

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

М. С. Клепик

**УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ
БЕЗ ОСОБЫХ
МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАТРАТ
КЛИЕНТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА**

Москва
2010

УДК 339.13
ББК 65.42
К48

К48

Клепик М. С.

Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета / М. С. Клепик. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — 88 с.

ISBN 978-5-394-00560-2

Книга основана на опыте работы автора в рядовых российских компаниях на должности менеджера по маркетингу, продажам, рекламе.

Вы не найдете в книге теоретических изысков и сложных графиков, только реальные действия, работы с клиентом, вместе с ним.

Описываются незатратные маркетинговые приемы, которые могут использовать все компании.

ISBN 978-5-394-00560-2

© Клепик М. С., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Основные термины	6
Часть I. ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ	7
КлиентING	7
Кто ваш клиент?	10
Внимание — действие	12
Задачи бизнеса	14
Исследование	16
Оформление мест продажи	19
Фирменная символика	22
Креативность	23
Интернет	25
Программа лояльности	30
Жалобы	33
Промоакции	35
Подарки и розыгрыши	39
Адресные рассылки	41
Выставки	43
Event-мероприятия	44
Мерчандайзинг	47
Спонсорство	49

PR.....	51
“Тусовка”.....	53
Вирусный маркетинг	55
Агентства и фрилансеры.....	57
Часть II. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ.....	61
Маркетинговый аудит.....	61
Личный архив.....	63
Работа с людьми	64
Охранники, уборщики и другие.....	67
Продажи.....	68
Проверка	71
Сервис	73
Саморазвитие	75
Связи с людьми фирмы.....	77
Способы применения	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
Приложения	82
1. Спонсорские пакеты.....	82
2. Пресс-релиз.....	84
3. Бриф.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Ни для кого не секрет, что есть сотни определений маркетинга, как официальных (приведенных организацией профессионалов), так и индивидуальных (выведенных теоретиками и практиками под свои взгляды). Мне трудно дать определение. Для меня, как и для многих практиков, маркетинг — это деятельность, а не набор слов, книг, диаграмм и проч. Именно деятельность, со своими целями, задачами, результатами, которые достигают, выполняют, стремятся. Обычно главный критерий оценки деятельности маркетолога — прибыль компании в деньгах (первично), узнаваемости, имидже, огласке в СМИ, увеличении лояльности, улучшении качества продукта, услуги, сервиса... (продолжите сами); все придет опять же к материальной прибыли в виде денег.

Так что же такое маркетинг? Закончив обучение или начав работать, через какое-то время человек формирует свое видение того, чем он занимается. Переломить или подправить видение будет довольно сложно. Но сначала нужно взрастить представления о своем предназначении как специалиста. Постараюсь поделиться с вами своим видением маркетинга, а вы сравните со своим.

Сотни лет назад никто не слышал о маркетинге, но почти все занимались торговлей. Мастера производили товар и тут же продавали его клиенту, причем очень профессионально и быстро. Клиентоориентированность мастеров была налицо, им для физического выживания нужно было знать клиента, делать то, что тот хочет. И вот в какой-то период клиентоориентированность продавцов и производителей стала теряться. Она не пропала, но притупилась из-за масштабности и динамики рынков, охвата все большего числа населения и целых континентов. Продавцам потребовался новый механизм восстановления утраченных связей с клиентами, эффективной продажи продукта, коим и стал маркетинг. Раньше, чтобы вести дела, нужно было знать

предпочтения клиентов, которые сами их высказывали или пользовались предложенными продуктами.

Теперь же, в век высоких технологий, которые упростили жизнь населению, стало сложнее влиять на покупателя. Усложнился и процесс продажи, он стал похож на лабиринт, в конце которого либо тупик, либо клиент; маркетинг в этом лабиринте — проводник.

Как видим, маркетинг — это не наука или искусство, а всего лишь создание связей с клиентом и продажа ему товара. Маркетинг — это работа всей компании как единого организма-мастера, работа на прибыль для выживания.

