

10 способов заставить ваш маркетинг привлечь больше клиентов за 3 месяца



Алёна Шефина — директор по маркетингу РА «Медиа Некст», тренер, консультант. С 1999 года работает в области маркетинга, рекламы, PR и развития бизнеса в компаниях LETA IT-Company, IBS, «Московский городской гольф-клуб», «Абсолют Банк», Rabota.ru | VashDosug.ru | Ucheba.ru и других. Владеет консалтинговой компанией и интернет-проектами, автор практического мультимедийного курса для владельцев бизнеса и маркетологов «Отдел маркетинга: инструкция по установке», автор статей в профессиональных изданиях. Контакт: marketingmanual.ru, alenashefina.com, smi@alenashefina.com

Сразу скажу, что тема, заявленная в названии, абсолютно достижима с помощью тех техник и инструментов, которые я вам дам в этой статье. Ваша задача на ближайшие 3 месяца с момента ее прочтения — внедрить у себя в компании все то, о чем я вам расскажу. А говорить я буду о простых, жизненных вещах, о которых вы, скорее всего, знали, но могли не верить, что такие простые вещи действительно работают на практике и могут существенно увеличить ваш поток клиентов.

Вы получите несколько чит-кодов, которые, может быть, перевернут чье-то мировоззрение, у кого-то не встроится в мышление, потому что большинство людей все-таки мыслят стереотипами, и именно эти стереотипы нужно ломать, чтобы достигнуть результата (англ. Cheat code, в данном контексте отладочный код — это код, который может быть введен в программу, чтобы изменить ход её работы).

Итак, у нас есть 10 способов для вашей компании — что же надо сделать с вашим маркетингом, какие в него встроить инструменты, какие использовать методы для того, чтобы ваш маркетинг помогал именно привлечению клиентов.



Механизм сбора контактов всех ваших клиентов с любой вашей рекламы

Открою вам секрет. Хотя вы, возможно, о нем и так догадываетесь. Секрет заключается в том, что если вы не можете измерить, сколько конкретно к вам пришло людей с какой-то определенной рекламы, значит, вы просто выбросили деньги на рекламу на ветер.

Ваша клиентская база — это та субстанция, тот организм, от которого вы должны отталкиваться изначально при планировании всех ваших маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Где ее взять? Как привлечь клиентов? Есть три основных и самых эффективных метода.

Методы создания клиентской базы

1) Найдите партнеров с уже существующей клиентской базой. Тех, которые продают смежный с вами товар. «Запартнерьтесь» с ними и продавайте совместно по вашим кускам клиентской базы. И обязательно собирайте контакты у всех, кто хоть раз обратился к вам в компанию, неважно, откуда и по какому поводу.

Не бойтесь делиться выручкой с продаж! Работайте за процент, это гораздо выгоднее, чем сидеть каждому на своем куске клиентской базы и не получать куска пирога от чужих продаж.

2) Размещайтесь в местах тусовок ваших клиентов. Все те каналы коммуникаций, которые дают вам большой охват, — это нишевые сайты, форумы, конференции, семинары, газеты, журналы — те места, где нужно размещать только ту рекламу, которую можно измерить и которая даст вам обратную связь.

Если вы не понимаете, как измерить приток клиентов с конкретного канала, не размещайтесь там. Как и чем измерять любые каналы коммуникаций с вашими клиентами, я периодически рассказываю на своих выступлениях. Сейчас у нас немного другая тема статьи.

Я не понимаю так называемую имиджевую рекламу. Она не продает, ее нельзя пощупать, нельзя измерить, она не дает вам притока денежных средств на расчетный счет.

Пример: возьмите любую рекламу с нашего телевидения (в принципе — любой ролик, который в данный момент крутится по вашему телевизору, хотя бы последний ролик «Мегафона» — тариф «Гибкий») — это чисто имиджевая реклама, которая не измеряется, не призывает к действию, не стимулирует к покупке, а несет только информационный характер, но не продающий.

