

Маркетинг без диплома. Просто и практично

Автор:

Джон Янч

Маркетинг без диплома. Просто и практично

Джон Янч

В своем руководстве для владельцев малого и среднего бизнеса известный эксперт по прикладному маркетингу Джон Янч приводит простые, эффективные и бюджетные методы разработки и реализации маркетинговой стратегии с целью привлечения новых клиентов и повышения доходов.

На русском языке публикуется впервые.

Джон Янч

Маркетинг без диплома. Просто и практично

John Jantsch

DUCT TAPE MARKETING

The World's Most Practical

Small Business Marketing Guide

Научный редактор Василий Смирнов

Издано с разрешения Thomas Nelson, a division of HarperCollins Christian Publishing, Inc. и Nova Littera SIA

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© John Jantsch, 2006, 2011

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг без бюджета (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/marketbezbud/>)

Игорь Манн

Бери и делай! (http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/marketing_bez_lichnix_slov/)

Дэвид Ньюман

Партизанский маркетинг (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/guerrilla-marketing/>)

Джей Конрад Левинсон

Посвящается Кэрол – с любовью навсегда

Предисловие

О маркетинговой честности

Я знаю Джона Янча уже больше десяти лет: сначала как сертифицированного консультанта моей компании E-Myth Worldwide, где он работал на наших клиентов и на меня с неподдельным энтузиазмом и самоотверженностью, а затем как основателя и CEO[1 - Chief Executive Officer – высшее должностное лицо компании, аналог генерального директора. Прим. ред.] собственной консалтинговой компании в области маркетинга Jantsch Communications. Мы часто беседовали с ним о бизнесе, о жизни, его подходе к развитию своего дела и постоянном совершенствовании знаний о принципах бизнеса, которые помогают ему воплотить в жизнь свою единственную и самую важную цель: давать клиентам, обществу и своей семье все что может.

У Джона есть удивительная черта: в отличие от многих других в коварном мире бизнеса, утверждающих, что им известно непознаваемое, только ради повышения привлекательности их личного бренда, он всегда верен самому себе. Он, как и был, – парень из «средней Америки»[2 - «Средняя Америка» (англ. Middle America) – «образцовые» граждане, налогоплательщики, представители среднего класса, обычно жители центральных и западных штатов США. Прим. перев.], который, как мало кто из нас, умеет слушать свое внутреннее «я». Ему всего-то и нужно – быть порядочным отцом семейства и хорошим человеком. Но при всей его скромности нельзя не заметить, что он потратил невероятно много времени, изучая мир прикладного маркетинга, чтобы понять, что работает и почему. И она не мешает нам разглядеть его уникальную способность научить любого, как применять знания на практике, чтобы создать эффективный действующий бизнес.

Иными словами, эта книга на самом деле о честности – Джона и той, которая свойственна истинному искусству маркетинга. Именно поэтому я так назвал

предисловие. Мы с Джоном уделяем большое внимание теме честности в маркетинге. Иногда маркетинг называют возможностью продать. Можно сказать, что это способ заставить кого-то захотеть купить. Именно к этому стремится любой приобретающий эту книгу. Даже вы, дорогой читатель! В конце концов, для любого предпринимателя заставить кого-то захотеть купить его продукт – обязательная задача. И именно этому должна быть посвящена любая стоящая книга о маркетинге, если ее автор хочет привлечь внимание аудитории.

Будьте уверены, Джон держит свое обещание и последовательно показывает, как добиться того, чтобы кто-то захотел купить ваше что-то, при этом – что очень важно – честным путем. Возникает вопрос: какая связь между честностью и маркетингом? Во-первых, без честности маркетинг становится набором трюков, софистики и лжи. Как у уличных аферистов-наперсточников: шарик здесь? Там? Где он? А он вообще есть? От Джона вы не только узнаете, «где шарик». Еще до того, как вы успеете спросить, Джон уже расскажет вам об этом 42 раза.

Джон хочет, чтобы вам все было ясно. Он делится знаниями и навыками, а не пытается поразить своими чудесными способностями. Он верен себе и больше заинтересован не в том, чтобы вы сочли его гением маркетинга (таких сегодня больше чем достаточно), а в том, чтобы выполнить свое обещание.

Это очень умная, удивительно практичная и полезная книга. Вы можете начать применять приведенные в ней советы сразу.

Джон все расскажет. Книга практически исчерпывающая. В отличие от многих авторов академических изданий, рассчитанных на дешевый успех, Джон не тратит времени и сил на описание механизмов маркетинга. Его интересует не философия, а практические инструменты и навыки, позволяющие овладеть искусством маркетинга и применять его в жизни. Когда вы завершите чтение, Джон захочет, чтобы вы рассказали, использовали ли вы новые знания для достижения конкретных результатов. Да, в итоге Джон захочет поговорить с вами о том, что вы сделали и чем он смог вам помочь. Как настоящий хороший друг, он обратится к вам, чтобы узнать, как у вас дела.

Надеюсь, мои слова принесли вам пользу, дорогой читатель. И передавайте Джону мои наилучшие пожелания, если встретитесь с ним. Для вас он тоже станет одним из лучших друзей. Вот что я подразумевал под маркетинговой честностью. Кто не хотел бы, чтобы его покупатель стал одним из его лучших

друзей? Лично я – хотел бы. А вы?

Майкл Гербер, автор книги «Малый бизнес» [3 - Гербер М. Малый бизнес. От иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства. М.: Олимп-Бизнес, 2012.]

Введение

Решение одной из самых важных проблем малого бизнеса

Путешествие к центру маркетинговой Вселенной

Что изменилось с того момента, когда я начал писать эту книгу? Достаточно ли это важно, чтобы вносить коррективы?

Любой, кто ведет собственное дело в последние несколько лет, может подтвердить, что изменилось очень многое. Но многое осталось прежним. В книге отражены перемены, касающиеся конкретных инструментов, правил и механизмов, но сохранен основной посыл: маркетинг – это система.

Несколько лет назад наконец настал долгожданный момент, когда малый бизнес пришел к выводу о необходимости использования всемирной сети в маркетинговых целях и создания еще одного потенциального канала распространения сообщений. Сейчас это еще актуальнее – в противном случае компании рискуют оказаться на грани выживания. Взрыв популярности социальных сетей не просто привел к созданию дополнительного набора инструментов продвижения. Наблюдателям, которые подходят к процессу стратегически, она сигнализирует о сдвиге в мире маркетинга, ставшем очевидным с наступлением XXI века.

Всемирная сеть стала центром маркетинговой Вселенной. Большая часть маркетинговых решений должна начинаться и заканчиваться именно там. Современные специалисты должны строить свои стратегии и тактики с привлечением мощного онлайн-центра, который стимулирует большинство мероприятий офлайн, обеспечивающих продажи и обслуживание.

Любой бизнес, независимо от отраслевой принадлежности, сегодня становится тем, что я называю O2O (online to offline – «онлайн-офлайн»): его основные маркетинговые задачи сосредоточены на привлечении клиентов в сети, чтобы стимулировать их действия офлайн. Поэтому присутствие в интернете сейчас намного важнее.