В книге делается попытка посмотреть на деятельность фирмы глазами маркетолога и клиента. Рассматриваются излюбленные виды мероприятий рекламщиков и маркетологов по привлечению клиентов, на которые тратятся огромные суммы. Также обдумывается работа с людьми фирмы, от которых зависит работа с клиентами и прибыль компании.

Вы не найдете на страницах книги никаких предположений или домыслов, здесь только практический опыт работы с клиентами. Опыт, который накапливался в проведении мероприятий и продажах, а также опыт клиента.

Книга строится из заметок, небольших статей, которые делались в процессе планирования и проведения маркетинговой деятельности.

Основные термины

Рабочее место, фирма, компания — синонимы.

Клиент — основное действующее лицо в бизнесе, тот, кто приносит доход фирме, пользуясь ее услугами.

КлиентING — практика привлечения клиентов, получения прибыли, увеличения дохода.

Партнер — физическое или юридическое лицо, работающее с вами на определенных взаимовыгодных условиях при проведении маркетинговых мероприятий.

Люди фирмы — персонал, внутренние клиенты компании.

Часть I. ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГ

Купить-то и дитя купит, а продать — и дед намается.
Поговорка

Внешний маркетинг — маркетинг, направленный на внешнего клиента, непосредственного покупателя с целью получения от него максимальной прибыли.

В этой части книги приведены излюбленные методы многих розничных компаний по стимулированию активности клиентов. Довольно часто маркетинговые действия не могут привлечь клиентов, это зависит от эффективности планирования, постановки цели и выбора правильного средства. Уверен, что данная часть поможет разрешать периодически возникающие затруднения.

КлиентING

Что такое клиентING?

Автор данной книги придерживается мнения, что предприятие создается в первую очередь для клиентов, а прибыль — следствие этого. Любой предприниматель, создавая свое предприятие, задумывается над самым важным вопросом:

Кто клиент?

Отталкиваясь от этого вопроса, начинают планирование. Дело не только в том, что клиент — это доход и процветание фирмы и ее сотрудников. Клиент — это отражение каждого сотрудника компании, работа с клиентом — это работа с самим собой. Работа с клиентом показывает культуру, цель и результат, которых добивается компания.

Клиент — это не особый человек или существо. Это обычный человек, это мы, которым хочется всего попробовать или не хочется никуда идти. Мы, которые избалованы рекламой и заманчивыми предложениями, но которым не хватает качественного сервиса и человеческой теплоты. Так почему мы в своих организациях не можем сделать то, чего сами и хотим? Можем, но не делаем. Наверное, дело в том, что мы не видим клиента, не видим в них самих себя. В этой книге предпринята попытка поставить на первое место клиента и без его согласия не делать никаких шагов.

На работе мы зачастую заняты рутинной, “выполняем план”. Мне самому приходилось делать рекламные объявления, писать статьи, разрабатывать программы, проводить исследования, не приносящие должной пользы компании, а иногда и затратные. В рабочей суматохе мы теряем связь с клиентом (следовательно, и с самими собой), забываем о нем.

Чтобы всегда помнить, для кого я работаю и кому обязан, в моем кабинете висит такая схема:



Ставить клиента в центр всей маркетинговой деятельности — это весьма продуктивно. Такой подход во многом облегчает работу, при нем не нужно выдумывать иную цель.

Клиент = Доход!

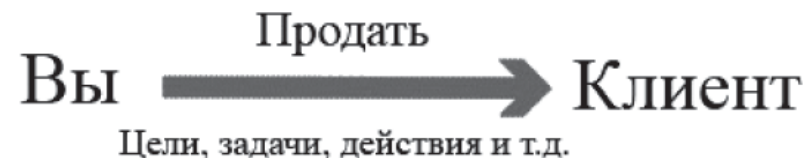
Вы всегда можете либо самостоятельно, либо при обсуждении выяснить, как будет “работать” то или иное решение. Конечно, если решение трудное или неоднозначное (как часто бывает), скорее всего вам придется протестировать задуманное, провести разведку боем, и неточности сразу выйдут наружу. Но неточностей будет намного меньше, если при планировании думать в первую очередь о клиенте.

