

А. Парабеллум, Е. Колотилов

Клиенты на халяву

110 способов
их бесплатного привлечения



 ПИТЕР®

Андрей Парабеллум

**Клиенты на халяву. 110 способов
их бесплатного привлечения**

«Питер»

2013

Парабеллум А. А.

Клиенты на халяву. 110 способов их бесплатного привлечения /
А. А. Парабеллум — «Питер», 2013

Часто намного эффективнее слегка потратиться, чем пытаться изобрести еще один хитрый способ «затащить» нескольких клиентов. Но легко судить, когда маркетинговый бюджет есть. А если денег не то чтобы мало... что, если их совсем нет? Что делать, если бюджет на рекламу и привлечение клиентов просто отсутствует? В этой книге собрано 110 способов бесплатного привлечения новых клиентов в ваш бизнес, которые можно просто брать и использовать! Какие-то из них смогут привести вам всего лишь несколько клиентов, а какие-то – множество. Что-то может вообще сработать не сразу, а только тогда, когда вы внедрите еще десяток технологий. Но одно можно гарантировать наверняка – ничто не сработает до тех пор, пока вы не примете решение внедрить все 110 технологий и не начнете их реализовывать! Рассматривайте эту книгу как прямое руководство к действию.

© Парабеллум А. А., 2013

© Питер, 2013

Содержание

INTRO	6
Экспресс-аудит маркетинговой деятельности	7
Инструмент № 1. Маркетинговый план	12
Инструмент № 2. Маркетинговый календарь	14
Инструмент № 3. Нейминг	15
Инструмент № 4. Ниша на рынке	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов

Клиенты на халяву. 110 способов их бесплатного привлечения

Признаться, я скептически относился к идее бесплатного притока клиентуры. Обычно эффективнее потратиться, чем пытаться изобрести еще один хитрый способ «затащить» нескольких клиентов. Но легко судить, когда есть маркетинговый бюджет. А если нет денег? Или бюджет на рекламу и привлечение клиентов вообще отсутствует?

Раз вы держите в руках эту книгу, вам не нужно ничего изобретать. Просто берите и используйте все 110 способов!

Кроме того, книга содержит описание маркетинговых методов, которыми легко воспользоваться и при наличии бюджета, и без такового. Несмотря на бесплатность, многие из них очень эффективны. Поэтому «Клиенты на халяву» стали моей настольной книгой, чего и вам желаю.

Константин Бенко

INTRO

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

Одни приведут лишь несколько человек, другие – множество.

Какие-то могут сработать не сразу, а только когда вы внедрите еще десяток способов, терпеливо дожидаясь своего часа.

Однако ничего не сработает до тех пор, пока вы не решите внедрить все 110 способов и не начнете действовать в этом направлении!

Пусть эта книга станет для вас путеводителем в незнакомой стране. И руководством к действию.

Сначала вы можете просто ее пролистать.

Или внимательно прочитать от корки до корки.

Открыть на любой странице и начать сразу внедрять.

А можете читать до тех пор, пока какой-нибудь способ не покажется особенно интересным, и начать работу с него.

Но помните: как бы вы ни поступили, останавливаться нельзя!

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

И помните – ваши конкуренты не дремлют. Некоторые из них тоже читают эту книгу и уже начали массово внедрять близкие по духу методы.

Удачи вам в ваших продажах!

И пусть выиграет самый быстрый:)

Экспресс-аудит маркетинговой деятельности

Прежде чем внедрять новые методы бесплатного привлечения клиентов, давайте выясним, какие инструменты маркетинга вы уже используете.

1. Какие маркетинговые мероприятия были удачными в прошлом году:

Указывайте лишь те мероприятия, эффект от которых был очевиден и не ставился под сомнение. Например, вы могли провести рекламную кампанию на радио, после чего продажи товаров (услуг) существенно выросли. Не спешите вносить в эту графу мероприятия, которые проходили параллельно с другой рекламой.