- Если раньше основная функция рекламных объявлений заключалась в генерировании продаж или усилении имиджевой составляющей, то сегодня они должны рассказывать потребителям об интернет-контенте, создаваемом бизнесом.
- Если одно время поисковая оптимизация считалась преимущественно функцией сайта, то сегодня этот комплекс мероприятий должен помогать в расширении активов бренда в различных соцсетях.
- Если раньше генерация лидов[4 - Лид (англ. lead) – потенциальные клиенты, изъявившие желание приобрести продукт и оставившие свои контактные данные по электронной почте, skype, icq, телефону или другим средствам связи в ответ на маркетинговое действие рекламодателя/продавца. Генерация лидов (англ. lead generation) – привлечение потенциальных клиентов, максимально готовых к покупке или переговорам о покупке, и формирование активной клиентской базы. Прим. перев.] в основном подразумевала передачу сообщений, то сегодня главная задача – оказаться в нужном месте в нужное время.
- Если раньше конверсия потенциальных покупателей в клиентов зачастую подразумевала множество звонков и предоставление информации, то сегодня процесс должен включать сбор информации в интернете и обеспечение ценности для клиента.
- Если раньше достаточно было показать название компании, то сегодня важны ее репутация в сети, рейтинги и обзоры.

- Физическое местоположение магазинов всегда было важно. Теперь не менее важно и присутствие в интернете.

Если вы до сих пор относитесь к маркетингу как к линейному процессу, где работа в сети – только один из элементов в ряду, – вам необходимо кардинально пересмотреть свою позицию. В современных условиях маркетер должен двигаться от центра. Только тогда ему удастся создать прочную основу для работы на следующее десятилетие.

Что же такое маркетинг?

В свое время я предложил собственное определение термина «маркетинг», которое вывел на основе многолетнего опыта работы с владельцами малого бизнеса и в противовес определениям в учебниках, которые никак не соотносятся с реальностью. Должен с удовлетворением отметить, что мое «реальное» определение маркетинга, кажется, становится все более актуальным с каждым годом, в условиях появления новых маркетинговых инструментов и техник.

Мое определение такое: «Сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять». Вот и все! Это то, что мы должны сделать, чтобы превратить «узнал», «понравились» и «начал доверять» в «попробовал», «купил», «купил повторно» и «рекомендовал». Эта работа, как вы, наверное, уже догадались, выполняется на основе системы и системного подхода в управлении маркетинговой Вселенной.

Неизменными остались элементы оригинальной системы прикладного маркетинга[5 - От англ. Duct Tape Marketing, где duct tape – «клейкая лента» – запатентованная авторская система недорогого практического маркетинга, разработанная Джоном Янчем в помощь малому бизнесу, не имеющему зачастую ресурсов и возможности для полноценного воплощения маркетинговых концепций; буквально маркетинг на скорую руку. В рамках этой книги термин Duct Tape Marketing переведен как «прикладной маркетинг». Прим. ред.] – подхода, в корне изменившего отношение к этой работе десятков тысяч специалистов. Несколько сместились акценты в связи со значительными

изменениями, которые привнесли интернет, развитие технологий и поведение в социальных сетях. Но в этой книге нет отдельного раздела о социальных сетях (столь популярного в современных книгах о маркетинге). По моему глубокому убеждению, они настолько глубоко проникли во все аспекты бизнеса и маркетинга, что о них нужно говорить при обсуждении любой маркетинговой стратегии и тактики, если это уместно.

Система прикладного маркетинга

Да, маркетинг – система. Вероятно, некоторым владельцам бизнеса сложно принять это. Они скорее склонны поверить в то, что «это своеобразная форма креативного вудуизма». Однако это не просто система, но, возможно, самый важный бизнес-процесс.

Ниже представлены 7 основных шагов простого, эффективного и доступного подхода, на котором основаны прикладной маркетинг и материал этой книги.

1. Разработайте сначала стратегию, а потом тактику.

Большинство владельцев бизнеса предпочитают «идею недели» или тактический подход. Однако самый важный аспект маркетинга – хорошая стратегия. Например, прежде чем вы займетесь прямыми почтовыми рассылками или создадите страницу в Facebook, определите свою маркетинговую стратегию и придерживайтесь ее. Все тактические решения должны согласовываться с ней.

Концепция маркетинговой стратегии может казаться чуждой или недоступной, но на деле это не просто определение ваших идеальных клиентов, а также создание и озвучивание ваших ключевых характеристик. Самое сложное начинается тогда, когда владельцы бизнеса понимают: это значит, что они не могут «продавать всё всем», а слова: «Мы предлагаем качественный сервис» – не отличительное свойство, а ожидание потребителей.

2. Примените концепцию «песочных часов» маркетинга[6 - Песочные часы маркетинга (англ. marketing hourglass) – инструмент анализа процесса генерации лидов, расширенный вариант воронки продаж, позволяет оценить эффективность каналов привлечения клиентов, включая удовлетворенность покупкой, лояльность, повторные покупки, рекомендации. В подходе Джона Янча «песочные часы» используются для оценки поведения потенциальных покупателей на разных стадиях маркетинговой воронки, а также для создания продуктов и контента, которые бы удовлетворяли потенциального покупателя на каждой стадии. Прим. науч. ред.].

Возможно, вам знакома идея маркетинговой воронки[7 - Маркетинговая воронка (англ. marketing funnel) – маркетинговая метафора, которой чаще всего описывают принятие решения о покупке; принцип распределения потенциальных клиентов по всем стадиям процесса продаж, от первого контакта с ними до покупки. Верх воронки – человек еще не знает о том, что у него проблема, или знает, но ничего не делает, не связывает это с собой и своими планами. Середина воронки – человек активно собирает информацию о том, какие варианты решения проблемы существуют, сколько это стоит и т. п. Низ воронки – человек знает, что хочет купить (что решит его проблему), сколько это стоит, и уже выбирает, у кого купить; изучает условия, гарантию, доставку и т. д. Прим. науч. ред.]. Ее суть в том, чтобы привлечь как можно больше потенциальных клиентов вверху воронки и получить несколько активных покупателей в узком горлышке. Согласно концепции «песочных часов» маркетинга, у каждого потенциального клиента есть логический путь, который начинается с широкого края воронки. Однако он не заканчивается узким горлышком. Новые клиенты становятся «адвокатами бренда»[8 - Адвокат бренда (англ. brand advocate) – пользователь, не являющийся сотрудником компании, который активно защищает интересы бренда. Активно пользуется продуктами компании, бесплатно помогает ее продвижению в сети. Прим. перев.] и рекомендателями. Этот подход начинается и заканчивается сосредоточенностью на опыте потребителей и требует особого внимания к вопросам создания систем и процессов, которые логически помогают потенциальным клиентам двигаться по пути «узнал», «понравилось» и «начал доверять», а затем «попробовал», «купил», «купил повторно» и «рекомендовал».

3. Внедрите модель публикации информации.

