

100

СЕКРЕТОВ МАРКЕТИНГА

БЕЗ ЗАТРАТ

Продано более 150 000 экземпляров книг авторов

А. ПАРАБЕЛЛУМ Е. КОЛОТИЛОВ

БИЗНЕС В КАРМАНЕ

е шокиро
ы М
ает
не в
жно
едс
ия
е ст
евы
за стра
х приемо
ды наибо
обный фо
егда под р
в работе
! Деликат
тем, ско
инга. Впр
одолеть за
ать о том
рынке. В с
ши, особ
инги вы на
Вы
е Б
ы в этой
также то,
предпочти
формат по
и примен

100

СЕКРЕТОВ МАРКЕТИНГА

БЕЗ ЗАТРАТ

Продано более 150 000 экземпляров книг авторов

А. ПАРАБЕЛЛУМ Е. КОЛОТИЛОВ

БИЗНЕС В КАРМАНЕ

е шокиро
ы м
ает
не в
жнс
едс
ия
е ст
евы
за стра
х приемо
ды наибо
обный ф
егда под р
в работе
! Деликат
тем, ско
инга. Впр
одолеть за
ать о том
рынке. В с
ши, особ
мги вы на
вы
е Б
в этой
также то,
редпочти
формат по
и примен

**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 «Инфобизнес2.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 выхлоп.

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 массивной 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-мейл 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 закачать 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.

Вы можете размещать рекламу в своих книгах. Описывать свои товары, услуги, а также результаты, которые вы дали вашим клиентам. Можете размещать их отзывы, это будет сильный ход.

Также вы можете размещать чужую рекламу в своих книгах, тем самым получая дополнительный заработок.

Таким же способом вы можете рекламировать себя, договорившись с другим автором, чтобы он упомянул вас.

В дополнение к продвижению через книгу вы можете использовать партизанские методы. Прийти в магазины и в книги по вашей теме вложить ваши визитки.

Это будет одним из самых точных попаданий в свою целевую аудиторию. Как раз в тех, кто ищет решение уже сейчас.

18. Размещение рекламного баннера/ постера на офисе

Подобная реклама может быть весьма интересной. Особенно, если вы составите ее с расчетом на то, чтобы вызвать максимально быстрый отклик или сильное желание посетить офис.

Опять же, стоит уделить внимание действительно интересному для вашей целевой аудитории предложению и хорошему заголовку.

Отпечатать такие постеры можно в любой типографии – для бизнеса это не будет затратным. Форматы А2, А1, А0 не такие дорогие.

Еще стоит проработать дизайн с профессионалом. Чтобы он не был совсем убогим. Прямо в типографии вы можете воспользоваться услугами их специалиста. Но не наводите излишнюю красоту, учтите, что работать над постером будет дизайнер, а не продавец.

Помните главное правило, которое в свое время использовал Дэвид Огилви: «Если говорят о рекламе – это плохая реклама. Если говорят о товаре – это хорошая реклама».

19. Распространение пиратских версий ваших аудио– и видеозаписей

Один наш знакомый бизнес-тренер рассказал, что как-то раз видел на улице, как диски с его видеозаписями продавали... бомжи! Вероятно, файлы были украдены и записаны на болванки. Наш знакомый ни копейки не вложил в такую «рекламу», однако на тренинги к нему впоследствии приходили люди, купившие эти диски.

Люди лучше всего скачивают пиратские версии дорогих продуктов. Поэтому укажите, что участие в семинаре стоит, допустим, 1000 долларов, а вы предлагаете скачать запись этого семинара «на халяву».

Из таких клиентов со временем могут вырасти очень качественные покупатели. Некоторые люди начинают изучать тему издалека и сразу не тратятся, поэтому лучше их держать при себе и «выращивать» из них новых клиентов. Наступит время, когда им будет нужно то, что вы предлагаете, и они купят.

20. Организация партнерских программ

Партнерство – огромная возможность для вашего бизнеса.

С помощью партнеров вы можете продавать свои продукты чужими руками.

Также вы можете дополнить свой ассортимент продуктами партнеров, тем самым удовлетворив спрос своих клиентов без затрат на производство.

Вы можете размещать свои рекламные материалы в тех местах, где бывают ваши потенциальные клиенты, но до которых вы не можете достучаться.

Создавать партнерства можно как со смежными бизнесами, так и с конкурентами.

Чем выгодны для вас партнерства:

- ✓ вы можете получать готовых клиентов, не тратясь на рекламу, и зарабатывать на повторных продажах;

- ✓ получаете прибыль, отдавая лишь процент с нее, при этом используя чужих продавцов как своих;

- ✓ сбываете свою продукцию и тем самым устраняете затоваривание склада;

- ✓ расширяете свою базу клиентов за счет тех мест, где могли бы не достать этих клиентов.

Вы с партнером во взаимовыгодных отношениях.

Чем больше он продаст, тем больше получите и вы, и он. И наоборот: чем больше вы продадите партнерских товаров, тем больше вы получите дополнительной прибыли и тем сильнее вы удовлетворите запросы своих клиентов.

Вы можете сделать несколько уровней партнерства. Чем больше партнер продает ваших товаров, тем больше у него процент.

21. Контекстная реклама

Такой вид рекламы может оказаться для вашего бизнеса очень мощным источником новых клиентов.

Все больше людей перемещаются в Интернет за покупками и поиском нужной им информации.

Вот здесь вы и можете ловить их с помощью ваших целевых объявлений.

Суть контекстной рекламы в том, что она показывается только тем людям, кто сейчас ищет товары или услуги, схожие с вашими, либо информацию по этой теме. То есть это «теплые» потенциальные клиенты.

Еще одно преимущество контекстной рекламы состоит в том, что вы платите только за клики, то есть за тех клиентов, которые нажали на объявление и попали на ваш сайт.

Но самая большая выгода, которая заложена в рекламу в Интернете и в контекстную рекламу в частности, – это контроль и замер всех результатов.

Здесь уже никому не удастся повесить вам лапшу на уши с узнаваемостью бренда и реакцией рынка. Вы увидите точные данные показов, кликов и покупок.

В соответствии с этими показателями вы сможете высчитывать стоимость клиента и выбирать сумму дальнейших инвестиций исходя из цифр, которые не лгут.

Стоимость «покупки» одного клиента через контекстную рекламу, в зависимости от конкуренции в вашей нише, может быть в десятки раз ниже печатной рекламы.

22. Живые выступления на чужих мероприятиях

Неплохой способ собрать контакты потенциальных клиентов за чужой счет.

Сделать это можно примерно так. Находите все возможные выступления и мероприятия, которые хоть как-то могут касаться вашей целевой аудитории.

Договариваетесь с оратором либо с организатором о том, что вы выступите буквально 15 минут и раздадите бесплатные подарки. Это будет дополнительной ценностью для хозяев выступления.

Вы же можете сделать формы, в которые все желающие получить бесплатный подарок должны занести свои данные, либо просто собрать визитки.

Возможный скептицизм аудитории можно перекрыть небольшим вступительным словом оратора-хозяина, который якобы специально готовил для аудитории бонусы.

Получив контакты потенциальных клиентов, вам остается выполнить свое обещание, предоставив подарки. Затем вы можете продолжать работать с данными клиентами для дополнительных продаж.

23. Создание и распространение открыток

Этот инструмент может обойтись вам в стоимость бумаги и чернил для принтера. И необязательно своих.

То есть сделать открытки можно самостоятельно либо обратиться в одну из множества типографий.

Вы можете рассылать такие открытки как для рекламы своего бизнеса и привлечения новых клиентов, так и для возвращения/усиления лояльности старых клиентов. Можете поздравлять с днем рождения, годовщиной сотрудничества с вашей фирмой и другим важным для клиентов праздником.

Персональное внимание к постоянным клиентам в нашей стране такая редкость, что ваши клиенты будут удивлены очень сильно. Тем самым вы выделитесь на фоне ваших конкурентов.

Преимущество открыток перед письмами в том, что их не надо открывать и что ваш мощный заголовок сразу же бросается в глаза, тем самым интригуя читателя.

24. Открытки и флаеры в местах, где бывают обеспеченные люди

Если вам интересен и высший сегмент рынка, то есть люди, которые ищут не самые низкие цены, то вы можете попробовать заполучить часть таких клиентов.

Вы можете составить список заведений, где бывают люди, которые много тратят и теоретически могли бы заинтересоваться вашими товарами и услугами.

Таковыми заведениями могут быть фитнес-клубы, рестораны, ювелирные магазины, автодилеры и т. д.

Вам нужно составить список таких заведений и начать контактировать с ними на предмет сотрудничества, выгодного для них.

То есть за размещение ваших рекламных материалов в их заведениях вы готовы платить им процент от первой продажи за каждого нового клиента.

Это принесет им дополнительную прибыль вообще без вложений. Клиентов они тоже не потеряют, так как вы не конкурируете.

Отказаться просто невозможно.

25. Бесплатные объявления в газетах и журналах

Если вы занимаетесь оптовыми продажами и не имеете контактов с конечным потребителем, то это может быть для вас возможностью.

Прямые продажи имеют ряд преимуществ: вы имеете прямой контакт с конечными покупателями и можете учитывать их предпочтения и потребности, также вы экономите разницу, которую платите реализатору. В свою очередь это повышает вашу прибыль и оставляет контакт клиента у вас. Теперь вы можете приводить его снова и снова.