Автор данной книги — сторонник писать слово “клиент” с большой буквы и тем самым отражать значимость и первоочередность задач, стоящих перед организацией в удовлетворении потребностей.

В работе маркетолога, а только он в организации часто думает о клиенте (!), стараясь понять его лучше и подружиться, есть определенная направленность, выраженная следующей схемой:



По этой схеме видно, что маркетинг и клиент находятся на определенном расстоянии друг от друга. Чтобы сократить расстояние, нужно предпринять некоторые шаги:



Чем меньше шагов пройдет маркетолог до клиента, тем эффективнее маркетинг и меньше затрат для фирмы. Чем меньше затрат, тем больше прибыль. Чтобы пройти эффективно эти шаги и потратить меньше денег на рекламу, промо-мероприятия, исследования и проч., нужно думать о клиенте, отталкиваться от его потребностей и желаний, учиться делать маркетинг эффективным.

Итак:

КлиентING — это ценности, действия и результат деятельности компании и взаимоотношений с клиентом, выраженные в прибыли компании и клиента.

Кто ваш клиент?

Это первоочередной вопрос, на который нужно дать ответ.

Не отвечайте на этот вопрос так, как ответил один менеджер по рекламе. Он сказал: “Мой клиент — это молодые люди от 25 до 40 лет, интеллектуалы, хорошо зарабатывающие и ищущие что-то новое”. На вопрос, как на них действует его реклама, уклончиво ответил, что не очень. Прекрасное определение для специалиста, рекламирующего замену труб, установку счетчиков и водонагревателей.

Почему так важно знать клиента?

Чтобы зарабатывать как можно больше денег. “Мы не делаем машины, мы делаем деньги”, — говорил Генри Форд, человек с превосходным маркетинговым чутьем. Знание клиента — это одна из основных задач бизнеса, как и эффективная логистика, сервис. Даже больше — чтобы успешно выполнять все задачи бизнеса, нужно четко знать, кто клиент, каковы его потребности и желания, и от этого строить все остальное.

Итак, запишите все, что вы знаете о своем клиенте. Если получится больше пятнадцати пунктов, поздравляю, оценка — удовлетворительно. Чем больше данных, тем лучше. Притом не нужно проводить дорогостоящие исследования, следует всего лишь подумать и воспользоваться собственным опытом, наблюдением, общением, Интернетом.

Так кто же он?

Он — обычный человек, каждый день ездит на трамвае. Еще он — богатый банкир, проезжающий на дорогой машине. Он — вы сами, он — ваш сосед. Не путайте клиента с абстрактной картинкой или статистическими данными, это всего лишь ширма, чтобы спрятаться, причем спрячете его вы сами.

Что ему нужно?

Этот вопрос тревожит всех бизнесменов. Клиенту нужно много: пить, есть, развлекаться, для того чтобы это делать, нужно работать, учиться. Вспомним пирамиду потребностей Маслоу:



Потребности появляются после удовлетворения первоначальных потребностей (снизу), и никогда не заканчиваются.

Данная пирамида полезна для понимания клиента, так как отражает сущность любого человека. Без удовлетворенных первичных потребностей удовлетворять вторичные нет смысла, так как данные действия будут блокироваться инстинктом самосохранения. Но при удовлетворенных первичных потребностях можно продолжать саморазвитие. Любое решение клиента строится, с одной стороны, по пирамиде потребностей (рационально); с другой стороны, посредством своих желаний (эмоционально). Следует помнить, что только при удовлетворенных первичных потребностях человек способен к эмоциональным желаниям. При этом чем полнее и качественнее удовлетворены первичные потребности, тем сильнее эмоциональная сторона в принятии решения.

Так же, как и вы со своим товаром идете к клиенту, так и клиент идет к выбору товара:



Ему нужно удовлетворить свои потребности, для того чтобы удовлетворять другие потребности, по такому замкнутому кругу он и действует.

Удовлетворяйте потребности, а не продавайте товар!

