и отправиться «в поле» на поиски клиентов. Вы можете продавать сами, а можете нанять сотрудников и платить им вместо оклада* процент от сделки.

Когда я сам работал менеджером по продажам, я сам продавал «в поле» и не получал ни копейки оклада – всю мою оплату составлял агентский процент от заключенных договоров.

Ключевой момент здесь: вы должны обучить ваших сотрудников, как продавать, иначе из этой затеи ничего не выйдет. Когда-то очень давно, сразу после того как меня приняли на работу менеджером по продажам, мой руководитель сам показал мне как совершать холодные звонки, а потом съездил со мной на пару встреч к клиентам, прежде чем отправлять меня на поиски клиентов. Он все время был рядом, и был готов помочь, пока я не окреп как продавец. Он так же выдал мне подробные письменные инструкции, как и что мне говорить клиентам. Вам нужно сделать то же самое с вашими продавцами и агентами, иначе они просто ничего не смогут продать.

Кстати, если уж вы купили этот курс, у меня для вас есть подарок, напишите мне на мейл kolotiloff@reklamy.ru письмо с текстом в теме: «100 Подсказок», и я пришлю вам 100 подсказок для ваших менеджеров по продажам.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 39. КОМИТЕТ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КЛИЕНТОВ.

Вы можете собрать раз в месяц ваших ключевых клиентов* на вечернее общение в неформальной обстановке. Спрашивайте у них, что хорошо, что плохо в работе вашего бизнеса. Этим людям будет приятно, что вы уделяете им такое внимание и прислушиваетесь к их мнению.

Отчитывайтесь перед ними о проделанной работе. «В прошлый раз вы сказали, что нам нужно улучшить вот это. Вот что именно мы сделали, чтобы исправить ситуацию».

При таком подходе к работе с ключевыми клиентами вы сможете быть уверены, эти люди не уйдут от вас к конкуренту только потому, что там предложили на 1% больше скидку. Мало того, эти люди, скорее всего, станут вас рекомендовать и приводить к вам новых клиентов.

Не забудьте про угощение!

План действий:

*Ключевой клиент, это клиент, который в одиночку приносит вам не менее 10% вашей прибыли, либо очень известный и авторитетный клиент, ссылаясь на которого вы сможете открыть многие двери.

ИНСТРУМЕНТ № 41. ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА.

Превратите вашу визитную карточку в мини-брошюру. Занимая мало места, она может нести в себе очень ценную информацию. Многие недооценивают мощь и силу этого инструмента. Лично я получил несколько крупных заказов только потому, что у потенциального клиента оказалась на руках визитка с размещенной на ее обороте рекламой.

1. У визитки 2 стороны: напишите вашу рекламу на обороте.
2. Напишите ваше самое главное преимущество на лицевой стороне.
3. Если глядя на лицевую сторону вашей визитной карточки, не понятно чем именно вы занимаетесь и как помогаете людям – то такая визитка не будет являться продающим инструментом.
4. Используйте визитки стандартного размера, иначе они не будут помещаться в стандартную визитницу.
5. Всегда размещайте информацию горизонтально, т.к. большинство людей именно так хранят визитки.
6. Часто бывает так, что визитка – это самое первое, что человек узнает о вашей компании. Произведите визиткой хорошее впечатление.

Фишка: поместите специальное предложение на обороте визитки:
*«только для тех, кто предъявит мою визитную карточку
специальные условия...»*

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 44. ПРАЙС-ЛИСТ.

Если у вас нет прайс-листа, и цену вы называете «на глазок», будьте готовы к тому, что вас будут сильно продавливать по ценам. Поэтому сделайте себе прайс-лист.

Прайс-лист здорово помогает, если вы ведете ценовые переговоры, чтобы показывать, насколько вы уже «отжались» по цене и как сильно заужали клиента, предоставив ему лучшие условия, чем в прайсе.

Или наоборот, вы можете вообще не вести переговоры по цене и использовать жесткий прайс-лист с жесткой системой скидок (купи 4 штуки и только тогда получи 2% скидки)

Если указываете в прайсе ценовые позиции в формате «от-до», то велик риск что клиент будет тыкать в графу «от», выбирая самую маленькую цену и требовать именно ее. Поэтому было бы неплохо расшифровать прямо в прайс-листе в колонке «примечание» от чего это «от и до» зависят. Лучше, когда вы указываете конкретные цифры. К сожалению, в продажах проектов такое возможно далеко не всегда, но, тем не менее, старайтесь к этому стремиться.

Если прайс-лист состоит из нескольких страниц, убедитесь что есть нумерация и на что на каждой странице присутствует телефон и прочие координаты для связи с вами.

Указывайте даты, на какие этот прайс-лист действителен.

Иногда некоторые позиции выделяют красным цветом с пометкой «хит продаж», или «новинка». Я слышал как мнения о том, что этот прием работает, так и мнения о том, что это полностью бесполезная затея. Тем не менее, протестируйте, если это сработало у кого-то, может сработать у вас.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 45. КАТАЛОГ.

Если у вас большой выбор товаров и услуг, то сделайте себе каталог с подробным описанием каждого товара или услуги. Каталог – это ваш магазин на бумаге.

Вы вполне можете сами напечатать каталог на цветном принтере в одном экземпляре и показывать его вашим клиентам при личной встрече. Или можете положить его в такое место вашего офиса, где посетители ожидают вас, или ваших сотрудников и у них будет время ознакомиться с каталогом.

Не стоит указывать в каталоге цены, чтобы не переделывать его, каждый раз при их изменении. Для цен у вас есть прайс-лист, который переделать и отпечатать проще и быстрее.

При появлении новых позиций в вашем ассортименте, вы можете изготовить на принтере односторонний вкладыш, чтобы не переделывать весь каталог.

Если у вас есть офисный ламинатор, вы можете заламинировать страницы каталога и поместить их в специальный скоросшиватель, тогда каталог прослужит вам долго.

Более простой способ – печатаете каталог на цветном принтере, но листы не сшиваете, а располагаете в канцелярской папке с прозрачными файлами.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ №47. КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА.

Начните выпускать собственную корпоративную газету. Это может быть всего лишь пара страниц формата А3, которые вы выпускаете ежемесячно или раз в квартал.

Что писать: пишите о ваших новостях, о днях рождения сотрудников, поздравляйте на ее страницах ключевых клиентов с днем рождения, пишите о новых клиентах которые у вас появились, публикуйте интервью с вашими сотрудниками и вашими клиентами, заметки типа «один день из жизни нашей фирмы», «один день из жизни нашего сотрудника», фотографии вашего офиса и производства, отзывы о вас, перепечатки ваших статей и многое много другое.

Поместите эту газету в электронном виде на ваш сайт для скачивания клиентами.

Выдавайте отпечатанный экземпляр газеты вместе с бухгалтерскими документами клиентам.

Поместите газеты на специальную стойку в вашем офисе.

Этот маркетинговый инструмент способен очень здорово повысить уровень доверия к вам у существующих и потенциальных клиентов. Выпуская эту газету, вы показываете клиентам, что вы реально существуете, что у вас есть реальные клиенты и что вы активно работаете.

Рекомендуемый ресурс: www.reklamy.ru/?page=337 Посмотрите, как выглядит корпоративная газета рекламного агентства «Мир рекламы». Ее можно скачать в электронном виде.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 48. СТАТЬИ.

Напишите статью по актуальным для вашей целевой аудитории проблемам. Чтаты читаются намного чаще, чем реклама. У статей написанных вами есть 2 функции: продающая и имиджевая.

Продающая функция. Превратите статью в законспирированное продающее письмо. Опишите проблему актуальную для читателей и ее последствия. Далее напишите в статье возможные варианты решения этих проблем. Опишите плюсы и минусы каждого варианта решения. Пишите так, чтобы тот вариант решения проблемы, который вы предлагаете с помощью ваших продуктов или услуг содержал в себе больше всех плюсов. Вы так же можете в статье объяснить читателю, по каким критериям правильно выбирать поставщиков того самого добра, что вы продаете.

Возможная схема статьи:

1. Проблема
2. Последствия этой проблемы – что произойдет, если ее не решить
3. Как люди обычно решают эту проблему. Решение № 1: плюсы и минусы
4. Решение №2: плюсы и минусы
5. Решение № 3: (то, что вы продаете) только плюсы!
6. Ваше предложение
7. Отзывы
8. Бонусы быстро откликнувшимся
9. Призыв к действию.

Рассылайте эту статью по e-мэйл, факсу, в письмах, выложите в свободный доступ на ваш сайт или в PDF для скачивания.

Воспользовавшись схемой приведенной выше и убрав из нее пункты с 6 по 9-й, отправьте статью во все СМИ, которым на ваш взгляд этот материал может быть интересен для публикации.

Имиджевая функция. Если вы будете регулярно писать полезные статьи по актуальным вопросам для вашей целевой аудитории, и эти статьи регулярно будут печатать в СМИ – вы заработаете авторитет в определенных кругах. Вы позиционируете себя как эксперта в отрасли. К вам станут обращаться за советом. С вами почти перестанут торговаться, т.к. с экспертом неудобно заводить разговор о цене. Идеальный вариант: своя колонка в газете (и иногда за это даже платят 😊)

Подсказка, если не знаете что написать:

Используйте формулу: что, кто, где, когда, зачем, как, почему, сколько

Например, вы пишете статью про условную «шнягу»

Что. Сначала описываете что такое «шняга»

Кто. Теперь отвечаем на все вопросы, какие только сможем придумать начинающиеся со слова «кто». Таким образом, далее в статье вы описываете, кто придумал «шнягу», кто является лучшим в мире экспертом по «шняге», кто покупает «шнягу».

Где. Где лучше всего хранить «шнягу», где делают лучшую «шнягу» в мире, где купить «шнягу».