Если ваш бизнес позволяет внедрить прямые продажи без посредников, то вы должны попробовать этот метод.

Для начала можно использовать газеты с бесплатными объявлениями и протестировать возможный рынок.

Если есть интерес, тогда вы можете вкладывать больше денег в этот канал и покупать клиентов напрямую.

26. Блокноты, ручки, сувениры с символикой вашей фирмы

Такая атрибутика может быть хорошим подарком, напоминающим о вас.

Но просто выдать подарок мало. Вам нужно подкрепить что-то значительное своим подарком.

Например, вы оказали вашему клиенту незабываемый сервис, и клиент в восторге от вас и вашей компании – вот здесь вручите ему еще один дополнительный бонус.

Это может быть недорогой предмет, который подходит для повседневного использования.

Роль такого подарка заключается в том, что при виде его клиент будет окунаться в те приятные воспоминания о вашей компании, что заставит его остановиться на сотрудничестве именно с вами.

Вы можете делать небольшие заказы таких подарков и приурочивать их к определенным событиям, когда клиенты особенно довольны.

Простая же раздача ручек или прочих сувениров практически не несет никаких посылов и обесценивает подарки.

27. Вручение клиентам дипломов, сертификатов и благодарственных писем

Благодарные клиенты наверняка повесят их у себя в офисе, сделав тем самым рекламу вашей фирме.

Этот инструмент может практически ничего не стоить, но в то же время способен помочь в повышении лояльности ваших постоянных клиентов.

Например, диплом «Лучший клиент» будет затрагивать самолюбие клиента. Каждый хочет быть значимым, это одна из человеческих потребностей.

Дипломы ценятся в нашей стране, поэтому клиент захочет им похвастаться. Все увидевшие данный диплом поймут, что этот человек часто покупает в вашей компании, и решат, что вы хорошая фирма и к вам стоит зайти.

Сертификаты могут предоставлять бесплатный образец вашей продукции или вводную услугу. Их можно разыгрывать, рекламировать и раздавать всем заинтересованным в местах скопления вашей целевой аудитории. Тем самым вы опять же выделите тех, кому это интересно именно сейчас, и сможете работать с ними дальше. Каждый сертификат должен иметь ценное предложение и срок действия, чтобы получивший как можно скорее использовал его.

Благодарственные письма редкость в нашей стране. Поэтому, внедрив этот почти бесплатный инструмент, вы выделитесь среди своих конкурентов. Вы проявите заботу и интерес, клиенты это оценят.

Также вы можете запрашивать у ваших клиентов отзывы о вашем продукте в виде благодарственных писем, если им понравились ваша работа и ваши товары/услуги.

Эти отзывы разместите у себя на сайте, в офисе или в местах, где часто бывают ваши потенциальные клиенты.

28. Чужие клиентские базы

В этом случае вам понадобится список тех, у кого есть базы данных клиентов, которые могли бы заинтересоваться вашими товарами и услугами.

Этот способ может быть вообще бесплатным при одном условии: у вас тоже должна быть довольно большая база данных.

Если это условие соблюдено, то вы имеете хорошие шансы договориться о взаимной рекламе с вашим будущим партнером.

То есть вы рекламируете его товары или услуги по своей базе, а взамен он делает то же самое.

Таким образом, вы получаете новых клиентов, не тратя ни копейки. Ваш партнер также в выигрыше. Эти отношения можно продолжать с каждым новым продуктом.

29. Создание скандалов

Любой PR – это реклама. Вы можете присоединяться к уже существующим скандалам, сами провоцировать и разжигать новые. Здесь лишь требуется умение это делать и грамотно использовать.

Можете смоделировать желтую прессу с ее ежедневными скандалами. Каждый день там кто-то от кого-то рожает и кому-то бьют морду.

Если вы известны в своих кругах, то такой инструмент можно использовать.

Люди любят скандалы, но здесь найдутся как и ваши приверженцы, так и ваши противники. Стоит быть осмотрительным с такими видами продвижения.

30. Паразитирование на чужой рекламе

В этом случае вам или вашему маркетологу понадобятся наблюдательность и скорость реакции.

Суть этого метода в том, что крупные компании часто вкладывают в рекламу большие деньги. Тем самым генерируют большой поток заинтересованных потенциальных клиентов.

Ваша задача – попытаться «откусить» часть этого потока. Если, конечно, ваши товары схожи или вам есть что предложить заинтересованным.

Вы можете сделать сайт, который будет продвигаться и рекламироваться по тем же ключевым словам, которые у всех сейчас на слуху. Люди, реагирующие на рекламу «гигантов», будут попадать на ваш сайт, где вы ведете продажу.

Так вы получаете массу новых клиентов без многомиллионных затрат.

Также вы можете перехватывать людей, которые направляются в магазины по этой рекламе, и вручать им свои рекламные материалы или бесплатные образцы.

31. Проведение сезонных акций, предоставление сезонных скидок

Акции, посвященные какому-либо событию или сезону, вносят разнообразие и стимулируют ваших клиентов покупать чаще.

Люди любят новизну – и вы должны использовать это. Но это нужно сделать небанально. То есть проводить акции и распродажи не только на все популярные праздники. В эти дни всех просто заваливают предложениями, и вам будет тяжело прорваться.

Выделите необычные и не слишком известные дни в году, например День парикмахера или День космонавтики.

Составьте маркетинговый календарь, в котором распишите несколько возможных акций на год вперед.

Выделите неделю или две для подогревания интереса к вашему мероприятию. Подготовьтесь основательно сами и подготовьте ваших клиентов.

Такая акция, если вы все сделаете правильно, принесет вам хороший рост прибыли.

32. Холодный обход

Если, к примеру, вы занимаетесь строительными или отделочными работами, то вполне можете предложить свои услуги соседям ваших клиентов.

Холодный обход – это старый способ продажи door to door, то есть продажа от двери к двери.

Вы идете по потенциальным клиентам, стучитесь к ним домой или в офис и предлагаете свои товары, услуги или бесплатные материалы. Поводов может быть множество.

Нюансы в том, что сопротивление при таких продажах довольно высоко и процент закрытия продаж будет невысок.

Лучше начать с предложения бесплатных образцов, то есть инвестировать в долгосрочные отношения посредством выстраивания доверия и обучения клиентов.

33. Пиратский маркетинг

Выясните, какие методы успешно работают у ваших конкурентов (и не только), и используйте их в собственной практике.

Изучение конкурентов и мониторинг их действий нужно проводить ежемесячно. Особенно, если конкуренты успешнее вас.

Сюда могут входить прозвоны, тайные посещения под видом покупателя, подписка на рассылку и т. д.

Ваша задача – найти самые сильные стороны и смоделировать их себе в бизнес.

Но здесь вы лишь отстающий. Чтобы обогнать конкурентов, вам нужно начать активное изучение разных отраслей и поиск там лучших из лучших. Зачастую методики, сработавшие в одной отрасли, прекрасно работают и в остальных.

Как пример – обслуживание клиентов в автомобиле («Макдональдс»). Это принцип распространен в банковской сфере, бизнесе химчисток, магазинах по продаже напитков и т. д.

Найдите интересные и удобные для ваших клиентов решения и опробуйте их в своем бизнесе. Только постоянное развитие позволит вам стать номером один.

34. Реклама на транспортном средстве

Это не самый бюджетный инструмент. Однако если вы разместите рекламу на собственном автомобиле, она будет стоить гораздо дешевле.

Прежде чем использовать такой метод рекламы, стоит спросить себя, увидит ли ваша целевая аудитория эту рекламу? Если ваша целевая аудитория ездит на метро, а вы оставляете свой автомобиль на подземной парковке и он там стоит весь день, то эффект от такой рекламы – ноль.

Если у вас есть служба доставки или логистики, то можно разместить рекламу на этих автомобилях. В городах с большим количеством высотных зданий нужно не забывать использовать крышу как рекламную поверхность.

Можно попробовать схему посложнее. Вы договариваетесь о рекламе, например на троллейбусах, и ставите там отдельный номер телефона. И со всех продаж через этот номер телефона вы выплачиваете определенный процент за стоимость создания и размещения рекламы.

Аргументируйте эту сделку не разовым, а постоянным дополнительным заработком для вашего партнера.

35. Татуировка с вашей рекламой

Такой метод подойдет не всем. Его можно назвать скандальным или провокационным, но при должном умении его можно раскрутить в неплохую PR-кампанию.

Вы можете сделать себе или своим подчиненным татуировки, например косметическими карандашами. С логотипом вашей компании либо рекламой конкретной акции или мероприятия.

Обыграть это можно как массовое помешательство на вашем продукте или что-то в этом роде. Сделайте множество фотографий, включая провокационные или вирусные, и распространите в социальных сетях со ссылкой, что больше информации находится на вашем сайте.

Такие акции могут дать неплохой трафик, который можно преобразовать в клиентов.

36. Наклейки, стикеры

Закажите печать стикеров со следующим слоганом: «Я люблю [название продукта или компании]» и вкладывайте эти наклейки в каждую покупку.

Такой вид рекламы может показаться не очень интересным, но не стоит его отбрасывать.

Представьте, что дети вашего клиента расхватали эти наклейки и клеят их там, где им нравится, обмениваются ими в школе и т. д. Так ваши рекламные материалы могут путешествовать по всему городу, а то и по всей стране.

Если ваши клиенты наклеят их у себя дома, то пришедшие к ним гости увидят и заинтересуются ими.