3) Сотрудничайте с вашими конкурентами. Делитесь с вашими конкурентами контактами тех клиентов, которые к

вам обратились, возможно, получили какой-то бесплатный сервис, но так ничего и не купили.

Когда человек обращается в компанию за услугами или каким-то продуктом, но его что-то не устраивает, у него есть 30 дней, чтобы принять решение (да, есть такое магическое окно — 30 дней с момента первого контакта).

Если ваш клиент по каким-то причинам отказался от ваших услуг, передавайте контакты по этому клиенту конкурентам за процент от продаж. Если к вашим конкурентам пришли клиенты, которые по каким-то причинам обратились в компанию, но ничего не купили, то договоритесь, чтобы таких клиентов они отдавали вам также за процент от продаж.

Просто сливать мелкие заказы — это не тот уровень. Нужно именно подписывать соглашение о намерениях и отдавать те контакты тех клиентов, которые не хотят с вами общаться по разным причинам: не устроила линейка услуг, хотят, чтобы было «все из одних рук», не подходит цена услуг или ваш менеджер по продаже лицом не вышел и т. д.

Более цивилизованный — американский — рынок заточен именно на бизнес, на продажу собственного продукта. Наймите сильных юристов, пусть они продумают это соглашение. Оно того стоит.

Если человек к вам обратился, но ничего у вас не купил в течение месяца, скорее всего он у вас ничего и не купит. Но этот человек может быть потенциальным клиентом для продажи ему или его конкурентам конкурентной продукции, которая может быть дороже или дешевле, но соответствующей его запросам.

Я знаю пример, когда две компании по разработке CRM в США после 6 лет конкуренции стали пробовать сотрудничать и сливать людей, которые не купили у них, конкуренту за процент от продаж. Это позволило обеим компаниям поднять процент продаж в бизнесе до 30–50%.

Сами логически рассудите: либо никто из вас вообще не получает денег с этого клиента, либо вы отдаете эти контакты и вам приходит, например, 30% от суммы сделки.

У нас в России сейчас вообще какая-то поголовная паника. Все бегают за клиентами, пытаются их чем-то привлечь, на что-то развести, что-то им продать, и у людей просто выработался рефлекс: когда их догоняют, они сразу начинают убегать. Поэтому, чтобы не догонять клиентов, по прошествии недели отдайте контакт по вашему соглашению конкуренту.

Давайте будем приучать наш рынок к цивилизованным методам ведения бизнеса.

2

Система бонусов и поощрений

Обязательно разработайте и внедрите систему бонусов и поощрений для тех, кто приводит к вам новых клиентов.

Придумайте для них привилегии, льготы и внедрите это именно в систему. Дайте человеку нормальную мощную мотивацию.

К примеру, если вы рекламное агентство, скажите вашим клиентам, что если они приведут своих друзей к вам за услугами, то вы, например, напечатаете им каталог бесплатно.

Поверьте, вам это абсолютно ничего не будет стоить. Какие-то поблажки для ваших действующих клиентов никаких отдельных вложений не потребуют. Внедряйте!

И вообще старайтесь внедрять те методы, которые реально действуют лучше всего, но меньше всего стоят. Существует очень много компаний, сливающих гигантские бюджеты на рекламу, которая не измеряется и не работает.

Этот прием часто используется в компаниях — операторах мобильной связи, страховых компаниях, розничных продавцах компьютеров и электроники: «Приведи друга и получи скидку». Пример простой — но так же нужно делать и в любой компании, только с учетом особенностей продукта. Возьмите тоже себе его на вооружение.

3

Реактивация потерянных клиентов

Действует ли в вашей компании (не просто прописана в документах, а реально действует) программа реактивации потерянных клиентов, то есть тех, кто когда-то обратился, но ничего не купил?

Такая программа должна быть, то есть вы должны что-то предлагать этим клиентам с запланированной периодичностью.

Либо звоните, либо пишите, либо они у вас должны быть включены в рассылку.

Поставьте это «на автомат»! Вам не нужно для этого усилия. Один раз напрягитесь, автоматизируйте, пропишите программу и запустите. Я хочу вживить в вас эту мысль: периодически касайтесь ваших клиентов! Так мы плавно перешли к четвертому способу.