В современных условиях маркетеры должны производить контент наравне с издателями. Потенциальные клиенты, как правило, ищут и находят много полезной информации по любой теме. Основой новой маркетинговой системы становится стабильное производство контента, повышающего информированность аудитории и ее доверие к вам: например, получение историй успеха и отзывов клиентов, а также создание образовательных материалов в формате сообщений в блоге, электронных книг и онлайн-семинаров.

4. Обеспечьте активное присутствие в сети.

Недостаточно иметь корпоративный сайт и считать, что вы действительно представлены онлайн. Многие решения о покупке в наши дни подразумевают изучение информации в сети. Вот что нужно сегодня: чтобы компанию можно было быстро найти в интернете, легко с ней связаться и легко вести общение. Поэтому нужно сосредоточиться на поисковой оптимизации и социальных сетях.

Конечно, это также подразумевает интеграцию вашей работы онлайн в каждый офлайн-бизнес-процесс.

5. Управляйте тремя компонентами генерации лидов.

При наличии действующей системы большинство ваших лидов – потенциальные клиенты, которые пришли к вам по рекомендации. Но если вы дополните ее такими компонентами, как реклама и связи с общественностью, вы повысите эффективность каждого из них. Когда потенциальный клиент получает ваше рекламное сообщение, читает о вашем новом продукте в отраслевом журнале, а затем его бухгалтер приглашает его принять участие в вашем образовательном семинаре, эти три компонента начинают продавать себя сами.

6. Запустите систему конверсии.

Большинство компаний малого бизнеса относится к маркетингу как к упражнению по генерации лидов. Но истинное мерило успеха – показатель

конверсии потенциальных клиентов в покупателей.

Тот же системный подход, который вы применяли для привлечения покупателей, должен действовать у вас и тогда, когда заинтересованный человек хочет узнать больше. Если у вас есть продуманный путь, который проходит каждый новый потенциальный клиент, способ предоставить ему необходимую информацию и дать ориентировку, это может положительно повлиять на коэффициент конверсии.

7. Придерживайтесь своего маркетингового календаря.

Самый дефицитный ресурс в любом бизнесе – время. Его всегда недостаточно, чтобы осуществить все задуманное. Некоторые, сталкиваясь с такой «перегрузкой», предпочитают отстраниться от всего и делать очень мало.

Инерционность маркетинга требует последовательной и стабильной работы в течение длительного периода. Лучший вариант здесь – придерживаться календаря. Это отличный инструмент планирования масштабных кампаний и запуска продуктов, а также эффективный инструмент контроля над многими проектами, которые должны быть выполнены качественно и в срок. Благодаря созданию ежемесячных проектов и тем, еженедельных конкретных мероприятий и ежедневных маркетинговых задач вы сможете сосредоточиться на маркетинге и создании эффективной и действенной системы.

Часть I

Основы прикладного маркетинга

Помогите клиентам узнать вас, полюбить вас и доверять вам!

В части I мы сосредоточимся на том, что вы должны сделать, чтобы направить маркетинговые мероприятия в нужное русло. Все это сродни закладке фундамента здания: от него зависит, как долго строение простоит. Речь пойдет о создании стратегий и инструментов, необходимых вам еще до того, как вы попытаетесь привлечь клиентов.

В следующих девяти главах показано все: от определения идеального клиента до вовлечения в маркетинг всей вашей команды без исключения. Вы сможете помочь клиентам лучше узнать вас, сильнее полюбить вас и больше доверять вам. Когда все эти девять базовых аспектов будут работать слаженно, у вас появится необходимый фундамент для настоящего прикладного маркетинга!

Глава 1

Сначала стратегия, затем тактика

Я считаю маркетинговую стратегию гораздо более важной для малого бизнеса, чем тактику. И все же тактические приемы вроде «идеи недели» стабильно привлекают повышенное внимание владельцев бизнеса.

Стратегия и тактика должны использоваться в связке, чтобы набрать обороты. Но эффективная стратегия должна предшествовать любым тактическим шагам.

Мое мнение по этому поводу лаконичнее всего резюмирует следующая цитата Сунь-Цзы, позаимствованная из его трактата «Искусство войны»[9 - Сунь-Цзы. Искусство войны. Киев: София, 2008.] и отраженная в названии этой главы: «Стратегия без тактики – это самый медленный путь к победе. Тактика без стратегии – это просто суета перед поражением».

Почему стратегия обычно по сути оказывается пустой болтовней? Потому что многие неправильно понимают, что это такое. А я начну с того, чем она не является. Стратегия не ваш список желаний, набор целей, формулировка миссии или длинное перечисление задач. Что же это?

«Как», а не «что»

Маркетинговая стратегия – четкое объяснение, как вы собираетесь добраться из точки А в точку Б, а не куда именно вы пытаетесь попасть или где точка Б находится. Суть эффективной маркетинговой стратегии – в лаконичном объяснении утвержденного плана действий для достижения целей.

Стать лидером рынка – не стратегия, а цель. Служить своим клиентам с честью и достоинством – тоже не стратегия, а миссия. Удвоить число новых клиентов – и это не стратегия, а задача.

Цели, задачи и миссия – это замечательно. Но важно, как именно вы планируете реализовать их. Это и есть стратегия. В сочетании с логичным набором тактических действий она обеспечит вам путь к успеху.

Возможно, чтобы стать лидером рынка, лучше всего выбрать очень узкую нишу и доминировать в ней. Чтобы служить своим клиентам с честью и достоинством, лучшая стратегия – начать с подбора персонала. Чтобы удвоить число новых клиентов, эффективнее создать формальную сеть стратегических партнеров-рекомендателей.

Каждой из этих стратегий соответствует собственный список тактических шагов. Но для всех планов и кампаний ваша утвержденная стратегия станет фильтром при принятии решений и планировании.

На основе своего опыта сотрудничества с тысячами владельцев малого бизнеса я разработал трехступенчатый процесс создания маркетинговой стратегии. Но должен предупредить, что «джокером» в этом процессе могут оказаться и условия рынка, и конкурентная среда, и новые возможности. Компания, реализующая свою маркетинговую стратегию в условиях зрелого рынка с опытными игроками, находится совсем в ином положении, чем компания, пытающаяся внедрить новую технологию на рынке с еще не сформировавшимися правилами.

При разработке стратегии продвижения необходимо учесть следующие факторы:

1. Определите, кто для вас важен.

Чтобы стратегия и соответствующий ей набор тактических действий сработали, они должны быть адресованы кому-то конкретному. Для начала нужно определить адресата (иногда это главное). Ваша маркетинговая стратегия должна быть ориентирована прежде всего на узкую целевую группу идеальных клиентов (подробнее об этом в следующих главах). Даже этот шаг может оказаться вашей стратегией – стать лучшим в определенной нише рынка.

Использование портрета идеального клиента в качестве основы стратегии продвижения также позволяет вам адресно подойти к вопросу о том, как вы будете обслуживать людей и какую тактику примените для их привлечения. Иначе ваша маркетинговая стратегия будет лишена фокуса.

2. Отличайтесь от остальных.