И т.д. по формуле

Фишка: рассылайте вырезки ваших статей (или ксерокопии) в конвертах вместе с продающими письмами. Это повысит доверие к вам у получателей писем.

ИНСТРУМЕНТ № 51. ГАЗЕТЫ БЕСПЛАТНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

Используйте газеты бесплатных объявлений, чтоб разместить в них информацию о ваших продуктах и услугах.

Пишите от частного лица, как будто это лично вы продаете. Если объявление будет похоже на объявление от организации, то редакция газеты не станет размещать его бесплатно.

Укажите ваше имя и ваш мобильный телефон.

Эту тактику давно с успехом применяют многие автосалоны и агентства недвижимости. Даже если вы работаете в совершенно другом бизнесе, нет ни одной причины чтобы не попробовать применить ее. В конце концов, для вас это ничего не стоит, а объявление может увидеть ваш потенциальный клиент.

Приглашайте позвонившего по такому объявлению человека не в вашу организацию, а лично к себе. Отнеситесь к нему как к вашему гостю.

Продам шнягу.

Новая. Цена 34 000 руб.

Возможен торг.

У меня их всего 4 штуки

xxx-xx-xx, Леонид

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 52. РЕКЛАМА НА ДОСКАХ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

Когда нет денег – все подручные средства хороши. Если среди ваших потенциальных клиентов есть те, кто могут случайно увидеть доски объявлений – то вы можете использовать небольшого размера рекламки. Это могут быть ваши рекламные объявления размером 10x15 см. отпечатанные на принтере или даже визитные карточки.

Удивительно, но многим небольшим бизнесам например, репетиторам, дизайнерам, няням, водопроводчикам, преподавателям, уборщикам и т.п. может быть достаточно только этого маркетингового инструмента.

Сколько их расклеить? Так много, как сможете. Сможете разместить 500? Отлично!

Выбирайте места, где наибольшая вероятность, что их заметят. Разместите у своего офиса, у соседнего офиса, у ближайшей станции метро, у ближайших магазинов и т.п.

Регулярно заменяйте ваши объявления на новые (т.к. порвутся ветром, дождем...), хотя иногда бывает, что объявление может провисеть годы в целости и сохранности.

Используйте четкие шрифты – никаких завитушек!

*Ваш личный преподаватель английского!
Обучит вас легко и быстро! Первое занятие
бесплатно.
Звоните в любой день в любое время!
xxx-xx-xx*

xxx-xx-xx

xxx-xx-xx

xxx-xx-xx

английский

английский

английский

ИНСТРУМЕНТ № 54. ВНУТРЕННИЕ ВЫВЕСКИ.

Внутренняя вывеска это плакат, который вы размещаете у себя в офисе, магазине, выставочном зале и т.п. Такие вывески способны вызвать импульсную реакцию клиента прямо в месте покупки.

Многие недооценивают мощь внутренних вывесок, однако один из великих рекламистов прошлого века Лео Барнетт считал внутренние вывески одним из самых мощных маркетинговых инструментов.

Совсем недавно я мыл машину на мойке. И увидев на стене плакат с рекламной новой полироли и предложением заказать полировку прямо сейчас, я именно это и сделал. Как думаете, заказал бы я полировку, если бы не увидел этот плакат, учитывая, что я не планировал изначально полировать машину?

Самый простейший вариант - плакат с рекламой продукта или услуги, изготовленный вами на принтере.

Большой плакат можно нарисовать на ватмане от руки. Можно сделать плакат похожим на школьную стенгазету, это будет создавать некий «фан». Используйте формулу: оффер, дед-лайн, призыв к действию.

Вы так же можете сами записать продающее видео-обращение и показывать его в точке продаж на мониторе.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 56. РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ ПИСЬМА, ОТЗЫВЫ.

Люди совершают покупки только у тех, кому доверяют. Повысить к вам уровень доверия можно, используя отзывы и рекомендательные письма от довольных клиентов, а так же от известных и влиятельных людей.

Очень здорово закрывать с помощью отзывов возражения клиентов.

Например, возражение клиента «это дорого» можно закрыть, продемонстрировав ему отзыв от другого вашего клиента:

«Я тоже раньше думал, что это очень дорого, а когда купил, оказалось, что оно сэкономило мне кучу денег и уже окупило себя в несколько раз». Люди могут подумать, что вы написали отзыв сами, поэтому всегда используйте отзывы с фотографиями людей, которые дали отзыв, указывайте их имена, фамилии и место работы, желательно даже указать телефон этого человека.

Рекомендательное письмо: *я такой-то и такой-то очень тепло рекомендую данную компанию. За время работы с ними.... Бла, бла, бла....* Можно для достоверности написать о каком-нибудь небольшом вашем «косяке», который вы тут же исправили. Это нужно, чтоб вы не выглядели слишком уж идеально, т.к. это может и отпугнуть. Когда все слишком уж выглядит идеально, это воспринимается неправдоподобно.

Как просить отзывы и рекомендательные письма: если вы только начинаете бизнес, вы можете давать попробовать ваши продукты и услуги в обмен на отзывы.

Если клиент с вами уже работает, просите отзыв, когда действительно видите, что он вами доволен. Или вы можете попросить отзыв в обмен на скидку. Или дождитесь ситуации, когда клиент сам вас попросит о каком-нибудь одолжении, например, об отсрочке оплаты на 1 день, попросит сделать копии документов, которые вы ему уже выдавали,

ИНСТРУМЕНТ № 57. ФЛИП-ЧАРТЫ

Если у вас есть простаивающий в офисе флип-чарт (доска с большими листами бумаги) – используйте его как рекламоноситель! Установите его в том месте, где его увидит максимальное количество клиентов, например на входе в ваш магазин.

Напишите на нем жирным маркером ваше спец.предложение! Укажите сегодняшнюю дату, чтобы люди видели, что предложение действующее!



План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 58. ФАКС.

Используйте факс для рассылки продающих писем. Сегодня, когда большинство продавцов перешло на рассылку e-мейлов, старый добрый факс может обрести вторую молодость в ваших руках.

Правила:

1. Письмо должно быть не более двух страниц, в идеале – 1 страница.
2. Используйте те же принципы и блоки, что и обычном продающем письме.
3. Помните, что люди получают черно-белое письмо, поэтому, отправляя цветной лист, вы рискуете, что у клиента окажется на руках плохо-читаемое послание.
4. Используйте максимально большой заголовок.
5. В моей практике отлично работал заголовок «Обратите внимание на скидки!!!» написанный вот таким крупным шрифтом:

Обратите внимание на скидки!!!

Чтобы понять, что это за скидки, и как их получить, нужно было начать читать само письмо написанное обычным шрифтом.

ИНСТРУМЕНТ № 59. АВТООТВЕТЧИК.

Большинство людей, которые имеют автоответчик, его никогда не слушают, поэтому будет здорово, если вы начнете свое приветствие на автоответчике с такой фразы: «Здравствуйте, мы всегда перезваниваем тем, кто оставил нам сообщение на автоответчик...»

Если занимаетесь холодным поиском клиентов и сами наткнулись на автоответчик, скажите, что у вас есть важная информация для этого человека, продиктуйте свой номер телефона, и потом оборвите следующее предложение на полуслове. Это создаст чувство незавершенности у прослушивающего ваше сообщение и вызовет желание вам перезвонить.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 60. БЕСПЛАТНОЕ ЗАПИСАННОЕ СООБЩЕНИЕ.

Многие люди предпочитают анонимность и безопасность прослушивания заранее записанного сообщения, чем общение с живым продавцов, т.к. они опасаются, что он станет им продавать и впаривать.

Используйте бесплатное записанное сообщение на вашем автоответчике.

Я узнал об этом методе, прослушав аудио-курс «Пираньевый маркетинг» от Джо Полиша. Он рассказывает в нем, как будучи чистильщиком ковров, используя этот простой и бесплатный способ привлечения клиентов смог продавать свои услуги в 2-3 раза дороже, чем это делают его конкуренты.

Джо разместил листовки в своем районе с текстом примерно следующего содержания: *«не звоните никакому чистильщику ковров, пока не прослушаете бесплатное записанное сообщение по номеру XXX-XX-XX».*

Когда люди звонили по этому номеру, они слышали голос Джо, который рассказывал, какие вопросы нужно задавать чистильщику ковров, перед тем как впустить его в дом, как не быть ограбленным чистильщиком ковров, в чем подвох у тех, кто называет слишком низкую цену за чистку ковра и т.д. и т.п.

И только в конце шла реклама самих услуг Джо и призыв позвонить по другому номеру, либо оставить свой телефон, чтобы Джо мог сам перезвонить.

Благодаря бесплатному записанному сообщению, Джо не только привлек достаточно клиентов, но и смог назначить цены на свои услуги намного выше, чем у конкурентов.

Джо так же сильно уменьшил свои расходы на рекламу, т.к. стал размещать совсем крохотную рекламку в справочнике, ведь всю информацию он указывал не в рекламе, а в записанном сообщении.

В каком бы бизнесе вы не были, вы тоже можете использовать бесплатное записанное сообщение.

Вы можете так же как Джо использовать автоответчик, а можете делать это в он-лайне, демонстрируя людям на своем сайте бесплатное видео или аудио.

Рекомендуемый ресурс: Piranha Marketing, Joe Polish

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 61. СТИКЕР НА УПАКОВКУ

Напечатайте на принтере маленькие наклейки с вашей рекламой и наклеивайте их на упаковку ваших товаров.

С помощью наклейки можно привести клиента к вам повторно.

Можно делать спец.предложения ограниченные по времени и призывающие покупателей к действию. Эта маленькая наклейка может повторно привести к вам покупателей.

СУПЕР – предложение для всех кто видит эту наклейку!