Клиенты покупают не помидоры, а летний салат, не машину, а поездку на работу, не путевку в санаторий, а отдых от суеты. У вас и у клиента схожие цели — получение прибыли, удовлетворение своих потребностей. Постарайтесь максимально облегчить клиенту способы взаимодействия с вами, не перегружайте его.

Совет:

Вы работаете в рознице. Обратите внимание на мелочи, люди это любят. Не просите складывать вещи в камеру хранения, не проверяйте металлодетектором сумочки женщин, введите должность швейцара. Сделайте то, что клиент будет замечать и ценить.

Итак:

Знание потребностей клиента и удовлетворение их — вот ваша задача.

Внимание — действие

Внимание клиента — это тот ресурс, которым хочет обладать любая компания мира, для захвата внимания тратятся огромные суммы.

Для маркетинга внимание — это всего лишь начало пути, конец которого — действие клиента, то действие, которое ожидает маркетолог.

Существует множество рекомендаций, примеров, теорий привлечения внимания и перевода его в действие. В своей работе мне привычно пользоваться распространенной и простой схемой AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие). Данная схема отражает этапы взаимодействия клиента с предложением (любым — от рекламы до вопроса), интерес к предложению и действия по получению предлагаемого продукта.

Внимание — ресурс, который без осознанного восприятия работать не будет, то есть клиент должен осознать, обдумать и понять ваше предложение. Захват внимания и перевод его в действие — сложный и многоступенчатый процесс. Чтобы добиться внимания, следует использовать несколько каналов коммуникации, так как большинство клиентов игнорируют информацию рекламного характера. Чтобы выяснить правильность своих действий, стоит провести изучение клиента, поэкспериментировать. Часто на обращение внимания уходят секунды, иногда сообщения пробиваются часами.

Совет:

Не усложняйте. На вас обратит внимание только тот клиент, которому ваша продукция нужна: облегчите ему мыслительную работу.

Пример:

В работе менеджера по продажам одним из моих орудий было коммерческое предложение, которое было сделано по правилам рекламного текста. Потребовалось немало времени, экспериментов и исправлений, пока коммерческое предложение не приобрело идеальный вид с точки зрения клиентов, и не стало работать самостоятельно. Предложение переделывалось в зависимости от откликов, причем несколько раз на дню. Изучение мнений клиентов, тех характеристик и предложений, которые они ждут и хотят получить — одна из основных задач маркетолога.

Следует помнить, что за внимание бьетесь не только вы, но и ваш конкурент, упрощайте взаимодействие клиента со своей информацией, с другой стороны, делайте информацию наиболее полной. Упоминайте те характеристики своего продукта, с помощью которых клиент решит свои потребности, эти характеристики нужно выявить, улучшить и пользоваться ими.

Интерес клиента проснется лишь тогда, когда он получит наиболее полную информацию о продукте. Это не говорит о том, что вы должны распечатать инструкцию и заставить клиента ее прочитать. У каждого продукта есть несколько основных характеристик, которые устроят клиента. Чем сложнее продукт, тем удовлетворяющих характеристик больше, а следовательно, и решение (которое зависит от сбора и обдумывания характеристик) длиннее.

Желание и действие — это процесс сравнения характеристик и выбора из них оптимальных.

Итак:

Внимание клиентов — наиболее ценный ресурс, которого все пытаются добиться любыми путями. Без внимания клиента не будет работать никакой бизнес. Но добиться внимания можно либо грамотной политикой экспериментов и изучения, либо вложением больших денег в рекламу.

Задачи бизнеса

Задач у бизнеса множество: от увеличения доли рынка и количества клиентов до социальной ответственности и гуманитарных программ. Есть первичные и вторичные, стратегические и тактические задачи. Но если посмотреть на все эти задачи, на первый план выходит одна — получение прибыли, без этой задачи не решить никакую другую.

Именно для получения прибыли создаются все коммерческие организации, прорабатываются планы действий, разрабатываются стратегии, маркетинговые кампании, где за объемом

терминологии и проделанной работы теряется первоначальная цель — удовлетворение клиента.