После определения портрета идеального клиента пора найти способ привлечь его. По моему опыту, единственный стопроцентный способ – найти или создать подход либо продукт, которые четко выделяют вас на фоне остальных игроков на рынке. Потребителям нужны критерии для сравнения и противопоставления, и если вы их не предоставите, выбирать люди будут, ориентируясь на цену.

Вы должны изучить ситуацию изнутри и найти способ сделать все так, чтобы клиенты оценили это по достоинству. Что в вашей профессиональной области раздражает людей и вызывает недовольство? Как вы можете превратить привычное в возможность для инноваций? Иногда вы делаете что-то действительно уникальное, но не можете эффективно донести свое маркетинговое сообщение.

Если вы не отнесетесь серьезно к этому шагу, все остальные будут гораздо менее результативными. Отличаться от остальных действительно очень важно (подробнее об этом рассказано в главе 3).

3. Сведите все воедино.

На финальном этапе нужно собрать воедино все, что вы сделали до этого, и превратить в утвержденную стратегию.

Когда я разрабатывал концепцию прикладного маркетинга, моя стратегия была такой: создать узнаваемый маркетинговый бренд для малого бизнеса за счет превращения маркетинга малого бизнеса в систему и продукт. Там были четко определены идеальный клиент и конкретная характеристика.

Я стремился в корне изменить восприятие маркетинга владельцами малого бизнеса, и моя стратегия «маркетинг как система» стала ответом на вопрос, как это сделать.

Как в большинстве случаев, очевидной возможностью стали пробелы в предложениях и позиционировании. Ваша стратегия помимо прочего должна включать тщательное изучение конкурентной среды – в своей профессиональной области и в других, к ней не относящихся. Вам нужно удовлетворить существующую потребность за счет инновационной идеи или отличительного свойства.

Снова процитирую трактат Сунь-Цзы «Искусство войны»: «Все воины знают форму [сил], благодаря которой мы добиваемся победы, но никто не знает той формы [сил], с помощью которой мы управляем победой».

Итак, прежде чем вы решите, что лучше для вашего бизнеса – Facebook или LinkedIn (а может, проще использовать прямые рассылки), начните с самого важного – со стратегии!

Сочетание мероприятий онлайн и офлайн в привлечении клиентов

С точки зрения стратегии продвижения необходимо обратить внимание на то, как потенциальные и текущие клиенты используют интернет и социальные сети. Компании, применяющие их преимущества, сочетают офлайновые тактики с онлайн-овыми и выстраивают отношения для привлечения клиентов.

Чем дольше я наблюдаю за этим феноменом, тем больше убеждаюсь, что это один из основных подходов, который каждая местная компания должна принять в качестве комплексной маркетинговой стратегии. Суть не в том, чтобы рассматривать интернет и социальные сети в контексте процесса продаж. Вы должны настроить всю свою маркетинговую деятельность, чтобы она соответствовала принятию решений офлайн.

Компании вроде Zappos, Dell или Amazon на самом деле не могут обеспечить того уровня вовлеченности, которого может добиться ваш бизнес, когда вы лично общаетесь с клиентами. Это ваше конкурентное преимущество. Не думайте о том, что вы должны продавать онлайн. Отнеситесь к этому как к шансу произвести впечатление. Можно стать онлайн-воином, повышающим осведомленность о ваших товарах, услугах, бренде, контенте и опыте. Но когда местный покупатель или человек в поисках информации обратится к поисковой системе, направьте его в реальный магазин.

Привлечение клиентов офлайн, на мой взгляд, всегда (хорошо, минимум в течение следующих нескольких лет) будет самым выгодным способом для малого бизнеса добиться долгосрочного и высокого уровня доходов. Однако ничего не выйдет, если сначала вы не освоите онлайн-информационное пространство.

Подход, сочетающий онлайн- и офлайн-методы, включает разумный объем поисковой оптимизации. Однако ее успех фактически зависит от того, как вы намерены удерживать посетителей после их обращения к вам. Есть три этапа развития вашего комплексного подхода:

1. Изучение. На этом этапе вы стремитесь понять, что необходимо местным потенциальным клиентам. Подумайте, как использовать полученную информацию, чтобы донести до них ваши предложения. Поскольку ваш бизнес работает офлайн, ваше очевидное преимущество – возможность спросить об этом клиентов напрямую. Но вы также должны извлекать уроки из опыта ваших конкурентов, успешно работающих онлайн.

2. Контент. Это важная и постоянно развивающаяся онлайн-концепция. Но мы сузим ее до образовательного контента, отвечающего на те вопросы, которые могут возникнуть у ваших потенциальных клиентов. Она также подразумевает свободное использование ваших материалов на таких платформах, как местные справочные сайты, социальные сети и закладки, ведущие на ваш сайт.

3. Вовлечение. Сегодня этот термин часто можно услышать в социальных сетях, но мало что может сравниться по своей эффективности с личной беседой. Если вы привлекли интерес пользователей онлайн и эффективно разместили рекламу в местных справочниках, например Google Maps, стоит воспользоваться стратегией вовлечения. Это ваш целенаправленный тактический подход, чтобы стимулировать заинтересованных пользователей посетить ваши магазины, мероприятия, семинары, демонстрации и информационные сессии – то есть перейти в офлайн. Именно там вы получите возможность наглядно продемонстрировать вашу ценность, практический опыт и надежность так, как вам не удастся сделать это онлайн (именно поэтому видео – очень эффективная форма контента).

Интернет, который многие используют, чтобы продавать свои продукты по всему миру, быстро становится эффективным инструментом и на местном уровне. Его грамотное использование поможет вам создать непрерывный поток потенциальных клиентов и продаж в реальных магазинах.

Отличительные характеристики успешного стартапа[10 - Речь идет об офлайновом бизнесе с нуля, малом предприятии (например, шиномонтажной мастерской или мини-пекарне). Прим. науч. ред.]

Если вы недавно открыли собственный бизнес или планируете его, может возникнуть вопрос: как создать маркетинговую стратегию, включающую четко определенного идеального клиента или основные характеристики бизнеса. Но для начала небольшое отступление.

В воздухе витает множество великих бизнес-идей. Возможно, вы даже уже набросали собственный бизнес-план и только ждете подходящего момента.

В основе многих стартапов лежит чья-то «великая идея», но, к сожалению, большинство терпит крах еще до того, как план начинает воплощаться в жизнь. Да, собственный бизнес – занятие рискованное. Но если вы изучите приведенные ниже характеристики, прежде чем начнете обдумывать, как создать или перестроить свой бизнес, вы поймете, как добиться гарантированного успеха.

Владелец – тоже потребитель

Понять характеристики, запросы и поведение четко определенной целевой аудитории – задача непростая, но необходимая для успеха. Это вам скажет любой эксперт по продвижению, об этом вы прочтете в любой книге о маркетинге. Но мало кто даст вам «волшебную пилюлю», которая позволит проникнуть в сознание потенциальных клиентов. Конечно, какую-то информацию вы можете получить при помощи различных исследовательских техник. Но самая выигрышная ситуация – когда вам самим нравится то же, что и покупателям. Некоторые из самых успешных компаний в истории возникли потому, что их владельцы создали продукт, удовлетворявший их личные потребности, а затем обнаружили, что на нем можно сделать отличный бизнес.