Все сводится к правильному сообщению на этой наклейке. Нужно, чтобы это была не просто очередная наклейка, а провокатор для действий.

37. Расклейка объявлений в вагонах метро

Это метод нелегален. Реклама в метро покупается отдельно.

Но если с клиентами совсем туго, то можно использовать метро как источник рекламы, пусть даже временный.

Помните, что люди в метро 5–10 минут находятся взаперти в вагоне и у них жажда информации. Они читают все, что видят. Используйте это.

Распечатайте на обычном принтере ваши объявления и расклейте их по вагонам.

Если ваша целевая аудитория пользуется этим видом транспорта, то хорошее предложение обязательно заставит откликнуться тех, кто действительно заинтересован.

Учтите, что нелегальную рекламу срывают и вам придется обновлять ее.

Так что если этот канал стоит своих денег, наведывайтесь туда чаще.

38. Аудиореклама на улицах города

Вы можете вынести колонки и поставить их под окнами вашего офиса, а через них транслировать рекламу своих товаров или услуг.

Неплохой способ привлечения внимания. Можно усилить его раздачей бесплатных материалов и сбором контактов с помощью конкурсов или лотерей.

Задача – собрать как можно больше людей вокруг себя. Дальше они начнут подтягиваться сами: сыграет роль любопытство и стадное чувство.

Вам останется лишь не упустить контакты потенциальных клиентов.

39. Аудиореклама в маршрутных такси

Можно договориться с владельцем маршрута о рекламе в его транспортных средствах.

Платить за рекламу будете процентом от полученных продаж.

Следует определить, пользуется ли ваша целевая аудитория данным видом транспорта.

Также нужно проработать правильное сообщение и систему контроля поступивших клиентов именно с этой рекламы.

Лучше не обманывать своих партнеров, потому что это мгновенно испортит вам репутацию и с вами никто не захочет больше работать. К тому же вы потеряете источник новых клиентов.

40. Живая реклама

За небольшие деньги можно нанять человека, который будет ходить с рекламой вашей фирмы на плечах и даже рассказывать что-то о ваших товарах или услугах в мегафон.

Неплохой способ привлечения клиентов, но, опять же, нужен хороший заголовок, который заинтересует прохожих, а дальше у вас должно быть достойное предложение, мимо которого просто невозможно пройти.

Подкрепите такой сбор контактов телефонным обзвоном – и вот вам новые клиенты.

41. Раздача листовок, флаеров

Это, по сути, увеличенная визитка. За счет большего пространства вы можете разместить на листовках больше продающей информации и больше выгод.

Воспользуйтесь приблизительной схемой:

- ✓ заголовок (должен продать листовку);
- ✓ предложите выгоды (конечный результат);
- ✓ добавьте ценности;
- ✓ докажите и объясните это;
- ✓ укажите ограничение;
- ✓ призовите к действию.

По желанию вы можете добавлять или убирать некоторые составляющие.

Делайте одно изменение на одну партию листовок и оценивайте результаты кампании в деньгах. Тестирование – лучший метод определить мнения вашего рынка.

42. Размещение рекламных плакатов в дружественных магазинах

Это способ схож с размещением своих визиток на кассах супермаркетов.

Смысл тот же. Вы определяете, где еще бывает и что еще покупает ваша целевая аудитория. Дальше остается договориться с владельцем магазина о размещении там своих маркетинговых материалов. Это можно сделать на условиях взаимной рекламы и, соответственно, увеличения и у него, и у вас количества новых клиентов. Либо же на условиях фиксированной оплаты. Либо за процент от первой продажи.

43. Трафаретная реклама на тротуарах

Такая реклама решает несколько задач:

- ✓ указание маршрута к кафе, магазину, офису;
- ✓ быть визиткой компании;
- ✓ брендинг (повышение узнаваемости марки);
- ✓ новизна (вызывает интерес, побуждает обсуждать и фотографировать ее);
- ✓ возможность охватить значительную территорию даже при небольшом бюджете;
- ✓ возможность размещать рекламу в местах скопления большого количества людей.

Рекламные надписи на асфальте успешно конкурируют по эффективности с классическими растяжками, билбордами и баннерами и отличаются меньшей стоимостью и более длительным эффектом воздействия.

Если основная часть ваших потенциальных клиентов – пешеходы или вам необходимо довести клиента прямо до дверей компании, то вашим выбором может стать реклама на асфальте.

44. Оптимизация сайта под поисковые системы

Мало просто иметь сайт, нужно сделать его посещаемым.

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

Работа с вашим сайтом включает следующие действия.

1. Подбор ключевых слов. Это те слова, по которым ваш сайт будет продвигаться в поисковых машинах. Вам нужны специфические слова, которые приведут к вам именно целевую аудиторию. Имейте в виду: чем запрос более конкурентный, тем труднее его продвигать, и наоборот.

2. Оптимизация конкретного сайта – размещение ключевых слов в тегах заголовков. Также вам необходим на сайте оригинальный контент, «засеянный» ключевыми словами. Свой собственный контент, а не чужой. Чем более оригинальный (то есть такая статья есть только на вашем сайте и нигде более) контент у вас будет, чем выше вы будете стоять в выдаче поисковика. На каждые 100 обычных слов – 2–5 ключевых, не более. Постоянно добавляйте новые статьи.

Работа вне вашего сайта включает следующие действия.

Размещение ссылок на ваш сайт. Вам необходимо разместить на других ресурсах кучу ссылок, ведущих к вам на страницу. Смысл в том, что чем больше других сайтов на вас ссылается, тем выше вы будете в результатах поиска. Ставьте сами ссылки везде, где только можете. Размещайте на других сайтах статьи и ставьте в конце ссылку на свой сайт (например, вместо биографии автора).

Когда люди станут перепечатывать ваши статьи на своих сайтах, они тоже будут ставить ссылку на вас.

Тем самым вы получите нескончаемый и бесплатный поток качественного трафика на ваш сайт, что даст существенную прибыль без лишних затрат.

45. Обмен ссылками, баннерами, текстами с дружественными сайтами

Вы можете вступить в партнерство с бизнесами, которые имеют доступ к вашей целевой аудитории, но не конкурируют с вами.

В публикациях на вашем сайте вы можете рекомендовать их, а они в свою очередь ответят вам взаимностью. Так вы получите дополнительный трафик на свой сайт, который сможете преобразовать в клиентов.

Баннеры несложны в создании: в Интернете полно программ, с помощью которых анимированный баннер можно создать за 10 минут без специальных знаний и навыков. Достаточно лишь ввести нужный текст.

46. Мобильная версия вашего сайта

Технологии шагают вперед с огромной скоростью, и многим людям уже вовсе не нужен компьютер для доступа в Интернет.

Современные телефоны и смартфоны практически ничем не уступают настольным машинам.

Соответственно, ваш сайт должен быть оптимизирован под мобильные устройства – для удобства пользования, высокой конверсии и простоты покупки.

Заниматься этим самому не советуем – наймите профессионала. Такие нововведения имеют длинные сроки возврата инвестиций, но они того стоят.

47. Подкуп блогеров

В Интернете множество блогов на разную тематику. Среди них найдется и по вашей теме.

Ваша задача – связаться с владельцем, узнать количество его подписчиков и договориться о заказной статье, которую он разместит у себя в блоге.

Статью лучше написать самому и оформить текст именно как статью или впечатления от покупки именно у вас.

Все должно выглядеть как рекомендация с вау-эффектом («Ты смотри, как клево ребята работают!»). Причины для «вау» могут быть разными. От послепродажного звонка и суперсервиса до бесплатной доставки или выигранного iPad.

Включите в статью продающие моменты, но не продавайте в открытую. Откровенную рекламу и продажу тоже можно протестировать, но люди могут не понять. Здесь на ваше усмотрение.

Отдайте статью блогеру на правку под свой стиль, чтобы она не выбивалась из всех остальных.

Купить размещение можно за оплату по каждому активному подписчику, либо за фиксированную цену, либо же на ваших условиях. Только не жадничайте слишком сильно.

Если блог действительно популярный и посещаемый и владелец просит слишком дорого, то договоритесь с ним на тестовую рассылку по 10–20 % базы. Если результаты вас удовлетворят и окупятся, вкладывайте в этот канал деньги с шагом $\times 2$.

Так вы не упустите провал в конверсии и сможете сэкономить деньги.

48. Благотворительность

С помощью такой стратегии можно задействовать тех потенциальных клиентов, кто и не думал покупать у вас.

Некоторые люди хотят жертвовать и помогать окружающим.

Вы можете использовать это в своих целях.

Возьмите товар, который продается не очень хорошо и от которого хотите избавиться, и разрекламируйте по своей базе и базам партнеров, что вы делаете распродажу и часть прибыли отдадите, например, в приюты для животных в вашем городе. Аргументируйте помощью другим.

Также этим приемом вы можете усилить продажи всех ваших товаров.

Такая политика фирмы, не без вашей помощи, должна стать новостью во всех СМИ. Что даст вам дополнительных приверженцев.

Естественно, процент от продаж выплачиваете по полному объему и никого не обманываете. Хорошую репутацию очень легко потерять и почти невозможно вернуть.

49. ОТЗЫВЫ ИЗВЕСТНЫХ ЛЮДЕЙ

Известные люди играют значительную роль в рекламе. Известному человеку больше доверяют. Но все известное, как мы знаем, имеет ограниченное предложение и дорого стоит.