Чтобы узнать об этом замечательном предложении, позвоните к нам в магазин в течение недели после покупки и сообщите номер, указанный на этой наклейке.

Кроме того, с помощью стикера на упаковке, можно уменьшить количество возвратов товара. После того как люди совершают покупку, они начинают жалеть: «а зачем я это купил вообще?». Самый большой уровень скептицизма у людей как ни странно не до покупки, а после покупки. Если вы продаете что-то с доставкой, то промежуток времени от оплаты до доставки еще больше уменьшает радостные эмоции и усиливает мысль "а может мне и не надо"

Вы можете снизить уровень сожаления с помощью небольшого стикера, который поможет покупателю почувствовать ценность от приобретения.

Вот что можно написать:

- Вы сейчас держите в руках "офигенную шнягу (для тех кто в танке: замените эти два слова на слова, описывающие бурный восторг от вашего товара)
- Это наиболее успешный курс
- Осторожно, высокая эффективность!
- Поздравляю с покупкой

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 64. ПРОМО-CD-DVD.

Запишите вашу презентацию, семинар или вебинар на CD или DVD диск. Запишите на диск отзывы ваших довольных и счастливых клиентов.

Выдавайте ваши промо-диски заинтересованным клиентам.

Делайте на диске специальное предложение и призывайте слушателя к конкретным действиям (ваша цель, чтоб прослушав-просмотрев диск, он захотел что-то у вас купить).

Когда мы проводили этот семинар, один из участников (ortoexpert.ru) подарил мне именно такой свой собственный презентационный диск.

Достоинства промо-диска:

1. Воспринимаемая ценность – как следствие его жалко выкинуть.
2. Невозможность переходить с одного места в другое: презентацией управляете вы
3. Интерес подчеркивается модуляцией голоса, несколькими голосами, музыкой и т.д.
4. Часто клиенты которые заинтересованы прослушивают их несколько раз
5. Вы можете представить намного более длинную презентацию, чем в форме письма.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 65. БЛИЦ-РЕЧЬ ДЛЯ ЛИФТА.

Блиц речь для лифта, это ваш краткий и точный ответ на вопрос «чем вы занимаетесь».

Большинство людей, отвечая на этот вопрос, дают процессо-ориентированный ответ. Например «я продаю рекламу», «я провожу тренинги», «я стоматолог». Это банально и не цепляет. Гораздо лучше если вы на вопрос «чем вы занимаетесь», будете давать ответ на вопрос «как вы помогаете людям».

Почему так называется? Потому что она должна быть настолько короткой и конкретной, чтобы встретив случайно в лифте клиента своей мечты, вы успели бы ее рассказать пока едет лифт, и как результат, слушающему вас человеку, захотелось бы узнать об этом больше. Естественно этот инструмент для привлечения клиентов используем не только в лифте, а везде где это будет приемлемо (на публичных мероприятиях, на тусовках, в ваших рекламных материалах и т.п.).

Пример: я Колотилев Евгений помогаю компаниям малого бизнеса, легко, быстро и без особых затрат привлекать новых клиентов. Вы знаете кого-нибудь, кому бы я мог пригодиться?

А вот более расширенный шаблон:

Я _____ помогаю

Кому помогаю (описываете потенциального клиента)

В чем помогаю (описываете конкретную проблему)

Достичь или получить (описываете результат, желательно измеримый)

Легко, быстро и без риска (подумайте: где в вашем предложении комфорт и что людям не нравится делать?)

Знаете ли вы кого-то, кто может быть заинтересован в решении такой проблемы?

Ваша речь для лифта:

Знаете ли вы кого-то, кто может быть заинтересован в решении такой проблемы?

Учим наизусть!



ИНСТРУМЕНТ № 66. ВЕБ САЙТ.

Сделать абсолютно бесплатно себе веб-сайт на самом деле намного проще, чем кажется. Вы можете просто скачать в интернете готовый бесплатный шаблон сайта, ибо таковых в интернете сегодня много. Вам остается только наполнить его текстом и сайт готов. Из минусов этого способа – шаблон это все-таки шаблон, что-то поменять в нем сами вы не сможете.

Если же захотите сами сострять что-то посерьезнее, то придется учить основы HTML, а это ваше время и силы. Если у вас есть более выгодное вложение для вашего времени – то не стоит и заморачиваться, накопите денег и закажете сайт у веб-дизайнера.

После создание дизайна, нужно наполнить ваш сайт информацией и обязательно оригинальной. Копируя себе статьи с других сайтов вы будете сильно вредить своему продвижению в поисковых машинах. Поэтому пишите статьи сами.

Существует множество типов сайтов, коротко разберем три самых распространенных:

1. Сайт «визитка». Он наименее эффективен и по сути является вынужденным злом. Например, именно такой мой сайт g-marketing.ru. По большому счету он нужен, когда кто-то начинает искать обо мне информацию в интернете и хочет убедиться что я реальный человек. Иными словами наличие красивого сайта-визитки повышает кредит доверия к вам. Такие сайты хороши для малого бизнеса.
2. Сайт – продавец. Это сайт где посетитель может 24 часа в сутки заказать ваши товары или услуги. С точки зрения зарабатывая денег, такой сайт намного полезнее, но и создать его сложнее. Нужны формы для приема оплаты, кредитных карт и т.п. Самостоятельно без посторонней помощи и без вложения денег такой сайт вы вряд ли сделаете.

3. Сайт – одностраничник. Это самый простой тип сайта. Примитивный голый сайт, где размещен только ваш продающий текст и более ничего. Ну разве что еще видео или аудио презентация ваша помещенная внутрь этого же продающего письма. Так же на нем размещают страницу для сбора e-мейл адресов и форму для оформления заказа. Один сайт = одна страница = одно продающее письмо. Этот тип сайта идеален, чтобы с него начать свое присутствие в интернете.

Ошибки при создании сайтов:

1. Посетителю сайта, если он со всем согласен и готов купить, не понятно, какой его следующий шаг.
2. Отсутствие формы для сбора e-мейлов.
3. Форма для сбора e-мейлов есть, но нет регулярной рассылки по этим адресам.
4. Запутанный сайт – люди и так слишком заняты, чтобы разбираться еще и в вашей куче информации.

Бесплатные способы генерации трафика на ваш сайт: мейл-рассылка, подпись в вашем электронном письме с ссылкой на ваш сайт, ваш блог, ссылки с форумов, страниц комментариев и блогов по вашей теме (оставляем комментарии и ссылку).

Рекомендуемый ресурс: <http://www.internet-technologies.ru/templates> - бесплатные шаблоны

ИНСТРУМЕНТ № 67. ДОМЕННОЕ ИМЯ.

Вы можете абсолютно бесплатно получить доменное имя, например, на таком сервисе как narod.ru. Но это будет имя второго уровня, например pupkin.narod.ru. Доменные имена второго уровня редко вызывают доверие у покупателей, поэтому как бы вы не любили халяву, я рекомендую вам потратить пару сотен рублей на нормальный домен первого уровня. Кстати, некоторые интернет провайдеры дарят своим клиентам доменные имена первого уровня в подарок.

1. Ваше доменное имя может быть как инструментом маркетинга, так и инструментом из-за которого вы недополучаете клиентов.
2. Избегайте доменов и приставкой com и org, если у вас нет точно такого же домена в зоне .ru. Создав сайт только с доменом в зоне .com вы подвергаете себя огромному риску, что клиенты начнут вместо вашего сайта заходить на сайт вашего конкурента с таким же именем в зоне .ru
3. Из домена должно быть понятно, в каком именно бизнесе вы работаете. Короткие имена лучше, чем длинные. Старайтесь, что название легко произносилось на слух, иначе вы намучаетесь, диктуя его.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 69. ОПТИМИЗАЦИЯ ПОД ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ (SEO).

Мало просто иметь правильный веб-сайт, нужно еще сделать его посещаемым, т.к. без посетителей ничего вы на сайте не заработаете. Для этого вам необходимо оптимизировать веб-сайт под поисковые системы.

Сам процесс поисковой оптимизации условно можно разделить на 2 части: работа на вашем сайте, и работа вне сайта.

Работа с вашим сайтом.

шаг 1. Подбор ключевых слов. Это те слова, по которым вы хотите, чтоб ваш сайт продвигался в поисковых машинах. Уделите этому максимум времени. Если думаете что и так знаете интуитивно, по каким словам вас будут искать клиенты - потерпите крах. Вам нужны специфические слова, которые приведут к вам именно целевую аудиторию.

На сайтах Гугла и Яндексa есть специальные страницы по подбору ключевых слов. Там можно посмотреть какие запросы и как часто запрашивают посетители поисковиков. Имейте ввиду, чем запрос более конкурентный, тем труднее его продвигать и наоборот. Например, слово «тренинги» – суперпупергиперконкурентно. «Тренинги по продажам для банков» - низкоконкурентный запрос и продвинуться по нему проще. Но и в тоже время будет очень мало людей, которые такой запрос будут вводить в поисковик. Соответственно ищите баланс между первым и вторым.

Так же пройдите по тем сайтам ваших конкурентов, которые уже находятся в 10-ке поискового рейтинга Гугла и Яндексa и посмотрите по каким ключевым словам они продвигают себя.

Инструкция как это сделать:

Заходите на сайт конкурента. Кликните по нему правой кнопкой мыши и выбираете функцию «просмотр кода html» или «просмотр кода страницы».