Рынок понимает предложение

Некоторые предприниматели мечтают сбежать от всего мира на год или около того, а затем представить всему свету величайшую инновацию на планете. Звучит романтично. Но если ваша инновация решает немыслимую проблему, о которой люди даже еще не знают, вы с таким же успехом можете сразу сжечь свои деньги. Лучше, если ваши инновации будут относиться к знакомому рынку. Заимствуйте хорошие идеи из смежных областей или найдите на зрелом рынке проблему, которая требует решения.

Рынок уже тратит на это деньги

Иногда маркетеры стремятся избежать конкуренции. Если по результатам исследования выясняется, что какая-то область характеризуется высоким уровнем конкуренции, сразу возникает мысль: рынок уже насыщен, и, вероятно, здесь нет места для нашего стартапа. На это могу ответить одно: «Вздор!» Вполне возможно, что в вашем районе не нужна еще одна кофейня. Но, как оказалось, успех нескольких компаний в определенной области, даже в одном сообществе, может повысить шансы новичка на удачу.

Если потребители уже тратят деньги на продукты, то две трети вашей работы выполнено. Люди понимают и ценят это предложение и готовы за него платить. Достаточно продемонстрировать, насколько лучше то, что делаете вы. Немногие

компании могут похвастаться отличным обслуживанием. Завоевание доли на зрелом рынке – один из самых простых способов старта.

Суть инновации – упрощение процесса

Речь о вхождении на существующие рынки. Я советую действовать именно так. Но при этом вам необходима отличительная характеристика, которая будет понятна рынку и которую он оценит по достоинству. В большинстве случаев стоит посмотреть, как ведет бизнес большинство конкурентов, и найти способ упростить ваше предложение, чтобы оно не было похоже на другие.

Например, если другие компании в вашей области предпочитают делать коммерческие предложения и рассчитывать стоимость индивидуально, предложите фиксированные цены. Если большинство работает на заказ, выступите с серийным или готовым предложением, отвечающим потребностям большинства.

В калифорнийском Беркли есть популярная пиццерия, где в меню каждый день есть только одна уникальная пицца. Ее готовят огромными партиями и продают по несколько тысяч в день по цене 20 долларов за штуку.

Нет ничего сверхценного

Это утверждение может задеть владельцев собственного бизнеса. Если вы любите свое детище, свой стартап и все, что он предлагает, вы можете не замечать реальных потребностей рынка. Открытость, желание узнавать, что действительно нужно на рынке, и меняться соответственно – одно из главных преимуществ малого бизнеса. Не забывайте его использовать.

Говорите с клиентами, конкурентами, своими сотрудниками. Помните: ценно только то, что подтверждено реальными цифрами.

Глава 2

Определите своего идеального клиента

Когда на семинарах я общаюсь с группами владельцев малого бизнеса, я часто говорю им: когда они начнут правильно определять свою целевую аудиторию, то обнаружат, что им больше не нужно работать с идиотами. Тут в зале всегда раздается смех. Но еще я вижу, что слушатели кивают с облегчением.

Вы можете привлекать клиентов, которые ценят ваше предложение, относятся к работе с вами как к равноправному партнерству и хотят, чтобы вы добились успеха. Но это возможно, только если вы представляете себе «портрет» вашего идеального клиента.

Основная цель этого шага – помочь вам определить, описать и сосредоточиться на узкой целевой аудитории или сегментах, идеально подходящих для вашего бизнеса. Вы можете обнаружить несколько таких сегментов.

Остановимся на понятии идеальный. Я намеренно употребляю этот термин для описания сути деловых отношений. При адекватном взаимодействии клиента и компании выстраивание отношений всегда на первом плане при заключении сделок. Обе стороны имеют свои обязанности, потребности и цели. Помочь каждой из них достичь своих целей – суть хороших взаимоотношений.

Тот же принцип действует, когда речь идет о маркетинговых отношениях в малом бизнесе. Концепция идеального клиента основывается на ряде положений. Когда вы создаете действующую маркетинговую систему, дающую предсказуемые результаты, вы точно знаете, кого можете назвать идеальным клиентом. И дело вовсе не в снобизме. Это вопрос элементарного выживания. Клиенты, не уважающие вашу работу, не платящие вовремя и не выполняющие свои обязательства, пустят ваш бизнес ко дну быстрее, чем что бы то ни было.

Если вы не отнесетесь серьезно к этому шагу, вам не только будет очень сложно добиться стабильного роста в бизнесе, но и придется иметь дело с дурно воспитанными клиентами.

Идеальный потенциальный клиент

Почему мы уделяем столько внимания идеальному целевому клиенту? Потому что все наши текущие клиенты когда-то были потенциальными. Так что я просто убеждаю вас определить таких людей и сосредоточиться на них. Основной вашей маркетинговой задачей, по крайней мере изначально, будет привлечение как можно большего числа идеальных потенциальных клиентов (лидов). Наступит момент, когда вы достоверно сможете предсказать, сколько идеальных потенциальных клиентов из привлеченных вами станут реальными покупателями.

Извлеките уроки из прошлого опыта

Один из самых простых способов создать портрет идеального клиента – внимательно взглянуть на покупателей, которых ваш бизнес привлекал раньше. Вы можете обнаружить, что некоторые сегменты вашего действующего бизнеса ориентированы на узкий рынок.

Ниже приводится мой пошаговый подход, призванный помочь компаниям определить идеальных клиентов, чтобы разработать эффективный план коммуникации с ними.

Шаг 1. Поймите, кто приносит вам прибыль

По возможности составьте полный список своих клиентов. Укажите, что вас связывает с каждым из них и какой доход это вам приносит. Вы можете даже ранжировать своих клиентов от тех, с кем вы сотрудничали наиболее активно, до тех, с кем вы реже всего работали, за последние три года.

А теперь проанализируйте получившийся список с точки зрения прибыли. Какие клиенты приносят самый большой доход? Есть ли в вашем списке клиенты или виды деятельности, которые для вас невыгодны? Знаю, это звучит безумно, но очень многие компании берутся за работу, которая кажется им перспективной, а в итоге оборачивается в лучшем случае потерей времени.

Ваша цель – понять, что приносит вам наибольшую прибыль. Продукт, тип сотрудничества или даже проблема, решать которую вам нравится больше всего? (Обычно это очень удачный момент, чтобы избавиться от тех видов деятельности, которые больше для вас невыгодны.)

Шаг 2. Выделите тех, кто вас рекомендует

Вернемся к нашему списку. Из числа клиентов, приносящих прибыль, выделите тех, кто активно рекомендует вас другим. Я понял одну простую истину: рекомендации дают только счастливые клиенты. А счастливы они потому, что вы и ваш подход – именно то, что им нужно.

Эта ограниченная группа, приносящая вам прибыль и к тому же рекомендующая вас другим, станет ключом к созданию портрета идеального клиента.