Не стоит усложнять работу на этапе “Вы — клиент”.

С одной стороны, у маркетолога существует надежда, что чем больше задач решится (больше рекламы, мероприятий, скидок и др.), тем больше клиентов воспользуются данными предложениями или увидят сообщения. Но с другой стороны, на этом пути множество задач может стать множеством проблем. Дело не в количестве, а в качестве проделанных мероприятий; зачастую рекламные объявления не нужны в большом количестве, а ТВ-ролики не должны быть длинными. Не стоит стрелять по слону из ружья с солью. Выясните, кто ваши клиенты, и делайте прицельный выстрел, тогда большинство документов, анализов и сводок с фронтов не понадобится. На оптимизацию бизнес-процессов титаны бизнеса ежегодно тратят миллиарды, вместо того, чтобы строить клиентING на своем предприятии.

Совет:

Многие маркетинговые мероприятия удобно проводить совместно с партнерами либо с соседями по торговому месту, улице, городу и проч.

Сосед = Партнер = Маркетинг

Для многих малых предприятий проведение маркетинговых мероприятий (реклама, выставки, промоушен и проч.) — довольно дорогое, опасное и зачастую материально невыгодное занятие. Вот поэтому риски можно поделить среди нескольких заинтересованных игроков.

Итак:

Помните: прибыль от клиента первична, все остальное — вторично. Ваша компания создана для зарабатывания денег, чтобы их зарабатывать, стоит продуктивно работать с клиентами и не тратиться на ненужные задачи.

Исследование

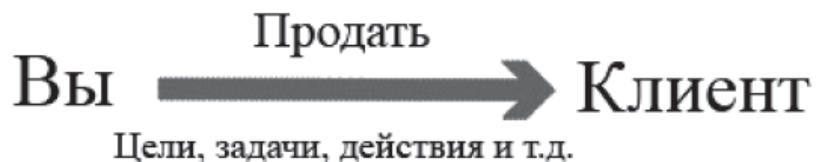
Зачем оно?

Бытует мнение, что без исследования нельзя выстроить успешную и качественную стратегию и коммуникацию с клиентами. Это не так, у большинства предприятий малого бизнеса нет ни сил, ни средств на проведение исследований, но многие из них работают не одно десятилетие и многие вырастают в более крупные. Дело здесь в непосредственном контакте с клиентом, у малого бизнеса нет другого выхода для выживания. Крупные же компании постепенно забюрокрачиваются, теряя связь с клиентами из-за увеличения времени на решения, за счет разработки все новых отчетов, исследований и анализов. Часто в крупных компаниях связь с клиентами сохраняют отдельные подразделения, другие же просто “работают на зарплату”.

Для чего же на самом деле нужны исследования?

Они нужны, чтобы превратить дорогу к клиенту в гладкую и удобную, чтобы знать, как удачно сделать предложение, какой товар продать и что предпринять.

Чтобы из этого:



с большими затратами и тратами сделать это:



с минимумом затрат и максимумом отдачи.

В исследовании главной задачей является постановка цели, то, к чему вы должны прийти в конце исследования. Без четкой цели к исследованию лучше не подходить. Также важны разделение на задачи, создание системы исследования.

Нужно ли проводить обязательные исследования, которые стоят дорого, дают много ненужной информации и тратят драгоценное время? Нет. Чаще всего можно обойтись небольшим опросом при вручении подарка или совершении покупки, либо просто прислушиваясь, поглядывая, наблюдая.

Пример 1:

Мы с коллегами разработали правило для мерчендайзеров по составлению отчетов об откликах клиентов, их предпочтениях и ожиданиях. Причем они не тратили никаких усилий для получения информации, а получали ее, просто слушая разговор покупателей в магазине, наблюдая за выбором покупок.

Пример 2:

В одном торговом центре мы создали систему опроса и выяснения мнения посетителей посредством небольших листов с тремя вопросами. Листы просили заполнить на рецепции при ожидании, при вручении подарка либо при покупке. В них содержались вопросы:

1. О качестве обслуживания.
2. О качестве товара (услуги).
3. О затратах (времени, денег).

