

100 СЕКРЕТОВ МАРКЕТИНГА

БЕЗ ЗАТРАТ

Продано более 150 000 экземпляров книг авторов

А. ПАРАБЕЛЛУМ Е. КОЛОТИЛОВ

БИЗНЕС В КАРМАНЕ



Бизнес в кармане

Андрей Парабеллум

**100 секретов
маркетинга без затрат**

«Питер»

2013

Парабеллум А. А.

100 секретов маркетинга без затрат / А. А. Парабеллум —
«Питер», 2013 — (Бизнес в кармане)

Эта книга – не самая политкорректная! Деликатный человек может быть даже шокирован тем, сколь невежливы могут быть приемы маркетинга. Впрочем, в ситуации, когда никак не удастся преодолеть затянувшийся спад продаж, не время рассуждать о том, сколь интеллигентно нужно вести себя на рынке. В общем, на войне все средства хороши, особенно бесплатные. После прочтения книги вы научитесь использовать как раз такие стратегии повышения продаж – быстрые, дешевые или вовсе **БЕСПЛАТНЫЕ**. Что это за стратегии? Мы в этой книге описали сотню таких приемов, а также то, в каких случаях какие методы наиболее предпочтительны для использования. Удобный формат позволит вам всегда держать книгу под рукой и применять авторские советы в работе.

© Парабеллум А. А., 2013

© Питер, 2013

Содержание

Введение	5
Недостатки малобюджетного маркетинга	6
Преимущества малобюджетного маркетинга	7
Часть 1. А ваша реклама окупает себя?	8
Как измерить результаты рекламной кампании?	9
Как узнать, сколько вы можете потратить на привлечение одного клиента?	10
Часть 2. 94 инструмента малобюджетного маркетинга	11
1. Расклейка объявлений на столбах, досках объявлений и других поверхностях	11
2. Визитки, разложенные на кассах в супермаркетах	12
3. Страницы в социальных сетях, блоги	13
4. Сайт	14
5. Ведение тем на тематических веб-форумах	15
6. Выступления в СМИ	16
7. Сарафанное радио	17
8. Скидки для постоянных клиентов	18
9. Допродажи	19
10. Аудиокниги	20
11. Проведение вебинаров	21
12. Проведение тренингов, семинаров или мастер-классов	22
13. Подкастинг (вещание в Интернете)	23
14. Организация и проведение дискуссионных клубов	24
15. Холодные звонки	25
16. Рассылка спама	26
17. Реклама в книгах	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов

100 секретов маркетинга без затрат

Введение

Кому-то из читателей наша книга может показаться не вполне политкорректной, однако в ситуации, когда никак не удается преодолеть затянувшийся спад продаж, нельзя терять время на рассуждения о том, что корректно, а что – не очень.

На войне, как известно, все средства хороши, особенно бесплатные.:)

Случалось ли вам ощущать бесполезность титанических усилий по удержанию собственного бизнеса на плаву? Когда работаешь на износ, спишь по 5 часов в сутки, а продажи не растут... Руки опускаются, верно?

Хорошая новость – все успешные бизнесы проходили через это (и не раз). И их владельцам приходилось делать больше, чем казалось возможным. Нужно было срочно придумывать что-то новое, чтобы хоть что-то продать, изыскивать средства не то что на рекламу или продвинутые стратегии директ-маркетинга, а даже на зарплаты сотрудникам и аренду офиса...

После прочтения данной книги и внедрения всех описанных в ней стратегий – быстрых, дешевых, а то и вовсе **БЕСПЛАТНЫХ** – вы наверняка сумеете поставить свой бизнес на ноги. Мы постарались не только описать эти стратегии, но и рассказать, в каких случаях оказываются наиболее предпочтительными те или иные методы.

Кстати, один из авторов книги, Андрей Парабеллум, знает о малобюджетных или вообще бесплатных способах продвижения практически все. Судите сами – он поднял проект «Инфо-бизнес2.ру» с нуля, не вложив в его рекламу, раскрутку и продвижение ни копейки!

Обещаем, вы не будете разочарованы! Особенно когда уже через несколько дней после применения одного или нескольких методов, описанных на страницах этой книги, вы получите ощутимый финансовый выход.

Недостатки малобюджетного маркетинга

Прежде чем говорить о конкретных инструментах малобюджетного маркетинга, мы хотели бы обсудить его недостатки.