Шаг 3. Изучите демографические характеристики

Попробуйте понять, какие физические характеристики можно считать определяющими для идеальных клиентов. Ищите любые общие черты. Маркетеры называют их демографическими характеристиками. Зачастую они останавливаются на этом и проводят мероприятия по исходящему маркетингу[11 - Исходящий маркетинг (англ. outbound marketing) – традиционный вид маркетинга, который сосредоточен на продвижении сообщений с помощью таких каналов, как прямые почтовые рассылки, телемаркетинг, выставки, контекстная реклама, объявления в журналах и т. д. Прим. перев.] на основе этого списка. Но я считаю, что, хотя эти общие черты, например возраст, уровень дохода и даже место проживания, важны, они составляют лишь часть общей картины и имеют ограниченное применение в исходящем маркетинге.

Шаг 4. Исследуйте поведенческие особенности клиентов

Не стоит гоняться за клиентами и навязывать им свой продукт. Лучше понять их желания и потребности, узнать, что заставляет их искать кого-то вроде вас и какое поведение для них характерно. Это может стать для вас еще одним знаком. В этом суть процесса привлечения. Именно так маркетеры создают

ниточки исходящего маркетинга, ведущие к клиентам. Например, если вы знаете, что целевой аудитории нравятся технические конференции, примите участие в нескольких подобных мероприятиях, выступите в качестве спикера. Если они активно заняты некоммерческой или гражданской деятельностью, вы можете наладить сотрудничество с компаниями из некоммерческого сектора.

Шаг 5. Сделайте набросок идеального клиента

Наконец, когда у вас есть возможность собрать воедино все фрагменты: прибыль, желание давать рекомендации, демографические характеристики и поведенческие маркеры, – можно приступить к созданию портрета идеального клиента.

Нужно обрисовать образ настолько яркий и живой, чтобы его без труда мог представить себе любой. Ключевой вопрос, на который должны ответить себе вы, а затем ваши коллеги, партнеры и рекомендатели: «Как мне найти идеального клиента?»

У вас могут получиться разные портреты. Ничего страшного, просто дайте им разные описания и назовите их, например, Боб и Энн или Бедолага и Зануда.

Если вы создадите такой портрет, а затем будете использовать его в качестве фильтра при принятии любого маркетингового решения – «Понравилось бы это Бобу?», – можете считать, что вы уже на пути к созданию компании, которую каждый идеальный клиент будет считать созданной для него. И именно за это люди готовы платить сполна.

Используйте социальные сети, чтобы уточнить ценные данные

Маркетеры чаще всего собирают психографическую и поведенческую информацию о целевой аудитории. Эти данные более информативны, чем обычная статистика. Раньше это требовало серьезных затрат, и результаты отражали скорее общие тенденции. Появление социальных сетей изменило ситуацию. Мы смеемся над пользователями, которые описывают в Twitter, что они ели на ужин. Но эта информация, какой бы нелепой она ни казалась, –

настоящий клад для маркетера. Дополните описания ваших клиентов в составленном вами списке теми сведениями, которые вы получили благодаря социальным сетям, – и вы поймете, что движет ими, лучше, чем если бы потратили годы на исследования. Помимо прочего вы сможете узнать, кто из ваших клиентов пользуется подлинным авторитетом, любит общаться с другими и давать рекомендации.

В чем проблема?

Немного пересмотрим наше определение маркетинга: «Сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять».

Без потребности, или проблемы, у вас, по сути, нет рынка. Итак, в чем она заключается? Какую проблему пытаются решить ваши покупатели, когда они приобретают ваш продукт?

Я буду рассматривать термин «проблема» в широком контексте, включающем потребности и желания. Например, это может быть и установление связи между компьютерами пользователей, и желание хорошо выглядеть в глазах окружающих. Ваша задача не в том, чтобы понять или оценить, что на самом деле покупают пользователи. Нужно понять и признать, что вы на самом деле продаете. Неважно, как вы сами называете то, что предлагаете. Это определяет только покупатель. Вы предлагаете не продукты, а решения проблем.

Так что же вы на самом деле продаете? Настроение? Статус? Обезболивающее? Сформулируйте это коротко и ясно, и положительный эффект проявится сразу.

Местоположение важно

Иногда физическое местоположение бизнеса имеет первостепенное значение для продвижения. Например, объекты розничной торговли обычно располагаются в конкретных районах. Некоторые компании обнаруживают, что

для них нерентабельна отправка товара или даже звонки с предложениями о продаже в точки, находящиеся за пределами определенного региона. Возможно, полезно отметить на карте местоположение текущих клиентов, чтобы проанализировать, есть ли у вас какая-то структура торговли или стали ли для вас конкретные регионы более привлекательными с точки зрения концентрации целевой аудитории.

Компаниям, не ощущающим никаких реальных географических ограничений, также рекомендуется выполнить это упражнение, поскольку они могут неожиданно обнаружить «клад». Иными словами, они могут заметить концентрацию своей целевой аудитории в отраслях, на которые они ориентированы, хотя раньше об этом даже не подозревали. Если вы повесите такую карту на стену, то сможете не терять из виду клиентов.

Как клиенты принимают решения о покупке

Вы должны понимать, как идеальные клиенты принимают решение о покупке продукта. Обсудив между собой, ориентируясь на цену, следуя интуиции, рекомендациям, информации в интернете, неожиданному импульсу или как-то еще? Возможно, здесь нет четких схем. Но если вы сможете понять, как совершает покупку идеальный клиент, то сосредоточьтесь на разработке образовательной системы, помогающей им принять решение.

Найдите оптимальные способы контакта с аудиторией

Контактировать с одними целевыми группами просто, с другими – очень сложно. Одна из задач при определении целевой аудитории – убедиться, что вы в состоянии охватить ее, помочь потенциальным клиентам узнать о вашей компании, чтобы она им понравилась и они начали вам доверять.

Есть ли в этой отрасли профессиональная ассоциация? А информационные издания, ориентированные на этот рынок? Можете ли вы развивать профессиональную сеть контактов в этом сегменте? Добавьте эти детали в ваш

список, чтобы получить еще более четкую картину.

Фактор ценности

Один из главных принципов прикладного маркетинга – возможность устанавливать высокую цену на ваши продукты для выбранной целевой аудитории.

Вы не можете формировать потенциальную аудиторию из людей, которые должны быть заинтересованы в том, что вы предлагаете, даже если они действительно отчаянно в этом нуждаются. Решая, стоит ли сосредоточиться на определенной рыночной нише, нужно понять, действительно ли аудитория ценит ваше предложение настолько, чтобы платить высокую цену за ваш опыт и понимание клиентов.

Не можете ответить на этот вопрос? Посмотрите на компании, которые уже добились успеха в этом сегменте. Возможно, вы найдете ответы в открытом доступе (подробнее об анализе конкурентов – в следующей главе).

Насколько рентабелен рынок?

Теперь вы знаете все что нужно о ваших идеальных клиентах. Пора принять решение. Насколько рентабелен рынок? Задайте себе следующие вопросы:

- Достаточно ли велик этот сегмент рынка, чтобы обеспечить достижение моих целей?
- Могу ли я продвигать свои идеи и достигать до лиц, принимающих решения?
- Достаточно ли этот сегмент рынка ценит то, что я делаю, чтобы платить высокую цену?