2. Какие маркетинговые мероприятия прошлого года имели частичный успех:

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

3. Какие маркетинговые мероприятия не произвели должного эффекта или не дали его вообще:

Здесь должны фигурировать маркетинговые провалы прошлого года.

4. Существуют ли очевидные причины, по которым одни действия (см. ответы на первый вопрос) были удачными, а другие (см. ответы на третий вопрос) нет:

Даже если вы можете ответить быстро, вернитесь к этому вопросу позднее и подумайте, что сделали не так вы сами, а не ваш контрагент.

5. Дайте определение вашим текущим целевым рынкам/ нишам:

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

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

- география:

- целевые потребители (те, кто приобретает ваш товар (услугу) отдельно, а не в комплексе с какими-либо другими):

- уровень доходов и демографические данные заказчиков:

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

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

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

- заголовок (отражающий суть позиционирования):

• преимущества (вашего продукта (услуги)):

• предложения (отличающие вас от конкурентов):

• призывы к действию (побуждающие заказчика):

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

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

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

11. Что вы добавите в маркетинговое сообщение в следующем году:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- на каждый канал и средство:

- на целевой рынок:

- на определенный промежуток времени:

17. Проанализируйте общие расходы на маркетинговые мероприятия и частоту их проведения, внесите соответствующие поправки в выбранные рекламные каналы и средства:

Использованы материалы статьи Plan Your Marketing Now Эла Лаутенслэгер (Al Lautenslager)

Инструмент № 1. Маркетинговый план

Маркетинговый план помогает ответить на вопросы:

- ◆ куда вы хотите прийти?
- ◆ как узнать, что вы идете в правильном направлении?
- ◆ что вы будете делать, чтобы прийти туда, куда нужно?

Вовсе необязательно составлять огромный документ на сотню страниц. Многие успешные маркетинговые планы были написаны на салфетке во время обеда.

План вашего маркетинга

1. Ваши цели на ближайшие неделю, месяц, квартал, год: Напишите конкретные цифры.

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

2. Польза-выгода для клиентов от ваших продуктов (услуг):

Люди приобретают не характеристики товаров (услуг), а пользу или выгоду. Например, хлеб покупают ради сытого желудка. Что именно ваши продукты (услуги) дают клиентам? Помогают стать более успешными и здоровыми? Развлекают? Избавляют от какой-то проблемы?

3. Целевые аудитории ваших продуктов (услуг):

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

4. Ваши конкурентные преимущества:

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

5. Маркетинговые инструменты, которые вы планируете использовать:

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

6. Ваш маркетинговый бюджет:

7. Способы измерения эффекта маркетинговых инструментов:

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

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

Инструмент № 2. Маркетинговый календарь

Разбивка по неделям, месяцам и кварталам поможет избежать как скученности, так и разреженности применяемых маркетинговых инструментов. И кроме того сделает вас более дисциплинированными.

Маркетинговый инструмент	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4

Инструмент № 3. Нейминг

1. Самые лучшие названия отражают суть того, чем вы занимаетесь, либо ваше главное преимущество.

2. Пересмотрите названия своих продуктов (услуг). Возможно, некоторые из них стоит изменить – если они не отражают настоящей сути предложения.

3. Название рекламного агентства «Мир рекламы» намного лучше, чем просто «Мир».

4. Отлично работают ритмичные имена: «Кока-Кола», Мэрилин Монро, «Проктер энд Гэмбл».

5. Тестируйте названия, прежде чем выпускать их на рынок. Иногда всего лишь изменив название продукта (услуги), можно увеличить продажи и число новых клиентов в разы.

Ваши названия:

План действий по тестированию:

Инструмент № 4. Ниша на рынке

Ниша – это сегмент рынка, в котором вы будете продавать свои продукты (услуги). Очень тяжело продавать все для всех. Поэтому определитесь со своей нишей на рынке. Вы сами купили бы в аптеке лекарство, на котором написано: «Лечит все!»? Я полагаю, что нет. Клиенты ждут, что вы предложите им нечто, сделанное специально для них. Лучше быть большой рыбой в маленьком пруду, чем маленькой рыбкой в океане.

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.