Далее ищите в открывшемся окне текст `<meta name="keywords" content=".... ">`

Все что будет после знака равно – это и есть ключевые слова, по которым ваш конкурент себя продвигает. `<meta name="keywords" content="ключевые слова вашего конкурента">`

шаг 2. Оптимизация конкретного сайта

1. Разместить ключевые слова на вашем сайте в тегах заголовков. Убедитесь, что для своих заголовков вы используете теги типа «h»
1. `<h1>Заголовок содержащий ключевые слова</h1>`
2. Пропишите ключевые слова в мета-тегах `<meta name="keywords" content="ваши ключевые слова">`
3. Напишите краткое мета-описание вашего сайта и убедитесь, что оно так же содержит ключевые слова. `<meta name="description" content="краткое описание вашего сайта содержащее ваши ключевые слова">`
4. Вам необходим на сайте оригинальный контент засеянный ключевыми словами. Словосочетание «оригинальный контент» означает, что это не те статьи, которые вы скопировали с других сайтов, а свой собственный. Чем более оригинальный (т.е. такая статья есть только на вашем сайте и нигде более) контент у вас будет, чем выше вы будете в выдаче поисковика.

Плотность ключевых слов в тексте должна составлять от 2 до 5 % всего текста (на каждые 100 обычных слов = 2-5 ключевых слов, не более). Постоянно добавляйте новые статьи.

Работа вне вашего сайта.

Размещаем на себя ссылки.

Вам необходимо разместить на других ресурсах кучу ссылок ведущих к вам на сайт. Ссылки нужны не только для того, чтобы по ним заходили к вам на сайт посетители. Смысл размещения ссылок: чем больше на вас ссылаются других сайтов, тем вы будете выше в результатах поиска.

Ставьте сами ссылки везде, где только можете. Размещайте на других сайтах статьи и ставьте в конце ссылку на свой сайт (например, вместо биографии автора). Когда люди станут перепечатывать ваши статьи на своих сайтах, они так же будут перепечатывать и ставить ссылку на вас.

Вы можете размещать на себя ссылки прямо с ключевыми словами, по которым хотите продвигаться:

```
<a href="http://www.адрес-страницы_вашего_сайта.ru/">ключевое слово</a>
```

Если вы последуете приведенным выше инструкциям, вот что в итоге произойдет:

1. поисковый робот обнаружит у вас на сайте статью, которой нет ни на каком другом сайте
2. он так же обнаружит, что на вас ссылается множество других сайтов
3. и как следствие он поднимет ваш сайт в результатах поиска

Фишка: поисковики очень любят блоги, потому что в них постоянно обновляется контент. Пишите статьи с ключевыми словами в блогах и ставьте в конце статьи ссылку на ваш сайт.

Итоги:

1. Дайте поисковой машине то, что она хочет: оптимизированный сайт с хорошим контентом и ссылки на вас с авторитетных сайтов.
2. Постоянно обновляйте контент и дополняйте ссылки. Вам нужно МНОГО ссылок на вас!
3. Продвижение вашего сайта в поисковиках не быстрый процесс, однако, если вы наберетесь терпения – потраченное время окупится во много раз.

Рекомендуемые ресурсы:

www.wordstat.yandex.ru

www.google.ru/analytics

Вам стоит зарегистрировать клиентский аккаунт на сайте google.ru даже если у вас нет денег на платную рекламу в google, хотя бы для того чтобы иметь возможность воспользоваться бесплатной программой www.google.ru/analytics

Подробнее, зачем это нужно, слушайте в аудиозаписи семинара.

ИНСТРУМЕНТ № 73. МЕЙЛ РАССЫЛКИ.

Мейл – это самый быстрый способ достучаться до клиентов. Мейл люди проверяют чаще, чем смотрят сайты в интернете. С помощью мейл рассылки можно вести маркетинг, даже не имея сайта, например, парикмахерская может рассылать новости по е-мейлу об специальных акциях.

Главное правило: собирать мейлы у всех кто к вам приходит. Имея мейл-адрес, вы сможете возвращать клиента к вам снова и снова. Если не собираете мейлы с посетителей - вы просто оставляете кучу денег на столе. Просите у людей е-мейлы, предлагая выслать им взамен полезную информацию. Если используете форму для сбора контактов, напишите рядом с ней: мы против спама, мы никогда не передаем адреса спамерам.

Если у вас нет своей базы мейлов, вы можете ее попросить у кого-то из ваших партнеров.

Отправляя письмо по мейлу, старайтесь не продавать этим письмом, а вызывать у человека желание зайти к вам на сайт. Напишите короткое захватывающее и интригующее письмо вызывающее желание посетить немедленно ваш сайт.

"Тема" письма – это самое главное – если «тема» письма не цепляет, ваше письмо просто не откроют. У вас есть целых 35 символов, чтобы вызвать у получателя желание открыть само письмо. Например, вы можете задавать вопрос прямо в «теме» письма: «вы уже набрали 15 очков?». Вы можете указывать имя получателя в «теме» письма. Просмотрите свою электронную почту, какие «темы» письма зацепили вас, какие письма вы сами открыли?

Объясните, почему вы пишете. *...Я пишу это письмо, потому что вы уже покупали у меня то-то и то-то и я думаю что вам будет интересно вот это...или...вы загрузили на моем сайте эту статью, поэтому я подумал, что вам будет интересно вот это...или... вы*

работаете в банке менеджером по рекламе, а у нас как раз появилось спец. предложение специально для банков...

Всегда используйте короткие абзацы. Максимум 3 строки в абзаце.

Больше белого пространства, иначе ваш мейл не будут читать, или решат, что прочтут позже. Это должно быть короткое письмо, люди должны видеть, где оно заканчивается.

Заканчивайте письмо призывом к действию. *«Если хотите узнать, в чем вы набрали 15 очков - нажмите сюда»*. Указывайте гиперссылку полностью, вместо «кликни сюда». "Кликни сюда" работает хуже.

Всегда давайте людям возможность отписаться от получения ваших писем – в каждом вашем письме должно быть: *«если вы не хотите получать больше наши письма, нажмите сюда»*.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 74. АУДИО-ВИДЕО ОТКРЫТКИ.

Кто сказал, что вы можете рассылать вашим клиентам по e-мейлу только письма? Отправьте им по почте вместо обычного письма ваше видео или аудио-послание. Вы можете совершенно бесплатно залить ваше видео или аудио на такие сайты как www.youtube.com и www.rutube.ru и отправлять ссылки на файл по электронной почте. Вы можете даже записать индивидуальное приветствие для какого-нибудь особо ценного перспективного клиента.

Всегда призывайте получателя видео или аудио-послания к последующим действиям: зайти на ваш сайт, подписаться на рассылку, позвонить и т.п., ведь ваша цель продать, а не развлекать.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 76. ВЕБИНАРЫ, КАСТЫ.

Вебинар, это семинар, который вы проводите прямо в интернете. А кастами, называют аудиозаписи этих семинаров, которые вы потом выкладываете на свой сайт, чтобы люди могли их скачать и прослушать.

Например, в формате вебинара проводятся занятия мастер-группы на сайте www.infobusiness2.ru, месяц членства в которой вы получили, купив аудиозапись семинара «Клиенты на халяву».

Вы можете сами проводить такой вебинар например раз в неделю, для ваших клиентов существующих и потенциальных. Вы можете обучать их чему-то, отвечать на их вопросы и даже продавать ваши продукты и услуги. Вы можете одновременно вести вебинар как для 5-ти человек, так и сразу для нескольких тысяч участников одновременно. К тому же вам не нужно платить за аренду зала, ведь каждый слушает вас у себя дома или в своем офисе.

Огромный плюс вебинара, это то, что вашим клиентам не нужно тратить время на поездку в ваш офис на семинар и на возвращение домой. Все вещание идет по интернету на их персональный компьютер. Да и вы сами можете проводить вебинар сидя дома на диване в семейных трусах.

Рекомендуемый ресурс: Парабеллум, Айвенго: «Продажа вебинаров, как превратить знания в деньги».

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 77. ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ ВЕБ-КОНФЕРЕНЦИЯ ДИРЕКТОРА.

Смысл: руководитель компании, раз в месяц проводит в прямо эфире вебинар, или отвечает на вопросы в специальном форуме/чате на сайте компании.

Это показывает всем, что компания открыта к диалогу со своими клиентами. Это инструмент повышения лояльности клиентов к компании. Это хорошая возможность узнать, что именно клиентам «нравится - не нравится» в вашем бизнесе, и какого сервиса ваши клиенты на самом деле хотят.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 78. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ОН-ЛАЙНЕ.

Вирусный маркетинг, это когда ваше рекламное послание распространяется от человека к человеку, как вирус. Причем происходит это без вашего участия, просто из естественного желания человека поделиться с другими найденной информацией, поскольку она, по его мнению, интересна или полезна.

Технология:

1. Придумайте нечто «вирусное» (статью, видеоролик, флешку, конкурс стихов, анекдот, карикатуру и т.п.)
2. Придумайте как прикрепить к «вирусу» упоминание вашего бренда, товара, веб –сайта и т.п.
3. Создайте «вирус».
4. Вбросьте «вирус» в блоги, тематические форумы, социальные сети и т.п.

Рекомендуемый ресурс: www.viralmarketing.8m.com

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 79. МАРКЕТИНГ В ОН-ЛАЙН ФОРУМАХ.

Используйте тематические форумы для поиска потенциальных клиентов.

Ваши товары и услуги, стоит предлагать на тех форумах, где могут быть люди которым с большей вероятностью может быть интересно ваше предложение. Например, если у вас туристические услуги, то вы можете использовать развлекательные и туристические форумы. Используйте для продвижения, только раскрученные форумы с высокой посещаемостью. Они уже достаточно хорошо известны в сети и высоко индексируются поисковыми сайтами.

Перед тем как начать рекламировать себя, вам необходимо заработать на форуме хорошую репутацию или рейтинг. Рейтинг набирается либо количеством оставленных вами сообщений в своей теме, либо количеством положительных отзывов в ваш адрес. Поэтому, если вы желаете найти своих клиентов, первое время придется поработать на репутацию. Создавайте темы, общайтесь, оставляйте комментарии в темах других форумчан, отвечайте на вопросы, консультируйте.