4

Система напоминаний о себе

Запланируйте систему постоянного контакта с вашими клиентами. Поймите одну простую мысль: самый правильный клиент — это тот клиент, который у вас уже что-то купил.

Он уже прошел этот страшный процесс принятия решения, выбора компании, с которой он хочет работать, выбора магазина или салона, где он будет покупать. В этом случае у него уже есть высокий кредит доверия к вашей компании. Ему уже проще второй раз купить у вас, чем у вашего конкурента.

Поэтому работайте с вашей клиентской базой — 70%, если не 80, ваших усилий, времени и вашего бюджета должны уходить на работу с существующей клиентской базой.

Отправляйте вашим клиентам ваши предложения, информацию о вашей компании, о каких-то новых мероприятиях, посылайте всякие интересные новости. Сообщайте о ваших новостях, распродажах, о том, что происходит в мире. Собирайте информационные поводы, а если их нет, высасывайте из пальца и все равно — пишите!

Давайте информацию, не относящуюся к продажам, давайте какие-то бесплатности, обязательно присылайте клиентам поздравления с общероссийскими праздниками — это просто минималка.

Вы должны знать все дни рождения ваших клиентов, знать их по фамилии и имени, какие у них профессиональные праздники. И со всеми этими праздниками вы должны их поздравлять. Используйте любую информационный повод.

Вы должны понимать, что большинство продаж происходит после 7–8-го касания. Если вы слишком рано сдаетесь, то эти продажи уходят к вашим конкурентам, поэтому касайтесь, касайтесь и еще раз касайтесь ваших клиентов.

Этот метод является настолько стандартным и элементарным в Америке, что я даже думаю, если их бизнесмены узнают, что в России 90% бизнесменов никогда и ничего не присылают своим клиентам после первой покупки и даже не собирают их контакты, у наших зарубежных коллег случится культурный шок, сопровождающийся возгласом: «А как вы в принципе бизнес ведете тогда?!»

Кто когда-нибудь что-нибудь покупал в сети Il de Vote, знают, что сеть исправно и регулярно шлет эсэмэски с приглашениями на различные интересные события, акции, распродажи, спецпроекты в свои магазины.

5

Ваши заголовки должны продавать

Пятый способ. Его знают все, но очень мало кто это делает. Либо никто не хочет повышать свои навыки и знания в этой области.

Избавьтесь от отвратительных заголовков, которыми пестрит любая реклама, от заголовков из серии «мы самая компанейшая компания и у нас самый продуктивный продукт». Это уже не работает!

В конце концов, наймите сильного копирайтера, не пожалейте денег, наймите того, кто пишет продающие тексты. Дорогой копирайтер напишет вам заголовок не из серии «как вам понравится с нами работать», а заголовок по схеме «какую головную боль мы решаем для какой аудитории». Это самый идеальный вариант.

6

Deadline или ограничение

Обязательно введите во все свои рекламные сообщения ограничения и deadline. Deadline — это крайний срок, до которого ваши пользователи, ваши потребители, ваши потенциальные клиенты должны воспользоваться вашим предложением. Либо ограничение по количеству ваших товаров/предложений.

Поместите ограничение по количеству либо deadline во все рекламные сообщения. Это очень стимулирует, подстегивает вашу аудиторию обращаться за продуктом именно к вам и именно сейчас.

Для того чтобы этот deadline сработал, усильте заголовком неудовлетворенность существующим положением дел ваших покупателей.

7

Призыв к действию

Ни в одной рекламе, ни на телевидении, ни на радио, ни в наружке, ни в Интернете — никто не использует обязательный элемент рекламы, без которого все ваши усилия улетают в трубу, а ваш бюджет совершенно непонятно куда.

Этот элемент очень простой — призыв к действию.

В любой вашей рекламе говорите, что нужно сделать вашему клиенту для того, чтобы воспользоваться вашим предложением.