Всем людям по своей природе интересно чужое мнение о чем-то или о ком-то. Мнение известного человека имеет десятикратный вес. Как же вам получить отзыв от звезд хотя бы местной величины?

Вы можете попробовать выслать им бесплатные продукты на рецензию, как это делают с книгами.

Перед изданием их высылают авторитетным людям, те их читают и пишут свои рецензии, они же отзывы. Затем их размещают на обложке, сайте и рекламных материалах.

Должны вам сказать, что отзывы являются самой сильной рекламой из всех возможных.

Поэтому, если ваш продукт позволяет получить рецензию известного человека, – сделайте это. Не оставляйте попыток.

Также не забывайте брать отзывы у ваших существующих клиентов. Обращайтесь к ним тогда, когда они в эйфории от покупки. Идеальный формат отзыва примерно такой: «Все было плохо, потом я нашел такую-то компанию или такой-то продукт. Я не верил, что мне это поможет, но я решил попробовать. Теперь у меня все замечательно».

Отзывы можно и нужно размещать везде, где только вам позволяет ваша наглость. Есть предприниматели, у которых все стены в офисе увешены счастливыми фотографиями и отзывами довольных клиентов.

В таком офисе даже не возникает вопроса: «А почему я должен купить именно у вас?»

50. «Письма счастья»

Еще один психологический прием, который основывается на том, что люди любят побеждать.

Вы делаете простую вещь, рассылаете потенциальным и существующим клиентам письма или листовки с текстом: «Поздравляем! Вы выиграли возможность приобрести по специальной цене, которая действует только два дня».

Этот метод – еще один повод для коммуникации с вашими постоянными клиентами, чтобы увеличить частоту покупок. Также это хороший повод для тех, кто еще не покупал у вас ничего, сделать покупку.

51. Создание среды, которая заставит людей покупать ваш продукт

К примеру, диски с записями какого-нибудь исполнителя (а также постеры с его фотографией, футболки и пр.) лучше скупают на его концертах. А в «Диснейленде», например, используется такой прием. По территории парка ходят люди в костюмах Микки-Маусов и других диснеевских героев, у которых любой ребенок может получить автограф. Рядом продаются специальные ручки, книжечки для автографов. И если у первого мальчика в очереди за автографом нет такой книжечки с ручкой, ему их просто дарят. Остальные дети, видя это, просят родителей купить им книжку и ручку.

52. Использование подсадной утки

Этот прием можно отнести к спаму, то есть к не очень честным.

Но он может быть полезен, например, на живых выступлениях.

Если вы знаете, что аудитория будет новой для вас и сильно скептической, то, чтобы ее раскачать и спровоцировать на покупку, заполнение анкет и т. д., нужно, чтобы кто-то им показал своим примером, что делать. Чтобы при вашей отмашке человек 5–10 сорвались с места и побежали покупать ваши товары.

Тем самым они показывают остальным, что есть те, кто покупает. Показывают, что количество акционных товаров кончается и они могут не успеть.

Можно найти еще множество применений этому инструменту, но это уже вам пицца для размышлений.

53. Посещение чужих тренингов и сбор контактов на них

Можно назвать это популярным словом «нетворкинг», то есть налаживанием связей.

Если ваша целевая аудитория уже ходит на какие-то мероприятия, то вы можете прийти туда же и постараться перезнакомиться со всеми и собрать контакты.

После чего обязательно обзвонить их и предложить свои товары и услуги.

Также вы можете, например, на кофе-брейке где-нибудь вне зала организовать свой стенд, на котором за визитку будете раздавать свою аудиокнигу или курс на двух DVD, которые решают очень надоедливую проблему или подсказывают, как на этом заработать.

Все ограничено лишь вашей фантазией.

54. Участие в конференциях

На конференциях можно не только выступать (подчас портфель участника стоит приличных денег), но также раздавать свои визитки и собирать чужие.

С конференциями такая же ситуация, как и с чужими тренингами. Делаете очень вкусное и ценное бесплатное предложение и обмениваете его на контактные данные тех, кому это интересно. Дальше как можно скорее обрабатываете эти контакты, пока они «теплые».

Такие потенциальные клиенты быстро «остывают», поэтому не затягивайте.

55. Проведение интернет-тренингов

Интернет-тренинги почти ничем не отличаются от вебинаров.

Разница лишь в длительности их проведения – до трех недель и даже больше.

В 2012 году мы провели самый большой онлайн-тренинг в мире и попали в Книгу рекордов Гиннеса.

Три недели мы обучали своих потенциальных клиентов бизнесу, саморазвитию и заработку в Интернете.

По сути, мы продавали без продажи. Также мы подняли большую шумиху вокруг себя, что отразилось пополнением нашей базы клиентов.

Подобные мероприятия, пусть и не в мировых масштабах, можете сделать и вы.

56. Встраивание своих продуктов в чужие в качестве бонусов

Это разновидность партнерской программы.

Суть ее в том, что вы договариваетесь с компаниями, которые имеют доступ к вашей целевой аудитории.

Вы предоставляете свой продукт бесплатно для включения его в пакет с их продуктом в виде бонуса. Это очень сильно повысит ценность их предложения, что может существенно повысить их прибыль.

За это вы хотите получить контакт этого клиента для дальнейшей работы с ним. То есть вы вдвоем можете продавать этому клиенту.

Либо же вы можете комбинировать варианты с процентами от продажи. Здесь вам нужно будет все просчитать, чтобы ваши партнеры были в выигрыше – им больше процент, а вам клиент.

Если они не захотят делиться контактом этого клиента, то вы можете встроить в свой продукт купон, сертификат или подарок, чтобы клиент зашел к вам на сайт и оставил свои контакты за этот подарок.

Этот метод хорош тогда, когда о вашем бизнесе или продукте еще почти никому не известно и вы хотите быстро войти в рынок.

Рекомендуем пользоваться этим методом в бизнесе с хорошими повторными продажами, а не разовыми.

57. Присоединение к «крестовому походу»

Сейчас, к примеру, «крестовый поход» направлен против коррупции в госкорпорациях. На этом пиарятся многие фирмы и даже отдельные личности.

Такой подход – распространенная практика. Вы можете встать на защиту детей от СПИДа или любой другой болезни. Выступить в поддержку борьбы против курения, алкоголизма или наркомании.

Действия подобного рода привлекут к вам внимание как социально активного участника, тем самым делая вам дополнительную рекламу и охватывая все больше потенциальных клиентов.

Вариантов здесь масса. Просто оглянитесь вокруг и посмотрите, кто и что делает.

58. Ролики на YouTube и тому подобных ресурсах

Формат видео все больше набирает популярность. Сервис YouTube.com – один из самых посещаемых сайтов в мире.

Продвижение с помощью видео – это своего рода наука, которая приносит трафик и дополнительные продажи.

Вы можете рассылать вашим существующим клиентам не только письма с текстом. Более сильно будут воздействовать видеописьма: они легче воспринимаются и вызывают больший интерес.

Вы можете нарезать записи своих живых выступлений, назвать их по ключевым словам и бесплатно разместить на YouTube, что приведет вам дополнительный трафик на сайт.

Также это повысит доверие к вашему бизнесу у ваших потенциальных клиентов. Чем больше видео, тем больше доверия. Люди покупают у тех, кому доверяют.

Вы можете обучать, информировать и развлекать с помощью видео. Это не будет чего-то стоить, а затраты времени окупятся новыми продажами.

59. Создание инфопродуктов

Инфопродукты могут стать очередной ступенькой, ведущей клиента к дорогим покупкам.

Инфопродукт – это информация, упакованная на физический носитель или в коробку. Там могут быть диски, брошюры, книги, руководства и прочие материалы. Все это представляет собой систему, которая решает определенную проблему клиента.

В более дорогие версии инфопродуктов вы можете включить бонусом свои личные консультации для поднятия ценности. Распространяться инфопродукты могут с помощью доставки на дом, в виде коробки и открытием доступа к файлам на вашем сайте.

Материалы для инфопродуктов можно взять из записей ваших семинаров. Доработать их шаблонами и руководствами. Обновить устаревшие данные и упаковать для продажи.

60. Ландшафтная реклама

Например, выложенный из камня логотип компании или высаженный различными растениями девиз.

Такую рекламу многие называют высокоэффективной, поскольку она:

- ✓ эксклюзивная и необычная;
- ✓ привлекает больше внимания, чем остальные виды рекламы;
- ✓ имеет высокий уровень зрелищности, который заставит удивляться не только клиентов, но и партнеров;
- ✓ стимулирует интерес СМИ, что может быть одним из самых главных преимуществ.

Рекламоносителем в данном случае выступает клумба с растениями (цветами, травой и т. п.) и декоративным цветным камнем, скомпонованным в виде логотипа, товарного знака, наименования рекламодача.

Оплата идет за квадратные метры. Рекомендуем оценить заранее, сколько это будет стоить, и замерять поток людей возле предполагаемого места размещения.

Также стоит учесть мнение городских властей и прочих официальных служб.

В итоге оцените все возможные затраты и поразмыслите над более очевидным и проверенным способом привлечения новых клиентов. По крайней мере если вы только развиваетесь.

61. Использование известных людей

Составьте список именитых клиентов вашей компании и при каждой возможности ненавязчиво демонстрируйте его своим новым заказчикам. Также можно повесить у себя в офисе фотографии звезд, с которыми вы сотрудничали или просто общались.