Никогда не рекламируйте себя на форумах «в лоб», иначе вас очень быстро "забанят" как спамера. Если ваш товар или услуга актуальна для людей, которые посещают данный форум, вы просто вскользь можете акцентировать на этом внимание. «Вот кстати есть такой продукт и вот так он помогает».

Еще одним способом рекламы может быть предложение участникам с самым высоким рейтингом бесплатно ознакомиться с вашим товаром или услугой в обмен на положительный отзыв на форуме: «вот купил себе, очень понравилось».

Фишка: Если вы хотите быстро найти новых клиентов, воспользуйтесь поиском по блогам и форумам в Яндексe. Включите флажок «искать только по форумам». Например, если вы дизайнер, выберите поисковые слова «нужен дизайнер», «посоветуйте дизайнера»,

ИНСТРУМЕНТ № 80. ТОРРЕНТЫ.

С помощью торрент-трекеров можно очень быстро распространить информацию о себе среди интернет-пользователей.

1. Снимите сами небольшое обучающее видео о вашем бизнесе и выложите его на сайт торрент-трекер (например, на rutracker.org).
2. Видео должно быть интересным и прикольным. Иначе людям будет просто скучно его смотреть, а люди запомнят вас навсегда как редкостного зануду.
3. В титрах дайте обязательно название вашего сайта.
4. Если будете ставить туда свою рекламу, то она должна быть не более 5-ти процентов от общей продолжительности видео-файла, иначе вы все испортите.

Рекомендуемый ресурс: для тех, кто не знает что такое торренты:

<http://ru.wikipedia.org/wiki/Torrent>

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 81. БЛОГИ, ЖЖ.

Про тех людей, которые регулярно читают ваш блог, можно сказать, что они как будь-то знакомы с вами лично. Поэтому если время от времени вы будете ненавязчиво что-то рекламировать в своем блоге, это и будет, воспринимается как рекомендация от старого знакомого. Естественно, если вы заведете свой блог, вы не станете родственником или сослуживцем каждого читателя. Но вы точно можете стать им понятнее, и верить вам будут больше, чем обычной рекламе.

1. Помните, блог – идеальное место для общения с клиентами.
2. Используйте видео – оно работает как магнит для посетителей.
3. Используйте другие виды материалов: текст, аудио, PDF.
4. Провоцируйте читателей на диалог, заставляйте комментировать.

Рекомендуемый ресурс:

tema.livejournal.com

Посмотрите, как Артемий Лебедев легко и ненавязчиво использует для рекламы собственный блог.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 82. НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ НЕГАТИВНЫХ ОТЗЫВОВ В ЖЖ.

Что делать если про вас появились негативные отзывы в Живых журналах, блогах и т.п.?

Во-первых, не стоит недооценивать то негативное влияние, которое они способны нанести вашему бизнесу. Поисковые машины очень любят блоги, а потому если кто-то из ваших клиентов наберет название вашей компании в поисковике, то одним из первых результатов выдачи поиска может оказаться блог, в котором про вас написано. И если про вас там написано плохо, то именно это ваши клиенты и прочтут.

Поэтому:

Убедитесь, что критика действительно справедлива, посмотрите можно ли исправить ситуацию, иногда стоит связаться с владельцем блога, чтобы извиниться за оказанные ему неудобства, может быть даже предоставить компенсацию. Если владелец блога будет доволен, он может написать и пост о том, какие вы в итоге оказались молодцы и как вы все исправили.

Если у вас есть знакомые блоггеры, попросите их написать в своих блогах положительные отзывы про ваш бизнес. Если эти положительные отзывы будут написаны позднее негативных, то соответственно и поисковик будет показывать более поздние (т.е. положительные) отзывы.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 83. ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАССЫЛКИ.

Вы можете начать себя продвигать через рассылку, даже если еще нет продукта. К тому моменту, когда вы подготовите продукт, у вас уже будет своя аудитория, с которой вы выстроили отношения.

Пишите в рассылке полезную с практической точки зрения для читателей информацию: «как сделать это», «как выбрать то» и т.п. Если информация окажется действительно полезной, читатели это воспринимают, как будто вы им что-то дарите, делитесь впечатлениями, а не продаете себя

В конце письма размещаете свою рекламу.

Как рассылка может помочь вашему бизнесу: вы сможете одновременно построить отношения со многим людьми одним кликом; вы сможете продавать больше, просто напоминая о себе; вы сможете позиционировать себя как эксперта; вы сможете всегда быть всегда на виду перед клиентами; вы получаете легкий способ распространения информации; фактически с помощью рассылки вы строите собственное «стадо».

Важно не список рассылки - важны отношениями с ними. Секрет №1 в построении отношений с клиентами: ведите себя как человек, а не компьютер. Помимо вещей связанных с профессиональной деятельностью, вы можете, например, упомянуть свою кошку в рассылке, написать про то, как ездили на рыбалку, про отпуск, спросить советы и т.п.

Возможная структура письма для тематической рассылки:

- Заголовок
- Ваше фото и имя
- Подпись, где сейчас вы находитесь: где сейчас Евгений: "я сейчас в Мармарисе"

- Рамочка с кратким содержанием письма
- О чем будет статья
- Статья: как вы можете продавать больше, предлагая бонусы?
- Личный кусочек не про бизнес
- Кусочек про ваш бизнес, чтоб люди видели, что вы при деле
- Ответы на вопросы
- Ваша реклама
- Номер письма и дата
- Дата следующего письма
- Возможность отписаться от рассылки

Рекомендуемые ресурсы:

www.subscribe.ru

www.smartresponder.ru

ИНСТРУМЕНТ № 84. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ.

Социальные сети (например «Одноклассники», «в Контакте») это всегда места скопления большого количества людей, а значит, там могут быть ваши потенциальные клиенты. С другой стороны, многие предприниматели пробовали тратить десятки часов, проведенных в социальных сетях, и в результате все заканчивалось не более чем потраченными нервами и забаненными аккаунтами.

Как же правильно использовать социальные сети для поиска клиентов?

Найдите в них вашу целевую аудиторию, вместо того, чтобы пытаться продавать всем подряд, вслепую. В большинстве социальных сетей есть либо тематические группы, где уже есть Ваша целевая аудитория, либо есть поиск по интересам, через который Вы можете найти нужных людей.

Дальше у вас есть варианта:

1. Спам. Работает плохо, хотя если аудитория сильно целевая – может и дать вам несколько продаж. При этом на Вас с большой вероятностью пожалуются, а Ваш аккаунт возможно будет забанен. Поэтому спамить не советую.
2. Создаете свою тематическую группу и приглашаете туда людей. Если человек согласился вступить в Вашу группу – он уже проявил какой-то интерес и, скорее всего, спокойно отреагирует на Ваши предложения. Можно просто размещать в созданной вами группе объявления и рекламу. Но это работает очень плохо, ведь люди вступили в вашу группу не для того, чтобы читать Вашу рекламу. Более эффективно, если будете рассылать участникам группы личные приглашения с вашей рекламой. Так как они согласились вступить в группу, личные сообщения от Вас как от администратора будут восприниматься уже вполне нормально.

ИНСТРУМЕНТ № 85. ОН–ЛАЙН ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

Вы можете размещать вашу рекламу на сотнях досок бесплатных объявлений в интернете.

Наберите в Яндексе фразу «бесплатные доски объявлений» и вперед.

Помните, что с течением времени ваше объявление будет уходить глубоко в архив, из-за более поздних чужих объявлений. Как правило, на большинстве электронных досках объявлений есть функция «поднять ваше объявление». Поэтому периодически возвращайтесь к вашим объявлениям и поднимайте их наверх.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 86. ОБМЕН БАННЕРАМИ И ЛИНКАМИ

Обменивайтесь баннерами и линками с другими сайтами, и посетители других сайтов станут заходить к вам на сайт. Позвоните всем своим друзьям и знакомым и предложите обмен. Вы размещаете свой баннер у них на сайте, они свой баннер на вашем сайте.

Когда будете размещать свой баннер, имейте виду, что сам баннер не должен сливаться со страничкой сайта, на которой он размещен, иначе его просто никто не заметит. Ваш баннер должен буквально «выпирать» на общем фоне.

Хорошо заметны баннеры:

- Уродливые
- Мигающие
- Предлагающий выгоды клиентам (но не рассказывающий про сам продукт!)
- Предлагающий полезность в обмен на клик
- Баннер с заголовком, который крупнее чем самый крупный шрифт на сайте
- Содержащие нарисованную кнопку с надписью «Жми»

Просто текст, помещенный в баннере продает ничуть не хуже чем навороченная флеш-анимация.

Всегда требуйте, чтобы ваш баннер висел в «поле первого экрана». Смысл: чтоб увидеть ваш баннер не надо прокручивать экран вниз.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 87. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ В ИНТЕРНЕТЕ.

Хотите, чтобы целая армия продавала за вас ваши продукты?

Есть 3 секрета, которые помогут вам привлечь партнеров:

1. У вас должно быть продающее письмо, рекламирующее непосредственно партнерскую программу и продающее ее как идею. Многие люди никогда не работают с партнерами, потому что не понимают, почему это выгодно, как именно они смогут и смогут ли получить свои проценты от продаж. В письмо должно быть написано, почему это выгодно, как вам заплатят и почему вам заплатят
2. Обучение партнеров. Многие люди будут рады быть вашими партнерами, но они не смогут много продать, потому что не понимают, как это делать. Вы должны объяснить людям, как именно продавать ваше добро.
3. Вам нужно предоставить набор готовых инструментов: письма, баннеры, которые можно скачивать прямо с вашего сайта.