нием. Не надо говорить клиенту: «У нас самые прекрасные шторы на свете!» Ну и что? Скажите ему: «Покупайте наши шторы!» или «Звоните!»

У потенциального потребителя, мега-пресыщенного информацией, нет времени додумывать, что ему нужно сделать!

Вы должны сами додумать за вашего потребителя и вложить ему желаемые вами действия в его голову: «Купите!», «Звоните!», «Кликайте!», «Пишите!», «Отправьте факс!»

Ваша реклама должна продавать — в этом, и только в этом, единственный смысл ее существования.

Заметьте, что этот прием очень наглядно демонстрирует нам Coca-Cola, — с момента своего основания все рекламные коммуникации Coca-Cola содержат призыв к действию. Он может быть как прямым, так и косвенным — но он есть! «Пейте Coca-Cola!» — это прямой призыв к действию. А представитель целевой аудитории, показанный в процессе потребления продукта, — это косвенный. У них даже гравировка на барных досках-меню в 1899 году содержала силуэт девушки, которая пьет из характерной бутылки.

8

Отзывы клиентов

Обязательно прямо сегодня соберите отзывы со всех ваших клиентов (или хотя бы с 50 самых крупных и известных) и разместите их на самом видном месте у себя в офисе, включайте во все ваши материалы, во всю вашу полиграфию, разместите на главной странице вашего сайта.

Ваши потенциальные клиенты в 20 раз сильнее верят тому, что сказано О ВАС, чем тому, что сказано ВАМИ.

Поэтому обязательно собирайте и размещайте отзывы. Отзывы — это то, что вас характеризует.

Это значит, что вам доверяют, с вами работают, у вас покупают.

9

Возврат денег

Обязательно давайте гарантию на возврат денег. Да, нужно себя пересилить, да, это сложно, а вы как думали? Ничего легкого нет. И это надо делать.

Это не значит, что все к вам сразу побегут возвращать свои деньги. Поверьте мне, этого не будет.

Но человеку легче принять решение, если он понимает, что если что-то пойдет не так, он свое бабло вернет — все! Точка!

Поэтому, повторяюсь, обязательно давайте гарантию на возврат денег. Тем более если вы оказываете услуги.

10

История

За последние 2000 лет не придумали лучшего способа продвижения, чем этот.

Этот способ используется всеми самыми успешными людьми и компаниями. Это основной способ продвижения таких мировых брендов, как Coca-Cola, Pepsi, Microsoft, McDonald's.

Этот метод — привлекательная история. Ничто лучше не продает, чем история.

Это может быть легенда бренда, легенда компании, легенда-персоналия, «а как все начиналось», «а как было плохо», «а теперь как стало хорошо», «и что же сделали для того, чтобы было хорошо».

Лучший пример этому — Библия. Она полностью основана на историях, да и практически все религиозные книги продают сами себя уже много тысячелетий.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Все, что я вам рассказала, — это реально действующие методы на рынке. Я их уже внедряла. И мои коллеги их внедряли. И эти техники — работают!

Внедрите у себя хотя бы несколько из этих методов и продолжайте их встраивать в ваши маркетинговые коммуникации, пока не реализуете весь список.

Вот завтра же по приходе на работу сразу дайте поручение вашим помощникам внедрить что-то одно либо сделайте сами. Например, запланируйте 10 писем вашим текущим клиентам на ближайший месяц.

Эта «машина» начнет работать, и у вас реанимируются клиенты, они станут о вас вспоминать. Если вы будете постоянно их касаться, они у вас будут покупать.

Поверьте мне, если вы активизируетесь в этом направлении, ваши продажи, ваш авторитет в компании и известность компании на рынке несомненно возрастут.

Если вы давно ждете момент, чтобы запросить повышение зарплаты, но не знаете, как к этому подступиться, то этот момент как раз настал. Внедрите то, о чем я вам рассказала, и через 3 месяца смело идите просить зарплату.

Это минимальный срок, когда вы станете снимать первые результаты.

Успехов вам, коллеги, в привлечении клиентов и развитии бизнеса! ®