Как ни крути, а у любой медали две стороны.

Во-первых, хотя малобюджетный маркетинг и может привести к вам большое количество клиентов, однако сам этот процесс, как правило, не такой быстрый, в отличие, скажем, от массовой рекламной кампании.

Во-вторых, малобюджетный маркетинг привлекает в основном клиентов, качество которых оставляет желать лучшего.

Они, как правило, наиболее требовательны и наименее платежеспособны, а потому так и норовят сесть вам на шею и, свесив ноги, донимать вопросами типа: «Я вам вчера написал e-мэйл в 2:30, почему вы мне сразу не ответили?»

Иными словами, чем лучше клиент, тем дороже обходится его привлечение.

Конверсию посетителей и покупателей принято выражать в процентах. Так, если вашу рекламу увидели 100 человек, из них пятеро человек приобрели ваш продукт, то конверсия составит 5 %.

Однако никто почему-то не учитывает *качество* клиентов!

И все тут же забывают про остальных 95 потенциальных покупателей и не пытаются стимулировать их на дальнейшие покупки.

По идее, вам должно быть все равно, во сколько обходится тот или иной инструмент продвижения, если благодаря ему вы зарабатываете, а не терпите убытки.

Вы можете потратить на клик в «Яндексе» 1 рубль, а можете – 30 000 рублей. И разница эта не имеет значения, если вы способны монетизировать этот клик, превратив того, кто его делает, в своего клиента, который окупит ваши затраты.

Кроме того, что бы ни говорил отец партизанского маркетинга Джей Конрад Левинсон, мы не знаем ни одной компании, которая бы серьезно развилась *только* за счет малобюджетного маркетинга.

Преимущества малобюджетного маркетинга

Итак, как уже говорилось выше, у любой медали две стороны. А потому помимо недостатков у малобюджетного маркетинга есть также ряд преимуществ.

Использовать такой маркетинг можно и нужно хотя бы для того, чтобы ваши методы стали копировать конкуренты, всерьез полагая, что это – основной секрет вашего успеха. Не надо их в этом разубеждать.

С малобюджетного маркетинга начинают практически все, тем более при скромном стартовом капитале.

Кроме того, *иногда* малобюджетные инструменты позволяют привлечь очень хороших клиентов.

Представьте, что во время разговора о стоимости услуг заказчик на ваше «Пятнадцать тысяч» отвечает: «В долларах или евро?», тогда как вы имели в виду рубли. И узнал этот золотой клиент о вас не из рекламы по ТВ, а из листовки, отпечатанной на обычном принтере.

Вот о том, как с помощью малобюджетных маркетинговых инструментов привлечь побольше таких клиентов, и написана эта книга.

Часть 1. А ваша реклама окупает себя?

Для того чтобы ответить на вопрос, выведенный в заглавие, следует сначала выяснить, каких целей позволяет достичь реклама.

Перечислим основные из них:

✓ **Напоминание (касание).** Когда у клиента возникнет потребность в определенном продукте, он должен в первую очередь вспомнить о вас. А вы – оказаться рядом.

✓ **Известность.** Услышав название вашей компании, клиент должен подумать: «А, про них я уже что-то слышал, значит, они известны на рынке и у них стоит покупать».

✓ **Создание бренда.**

✓ **Продажи** (пожалуй, самая главная цель). Комментарии тут излишни.

Недавно нам довелось побывать на конференции, один из докладчиков которой заявил, что 85 % рекламных кампаний в лучшем случае никак не влияют на продажи. То есть если вы запустили рекламную кампанию и она не принесла никаких результатов – это уже хорошо!

До недавнего времени по такой схеме работало большинство компаний. Они закладывали рекламный бюджет, а отделы маркетинга добросовестно его «осваивали». В итоге реклама превращалась в простое разбазаривание денег.

Кризис заставил многих более разумно подходить к проведению рекламных кампаний. Что значит «более разумно»? Это значит – *измеряя полученный результат*.

Каждый предпринятый вами шаг должен измеряться не известностью вашего бренда на рынке и не заинтересованностью клиента.

Единственно верный критерий – это прибыль, которую вы получаете.

Помните, любое вложение в рекламу без измерения результата – это деньги, выброшенные на ветер.

Как измерить результаты рекламной кампании?

В этой книге перечислены 100 инструментов малобюджетного маркетинга.

Какие-то из них будут хорошо работать у вас, но не у ваших конкурентов. Какие-то – наоборот.

