

Стремительное продвижение: стратегия от автора мировых бестселлеров

Аллан Диб,
автор мировых бестселлеров, бизнес-тренер, маркетолог

Эта статья

- ➡ Объяснит, как быстро и легко написать маркетинговый план, даже если вы не знакомы с маркетингом
- ➡ Расскажет, какие инструменты подходят среднему бизнесу
- ➡ Подскажет, от каких клиентов нужно срочно избавиться и почему

Бизнесмены жалуются на невысокую прибыльность, конкуренцию со стороны e-commerce, низкую эффективность рекламы. Я считаю эти проблемы надуманными. Есть пять причин неудач.

1. Профессионалы устают работать на босса и сами становятся таковыми. Хороший специалист редко превращается в успешного владельца бизнеса.

2. Кто тратит свободное время, зарабатывая деньги, тот обречен на неудачу. Деньги можно заработать, а время ограничено.

3. Собственник ошибочно полагает, что предлагает настолько хороший продукт или услугу, что в продвижении нет необходимости.

4. Предприниматели используют маркетинговые технологии, которые

применяются в крупном бизнесе, считая, что привлекут больше клиентов.

5. Неудачливые предприниматели игнорируют планирование.

Улучшив маркетинг на 10%, можно многократно увеличить прибыль. При этом маркетинговый план может быть коротким, а чтобы его составить, нужно всего 30 мин. (*образец документа*).

Сколько страниц должен занимать план

Маркетинговый план может и превышать объемом одну страницу. Однако одностраничный маркетинговый план — новый подход. С ним вы составите исчерпывающую схему маркетингового продвижения на одной-единственной странице за кратчайшее время. Главное, вы получите живой документ. Повесьте его на стену в кабинете, ссылайтесь на него во время совещаний, обновляйте. Одностраничный план станет практическим руководством к действию.

Почему компании до сих пор не делают план коротким

Многие идут в бизнес, потому что добились успехов в своей специальности: юрист открывает юридическую фирму, водопроводчик — водопроводную.

Редакция благодарит издателя «Библоса» Дмитрия Пасечника за помощь в организации интервью.

**Аллан Диб**

Бизнес-тренер, маркетинголог, основатель многих стартапов в сфере ИТ, телекоммуникаций и маркетинга. Одну из его компаний уже через четыре года работы деловое издание Business Review Weekly включило в рейтинг самых быстрорастущих организаций Австралии — BRW Fast 100. Автор книги «Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы» (М.: Библос, 2018. — 228 с.).

Но при этом они не понимают, что, запуская бизнес, заниматься приходится маркетингом, а не технической стороной дела. Поэтому откладывают план на потом или вообще игнорируют его. Но, не уделяя внимания продвижению, невозможно добиться продаж, даже если вы предлагаете отличный продукт.

Кто в компании должен заниматься маркетингом

За маркетинг отвечает владелец бизнеса или гендиректор. Однако он может делегировать эту задачу другому сотруднику. Выберите из команды того, кто предлагает идеи, изучает опыт передовых компаний и конкурентов и пр. То, чем вы можете отличаться от других, не обязательно потребует затрат.

Приведу пример, как интернет-магазин выделился, отказавшись от типичных электронных рассылок с подтверждением заказа. Что же придумали в компании? Вот такое письмо.

«С превеликой осторожностью, вооружившись стерильными перчатками, мы взяли ваш диск с полки и разместили на атласной подушке. Команда из 50 сотрудников проверила ваш диск и отполировала его, чтобы гарантировать наилучшее качество. Наш специалист по упаковке — из Японии, кстати, — зажег свечку, и все замерли, наблюдая, как он кладет ваш диск в самую симпатичную золотистую коробочку, какую только можно приобрести за деньги. Мы дружно отпраздновали этот момент, и вся компания отправилась на почту, где весь город Портленд вышел пожелать счастливого пути вашей посылке, которая уже на пути к вам в нашем частном самолете — сегодня, в пятницу, 4 августа. Надеемся, вам было в радость делать покупки в нашем магазине. Мы просто без сил, но ждем не дождемся вашего возвращения на наш сайт!»

Нельзя стоять на месте. Если бизнес не меняется и не реагирует на факторы рынка, то скоро у вас вообще не будет бизнеса.

Что подразумевает концепция «До, во время и после»

Я использовал концепцию «До, во время и после» Дина Джексона, легенды прямого маркетинга. На стадии «До» у компании есть потенциальные клиенты, которые, скорее всего, не знают о ней (*образец документа*). Задача на этом этапе — сделать так, чтобы потенциальные заказчики получили информацию о фирме и заинтересовались. На этапе «Во время» вы взаимодействуете с теми людьми, которые проявили к вам интерес. Задача — продать товар или услугу первый раз. На заключительном этапе «После» вы имеете дело с клиентами. Задача — сделать так, чтобы заказчик покупал у вас снова и снова. У каждого их трех этапов маркетингового плана своя цель. И достичь ее помогут разные инструменты. Главное — заранее выбрать те, которые подходят для конкретного этапа и для вашей компании.

Какие инструменты работают в малом и среднем бизнесе

В малом и среднем бизнесе срабатывает прямой маркетинг. Он рассчитан на немедленную реакцию клиента: подписаться на рассылку, оставить контакты, перейти по ссылке, сделать заказ. Прямая реклама требует мгновенного ответа и побуждает к конкретным шагам. Еще один плюс прямого маркетинга для малого и среднего бизнеса в том, что вы знаете, какая реклама вызвала реакцию потенциальных клиентов, а какая нет. Так вы направляете бюджет только на выгодные для вас каналы продвижения.