Мыслите узко

Вспомните все, что вы узнали из этой главы, и сфокусируйтесь на одной или нескольких четко определенных нишах рынка. Исключите все, что не отвечает описанию вашего узкого идеального сегмента рынка или идеального клиента.

Сосредоточившись на конкретной нише, вы сможете создавать продукты, отвечающие специфическим потребностям. Ваш маркетинговый язык и ваши процессы в этом случае будут посылать четкий сигнал, что вы на самом деле понимаете эти потребности.

Зачастую наладить коммуникацию в рамках отдельной рыночной ниши даже легче. В конкретных отраслях, скорее всего, есть профессиональные ассоциации, издания или уже сформированный список рассылки. Персонализация вашего маркетинга для этой группы и обращение непосредственно к ее представителям (например, владельцам строительных компаний, художественных салонов или страдающим мигренью) существенно повысит эффективность вашей коммуникации.

Сосредоточившись на узкой целевой нише, вы столкнетесь с гораздо меньшей конкуренцией и будете обладать преимуществом перед компаниями с широкой специализацией, которые занимаются «и этой нишей рынка тоже».

Представьте себе реальных людей

После того как вы исследовали архетип идеального клиента, пора начать его визуализировать. Составьте описание клиента, который понравится вам в десять раз больше. Укажите все, что придет вам в голову: как он выглядит, о чем думает, чего хочет, чего боится, что для него значат веселье, риск, страсть. Используйте фотографии реальных людей, если это поможет вам создать собирательный образ, а затем повесьте результат ваших стараний на стену, чтобы остальные знали и понимали его тоже. Возможно, придется проделать это упражнение несколько раз, чтобы составить несколько типов идеальных клиентов. А может, повесить их изображения и описания на стену и обращаться непосредственно к ним, когда вы звоните по поводу продажи, пишете текст для сайта или обдумываете, как модернизировать ваш продукт? Это все равно что

взять их с собой на деловую встречу. Вы можете подойти к вопросу нестандартно и сделать изображение вашего идеального клиента в полный рост, а затем приглашать его на деловые встречи. Как минимум это внесет немного юмора в рабочую обстановку.

Больше одного сегмента

Иногда придется сегментировать рынок на несколько более узких – например, если у ваших идеальных потенциальных клиентов разные потребности или вы производите продукты, ориентированные на разные, четко определенные рыночные ниши.

Многие компании уже активно используют этот подход. Но при использовании системы прикладного маркетинга он помогает привести работу в соответствие с потребностями конкретной рыночной ниши.

У вас еще нет идеального клиента?

Найдите перспективные направления бизнеса, подумайте о проблемах и способах их решения. Ищите людей, отрасли или компании, имеющие проблему, которую никто еще не решил, и предложите выход. Здесь неважно, крупный клиент или маленький, новый или старый. Ключевая характеристика – потребность. Некоторые из величайших инноваций в истории бизнеса возникли благодаря этому подходу.

Я где-то читал, что Стив Джобс назвал целевой аудиторией iPod «людей, которые не хотят носить с собой десять тысяч компакт-дисков». Это хорошо объясняет, почему молодежь и люди в возрасте, любители технических новинок и потребители, далекие от этого, раскупали iPod быстрее, чем их успевали завозить на склады.

Итак, какую важную проблему вы могли бы решить? Что стало бы для вас отличной возможностью? Малый бизнес, который не может позволить себе какое-то решение? Или обычные люди, которым нужен не полный пакет, а только отдельные предложения? Или кто-то хотел бы получить что-то быстрее,

меньше и без лишних хлопот? Люди, которые терпеть не могут бумажную волокиту? Компании, желающие получить заказ в тот же день? Клиенты, ищущие что-то новое?

Агент по жилой недвижимости Мелинда Бартлинг решила сосредоточиться на продвижении своих услуг женщинам, которые планируют изменить стиль жизни. Бартлинг оценила востребованность этого подхода, когда Мэри, ее подруга, порекомендовала Мелинду своей знакомой, которой нужно было найти дом поменьше. Мелинда поблагодарила Мэри за рекомендацию и поинтересовалась, почему та не посоветовала обратиться к собственному сыну, который тоже занимался недвижимостью. Та ответила, что ее сын слишком нетерпелив. К тому же это была специализация Мелинды!

Сайт Мелинды, www.mychanginglifestyle.com, стал ценным ресурсом для местных покупателей, а также продавцов недвижимости и женщин, переезжающих в этот район. У любой женщины, решившей поселиться здесь, есть возможность познакомиться с другими женщинами с похожими интересами.

Есть ли в вашей профессиональной области неудобство, с которым остальные вынуждены мириться? Когда ваши клиенты или даже конкуренты бурчат, что «в этом бизнесе просто так заведено»? Взгляните на ситуацию по-новому!

В поисках целевого рынка, нуждающегося в решении, нужно задать себе три вопроса, которые помогут понять, действительно ли вам удалось найти перспективную нишу:

1. Хотят ли они то, что у меня есть? Неважно, насколько отчаянно люди нуждаются в том, что у вас есть. Если почему-то они этого не хотят, у вас нет шансов. Вы можете из кожи вон лезть, чтобы убедить кого-то, что он должен хотеть ваш продукт. Люди редко действуют даже в собственных интересах, если они этого не хотят.

2. Ценят ли они то, что я делаю? Вам стоит искать клиентов, которые уже тратят деньги на тот тип услуг или, по крайней мере, ту категорию, которую вы предлагаете. Те, кого привлекают только низкие цены, такими и останутся; те, кто предпочитает все делать сам, никогда не изменятся. Ищите клиентов, ценящих дополнительные преимущества, которые они получают благодаря использованию вашего решения.

3. Готовы ли они платить высокую цену за то, что я делаю? Этому вопросу часто не уделяют должного внимания или неправильно его понимают. Независимо от того, что вы продаете, нельзя конкурировать только по цене.

Портрет идеального потенциального покупателя

А теперь вспомните все, что вы уже узнали, и создайте портрет идеального потенциального клиента. Это может быть пара абзацев, которые описывают его так, словно он сейчас сидит за столом напротив вас. Воспользуйтесь следующей формулой:

Описание внешности + Что он хочет + Его проблема + Как он совершает покупки + Оптимальный способ коммуникации с ним = Идеальный потенциальный клиент

Вот пример:

Мои идеальные потенциальные клиенты – владельцы компаний, оказывающих услуги, со штатом от 15 до 100 сотрудников, без собственного отдела маркетинга, расположенных в Чикаго и неподалеку. Обычно они уже несколько лет на рынке. Их бизнес кажется успешным, и они практически не занимаются продвижением. Они начали ощущать ограничения из-за отсутствия маркетинга.