Группы партнеров:

1. Партнеры «А», те кто уже имеют продукт в вашей нише (похоже на вас, но не то же самое), активно рекламирующие свои продукты. Ищем их поисковиком по ключевым словам, звоним им по телефону. Возьмите себе за правило находить 2-3 партнеров «А» каждую неделю.
2. Партнеры Б. Все остальные, т.н. «масса», блоггеры. Посмотрите, продают ли они что-либо на своих сайтах. Отправляйте им мейлы.

Если вы используете модель двухшаговых продаж, то деньги от фронт-энд продукта вообще не имеют значения для нас. У вас появится тонна партнеров, если дадите 100% с фронт-энд продукта, про вас начнут

говорить все. Ваша цель получить клиента, а не заработать на первой сделке. Получив клиента, вы зарабатываете на бэк-энде, с которого вы уже не даете никому комиссию.

Фишка: Установить различные уровни партнеров, например:

1. новичок - 30% комиссия
2. продвинутый - 32%
3. профи - 35%

Чем больше партнер продает, тем выше уровень. Когда кто-то из партнеров выполнит норму для перехода на следующий уровень - делаете рассылку для всех партнеров: такой то и такой-то перешел на следующий уровень. Это будет создавать дополнительное вовлечение, азарт и своего рода конкуренцию среди партнеров. Вы можете установить специальные призы для ваших партнеров при переходе с уровня на уровень.

Еще фишки:

1. Партнер интегрирует вас в свою рассылку, например в письме №5 идет ваша реклама и все, кто потом будут подписываться, станут получать вашу рекламу в письме №5.
2. Партнер ставит вашу рекламу на своей страничке с благодарностью за подписку или за покупку, так все кто у него что-то купил - видят вашу рекламу.
3. Партнер ставит вашу рекламу на страничке "загрузки", если он продает инфопродукты.
4. Мастер-группа для партнеров.
5. Руководство для партнеров.

ИНСТРУМЕНТ № 89. ЧАСЫ РАБОТЫ.

Будьте доступны для клиентов 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Работайте в то время, когда у ваших потенциальных клиентов перерыв на обед.

Около моего офиса располагается отделение коммерческого банка. И они закрываются на обеденный перерыв именно тогда, когда на обед отправляется большинство сотрудников расположенных рядом фирм. Их руководитель не понимает, что все эти люди могли бы придти в банк во время обеденного перерыва и провести какие-либо платежи.

Вы удивитесь, сколько новых клиентов вы сможете получить, просто увеличив время работы хотя бы на 2 часа.

Донесите информацию о ваших новых часах работы до потенциальных клиентов. Тот факт, что вы увеличили часы работы, не означает, что все вокруг автоматически узнали об этом, даже если это написано на вашей дверной табличке. Как минимум разнесите по району листовки с информацией.

Теперь вам не надо отпрашиваться с работы!

Для вашего удобства мы работаем, когда вы не работаете!

Часы работы с 12 -00 до 23-30

ООО «Мы ценим время своих клиентов»

ИНСТРУМЕНТ № 90. ПРИЕМ ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ И ПОСЕТИТЕЛЕЙ.

Относитесь к каждому клиенту как к дорогому гостю.

Помню, как однажды я пришел в магазин за 5 минут до закрытия и услышал, как одна продавщица сказала тихонечко другой про меня: «вот козел, приперся перед самым закрытием». Я развернулся и вышел из этого магазина. Больше я там не появлялся и не появлюсь.

На прошлой неделе я зашел в магазин разливного пива, что открылся через дорогу от моего дома – продавца не оказалось за прилавком. Я стал звать кого-нибудь, но никто так и не откликнулся. Прождав 5 минут и так никого, не дождавшись, я ушел, сделав для себя соответствующие выводы про этот магазин.

Вчера в ювелирном магазине, продавец вместо того, чтобы поздороваться со мной, невозмутимо продолжил болтать по мобильному телефону. Как думаете, купил ли я что-нибудь в этих местах?

А как ваш персонал ведет себя, когда к вам приходят посетители? И что отвечают по телефону, когда к вам звонят потенциальные и существующие клиенты? Понимаете ли вы, что от того как они себя ведут по телефону и во время контакта с клиентами, зависит то, получите вы деньги или нет? Вы можете угрожать кучу времени и сил, чтобы привести клиентов к себе в магазин или фирму, а ваши сотрудники одним своим маленьким проступком могут сделать так, что вся ваша работа пойдет прахом.

Подсказки, по обработке входящих телефонных звонков:

1. **Ведите себя как консультант, а не как справочная.** Перестаньте просто отвечать на вопросы потенциальных клиентов «сколько стоит эта штучка?». Задавайте им встречные вопросы. Спросите, как он собирается эту штучку использовать, почему он спрашивает именно про эту модель. Узнайте, какую проблему

он хочет решать с помощью этой штучки. Скажите ему, что эту проблему можно решить лучше и быстрее с помощью других штучек.

2. **Выделитесь из длинного ряда ваших конкурентов.** Если человек звонит к вам, вероятно, он так же будет звонить и вашим конкурентам. Постарайтесь чем-то выделиться и запомниться. Ведите себя как живой человек, а не робот. Разговорите клиента, установив с ним максимально личный контакт. Покажите, что понимаете его проблемы.
3. **Спросите позвонившего, как его зовут.** Спросите: «как мне к вам обращаться?». Затем называйте человека по имени (или имени отчеству) как можно чаще. Не забудьте представиться сами!
4. **Пригласите клиента приехать лично к вам.** Скажите, что в назначенное время Вы будете ждать его лично. Вам будет приятно его видеть, и Вы приложите все усилия, чтобы решить интересующие его вопросы. Клиент скорее предпочтет компанию, где хотят видеть лично его, чем компанию, где хотят видеть только его деньги.
5. **Напроситесь сами к потенциальному клиенту на встречу.** Если клиент позвонил в несколько мест, то преимущество может получить тот продавец, который сам придет к заказчику в офис.
6. **Никогда не говорите «перезвоните позже».** Если вы не располагаете нужной клиенту информацией, скажите что перезвоните в течение 10 -15 минут и попросите номер телефона.
7. **Реагируйте на запросы быстро.** Перезванивайте максимально быстро. Кто поверит, что вы сделаете поставку в срок, если на простой вопрос клиента не можете ответить 5 часов?

8. **Используйте «удержание вызова»** Если во время разговора вас вдруг отвлекает коллега, нажмите кнопку удержания вызова, а не просто прикрывайте трубку ладонью. Иначе клиент может потерять к вам доверие. Например, услышав в трубке ваш диалог с коллегами про брак или просроченный заказ.
9. **Снимайте трубку после третьего гудка.** Если поднять трубку сразу, можно человека испугать. Если заставлять его долго ждать он может подумать, что вы и без него очень заняты и не сможете уделить его должного внимания.
10. **Фиксируйте контакты всех тех, кто к вам обратился.** Всегда спрашивайте у них e-мэйл и телефон. Вам него терять, поэтому спрашивайте. Предложите выслать дополнительную информацию. Скажите, что хотели бы уточнить у руководства о возможных скидках и потом перезвонить клиенту. E-мэйл адреса всех кто звонил вам, но ничего не купил, вносите в специальную базу и время от времени информируйте их о новинках и спец. предложениях. Не купили сегодня, возможно, купят потом.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 91. ОПРЯТНОСТЬ И АККУРАТНОСТЬ ВО ВСЕМ.

Маркетинг – это любой контакт вашего бизнеса с внешним миром. Любой, даже самый незначительный. Потому что на основании того, что люди будут видеть в вашем бизнесе, они будут делать соответствующие выводы о вас.

Если машина вашей компании грязная – это плохой маркетинг, потому что люди будут думать, что если у вас такая машина, то у вас такая же грязь на производстве.

Если у вас в офисе бардак и кучи бумаг на столе – люди будут думать, что вы и дела свои так же ведете. Желания купить у вас у них будет меньше, уж поверьте.

Будьте во всем опрятны и аккуратны – это элемент маркетинга.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 93. СКОРОСТЬ ОТВЕТОВ НА ЗАПРОСЫ.

Ваша скорость может быть мощным орудием, которое поможет победить конкурентов.

Если ваши конкуренты отвечают на запрос в течение 2-х часов, а вы в течение 20 минут – то вы уже на 50% победили. При прочих равных, выберут вас, как более быстрых и оперативных.

Отвечайте на запросы клиентов быстро. Кто поверит, что вы выполните заказ в срок, если вы на простой запрос клиента отвечаете 2 недели?

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 94. СХЕМА: КАК К ВАМ ДОБРАТЬСЯ, ГДЕ ПРИПАРКОВАТЬСЯ.

Если ваше местоположение, это не то чем вы можете похвастаться, если от метро к вам нужно добираться долго и при этом плутать, если на автомобиле совершенно не понятно как дохать к вам – то вы рискуете, что клиент, проплутавший и проискавший вас, второй раз к вам просто не придет.

Поэтому всегда предоставляйте клиентам подробную схему проезда/прохода к вам. Укажите так же несколько мест, где клиент сможет припарковаться, если у вас нет своей парковки специально для клиентов.

Поместите схему проезда на сайт, в буклеты, каталоги, высылайте по факсу, мейлу или в письмах.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 95. ТРЕНИНГ ПЕРСОНАЛА.

Тренинги персонала – одна из самых прибыльных маркетинговых тактик.

Вы можете сами проводить тренинги продаж с вашими продавцами, можете попросить делать это руководителя отдела продаж или вашего лучшего менеджера по продажам

Как часто? Я рекомендую раз в неделю собираться на 30-60 минут.

Отрабатывайте все этапы продаж: от первичного поиска клиентов, до заключения сделки. Тренируйте, как продавать дополнительные услуги. Как увеличить сумму чека. Как отвечать на телефонные звонки. Играйте в игры: продавец – покупатель. Потом просите каждого из участников игры дать потом обратную связь.