Постарайтесь сделать так, чтобы клиент сам увидел эти фотографии, – тогда у него будет гораздо больше доверия к вам, чем если вы будете совать эти снимки ему под нос. Не размещайте сразу все фото со звездами на главной странице вашего сайта. Оставьте только один кадр, а под ним сделайте ссылку «Посмотреть больше...».

62. Участие в массовых мероприятиях, праздничных шествиях

Вы можете заготовить специальную одежду и атрибутику, в которой вы с вашим персоналом будете участвовать во всех массовых мероприятиях вашего города.

Для этого подойдут любые события – от Нового года до велопробегов.

Также вы можете придумать свой собственный праздник, например день рождения компании, и в честь него устраивать мероприятия в центре города с бесплатной раздачей угощений и сбором контактов.

Вариации на эту тему безграничны. Дерзайте!

63. Самое-самое

Объяснить этот инструмент проще всего на примере. Так, в Нью-Йорке есть ресторан, в котором подают самый дорогой стейк – он стоит 1000 долларов. Про это регулярно пишут в местных газетах, и ресторан считается достопримечательностью. Вы тоже можете создать такой продукт или услугу с заоблачной ценой, скажем, 50 000 долларов. И пусть все говорят только о нем!

Именно самый дорогой продукт, как правило, привлекает основное внимание покупателей. Однако покупают они при этом более дешевые продукты, искренне полагая, что платят небольшие деньги за высокое качество.

Ценник самого дорогого продукта размещайте на сайте на самом видном месте (это называется «поставить маяк»). Таких «маяков» может быть несколько, к примеру один на главной странице, а один на какой-либо внутренней. Раз в неделю меняйте условия и ставьте новые «маяки», чтобы люди не переставали о вас говорить.

64. Bar stories

Дословно *bar stories* переводится как «барные байки» – вымышленный или реальный случай из жизни, рассказанный случайному собеседнику в баре. Вот пример из нашей практики: мы проводили тренинг личностного роста, предполагавший три уровня сложности – минимальный, стандартный и максимальный. Участники минимального уровня на одном из этапов получали задание обзвонить 5–10 человек, «стандартники» – нанять человека и заставить его как можно дольше проработать без зарплаты, участникам максимального уровня предлагалось устроить кастинг.

Большинство участников выбрали минимальный уровень сложности, однако всем своим знакомым впоследствии рассказывали о тренинге так, будто прошли испытания максимального. Это и есть *bar story*.

Еще один пример. Один наш знакомый попал на телевизионное шоу в Америке, и его там разнесли в пух и прах. Однако это не помешало ему во всех рекламных материалах писать, что он был участником данного шоу. Он даже придумал слоган «See on TV!». И если первый месяц его подкалывали, то потом перестали. Суть события стирается в памяти, остается только смутное воспоминание о том, что человек засветился на телевидении, а значит, он успешен.

65. Написание книг

Книга – символ экспертности. Все, у кого есть книга, нашим народом воспринимаются как люди, разбирающиеся в своей теме довольно глубоко.

Здесь нет смысла спорить, нужно это использовать.

Вы можете взять свои материалы из своих выступлений, вебинаров, статей и видео. Собрать самое сильное в книгу и попробовать издать через крупные издательства.

Даже если у вас это не выйдет, то вы можете сделать небольшие инвестиции в самостоятельное издательство.

Такой ход окупится первыми же клиентами, которые придут к вам за вашими товарами или услугами, прочитав вашу книгу и восприняв вас как эксперта.

Продавать книги можно по договору с книжными магазинами в виде партнерства. За каждую продажу вы можете отдавать им чуть ли не 100 % с книги. Вам нужна продажа ради клиента.

66. Встраивание в госструктуру

Это значит сделать ваш продукт обязательным для использования в определенных учреждениях.

К примеру, возьмите за образец обязательное страхование автомобилей или обязательные медицинские осмотры.

Также такая мелочь, как обязательные ксерокопии во все госорганы, отлично монетизируется и является дополнительным источником прибыли.

Если вы сможете придумать что-то подобное, то будете востребованы на уровне всей страны.

67. Листовки с призывом к немедленному звонку

Простой и одновременно действенный способ для отсева именно ваших потенциальных клиентов от всех остальных.

Вы должны понимать, что все у вас не купят, поэтому нужно выбрать тех, кому могли бы быть интересны ваши товары и услуги именно сейчас.

Для этого вам нужно создать листовки с привлекательным и бесплатным предложением. Чтобы получить его, клиенту достаточно просто позвонить вам.

68. Воровство чужих клиентов

Когда Дэн Кеннеди был еще новичком в инфобизнесе, он не мог позволить себе рекламу в прессе. А другие тренеры выкупали целые полосы под рекламу своих семинаров во всех журналах и газетах. Тогда Дэн приходил во время семинара на парковку рядом с местом события и рассовывал под дворники машин рекламу своего тренинга.

Если у вас ярко выраженная целевая аудитория или если вы можете выделить конкретный сегмент, здесь нужно работать точно.

Вы можете найти все события и мероприятия, которые проводят для этой целевой аудитории, и направить туда своих людей с рекламными материалами.

Их задача будет собрать как можно больше контактов для дальнейшей работы и продажи.

Варианты сбора контактов могут начинаться от листовок, засунутых под дворник автомобиля, до стенда и раздачи бесплатных ценностей.

69. Сбор контактов

Сегодня самый эффективный способ получить контакты человека – это дать «взятку». При этом под «взяткой» имеется в виду что-то приятное, что вы можете дать человеку в обмен на его визитку.

Это может быть:

✓ полезная информация на физическом носителе. Не обольщайтесь насчет Интернета – читать там что-то по вашей ссылке никто не станет. А вот когда глаза человеку мозолит компакт-диск, это уже другое дело;

✓ услуга;

✓ купон на скидку;

✓ деньги. Это очень хороший мотиватор! Предложите человеку «фирменные» 1000 рублей, которые он сможет потратить на любой продукт в вашей компании;

✓ еда – самый эффективный мотиватор! Однажды мы были на тренинге Дэна Кеннеди, где в обмен на визитку участникам вручали бокал вина и пирожное. От желающих не было отбоя!

70. Проведение конкурсов и вручение наград

Придумайте собственную премию или возьмите на вооружение одну из уже существующих. К примеру, объявите конкурс среди сайтов определенной тематики и присудите нескольким участникам то или иное звание. Их владельцы наверняка в ответ на награду разместят у себя ссылку на ваш сайт.

Также можно устраивать конкурсы с голосованием, но уже среди людей, а не проектов. Участники конкурса обычно постят среди своих друзей и знакомых ссылки на голосование и просят отдать за них голос. Подобные перепосты непременно привлекут внимание к вашему проекту.

71. Организация конференций

Пригласите выступить на конференции ваших лучших клиентов, «китов» вашего сегмента бизнеса и даже конкурентов. При этом учтите, что на первую конференцию, как правило, проще собрать аудиторию, чем на вторую.

Можно провести аналогию с цирком: для чего туда приходят люди? Чтобы посмотреть на силачей, клоунов, тигров и девочек в коротких юбках. А на чем цирк зарабатывает деньги? На продаже игрушек, поролоновых носов, леденцов и т. д. Такой же принцип используется и в инфобизнесе.

72. Участие в рейтинговых телевизионных передачах

Попасть туда можно с помощью налаженных вами связей с журналистами.

До телевидения вам придется поработать над своим статусом экспертности и известностью. У вас уже должны быть книги, статьи и... дерзость.

Также могут помочь ваша социальная активность и участие в жизни вашего города.

73. Апсейл

Апсейл (от англ. *upsale* – «повышение продаж») – это увеличение суммы покупки.

Один из примеров апсейла можно увидеть на сайтах интернет-магазинов типа *amazon.com*, *ozon.ru* и других, где рядом с выбранным товаром показываются еще несколько позиций под заголовком «С этим товаром часто покупают...». Далее покупателю предлагается приобрести один или несколько товаров из списка и получить скидку на все выбранные позиции.

Другой вариант апсейла – попытка продать дополнительный товар (аксессуар) или услугу сразу после оплаты выбранной позиции. Вспомните поведение большинства из нас в супермаркете: стоит взять что-то одно, и почти сразу же набирается полная тележка продуктов. А все потому, что человек, только что совершивший покупку, – это «горячий» клиент для апсейла.

Как правило, клиент готов покупать у вас еще в течение как минимум 30 дней после совершения первой покупки. При этом чем больше такой клиент сделает у вас заказов в первый месяц, тем больше денег он принесет вам впоследствии. Поэтому ваша задача – выжать из него максимум. Так, вы можете даже предложить купить все предлагаемые вами позиции оптом, скажем, за 10 000 долларов.

Еще один сценарий апсейла – в придачу к покупке предоставить клиенту свой каталог или прайс-лист с купоном на скидку.

Иными словами, формула апсейла выглядит примерно так: «Если вы предложите клиенту дополнительный товар или услугу за 60 % основной цены, то каждый пятый согласится его (ее) купить».

74. Последовательное снижение скидки

Представим, что вы установили скидку на определенный продукт и предложили ее клиенту. Однако тот не торопится сделать заказ. Ваша задача – не оставить ему времени на размышление. К примеру, если сегодня скидка составляет 30 %, то через два дня она будет 20 %, а еще через день – 10 %. Уверившись, что цена действительно начинает расти, люди чаще всего совершают заказ после первого сокращения скидки.