Вопросы на листах менялись раз в месяц, что позволяло без утомления клиентов проводить нужную работу. При заполнении листа вручался небольшой подарок — шоколадка, леденцы.

Совет:

Поручите специалистам, непосредственно контактирующим с клиентами, выполнить небольшое исследование, если оно действительно нужно. Такое исследование строится из общения, наблюдения и личного мнения.

Возможны и исследования конкурентов по нескольким общим критериям — бенчмаркинг. Бенчмаркинг — это изучение всего опыта и мировой практики (в любой отрасли) для реализации самых эффективных примеров, решений и проч. у себя в организации.

Конечно, данное исследование не обязательно, его проводят чаще всего для изучения цены, качества, ассортимента, политики и проч. Самое обычное для маркетолога — это изучение 4P (4P: product — продукт, price — цена, promotion — продвижение, place — место). Конечно, данные, полученные при таком исследовании, интересны и, возможно, помогут принять решение, но не стоит их переоценивать. Если вы решите воспользоваться исследованиями, поставьте жестко цель и продумайте, как к ней прийти; без четкой цели и методов исследования не помогут, а только отнимут деньги и время.

Для головного офиса раз в три месяца проводили такое шаблонное и небольшое исследование:

Объект	Продукт	Цена	Продвижение	Место
Клиенты				
Конкуренты				
Наша компания				

В таблицу вписывались конкурентные преимущества и недостатки, а также желания и возможные действия всех анализируемых сторон. Это небольшое исследование основывалось на изучении наших опросов и вторичной информации (СМИ, Интернет, слухи, наблюдения). Чаще всего в данном исследовании директорат интересовала цена.

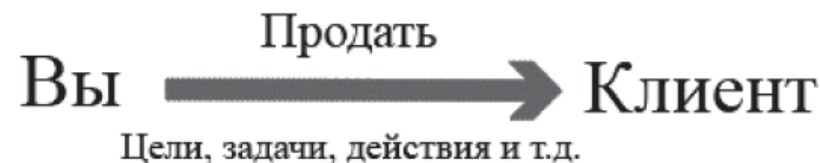
Этот метод достаточно эффективный, но и затратный. Здесь можно посоветовать одно: будьте любознательны, больше читайте и учитесь. Изучайте предпочтения своих клиентов.

Итак:

Дорогостоящие исследования с огромными “кирпичами” отчетов проводить не только не обязательно, но и опасно из-за траты времени и денег. Зачастую рациональнее ограничиться небольшими исследованиями и наблюдениями. И обязательно изучение клиентов напрямую, в магазине, у кассы, за столом, при разговоре...

Оформление мест продажи

В данном случае нам поможет схема, которая используется на всех этапах работы с клиентом:



Эта схема отражает ваш путь к клиенту, причем каждый ваш шаг — это дополнительные затраты. По схеме задача проста, нужно всего лишь пройти путь и передать товар клиенту. Главное при этом — сделать как можно меньше шагов.

Что такое реклама?

Реклама — двигатель торговли. Я не сторонник каких-либо научных определений в маркетинге и ограничиваюсь наибольшими, понятными каждому и обиходными словосочетаниями. Задача рекламы — продавать, сопутствовать продажам, что она худо-бедно, хорошо-блестяще выполняет. Ошибка в том, что большинство бизнесменов нацелено в первую очередь на массовую рекламу — наружную, печатную, ТВ и проч. Многие коммерсанты не уделяют должного внимания рекламе на месте, которая оформляет само место продажи и подступы к нему.

Реклама на месте — это самая малозатратная и одновременно одна из самых эффективных форм рекламы, так как контактирует непосредственно с заинтересованным лицом.

Главные задачи внешнего и внутреннего оформления рабочего места (магазина, кабинета зубного врача, прачечной и проч.):

1. Отметить местоположение, показать, что здесь находится.
2. Побудить потенциального клиента войти.
3. Подтолкнуть к покупке услуги (товара).