Никто на этой земле не родился сразу великим продавцом, но многие ими стали. Если хотите, чтобы ваги продавцы продавали МНОГО, то займитесь их обучением. И помните старую истину известную всем нам еще со школьной скамьи: без повторенья нет ученья.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 97. УПРАВЛЕНИЕ ОЖИДАНИЯМИ КЛИЕНТОВ.

Для описания этого инструмента я процитирую книгу Радмило Лукича «10 секретов продаж»:

Продавец-любитель озабочен до подписания контракта, а продавец-профессионал – после. Продавец-любитель готов обещать что угодно, лишь бы его выбрали. Потом он будет (уже) говорить о том, что такое реально и нереально, но ДО подписания контракта он не будет спорить на счет ожиданий клиента, какими бы они не были.

Продавца-любителя добрым словом вспоминают те, кто должен расхлебывать то, что он подписал в порыве творчества.

У продавца-любителя легкая нехватка постоянных клиентов. Они мечтают о новых (но совершенно новых) территориях, желательно таких, где нет конкурентов, его не знают, и местные люди доверчивы. С таким подходом они (продавцы-любители) обнаружили, что Россия не такая уж большая.

Панический страх от потери клиента приводит к тому, что мы иногда щедро обещаем клиенту больше, чем можем, или как минимум вяло ограничиваем его нереальные пожелания и ожидания. Мы снова работаем с клиентом, руководствуясь тем, что СРОЧНО, а не тем, что ВАЖНО.

Для продавца-профессионала завышенные ожидания клиента – не беда, а возможность. Возможность задать десяток вопросов о прежнем опыте, опасениях, бюджете, собственной роли в реализации проекта, определении потребностей и об обзоре системы принятия решения по полной программе. А потом ЭКСПЕРТ (а продавец-профессионал таковым является) упорядочит ожидания, скажет, чего бывает и чего не бывает, в какие сроки, за какие деньги и на каких условиях. И клиент это поймет.

А если Ваш клиент не поймет? Это не его, а Ваша вина. Не надо быть курицей, чтобы отличать тухлые яйца от свежих. И Ваш клиент, не будучи тренером продавцов, сможет отличить профессионала от любителя. И как Вы думаете, кого он выберет?

Вопрос: Что делать, если конкуренты предлагают нереально много всего, а после нашего ухода делают, что хотят?

Предложите клиенту провести испытание. Предложите клиенту спросить у конкурента, где он раньше сделал то, что обещал в этот раз. Предложите внести в контракт штрафные санкции, после чего будет невыгодно обещать нереально много. Если проиграли контракт, поддерживайте отношения с клиентом и спрашивайте по ходу, как конкуренты выполняют обязательства.

Если я «вдруг» начну обещать то, что действительно могу, то клиент по привычке будет отбрасывать половину, и итоговая картина будет не очень привлекательной?

Проведите с клиентом анализ того, что было раньше обещано и выполнено. Если там обнаружится постоянная разница, скажите, что и Вы, и он, как взрослые люди, хотите, чтобы слова и дела совпадали. Покажите составляющие плана, укажите, что и как будете делать и контролировать, и объясните, почему Вы в состоянии выполнить обещанное.

ИНСТРУМЕНТ № 98. СЕРВИС И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ.

Определение от Джей Конрад Левинсона, что такое сервис: «Сервис – это чего хотят ваши клиенты».

Недавно я разговаривал с сотрудниками кредитного отдела одного коммерческого банка. Они сообщили мне примерно следующее: «наши клиенты постоянно возмущаются тем, что им самим надо ехать в регистрационную палату с документами, чтобы оформить свою квартиру в качестве залога».

Я спросил, много ли таких клиентов и как их можно от этой поездки избавить? Мне ответили, что каждый второй возмущается и что если будет доверенность от клиента, тогда они смогли бы сами ездить в регистрационную палату.

На мой следующий вопрос, почему они не предлагают такую поездку как дополнительный платный сервис, они ответили, что никогда не думали об этом.

Так же они сказали, что действительно многие клиенты предлагали доплатить, лишь бы самим никуда не ехать, но такой услуги их банк не предоставляет.

Сервис – это чего хотят клиенты этого банка. И за этот сервис клиенты готовы платить. Вопрос – а сколько денег этот банк недополучил и сколько клиентов упустил только потому, что они не давали клиентам то, чего клиенты больше всего хотели?

А как в вашем бизнесе? Какого сервиса хотят ваши клиенты? Сколько новых клиентов вы бы получили, если бы предоставили этот сервис? И сколько денег вы могли бы на этом заработать?

Рекомендуемый ресурс: Джо Шоул «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество»

ИНСТРУМЕНТ № 99. ЛЕГКОСТЬ И УДОБСТВО РАБОТЫ С ВАМИ

Чтобы улучшить качество обслуживания – не нужны дополнительные затраты, нужно всего лишь знать и понимать нужды ваших клиентов. Посмотрите на свою компанию глазами клиентов, попробуйте сами купить что-нибудь в своей компании. Насколько вам было комфортно? Мы часто сами того не замечая выстраиваем для клиентов забот с препятствиями, финальной точкой которого является ваша касса.

Я помню, как приехал покупать квартиру в новостройке через агентство недвижимости. Это был 98 год, и к слову, этого агентства недвижимости уже нет – они со своим паршивым сервисом разорились, и это было вполне предсказуемо. Так вот, приехав с полным чемоданом денег, я обнаружил, что вынужден ждать своей очереди к кассиру в коридоре. Где нет даже стульев, чтобы присесть. А когда подошла моя очередь, идти в кассу, кассир передо мной захлопнула дверь со словами: «у меня перерыв на обед!»

Я приехал оплатить покупку квартиры, а у нее обед?!!! Вдумайтесь в это! Я стал ждать, но когда она вернулась, заявила что нужно ждать дальше, т.к. к ней приехала инкассация!

Я разозлился и просто ушел оттуда искать другое агентство недвижимости. Я не хотел ничего покупать там, где обедающий кассир и инкассация важнее, чем клиент, который принес им чемодан денег.

А как в вашем бизнесе обстоят дела? С вами легко и удобно работать?

Если хотите, чтобы у вас было много довольных клиентов и чтобы о вас рассказывали только хорошее, и рекомендовали вас, то следуйте принципу:

**Ваш бизнес создан не для удобства ваших
сотрудников, а для удобства ваших
клиентов!**

Слабые места вашего бизнеса, требующие улучшений:

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 100. ОТСЛЕЖИВАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Худшее что вы можете делать, это не отслеживать, по какой рекламе люди вас находят. В этом случае вы будете совершать массу различных действий, не понимая, какие из этих действий приносят нужный вам результат, а какие нет.

Если отследить, откуда заходят клиенты к вам на веб-сайт достаточно просто, установив на сайте специальные счетчики и код программы гугл аналитикс, то занимаясь рекламой в офф-лайне сделать это намного труднее. Спрашивать: «по какой рекламе вы нас нашли» совершенно бессмысленно, люди не помнят или отвечают «в интернете».

Что можно сделать:

- использовать разные номера телефонов в разных рекламоносителях
- использовать разные кодовые фразы в разных рекламоносителях, которые клиент должен сказать по телефону, чтобы получить бонус
- использовать разные призывы (в одном рекламоносителе: «позвоните Сергею», в другом рекламоносителе: «позвоните Ивану»)

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 101. UP-SELL И CROSS-SELL

Up-sell (поднятие суммы продажи) – это когда вы мотивируете покупателя потратить больше денег чем он изначально планировал, например, купить более дорогую модель того же продукта.

Cross-sell (перекрёстные продажи) – это также мотивация покупателя потратить больше денег, но уже через продажу дополнительных товаров и услуг.

Оба термина часто используются взаимозаменяемо, потому что в обоих случаях решается одна задача – увеличение суммы чека и прибыли с одного заказа.

Пример Макдональдс:

Up-sell: хотите супер большую порцию картофеля?

Вы не хотели супер большую порцию, вы хотели обычную порцию картошки, но купили супер большую, только потому, что вас об этом спросили.

Cross-sell: хотите еще и пирожок? Вы вообще не хотели покупать пирожок, но вас об этом спросили и вы купили.

Создайте в своей компании систему, при которой **Cross-sell** и **Up-sell** предлагается каждому клиенту.

Чтобы использовать эти техники, часто достаточно одного только простейшего метода, который называется: **просто спроси.**

Фразы помощники:

- Вам также могут понравиться:
- С этим товаром часто покупают:

- Те, кто смотрели этот товар, затем купили:
- Часто покупают вместе:
- Товар недели:
- Другие товары марки X:
- Хорошо смотрится вместе с:
- Вас также могут заинтересовать:

Вы можете также увеличить размер покупки с помощью прогрессивной системы скидок, либо прогрессивно улучшающихся подарков. При покупке до суммы X – вы дарите один подарок, при покупке свыше суммы X – другой подарок.

Если продаете B2B, то рекомендуемый ресурс:

<http://www.infobusiness2.ru> раздел «Мои файлы» папка Free – далее папка IT - файл Parabellum-B2BITSales-Bonus01-CrossSelling.mp3

ИНСТРУМЕНТ № 103. КАК ВЫ ГОВОРИТЕ «ЗДРАВСТВУЙТЕ» И «ДО СВИДАНИЯ»

Имя человека – самые приятные звуки для него. Поэтому каждый раз, когда вы здороваетесь с клиентом и прощаетесь, называйте его по имени.

Здравствуйтесь, Иван Иванович

До свидания, Иван Иванович

Возможно, вы удивитесь, но эта маленькая мелочь очень сильно может влиять на лояльность клиентов к вашему бизнесу.