75. Халява – двигатель торговли

Этот инструмент, пожалуй, не менее действенный, чем реклама. Людям, как правило, все равно, что вы предлагаете, главное – бесплатно. А если при этом ваше предложение еще и ограничено по времени, то ажиотаж только возрастет.

К примеру, вы можете предложить посетителям вашего сайта пройти своеобразный квест: «Найдите на сайте статью, в которой 14 раз упоминается слово “маркетинг”, и контекст восьмого случая впишите в чекбокс. В случае правильного ответа вы получите возможность скачать интервью Дональда Трампа!»

Или выложите в сеть какой-то интересный файл, при этом возможность скачать его ограничьте несколькими часами. Многие, особенно новички, при этом скачивают вообще весь бесплатный контент.

При организации семинаров хорошо работает схема «приведи друга и получи бесплатное участие в семинаре». Люди готовы пойти на многое, чтобы заплатить за участие в семинаре вдвое меньше.

76. Разделение клиентов на категории

Проще всего разделить людей по их ответам на вопрос: «Когда вам нужно решение данной проблемы?»

Тех, кто ответит: «Вчера!» (самых ценных клиентов), надо немедленно стимулировать на покупку.

Тех, кто указывает конкретную дату в обозримом будущем, стимулируйте на покупку к указанному сроку. Многие совершают ошибку, пытаясь тут же продать таким клиентам свой товар. Чаще всего это лишь отпугивает людей, и они уходят.

Тем, кто ответит: «Не знаю...», попытайтесь продать тут же, но ненавязчиво. В случае отказа от покупки переходите к системе ежедневных касаний по электронной почте в течение 30 дней, а затем – к системе ежемесячных касаний. Такие потенциальные клиенты могут годами ничего у вас не покупать, а потом прийти и скупить сразу все.

77. Благотворительность

На задней стороне обложки собственной книги укажите, например, следующее: «Все средства от продажи данного издания идут на благотворительные нужды». Тогда, отдавая несколько сотен рублей за эту книгу, люди будут чувствовать себя так, будто пожертвовали сиротам собственную квартиру.

78. Тест-драйв

Этот инструмент призван разбудить аппетит клиента. Так, например, на сайте www.infobusiness2.ru мы предлагаем бесплатно скачать первые части наших инфопродуктов. Прослушав начало, люди, как правило, затем покупают весь продукт.

79. Игры со спецпредложениями

Сегодня вы предлагаете: «Купи два продукта за 1000 рублей и получи три продукта в подарок!» А спустя пару месяцев предложите следующее: «Купи три продукта за 1000 рублей и получи два продукта в подарок!» Суть та же, но выглядит предложение иначе. Так вы создадите видимость, что у вас постоянно обновляются предложения.

80. Пусть новых клиентов приводят старые

Делайте упор на горизонтальные связи. Чем больше человек зарабатывает, тем меньше он верит продавцам и больше доверяет друзьям и знакомым. Как заставить клиентов рекламировать вас своим близким?

Есть несколько способов:

- 1) прямо попросите их об этом;
- 2) предложите клиенту «взятку»;
- 3) старайтесь выделиться из толпы. Вы же не рассказываете своим друзьям о том, как каждый месяц вам в почтовый ящик приходят квитанции о квартплате. Старайтесь приятно удивить своего клиента. Есть три умения, которые безумно ценятся, особенно если встречаются одновременно: делать качественно, делать быстро и делать с душой.

81. Онлайн и офлайн: звенья одной цепи

Ваша задача – добыть контакты клиента в онлайн (так как это самый дешевый способ) и перетащить его в офлайн. Потому что, как известно, живое общение на порядок улучшает конверсию. К тому же убедить клиента в необходимости покупки с глазу на глаз подчас бывает намного проще, чем через сайт.

82. Уведомляйте постоянных клиентов о новых предложениях раньше, чем остальных

Предоставьте возможность купить все самое вкусное проверенным людям, а «крошки со стола» дайте смести другим.

Постоянные клиенты должны иметь преимущество перед новыми. Это должно выражаться в скидках, эксклюзивности, сервисе и т. д.

Преимущества постоянных клиентов должны показываться всем. Вы должны дразнить тех, кто еще не ваш клиент, тем, что вы показываете им, сколько они теряют, покупая у кого-то еще.

83. Постоянные касания клиентской базы

Все новые клиенты, которые попали к вам в базу, но почему-то не купили, не должны забываться.

Вы должны организовать систему постоянных касаний этих клиентов своими новостями, «письмами счастья» и обучением.

Такие клиенты могут не купить по многим причинам, вам желательно их узнать. Давая им больше информации и постоянно напоминая о себе, вы увеличиваете шанс того, что при наличии желания купить клиент вспомнит о вас.

84. Contact with them until they buy or die

Это выражение принадлежит Дэну Кеннеди, и в переводе с английского значит: «Контактируй с ними, пока они не купят или не умрут». Продолжайте касания независимо от того, купили у вас в последний раз или нет.

85. Снижение рисков для клиента

Покупка любого вашего товара или услуги для клиента сопряжена с определенным риском. По большому счету он просто верит вашему обещанию продать ему что-то и отдает вам свои деньги. Клиент всегда рискует больше, чем вы. Если же вы сможете взять этот риск на себя (хотя бы частично), то клиенту будет проще принять решение о покупке. Самый простой пример – это гарантии типа: «Если вам не понравится наш продукт, мы вернем вам деньги».

На своих тренингах мы предлагаем такой вариант гарантии: «Мы вернем вам деньги, если только вы потребуете их до конца первого дня». А сам тренинг длится, допустим, дня три. Скорее всего, к концу первого дня посетитель вряд ли успеет понять, нравится ему тренинг или нет. Однако если по какой-либо причине тренинг посетителю не понравился, у него будет возможность забрать свои деньги обратно.

86. Подарочные сертификаты

По сути, это просто бумага (или пластик). Скорее всего, клиент подарит такой сертификат другу или знакомому, который может так никогда им и не воспользоваться.

Такие сертификаты отлично подходят как для генерации новых клиентов, так и для возвращения существующих. Это можно назвать одной из систем рекомендаций.

Все, что вам нужно сделать, так это просто выдавать вашим лучшим клиентам, которые осуществили покупку на определенную сумму, подарочный сертификат на следующую покупку.

Также такие сертификаты можно продавать за половину номинала. Это будет стимулировать поток наличных денег в ваш бизнес. Такой сертификат является простой бумагой, позволяющей сделать покупку у вас на определенную сумму.

Вы можете советовать дарить сертификат друзьям, чтобы получить новых клиентов.

Важные примечания: сертификат должен быть со сроком годности: либо определенное количество дней, либо же до определенной даты.

Нужно учитывать, что сертификат воспринимается как деньги, но даже так люди забывают им воспользоваться. Это хороший бонус для вас.

87. Перехват клиентов через Google AdWords

По самому популярному ключевому слову, относящемуся к вашему сайту, отберите первые 10 сайтов в выборке Google. На нескольких из отобранных вами сайтов наверняка будет реклама от *Google AdWords*. Установите оплату за показы и разместите на этих сайтах свои баннеры. Пока конкуренты сообразят, что произошло, утечет много воды, а к вам притечет много клиентов.

88. Скупка bad leads у конкурентов

Bad leads – это клиенты, которые редко покупают или не покупают вовсе, этикие мертвые души. Их покупка вряд ли обойдется вам дорого, зато поможет расширить клиентскую базу, а при должном умении позволит на этом неплохо заработать.

Вам достаточно обратиться к вашим конкурентам с предложением покупки тех клиентов, которые ничего не приобрели у них.

Вы можете указать минимальную цену на таких «отказников». Ваш конкурент ничего не теряет, ведь эти клиенты уже ушли, но он все еще может на них заработать. Глупо отказываться.

89. Реактивация бывших клиентов

К примеру, мебель люди приобретают в среднем раз в 18 месяцев, автомобиль – раз в три года. Поэтому крайне выгодно напоминать клиентам о себе к концу подобного периода, соответствующего вашей нише.

90. Тусовки и неформальные встречи

На подобные встречи просите клиентов приводить своих друзей, знакомых и родственников – некоторые из них вполне могут быть вашими потенциальными клиентами.

Обязательно включайте в такие встречи элементы шоу.

91. Competitive Upgrade

Competitive Upgrade Program (CUP) – это переход с уже имеющегося программного обеспечения (или другого продукта) производства третьих фирм на программные (и другие) продукты вашей компании. Так, в свое время компания *Adobe* предлагала своим будущим клиентам следующее: «Сдайте нам лицензию на любой продукт нашего конкурента и получите наш продукт за 99 долларов».

92. Дисконтные карты

Дисконтную карту нужно не продавать, а дарить. Тогда она, что называется, будет жечь клиенту кошелек. И вполне вероятно, что в следующий раз он купит именно у вас, а не в магазине рядом с домом, именно из-за скидки в 5 %, 10 % или более. Выдавайте дисконтные карты после первой же покупки.

93. Бартер

Объекты бартера необязательно должны иметь одинаковую ценность.

Эта стратегия подойдет тем, кто умеет договариваться. Здесь ваша задача – предложить рекламному агентству или радиостанции купить у них рекламу вашего бизнеса, но расплатитесь вы своими товарами.

Выгоды участников бартера в том, что вы обмениваетесь товарами по рыночным ценам.