Что делать с недовольными клиентами

Никогда не миритесь с грубым, агрессивным поведением клиентов. Я заметил, что больше всего жалуются и требуют от владельцев невероятных усилий, чтобы отдать деньги, клиенты с низкой ценностью для бизнеса. Те же, кто приносит прибыль, платят вовремя и ценят то, что вы делаете. Поэтому

регулярно избавляйтесь от покупателей с низкой ценностью: выметайте из бизнеса мусор.

ТАКЖЕ ЧИТАЙТЕ

e.kom-dir.ru/550937

«Почему продажи в России обречены на провал: мнение ведущих компаний»

Одностраничный маркетинговый план с примерами возможных инструментов для каждого этапа

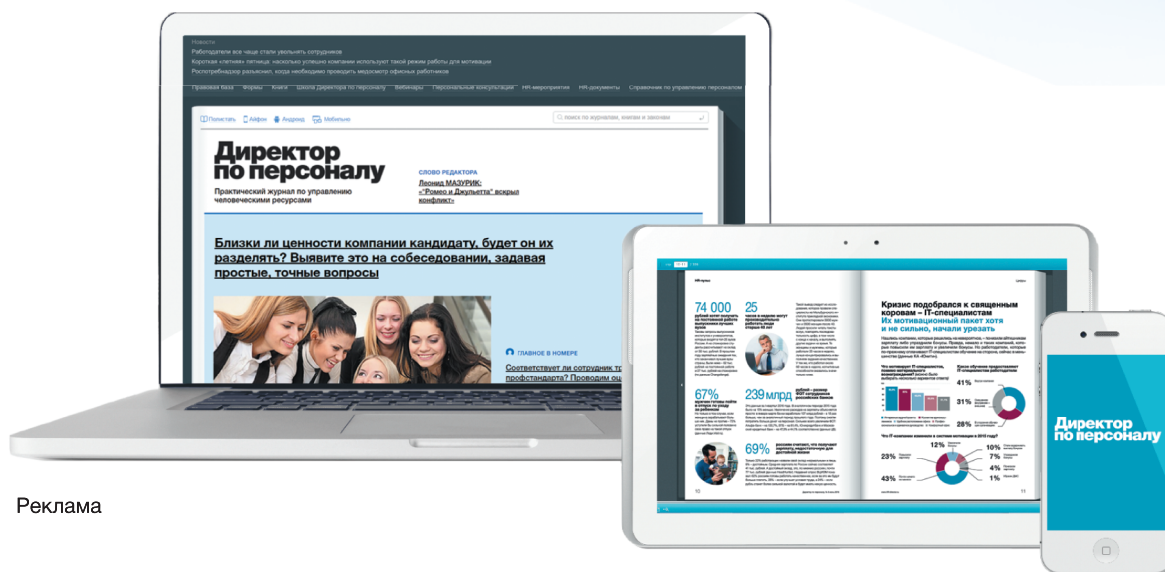
Образец документа

«До» (потенциальные клиенты)		
Выбор целевого рынка Оцените сегменты, в которых работаете, от 0 до 10 баллов по трем критериям: самореализация (насколько вам нравится работать с клиентами), ценность для рынка (готовы ли заказчики платить), прибыльность. Остановитесь на сегменте с наибольшей суммой баллов	Сообщение для целевого рынка Предложите клиенту решить его проблемы и подтвердите это фактами: «Вам знакомы перебои с электричеством, когда страдают автоматизированные системы? У компании, в которой только что установил резервные системы питания, коэффициент непрерывной работы вырос до 100%»	Каналы связи с целевым рынком Например, электронная почта. Создайте список правил работы с ней: никакого спама клиентам, человеческий стиль писем, периодичность рассылок — раз в неделю, автоматизация отправки рассылок и их анализа
«Во время» (контакты)		
Система получения контактов Предложите аудитории бесплатное видео, которое покажет, например, семь ошибок при выборе свадебного фотографа. Те, кто захочет такую «взятку», — потенциальные клиенты, и у вас уже будут их имена и электронные адреса	Система взращивания контактов Ежедневно проверяйте соцсети и отвечайте на сообщения. Ежедневно выявляйте новых подписчиков страницы компании в соцсети, вносите их контакты в базу и весь следующий месяц отправляйте им полезные рассылки	Стратегия преобразования контактов в продажи Чтобы вызвать доверие клиентов, разместите на сайте телефоны, электронный и фактический адреса компании. Предложите попробовать товар, прежде чем покупать. Уберите любые ограничения: «только наличные» и пр.
«После» (клиенты)		
Как обеспечить первоклассное качество Например, ресторан предлагает гостям, живущим в радиусе пяти километров, бесплатно доставить их домой	Как увеличить пожизненную ценность клиента Надежный способ увеличить ценность клиента — повысить частоту его покупок. Для этого напоминайте о себе, придумывайте причины, которые заставят вернуться (выдавайте купоны и бонусы)	Как стимулировать рекомендации Самый простой способ — попросить дать рекомендацию: «Дорогой клиент, нам было приятно работать с вами. Если кто-то из ваших знакомых окажется в схожей ситуации, мы с радостью подарим ему скидку на первую консультацию»

Источник: предоставлено Алланом Дибом

Электронный журнал «Директор по персоналу»

Всегда под рукой в удобном формате
на всех устройствах



Реклама

любой запрос найдется за секунды!

- ✓ Актуальные новости
- ✓ Образцы документов
- ✓ Архив номеров с приложениями
- ✓ Нормативно-правовая база

Попробуйте бесплатно на сайте
e.HR-director.ru

Быстрая подписка: **8 (800) 222-15-37** (по России звонок бесплатный), **8 (495) 785-01-13**