Самая серьезная проблема моих идеальных потенциальных клиентов в том, что они утратили контроль над маркетинговыми инициативами и материалами, которые все эти годы создавались спонтанно и бессистемно. В компании отсутствует маркетинговая структура, и большая часть ответственности за продвижение бизнеса, а иногда и вся она, лежит на владельце. Компания не может развивать бизнес за рамками текущей доли рынка ввиду высокой конкуренции.

Мои клиенты отчаянно хотят вывести свой бизнес на новый уровень.

Оптимальный способ охвата этих идеальных потенциальных клиентов – прямая почтовая рассылка с предложением инструментов по повышению продуктивности, бизнес-семинаров с участием авторитетных профессионалов, а также рекомендации от других экспертов в данной области.

Ничто не оставлено на волю случая. Я даже вставил фразы, которые мог бы сказать этот идеальный клиент в беседе на мероприятии по нетворкингу[12 - Нетворкинг (англ. networking; net – «сеть» и work – «работать») – социальная и профессиональная деятельность, направленная на создание сети деловых контактов. В основе нетворкинга лежат выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь. Прим. перев.]. Подобное описание поможет отделу продаж правильно определять идеальных клиентов и получать правильных клиентов, приходящих к вам по рекомендации, а также задаст рамки решений в области рекламы.

С готовым подробным описанием идеального клиента ваши звонки по продажам превратятся в пробы. Вы будете проводить своеобразный отбор, чтобы выяснить, кто станет вашим клиентом. И тут нет никакой дискриминации: вы начнете лучше понимать действия и слова потенциального клиента и на их основе определять, ваш это человек или нет. О многих характеристиках клиента можно узнать еще до встречи – из имеющихся открытых источников.

Когда вы активно внедрите в свою деятельность механизм генерации лидов по принципу прикладного маркетинга (см. ниже), вы будете считать это физическое описание идеального потенциального клиента минимальным требованием для назначения деловой встречи. И ваши усилия по продажам будут направлены на выявление глубинных потребностей и эмоциональных характеристик, на которых строятся ваши взаимоотношения с клиентом.

Маркетинг на основе базы данных[13 - Маркетинг баз данных (англ. database marketing) – одна из форм прямого маркетинга с использованием баз данных по клиентам и потенциальным потребителям для налаживания персонализированной коммуникации с целью продвижения своих продуктов. Прим. перев.]

Вот увлекательная ситуация. Представьте себе, что на этой неделе в отраслевом издании, которое активно читают ваши идеальные потенциальные клиенты, опубликована ваша реклама. В ней вы предлагаете читателям бесплатный бумажный отчет в виде буклета «10 главных фактов, которые вы должны знать, прежде чем купите X (ваш продукт)». Двадцать семь человек позвонили по бесплатной линии, чтобы заказать отправку отчета себе домой обычной почтой. Их имена и адреса были отправлены по электронной почте вашему ассистенту по маркетингу. Он внес эту информацию в вашу базу данных, назначил для каждого задачу – создать пригласительное письмо, распечатал письма и отправил их по почте. Каждый потенциальный клиент был добавлен в список новостной рассылки, а информация передана в отдел продаж, чтобы специалисты могли позвонить после получения потенциальным клиентом письма с отчетом.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<http://www.litres.ru/dzhon-yanch/marketing-bez-diploma-prosto-i-praktichno/?lfrom=201227127>) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Сноски

1

Chief Executive Officer – высшее должностное лицо компании, аналог генерального директора. Прим. ред.

2

«Средняя Америка» (англ. Middle America) – «образцовые» граждане, налогоплательщики, представители среднего класса, обычно жители центральных и западных штатов США. Прим. перев.

3

Гербер М. Малый бизнес. От иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства. М.: Олимп-Бизнес, 2012.

4

Лид (англ. lead) – потенциальные клиенты, изъявившие желание приобрести продукт и оставившие свои контактные данные по электронной почте, skype, icq, телефону или другим средствам связи в ответ на маркетинговое действие рекламодателя/продавца. Генерация лидов (англ. lead generation) – привлечение потенциальных клиентов, максимально готовых к покупке или переговорам о покупке, и формирование активной клиентской базы. Прим. перев.

5

От англ. Duct Tape Marketing, где duct tape – «клеякая лента» – запатентованная авторская система недорогого практического маркетинга, разработанная Джоном Янчем в помощь малому бизнесу, не имеющему зачастую ресурсов и возможности для полноценного воплощения маркетинговых концепций; буквально маркетинг на скорую руку. В рамках этой книги термин Duct Tape Marketing переведен как «прикладной маркетинг». Прим. ред.

6

Песочные часы маркетинга (англ. marketing hourglass) – инструмент анализа процесса генерации лидов, расширенный вариант воронки продаж, позволяет оценить эффективность каналов привлечения клиентов, включая удовлетворенность покупкой, лояльность, повторные покупки, рекомендации. В подходе Джона Янча «песочные часы» используются для оценки поведения потенциальных покупателей на разных стадиях маркетинговой воронки, а также для создания продуктов и контента, которые бы удовлетворяли потенциального покупателя на каждой стадии. Прим. науч. ред.

7

Маркетинговая воронка (англ. marketing funnel) – маркетинговая метафора, которой чаще всего описывают принятие решения о покупке; принцип распределения потенциальных клиентов по всем стадиям процесса продаж, от первого контакта с ними до покупки. Верх воронки – человек еще не знает о том, что у него проблема, или знает, но ничего не делает, не связывает это с собой и своими планами. Середина воронки – человек активно собирает информацию о том, какие варианты решения проблемы существуют, сколько это стоит и т. п. Низ воронки – человек знает, что хочет купить (что решит его проблему), сколько это стоит, и уже выбирает, у кого купить; изучает условия, гарантию, доставку и т. д. Прим. науч. ред.

8

Адвокат бренда (англ. brand advocate) – пользователь, не являющийся сотрудником компании, который активно защищает интересы бренда. Активно пользуется продуктами компании, бесплатно помогает ее продвижению в сети. Прим. перев.

9

Сунь-Цзы. Искусство войны. Киев: София, 2008.

10

Речь идет об офлайн-бизнесе с нуля, малом предприятии (например, шиномонтажной мастерской или мини-пекарне). Прим. науч. ред.

11

Исходящий маркетинг (англ. outbound marketing) – традиционный вид маркетинга, который сосредоточен на продвижении сообщений с помощью таких каналов, как прямые почтовые рассылки, телемаркетинг, выставки, контекстная реклама, объявления в журналах и т. д. Прим. перев.

12

Нетворкинг (англ. networking; net – «сеть» и work – «работать») – социальная и профессиональная деятельность, направленная на создание сети деловых контактов. В основе нетворкинга лежат выстраивание доверительных и

долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь. Прим. перев.

13

Маркетинг баз данных (англ. database marketing) – одна из форм прямого маркетинга с использованием баз данных по клиентам и потенциальным потребителям для налаживания персонализированной коммуникации с целью продвижения своих продуктов. Прим. перев.

Купить: <https://tellnovel.com/ru/dzhon-yanch/marketing-bez-diploma-prosto-i-praktichno-kupit>

Текст предоставлен ООО «ИТ»

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: [Купить](#)