Ваш партнер по бартеру сможет продать ваши товары и сделать хорошие деньги, ибо себестоимость размещения рекламы невысока. Так, за те деньги, которые они тратят на размещение одной рекламы, они могут заработать гораздо больше, продавая ваши товары чуть ниже рыночной стоимости и забирая разницу себе.

94. Провокации, мифы, вбросы

Представьте, что будет, если на сайтах вакансий разместить такое объявление: «Требуется водитель. Зарплата от 120 000 рублей. Социальный пакет. Компания такая-то». О вас начнут говорить все. Вам начнут писать. И о вас потихоньку узнает весь рынок. Одно время так поступали программистские компании. Еще один вариант – написать объявление, похожее на продающее письмо: «Если вы хотите работать в компании, которая своим клиентам дает то-то и то-то...» – и дальше по полной программе все свои достоинства.

Часть 3. Конспекты индивидуальных консультаций наших клиентов

В этой части мы предлагаем вам несколько конспектов индивидуальных консультаций по малобюджетному маркетингу.

Консультация № 1. Учебный центр, специализирующийся на тренингах по самообороне

Учебный центр существует около пяти лет и представлен в 13 городах России. Основное представительство находится в Москве, здесь же проходит большинство тренингов, а также двухмесячные курсы, включающие 16 занятия по полтора часа каждое (на 17-м проходит аттестация). В провинции проводятся только двухдневные тренинги.

За пять лет компания обучила порядка 5000 человек.

Основные способы привлечения клиентов – расклейка объявлений, реклама в печатных СМИ, партнерские программы с другими компаниями.

Однако основной поток клиентов приходит через сайт, где размещены видео-, аудиоматериалы и книга в PDF-формате, которая находится в свободном доступе.

Готовится к выходу еще одна книга.

Повторные продажи одним и тем же клиентам составляют всего около 10 % от общего количества продаж.

Основные проблемы

✓ Не набирается группа. Так, зал, расположенный в Москве и рассчитанный на 36 человек, собирает лишь порядка 15–20. Другие два зала вместимостью 20 и 16 человек набирают по 4–6 человек.

✓ Отсутствие дополнительных продаж. Так, например, в арсенале учебного центра имеется также семинар по оздоровлению, но он стоит достаточно дорого и почти не продается.

✓ Недостаточная представленность в регионах и СНГ. Следует также отметить, что руководители региональных отделений платят центру только за проезд тренера, а всю прибыль от местных клиентов кладут себе в карман.

Предложенное нами решение проблем

✓ Чтобы привлечь больше клиентов, необходимо обойти

расположенные рядом бизнес-центры и расклеить на них (и около них) свою рекламу. Еще один вариант – обзвонить тех, кто уже приходил на занятия, но пропал, и предложить им большую скидку.

✓ Чтобы увеличить продажи дорогого семинара, необходимо выложить на сайт хорошее продающее письмо, а также видео самых ярких и запоминающихся моментов с предыдущих семинаров. Также рекомендуется провести бесплатную трехчасовую презентацию (с элементами шоу), чтобы выделить данное предложение из множества ему подобных.

✓ Помимо выпуска уже готовой книги рекомендуется также разработать целую линейку богато иллюстрированных изданий о различных типах самообороны.

✓ Также рекомендуется участие в телевизионных шоу и программах.

✓ Для того чтобы повысить экспертность, рекомендуется написать письма редакторам всех мужских журналов с предложением вести у них колонку.

✓ Для лучшей мотивации новых клиентов рекомендуется после первой тренировки раздавать им диск с записями боев, в которых принимает участие их тренер.

Консультация № 2. Компания, занимающаяся IT-аутсорсингом

Клиентами компании являются в основном представители малого бизнеса.

Директор компании руководит небольшим коллективом, состоящим из двух технарей, секретаря, бухгалтера и веб-дизайнера. Периодически компания набирает себе в помощники пятерых студентов.

Месячный оборот компании составляет около 150 000 рублей, из которых одна половина уходит на зарплату сотрудникам, а другая – в карман директору.

У компании имеются 20 постоянных и примерно столько же непостоянных клиентов.

Постоянные клиенты приносят три четверти прибыли, непостоянные – оставшуюся одну четверть, при этом на общение с ними уходит до половины всех ресурсов компании.

Основные проблемы

- ✓ Слишком небольшое количество новых продаж.
- ✓ Отсутствие технического директора, который бы поддерживал систему в рабочем состоянии. Сейчас администрированием занимается директор, в связи с чем у него нет времени на продажи.

Предложенное нами решение проблем

✓ Руководитель сам должен заниматься продажами. Чтобы освободить для этого время, необходимо передать непостоянных клиентов кому-то еще или вообще отказаться от них. Хороший способ отсеять клиентов, которые отнимают много времени и приносят мало денег, – это повысить для них цену.

✓ Двум технарям следует поручить обучение студентов, из которых надо постепенно вырастить полноценных специалистов для команды.

✓ Для поиска новых клиентов можно использовать холодные звонки. Новых клиентов можно также найти на конференциях для малого бизнеса, налоговых форумах, в деловых центрах и т. д. Можно также скупать *bad leads* у конкурентов, а также запустить партнерскую

программу с каким-нибудь производителем «железа».

✓ Для новых клиентов рекомендуется установить демпинговую цену на первый месяц обслуживания.

✓ И еще один момент – в таком бизнесе не выжить без хорошего *back-end*. Нужна специализация в дорогой нише – это может быть, к примеру, работа в 1С или что-то еще, что требует автоматизации и настройки у клиентов после установки.

Консультация № 3. Компания, специализирующаяся на организации файер-шоу

Компания существует три года.

Команда состоит из восьми человек.

Клиентами компании являются праздничные агентства и простые люди.

Основные проблемы

- ✓ Небольшое количество продаж и выступлений.
- ✓ Практически полное отсутствие повторных заказов.
- ✓ Отсутствие мотивации у команды. Хотя деньги за выступление компания берет за месяц вперед, ее сотрудники откладывают подготовку шоу на последний момент.

Предложенное нами решение проблем

✓ Выяснилось, что зоны ответственности не распределены. Если сейчас начать всех «дрессировать», они разбегутся. Поэтому мы приступим к разбору с решения третьей проблемы.

✓ Поскольку у компании нет структуры как таковой, первое, что необходимо сделать, – составить должностные инструкции и зарегистрировать юридическое лицо. Со всеми, кто не согласится работать на настоящую компанию, необходимо распрощаться.

✓ В целях увеличения продаж необходимо активно себя рекламировать, например на всевозможных *open air* и тому подобных фестивалях. Для этого надо подойти к организаторам и попросить сказать в микрофон перед выступлением пару слов о том, что на фестивале присутствуют мастера огненных шоу, которые с удовольствием выступят на различных мероприятиях, будь то частные вечеринки или корпоративы. После выступления можно раздать всем желающим свои визитки.

✓ Также необходимо организовать дополнительный канал получения заказов. Можно выйти на свадебные агентства, фотографов и

предложить им красивые буклеты – каталоги услуг с фотографиями огненных трюков.

✓ Необходимо разработать целую линейку нестандартных предложений, например признания в любви с помощью файер-шоу и т. п.

✓ Чтобы обеспечить приток корпоративных заказов, необходимо наладить контакт с HR-менеджерами крупных компаний.

Консультация № 4. Тренинговый центр в Ульяновске

Центр специализируется на организации и проведении тренингов для женщин «Искусство обольщения», а также на занятиях по ораторскому искусству для представителей обоих полов.

Для каждого направления разработано по шесть тренингов.

Руководитель фирмы – «играющий тренер», его супруга ведет женские занятия. В команде также есть еще технический директор, она же администратор зала.

У фирмы есть call-центр.

Рекламируются тренинги с помощью визиток на кассах супермаркетов и объявлений на столбах. Кроме того, у фирмы есть свой сайт-визитка, правда, существующий скорее для галочки.

Раз в две недели проводится рассылка. В каждом письме содержатся статья (не написанная под заказ, а просто найденная на просторах Интернета) и приглашение на мастер-класс или предложение купить новый тренинг. Также еженедельно совершаются звонки и проходит СМС-рассылка.

В арсенале фирмы есть мастер-классы для тех, кто уже прошел курс обучения ораторскому искусству. Они предполагают живое общение с гуру в течение двух часов.

Также проводятся мастер-классы по икебанае, массажу и т. п.

Есть трехчасовой мастер-класс по известному фильму «Секрет».

Тренинги стоят 3000 рублей, мастер-классы – 500–600 рублей. Тренинги проходят 2–3 раза в месяц и собирают по 20–30 человек.

Кроме того, действует школа тренеров, в которой предусмотрено 10 занятий по 4 часа раз в неделю. Стоимость обучения составляет 30 000 рублей. Сейчас эту школу посещают 10 тренеров.

Основная проблема Отсутствие у руководителя фирмы времени на собственно управление компанией.

Предложенное нами решение проблем

✓ Необходимо немного перепозиционировать работу со школой тренеров. Ее ученикам надо с самого начала давать понять, что они

учатся, чтобы потом остаться в этой же компании. В противном случае директор центра готовит себе конкурентов.

✓ Также необходимо заняться сайтом – запустить поисковую оптимизацию, заняться его продвижением, обмениваться ссылками с другими похожими ресурсами, местными информационными порталами, форумами и т. п.

✓ Добавить на сайт форум, отзывы, поставить *Google Analytics* .

✓ Необходимо создать группу «ВКонтакте» и разместить там хорошее продающее письмо и ссылку на сайт.