Однако чтобы оценить эффективность того или иного способа продвижения, необходимо постепенно опробовать их все. При этом не следует забывать про так называемое *правило радиотехника: не крутите две ручки одновременно*.

Это значит, что нельзя задействовать сразу несколько инструментов, иначе вы не сможете измерить результаты каждого из них в отдельности. Поэтому применяйте перечисленные ниже инструменты последовательно.

И прежде чем начать использовать какой-либо из приведенных ниже методов, посчитайте, какое количество продукта у вас покупают сегодня.

К примеру, если вы решили воспользоваться для продвижения своего товара или услуги электронной рассылкой, посчитайте, сколько людей посещают сегодня вашу веб-страницу, сколько из них делают заказ, сколько денег они приносят.

Каждый метод предполагает свой срок достижения эффекта.

Например, о результатах электронной рассылки можно судить уже через неделю после ее проведения. Основная часть клиентов совершит покупку в течение первых двух дней, затем подтянутся и остальные.

Рассмотрим в качестве примера конкретный случай из практики одного нашего клиента.

Он распространяет визитки на кассах супермаркетов. На это уходит около 3000 рублей. Продажи клиентам, пришедшим благодаря этим визиткам, приносят 2500 рублей.

Выгодно ли это – вложить 3000 рублей, а получить 2500 рублей? На первый взгляд – нет.

Но есть такое понятие, как отсроченный эффект. Его суть в том, что люди, взявшие визитку, к примеру, в июне, делают заказ только в сентябре.

Таким образом, они не входят в вашу статистику эффективности визиток за июнь, но все-таки инструмент продвижения срабатывает, просто несколько позже.

Кроме того, клиент, пришедший в сентябре, может купить еще несколько продуктов, привести с собой еще одного клиента – и таким образом результат от одной визитки многократно превысит ваши затраты на нее.

Вот почему при оценке эффективности рекламы и планировании затрат на нее всегда нужно учитывать такой показатель, как *Total Customer Value (TCV, или пожизненная ценность клиента)* – то количество денег, которое вам приносит человек за время работы с компанией. Благодаря TCV также можно вычислить, сколько вы можете вложить в клиента.

Допустим, человек приносит вам 100 000 рублей в год, следовательно, вложить в него вы можете чуть меньшую сумму.

Или, к примеру, вы продаете что-то недорогое – какой-то товар или услугу за 3000 рублей. На привлечение клиента вы можете потратить половину этой суммы – 1500 рублей. Если в этом товаре или услуге нет дополнительных затрат, то получается 50-процентная рентабельность. Так полагают все ваши конкуренты.

НО! В процессе общения с клиентом вы можете увеличить средний чек, продав ему дополнительные продукты или услуги, предоставляемые непосредственно вами или вашими партнерами. В таком случае эти 3000 рублей превращаются минимум в 6000. И вы уже можете потратить 3000 рублей там, где ваш конкурент может позволить себе только 1500 рублей.

Неявное увеличение TCV значительно повышает вашу конкурентоспособность.

Как узнать, сколько вы можете потратить на привлечение одного клиента?

Допустим, вы запустили свой проект в 2001 году.

Во-первых, посчитайте, сколько клиентов приобрели ваш товар или услугу за все время работы вашей компании.

Во-вторых, вычислите, сколько денег принесли вам все ваши клиенты за все время работы вашей компании.

Поделите второй показатель на первый – и вы получите стоимость среднего клиента, то есть минимальную сумму, которую вы можете позволить себе вложить в привлечение нового человека.

Чтобы снизить погрешность, необходимо вычесть из общего количества всех клиентов 10 % – ведь когда вы только запускали свой проект, к вам наверняка приходили люди от ваших знакомых, друзей или родственников, привлечь которых не составляло особого труда.

Часть 2. 94 инструмента малобюджетного маркетинга

1. Расклейка объявлений на столбах, досках объявлений и других поверхностях

Действительно, это отличный инструмент для рекламы вашего бизнеса при минимальных вложениях.

Все, что от вас может потребоваться, – это распечатать ваше объявление, определить места, где ваша целевая аудитория его точно увидит, и расклеить.

Если предложение будет действительно интересным, то вы получите гарантированный отклик и вернете свои вложения максимально быстро. Уделите больше времени убойному сообщению.

Советуем проработать заголовок, его задача – продать ваше объявление как можно большему количеству прохожих.