Если клиент будет выбирать из двух поставщиков и обнаружит, что условия, цены, качество и у вас и вашего конкурента одинаковые, он выберет того поставщика, где его (Клиента) знают и называют по имени.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 104. СОПРОВОЖДЕНИЕ КЛИЕНТОВ ПОСЛЕ ПОКУПКИ.

Большинство бизнесов озабочены заботой о клиенте «до покупки», а после того как покупка состоится, просто игнорируют их. Ошибка думать, что маркетинг заканчивается после покупки. После покупки он только начинается. Продать что-то новому клиенту в 6 раз дороже, чем продать тому, кто у вас уже что-то купил.

Вот самый просто пример того, что вы могли бы делать:

- Отправьте клиенту в течение 48 часов после покупки благодарственное письмо.
- Через месяц отправьте клиенту еще одно письмо или позвоните. Спросите, доволен ли покупатель приобретенным товаром и появились ли у него какие-то вопросы. Это поможет укрепить взаимоотношения.
- Еще через месяц пошлите письмо с рекламой вашего нового продукта.
- Через 6 месяцев после покупки сообщите о распродаже
- Через 9 месяцев пришлите ему купон на скидку
- Через год поздравьте его с годовщиной покупки

Я люблю задавать на своих тренингах по продажам у аудитории:

«Что нужно сделать с парнем, который уже купил у вас коробку всякой хрени?»

ИНСТРУМЕНТ № 105. БРЕНДИНГ.

Брендинг, это все ваши действия по созданию имиджа, образа и репутации вашего бизнеса. Иными словами, если произнести вслух название вашего бизнеса, тот образ, который возникнет в голове у ваших потребителей + их эмоции (положительные или отрицательные) в этот момент – это и есть бренд, который вы создали в разуме потребителей. Помните, что образ, который создается в их голове, может отличаться от того образа который есть у вас в голове, как у владельца бизнеса или маркетолога.

Правда в маркетинге это не ваши заявления, а то во что верит большинство ваших клиентов. Вы можете считать свою компанию супер-клиенто-ориентированным бизнесом, и кричать об этом на каждом углу, но ваши клиенты могут так не считать.

Все что вы делаете в вашем бизнесе должно быть конгруэнтно тому образу, который вы хотите создать в восприятии ваших клиентов.

Например, если вы говорите, что вы высокотехнологичная компания, но ваш сайт постоянно зависает, то это не конгруэнтно. Люди, которые будут заходить к вам на сайт, и видеть это, сделают соответствующие выводы о вас и о вашем бизнесе как о бренде.

Какие ассоциации это будет у них порождать? *«А, это те парни, которые говорят о высоких технологиях, но не могут настроить свой веб-сайт. Я не хочу иметь с такими дело! Я ничего у них не куплю!»*

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 107. СКРИПТЫ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ.

Напишите скрипты (сценарии) разговоров с клиентами для тех сотрудников, которые отвечают за работу с клиентами. От того как они отвечают на телефонные звонки или что они говорят вашим посетителям пришедшим к вам лично, зависит, состоится покупка или нет.

Неправильно построив разговор с позвонившим клиентом, они могут все испортить. Вы столько сил и времени потратили, чтобы этот человек вам позвонил, а они одной фразой могут его отпугнуть. Парадокс: многие тратят кучу времени и сил на привлечение потенциального клиента, а входящие телефонные звонки от них поручают принимать необученному человеку.

Пропишите все: как приветствовать клиента, как называть цену, как назначить встречу с клиентом, как попросить его телефон, как приветствовать человека который приехал к вам в офис и т.п. Затем репетируйте с вашими сотрудниками.

Время от времени просите кого-нибудь из ваших знакомых звонить к вам в офис и представляться клиентом, чтобы проверить, как сотрудники следуют сценариям. Попросите вашего знакомого, которого сотрудники не знают в лицо выступить в роли «таинственного покупателя» у вас в офисе или магазине.

Идеально, если ведете запись всех телефонных звонков сотрудников. Тогда вы сможете, прослушав разговор обнаружить ошибки и тут же указать на них сотруднику, чтобы тот мог исправиться.

План действий:

ИНСТРУМЕНТ № 108. КОРПОРАТИВНАЯ КНИГА ПРОДАЖ.

Корпоративная книга продаж - это сборник языковых и поведенческих шаблонов, специально адаптированных под продажу продуктов и услуг вашей компании.

Помогает новым сотрудникам отдела продаж быстрее влиться в процесс, а старым помогает работать более эффективно и системно.

Примеры того, что может содержаться в этой книге:

- Фразы приветствия по телефону
- Фразы для преодоления стража
- Не менее 5-ти самых важных фактов о компании, которые сообщаются при вступлении в контакт
- Потребности различных сегментов клиентов
- Какие сведения о клиенте нам необходимы?
- Какие вопросы надо задавать? Что могу спросить у клиента напрямую, а что не могу?
- Преимущества компании?
- В чем удобство для клиента?
- В чем выгоды товара?
- Как иллюстрируем выгоды?
- В чем конкурентные преимущества?
- Примеры возражений и методика ответа
- Как договориться о встрече

ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ ЭТОЙ КНИГИ

Теперь выберите следующие 3 метода для внедрения, проставьте дату, к которой они должны будут уже работать, назначьте ответственных за каждый из них - и внедряйте, внедряйте, внедряйте...

A - уже используется в настоящее время и не требует улучшений

B - используется, но необходимы улучшения

C - не используется и не планируется использовать

D - не используется, но необходимо использовать

	A	B	C	D
1. Маркетинговый план				
2. Маркетинговый календарь				
3. Нейминг				
4. Ниша на рынке				
5. Мем				
6. Слоган				
7. Список выгод				

8. Уникальное торговое предложение				
9. Исследования				
10. Целевая аудитория.				
11. Личность (идентификация) компании.				
12. Бартер в обмен на рекламу.				
13. «Техника щенка»				
14. Реклама за счет ваших поставщиков				
15. Реклама по откликам				
16. Простои, остаточные площади				
17. Бесплатная реклама в соц. учреждениях				
18. Телемаркетинг				
19. Директ-мейл				
20. Рефералы				
21. Сарафанное радио				
22. Ваш круг знакомых				
23. Участие в общественной жизни				
24. Публичные выступления				
25. Связи и знакомства				

26. Участия в клубах и ассоциациях				
27. Fusion-marketing				
28. Попутная реклама				
29. Контакты со СМИ				
30. Посещение выставок				
31. Бесплатные консультации				
32. Бесплатные семинары				
33. Подарочные сертификаты				
34. Спец.предложения				
35. Виджеты				
36. Активные продажи: торговые				
37. Бесплатные сотрудники - стажеры				
38. Связь с существующими покупателями				
39. Комитет из ключевых клиентов				
40. Кам-бек» программа для ушедших				
41. Продающая визитка				
42. Буклет				

43. Брошюра				
44. Прайс-лист				
45. Каталог				
46. Листовка				
47. Корпоративная газета				
48. Статьи				
49. Открытки				
50. Маркетинг в режиме ожидания				
51. Газеты бесплатных объявлений				
52. Доски объявлений				
53. Окна, витрины.				
54. Внутренние вывески. плакаты				
55. Дверные таблички				
56. Рекомендательные письма, отзывы				
57. Флип-чарты				
58. Факс				
59. Автоответчик				
60. Бесплатное записанное сообщение				

61. Стикер на упаковку				
62. Бейдж на публичном мероприятии				
63. Стикер на авто				
64. Промо-CD-DVD				
65. Блиц речь для лифта				
66. Ваш существующий сайт.				
67. Доменное имя				
68. Живое общение на сайте				
69. Оптимизация под поисковые системы				
70. Аватары				
71. Управление информационным				
72. Что делать, если нет своего веб-сайта				
73. Мейл рассылки				
80. Торренты				
81. Блоги, ЖЖ				
82. Нейтрализация негативных отзывов в ЖЖ				
83. Тематические рассылки				
84. Социальные сети				

85. Он-лайн доски объявлений				
86. Обмен баннерами и линками				
87. Партнерские программы				
88. Электронные книги, буклеты, каталоги				
89. Часы работы				
90. Прием входящих звонков и посетителей				
91. Опрятность и аккуратность во всем				
92. Одежда ваших сотрудников				
93. Скорость ответов на запросы				
94. Схема: как к вам добраться, где				
95. Тренинг персонала				
96. Ваша репутация				
97. Управление ожиданиями клиентов				
98. Сервис и доп.услуги				
99. Легкость и удобство работы с вами				
100. Отслеживаем эффективность рекламы				
101. Ап-селл и кросс-селл.				
102. Время контакта с посетителем				

103. Как вы говорите «здравствуйте и «до свидания»				
104. Сопровождение клиентов после				
105. Брендинг				
106. Корпоративная легенда				
107. Скрипты для сотрудников				
108. Корпоративная книга продаж				
109. Максимум способов оплаты				
110. Внимание к деталям				

КЛИЕНТЫ НА ХАЛЯВУ

Итак, в этой книге вы познакомились со 110 бесплатными маркетинговыми инструментами.

Однако для более эффективного внедрения, сокращения «времени разгона», получения дополнительной более подробной информации не вошедшей в книгу, и получения обратной связи в мастер-группе, рекомендуем вам приобрести тренинг в коробке «Клиенты на Халяву», который включает в себя:

- аудио-запись двухдневного живого семинара «Клиенты на халяву», который Андрей Парабеллум и Евгений Колотилов провели в августе 2010 года
- + бонусный каст для мастер-группы
- + два месяца членства в [Мастер-Группе](#) для получения обратной связи по внедрению инструментов.

Заказать семинар и узнать подробности можно на странице <http://infobusiness2.ru/FreeClients>