✓ Тираж расклеиваемых объявлений надо увеличить с 600 до 1500 штук – и на них также давать ссылку на сайт.

✓ Помимо визиток и объявлений на столбах необходимо дать рекламу в местных журналах формата «руководителю на стол», а также изданиях, распространяемых в массажных салонах, охотничьих домиках, саунах и других местах досуга vip-клиентов.

✓ Необходимо выходить в соседние регионы – Казань, Самару и другие райцентры.

✓ Поскольку население Ульяновска около 600 тысяч человек, все тренинги стоило бы поднять в цене.

✓ Для продвижения необходимо использовать имеющиеся у фирмы инфопродукты.

✓ Также существует книга, пока не выпущенная. Отрывки из нее можно было бы раскладывать в салонах и т. п. в виде двухстраничной газетки типа «Путь успеха».

✓ В интернет-рассылке стоит заменить чужие статьи на свои.

✓ Постоянным клиентам имеет смысл сделать скидку.

✓ Для vip-клиентов необходимо разработать специальное предложение, например тренинг за 100 000 рублей. Если даже его никто не купит, то хотя бы пойдут слухи и разговоры.

Часть 4. Минимальный перечень инструментов, необходимых для успешного продвижения

Прежде всего, вам необходима **база клиентов** . Напротив фамилии клиента обязательно укажите, откуда он к вам пришел. Желательно знать день рождения клиента, его интересы, хобби и т. п.

Также вам необходимо сделать **каталог товаров или услуг** с указанием скидок. Прайс можно вложить в каталог отдельно. Желательно, чтобы каталог был богато иллюстрирован и напечатан на хорошей бумаге.

Обязательно создайте себе сайт и на нем сделайте **раздел «Скачать бесплатно» (с предварительной регистрацией)** . Значит, у вас должен быть какой-то полезный контент, интересный большинству пользователей. И обязательно к данной информации прикрепите вашу рекламу и координаты.

У вас непременно должен быть **физический почтовый адрес** .

Если вы – начинающая фирма и у вас еще нет своего офиса, заведите себе абонентский ящик в ближайшем почтовом отделении. Стоит он копейки, а доверие к вам укрепляет значительно. Также полезно будет иметь виртуальный офис. Стоимость его зависит от местоположения: самое дорогое предложение обойдется вам в 500 долларов в месяц, а самое дешевое – в 100 долларов. Если вдруг вам потребуется устроить переговоры с клиентом – оплачиваете один день и без проблем приезжаете туда.

В контактах на сайте, визитках и рекламных модулях непременно должен быть указан **ваш телефон** . Программа минимум – любой, по которому до вас можно дозвониться, а программа максимум – прямой городской номер.

Обязательно заведите себе электронный почтовый ящик на домене сайта, а не на бесплатном сервере типа *mail.ru* .

Из **софта для рассылок** можем посоветовать *Autoresponder* , а также *Advanced Mail Processor* , правда, он не из дешевых.

Выстраивайте **скрипты для апсейла и реактивации** , к каждому шагу готовьте тексты и тестируйте их, меняя одну фразу в единицу времени. При этом не стоит надеяться на собственные ощущения от текстов. Помните, что мы сами не являемся нашей целевой аудиторией. Поэтому каждый инструмент, каждое изменение надо тестировать на других.

Для личных встреч у вас обязательно должен быть **маркетинг-кит** . Можно не ограничиваться папкой с прайс-листами, фотографиями продуктов и набором материалов, а сделать целую коробку с образцами, вашими инфопродуктами, подарками и пр. Правда, такое портфолио стоит дорого.

И еще один инструмент, который вам крайне необходим, – это **программа для стимуляции рефералов** . Если читаете по-английски, то найдите книгу Джея Абрахама « *93 killer referral strategies* ». У многих правильно организованных компаний больше 80 % прибыли приходит именно через рефералов.

Также рекомендуем вам приобрести наш тренинг «Клиенты на халяву», где вы найдете пошаговое руководство по внедрению 110 бесплатных маркетинговых инструментов в ваш бизнес.

Часть 5. Семь шагов к вашему маркетинговому успеху

1. Если вы действительно хотите, чтобы малобюджетный маркетинг начал работать, **каждый день тестируйте хотя бы один инструмент (новый или старый – неважно) для привлечения новых клиентов** . Ваша программа-минимум – добыть контакты нового клиента, программа-максимум – продать.

2. Помните, что после покупки клиент часто испытывает разочарование – и в продавце, и в себе. Причем чем больше он купит, тем больше будет это разочарование. Это нормально.

Есть несколько способов предотвратить разочарование.

Первый способ – продать человеку что-нибудь еще.

Второй способ – **переключить клиента на максимально простое действие** , убедив его в том, что оно полезно.

Например, можно **поздравить клиента с покупкой** словами типа: «Отлично, теперь вы вошли в число людей, которые, наконец, решили изменить свою жизнь!» Заметьте, что «решение» – это еще не действие. Вы подменяете понятия, но люди не замечают этого и воодушевляются.

Также можно нагрузить людей рутинной работой . Например, скачать все 500 файлов из закрытой директории на сайте, которая «почему-то» позволяет загружать только два файла одновременно, как сделано у нас на сайте www.infobusiness2.ru.

Наконец, вы можете **переключить клиента в режим ожидания**, если приобретенному у вас продукту требуется доставка. Тут за вас все сделает курьерская или почтовая служба. Ваша задача – как можно быстрее упаковать и отправить товар, чтобы далее весь негатив переадресовывался уже «Почте России».

3. **Анализируйте цифры** . Хотя бы раз в месяц анализируйте все, что происходит у вас в компании. Это занимает много времени, но и пользу приносит огромную.

4. **Постоянное тестируйте новое**. Все наши мысли, планы и идеи – воздух. Когда они встречаются с реальностью, они не работают либо работают далеко не так, как нам представлялось. Поэтому постоянно

тестируйте каждый инструмент, испытывайте каждую идею на практике.

5. Охотьтесь на правильных клиентов. Существует категория людей – их 3 % от силы, – которые сами активно ищут то, что вы продаете. Таких клиентов пытаются привлечь все. Но больше всего денег приносит вторая категория – люди, которые ищут либо неактивно, либо не сами, либо и то и другое. Ошибка ваших конкурентов в том, что они тратят все силы на привлечение первой категории. Ваша задача – активно собирать вторых.

Есть также те, кто ничего и никогда у вас не купит. Помимо них есть те, кто купит у вас при условии, что вы все сделаете безупречно.

Остальные же просто смотрят на все это и чего-то ждут. Ваша задача – любыми способами сдвинуть их с места и завлечь к себе!

Напомним, что существует три типа наиболее мотивированных клиентов. Первый – это те, у кого уже все хорошо, но они хотят, чтобы стало еще лучше. Второй тип – люди, у которых дела идут более-менее. Третий тип клиентов – те, у кого все плохо, причем настолько, что они готовы практически на все, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону. Мотивация таких людей, с одной стороны, очень сильная, а с другой – временная. Как только они решают свои проблемы и переходят во вторую категорию, они теряются.

Представители первой категории – самые лучшие. Представители третьей приносят деньги нечасто, но помногу.

По мере развития вашей компании привлечение новых клиентов вам будет обходиться все дороже.

Малобюджетный маркетинг – это переходная ступень от бесплатного маркетинга к платному, который в итоге построит бизнес так, чтобы наконец вы могли себе позволить дорогих клиентов.

6. Пусть ваш сервис будет хорошим, но не слишком . Помните, что чем больше вы стараетесь угодить клиенту, тем больше лишних забот у вас появляется и тем меньше времени остается на все остальное. Клиенты, как правило, ищут строгого, но справедливого исполнителя. Не позволяйте садиться себе на шею!

7. Ищите новые возможности для себя . Мы всегда видим перед собой меньше возможностей, чем есть на самом деле. Зачастую причина этого – стереотипы. Нередко какие-то шаги диктует нам наше подсознание или, наоборот, нас гложет сомнение там, где нужно быстро

и энергично действовать, поэтому больше доверяйте себе!
Успехов вам!

Клиенты на халяву

Представляем бесплатные тактики привлечения клиентов и получения прибыли.

Быть агрессивным и успешным в маркетинге, не платя за это денег, – возможно ли это?

Да, если знать, как это правильно делается.

Если вы:

- ✓ маркетолог, у которого бюджет на маркетинг урезали до нуля;
- ✓ владелец бизнеса, у которого денег на рекламу сейчас просто нет;
- ✓ собираетесь начинать бизнес с нуля и вынуждены серьезно экономить – в таких случаях этот тренинг специально для вас!

Вы можете разместить рекламу в газете за 100 рублей, но это уже не будет бесплатно, а значит, об этом на нашем тренинге вы ничего не услышите. Фактически мы будем использовать те ресурсы, которые у вас и так уже есть: телефон, факс, компьютер с доступом в Интернет, принтер, пачка бумаги + мозги и терпение.

Подробности здесь: www.infobusiness2.ru/FreeClients.

Корпоративные тренинги по продажам, переговорам, презентациям от бизнес-тренера Евгения Колотилова.

www.kolotiloff.ru

Тел.: 8-495-767-93-08

Зарегистрируйтесь прямо сейчас на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей в формате mp3, 100 видео и более 50 книг по бизнесу, инфобизнесу, продажам, маркетингу и личностному росту. После регистрации вам автоматически откроется наш раздел «Мои продукты» → Free.