2. Визитки, разложенные на кассах в супермаркетах

Ваша визитная карточка должна стать вашей рекламой. Она занимает очень мало места, но может быть чрезвычайно полезна.

Визитки, так же как и ваши объявления, должны на обороте содержать очень вкусное предложение, желательно с ограничением, чтобы заставить клиента позвонить или зайти в ваш магазин как можно скорее.

Это делается потому, что визитки – не очень живучий вид рекламы, часто их выбрасывают. Клиент может просто не помнить, откуда эта визитка и зачем он ее взял, а раз он не помнит, то и хранить незачем. Поэтому задача визитки – предложить что-то действительно стоящее и в ограниченном количестве.

Также надо образно «взять клиента за руку» и сказать, что ему делать: «Позвоните нам прямо сейчас».

Перед размещением ваших визиток на кассах не забудьте предварительно договориться с администрацией этого супермаркета, иначе их просто выбросят – и вы потратите деньги впустую.

3. Страницы в социальных сетях, блоги

Социальные сети все сильнее входят в повседневные дела почти каждого простого гражданина нашей страны. Даже президент зарегистрирован в самых популярных сетях.

Сами по себе соцсети – это огромное скопление людей, среди которых наверняка и ваша целевая аудитория.

Социальные сети помогут решить такие задачи:

- ✓ стимулирование продаж;
- ✓ директ-маркетинг;
- ✓ получение трафика;
- ✓ персональный брендинг.

Вы можете создать персональную страницу вашей компании, которая может быть вашим блогом. Здесь вы публикуете свои новости, анонсы событий и акций, размещаете фотоотчеты...

Также вы можете создать группу. Группа подразумевает общение с клиентами, ответы на их вопросы. Зачастую группы популярнее страниц из-за возможности вести дискуссию с продавцом.

Главное – акцентироваться именно на личных приглашениях, потому что само по себе создание группы вам ничего не даст. А вот личное вовлечение участников, переписка с ними и постепенная продажа один на один могут быть весьма эффективными.

4. Сайт

Этот канал продаж уже нельзя упускать или игнорировать. Большинство клиентов, в зависимости от бизнеса, сначала проверяют всю информацию в Интернете и сравнивают, а потом уже направляются в магазин или офис за покупкой.

Сейчас вы можете самостоятельно сделать сайт. Интернет полон шаблонов и конструкторов. Такой сайт будет выполнять свои первичные задачи, то есть рассказывать о вашей компании, содержать ваши контакты, карту проезда и т. д.

Существует несколько основных видов сайтов:

- ✓ Визитка. Как сказано выше, содержит контакты и первичную информацию для поднятия доверия к вашей компании.

- ✓ Продавец. Такой сайт продает за вас 24 часа в сутки. У некоторых бизнесов продающий сайт – основной канал сбыта. Сделать его самостоятельно можно, но без необходимых знаний лучше не ввязываться и доверить это специалистам.

- ✓ Одностраничный сайт. Такой сайт предназначен для целевого обращения к одному сегменту ваших потенциальных клиентов. Если у вас разрозненная целевая аудитория, то намного эффективнее сделать именно целевое предложение под каждую группу. Так вы избежите распространенной ошибки с «продажей всем», то есть никому.

5. Ведение тем на тематических веб-форумах

Это отличный способ для «продажи без продаж». Вы находите места, где обитает ваша целевая аудитория. Это могут быть форумы, блоги, «Живой журнал» и т. д.

Посмотрите, что им интересно, что у них болит, о чем ведутся обсуждения.

Вы можете давать полезные советы прямо в этих темах, разместив у себя в подписи свой сайт. Важно не навязывать свой продукт сразу. Старайтесь искренне помочь людям и дать им дельные советы. Косвенная продажа будет в разы сильнее продажи в лоб. Лобовая атака вызывает у людей сопротивление.

Дальше по возможности вы открываете тему с самой наболевшей проблемой и даете пошаговые рекомендации по решению этой и всех возможных проблем. Общаетесь с участниками вашей дискуссии. Тем самым вы продаете себя как эксперта и повышаете к себе доверие.

Если вы все сделаете правильно, то получите гарантированный дополнительный трафик на ваш сайт и дополнительные продажи.

6. Выступления в 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. Подбрасывайте им новости и материалы для их работы. Эти люди могут помочь вам сделать ваше имя более известным.

У вас же есть опыт ведения тем на тематических форумах и раздачи бесплатных советов. То есть вы стали экспертом для группы клиентов. Можете продолжать развивать этот статус, включая попытки пробраться через новых знакомых в СМИ – сначала на местные, а потом и региональные телеканалы как эксперт в вашей теме.

У тех клиентов, которые увидят вас по телевизору, уровень доверия станет 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 дадут вам новых клиентов.

7. Сарафанное радио

Нет лучшей похвалы, чем похвала из чужих уст. Если вы сами нахваливаете свой бизнес, то это воспринимается лишь как бахвальство. Но если о вас положительно высказываются другие люди, то это почти не оставляет шансов у ваших потенциальных клиентов, чтобы не купить именно у вас.

Зачастую критерий выбора места для покупки сводится у клиента к опросу знакомых. И вам надо, чтобы рекомендовали именно ваш бизнес.

Один из способов «настроить» сарафанное радио – предложить уже существующим клиентам какие-то бонусы за привлечение новых заказчиков и рекомендацию вашей компании своим знакомым.

Усиливается это предложение тем, что получает подарок не только тот, кто привел клиента, но и приведенный клиент. То есть у того, кто привел друга, нет чувства, что он ведет друга, чтобы ему продавали. Он оказывает ему помощь, экономя его деньги и время. Это небольшой нюанс, но он бывает очень важен.

Еще один способ заставить людей говорить о вас – предоставлять своим клиентам высококлассный сервис, чтобы у них открывались рты от неожиданности и от превзойденных ожиданий. Сделайте процесс работы с клиентами настолько увлекательным, чтобы люди сами говорили о вас.

8. Скидки для постоянных клиентов

Постоянные клиенты должны стать вашим приоритетом перед новыми. Причина проста – вы уже «купили» этого клиента и построили с ним определенные отношения, так что привести его второй и последующие разы вам обойдется в 7–8 раз дешевле, чем «покупка» нового.

Чтобы не терять постоянных клиентов, у них должен быть стимул возвращаться снова и покупать именно у вас. Для этого и вводятся скидки. Вы можете реализовать эту систему с помощью накопительных или дисконтных карт, купонов, простых пометок в CRM-системе или списке клиентов и т. д.

Когда у клиента возникает потребность в вашем продукте, то при прочих равных условиях он обратится туда, где экономят его деньги и ценят его как клиента.

9. Допродажи

Вдобавок к основному продукту вы предлагаете клиенту еще один товар подешевле.

Это очень полезный и мощный инструмент, но большинство предпринимателей забывают о нем.

Всего-то вам нужно научить ваших продавцов делать предложение дополнительного товара сразу же после того, как клиент уже выбрал то, что ему нужно.

По статистике, клиент, который уже расстаётся с деньгами, готов потратить больше, но ему ничего не предлагают в этот момент либо предлагают слишком рано, тем самым отпугивая его.

Вы можете разработать несколько дополнительных товаров под свою продукцию и предлагать клиентам. Тем самым вы повысите средний чек – и рост вашего объема продаж может составлять до 30 % и больше. Практически без вложений.

10. Аудиокниги

Вы можете написать книгу с пошаговым решением одной из самых наболевших проблем вашей целевой аудитории. Сделать из нее аудиокнигу и раздавать на вашем сайте, в магазине или офисе за контактную информацию о клиенте.

Таким образом вы выявляете из всего рынка именно тех, у кого эта проблема сильно болит и кто хочет решить ее.

Такие клиенты проявляют интерес, а значит, проблема актуальна и вам нужно попытаться продать свой товар им как можно скорее, потому что они в поиске решения – и это решение должны предоставить именно вы.

Пример: «Как избежать обмана при покупке квартиры» или «Допускаете ли вы эти ошибки, выбирая себе мебель?» и т. д.

Аудиоформат хорош тем, что запись можно загрузить в плеер или телефон и прослушать, не отрываясь от вождения или повседневных задач.

11. Проведение вебинаров

Вебинары – это семинары, которые проводятся через Интернет.

Их преимущество в том, что вашим клиентам не нужно никуда ехать. Всю необходимую информацию они получают, сидя у себя дома в тепле и комфорте.

Также при наличии интернет-магазина вы можете направить их по прямой ссылке на покупку вашего специального предложения, что очень удобно.

Вы можете выделить проблему, по аналогии с аудиокнигой, и провести на эту тему вебинар, предоставив вашим клиентам полезную информацию и возможность купить ваш товар, который решает эту проблему, со специальной скидкой только для присутствующих.

Запись этого вебинара можно будет использовать как последующую аудиокнигу – для сбора контактов и их монетизации.

В Интернете множество площадок для проведения вебинаров: платные и бесплатные, с различным набором функционала.

Просто наберите в поисковике «вебинар» – и получите ссылки на самые популярные площадки для ваших трансляций.

12. Проведение тренингов, семинаров или мастер-классов

Живые выступления будут отличаться от интернет-выступлений тем, что вам нужно будет найти помещение. Замотивировать людей прийти бывает довольно трудно, если «боль» не слишком сильна.

Также вам потребуется аппаратура для записи.

Можно ограничиться диктофоном. Правда, видео работает сильнее, и, если вы будете раздавать видеоруководство, желающих его получить будет больше. Также нужно продумать сбор контактов и подготовиться прозванивать их после мероприятия.

Очень распространенная ошибка – это проведение мероприятия и сбор контактов без дальнейшей работы с этими контактами. Ваши время и деньги пропадают впустую.

Сбор контактов можно осуществлять как с помощью банальных анкет «как вам понравилось выступление» или же за «взятку». «Взятка» работает сильнее: вы обещаете всем присутствующим существенный бонус, подарок или скидку за то, что они нашли время и пришли. Вы вышлете подарок или купон на почту либо отдадите, когда они придут к вам снова.

Так вы получаете больше контактов и «дрессируете» своих клиентов, поощряя тех, кто что-то делает и приходит на мероприятия.

13. Подкастинг (вещание в Интернете)

Это аналог радио. Отличия от вебинара могут быть в регулярности вещания.

Это может быть аудиоблог, в котором вы (или ваши подчиненные) рассказываете новости компании, проводите акции для слушателей, анонсируете будущие мероприятия, обучаете своих клиентов и осуществляете продажи.

Подкастинг подразумевает возможность скачивания записей и проверку обновлений с помощью RSS.

Вы можете публиковать свои подкасты у себя на сайте, в блоге, группе в социальных сетях. Затрагивайте ключевые темы и слова, по которым ваши потенциальные клиенты могут вас искать.

Это еще сильнее повышает популярность ваших ресурсов и компании, а также увеличивает лояльность.

14. Организация и проведение дискуссионных клубов

Это еще одна форма общения с вашими клиентами. Можно собрать группу клиентов, которые у вас уже покупают много, и обсуждать их интересы, потребности и желания.

Также вам нужно узнать, что им не нравится в вашем бизнесе, что они хотели бы улучшить, поменять или убрать совсем.

Часть предпринимателей не замечают очевидных вещей, из-за того что со временем глаз замыливается.

Такие дискуссии позволят расшевелить ваших клиентов и укажут ваши проблемные места, потому что народ у нас терпеливый и жаловаться не привык.

Жалуются обычно 3–5 % из тех, кто мало покупает и больше привередничает.

Вам же нужно сильнее сосредоточиться на тех, кто покупает больше.

15. Холодные звонки

Холодные звонки подразумевают звонки по списку потенциальных клиентов, которые не знают вас и которым был бы интересен ваш продукт.

Этот инструмент часто недооценивают.

Но при должном подходе – подготовке специального предложения для определенного сегмента рынка – вы можете существенно расширить клиентуру.

Главное – понять, что нужно продавать потенциальным клиентам. Это может быть не только продажа вашего продукта напрямую, но и предложение бесплатной аудиокниги (которая заинтересует потенциального клиента в ваших услугах, и он захочет у вас купить что-либо потом за деньги), выезда мастера или оценщика, замерщика и т. д.

Даже бесплатные товары и услуги нужно преподносить так, чтобы клиент почувствовал заботу о себе.

16. Рассылка спама

Спам – рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать.

Доля спама в мировом почтовом трафике составляет около 80 %.

Способ это малобюджетный и зачастую эффективный, если разработать правильное предложение и делать рассылку по качественной базе. Но если вы не хотите испортить себе репутацию, то мы не рекомендуем использовать данный метод. Кстати, законодательно в России **спам запрещен**.

17. Реклама в книгах

Книга может стать вашей визиткой. В нашей стране книги не выбрасывают, поэтому такая визитка будет иметь длинный срок жизни.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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