К оформлению места лучше подходить клиентоориентированно, то есть посмотреть на место глазами клиента. Нужно

пройти теми путями (в прямом смысле встать и пройти), которыми ходит клиент, и посмотреть на ваше рабочее место с его стороны: где и как лучше повесить рекламный плакат, вывеску, поставить ступеньки, в какую сторону открывать дверь и т. д. Что клиент будет делать внутри, как совершать покупки, что ему предложить, пока он ждет, стоит, ходит, не тяжела ли дверь и т. д. Важно не забыть про туалеты; в большинстве магазинов, салонов, отделений банков и проч. их нет или есть только “служебные” либо настолько ужасные, что пользоваться ими невозможно.

Главное — максимальное удобство и простота, не придумывайте велосипед. Клиент не будет ломать голову и напрягаться, ему не стоит этого делать, иначе его внимание может переключиться, а настрой — пропасть. От оформления ближайшей территории будут зависеть узнаваемость и привлекательность, от внутреннего оформления — комфортность, чем оно удачнее, тем больше клиентопоток и прибыльность.

Совет:

Эстетичность, удобство, красота. Вот основные критерии, по которым клиент оценивает место. Не всегда клиентам нравятся нововведения. В моей практике небольшая сеть аптек ввела самообслуживание и чуть не потеряла клиентов, так как основными клиентами были пожилые люди, которые терялись в таком “супермаркете”.

Внешнее оформление (речь идет о разнообразных вывесках) эффективнее строить по модели рекламного объявления. Быстрее продаются те вещи, которые наиболее полно и хорошо описаны в объявлении. Так и с рекламой ваших рабочих мест: старайтесь давать наиболее полную информацию о товаре (услуге). Клиенты не будут домысливать за вас, если не вы, то другие положат в рот и разжуют.

Внутреннюю обстановку, которая будет комфортна и удобна для клиента, лучше подыскивать методом эксперимента и изучения. Конечно, экспериментировать нужно не на клиенте, а

на себе и сотрудниках, при моделировании, личном эксперименте, в сравнении с конкурентами и партнерами. Ищите лучшее и подходящее.

Думайте, воображайте, экспериментируйте — это ваш козырь!

Рекламный материал, который будет привлекать клиента внутри либо свободно раздаваться, готовится заранее и по модели AIDA. Это и пакеты (платные или бесплатные, с рисунком или без него и проч.), и информация о продукте, его эксплуатации, фирменная визитка, реклама нового мероприятия (предложения), информация о вас и др.

Нужно помнить, что каждый шаг, который вы делаете в работе с клиентом, должен приближать вашу продажу, и лучше, чтобы этих шагов было как можно меньше.

Пример:

По соседству с моим домом был небольшой ресторанчик европейской кухни. Он располагался в неудобном месте, в арке между домами, и прохожим был незаметен, зато в центре города. Хозяин повесил билборд с рекламным текстом, на чем и успокоился. Так ресторанчик прожил около полугода и закрылся. На его место пришел ресторан японской кухни. Новый хозяин сразу понял неудобство расположения и построил коммуникацию с клиентами по-другому. На улице были помещены меню ресторана, билборд с рекламой и манекен гейши. В ресторане к заказу прилагались скидки или подарки. В скором времени ресторанчик стал одним из излюбленных мест молодежи, а манекен — фотогероем. Эти несложные мероприятия сделали свое дело.

Чего хочет клиент:

Увидеть и понять сразу, что перед ним: магазин или парикмахерская. Понять, то ли это, что ему нужно. Без затруднений войти внутрь и убедиться в правильности своего выбора. Спокойно разобрать товар, выбрать, что интересует. Без напряжения расплатиться и уйти.

Итак:

Цель: привлечь клиентов в новое место.

Задачи:

- Внешнее оформление — вывески, удобные подходы и подъезды, освещение, красочное оформление... (продолжите сами).
- Внутреннее оформление — указатели, удобная мебель, освещение, чистота, эстетичность, рекламная продукция... (продолжите сами).

Фирменная символика

Что такое фирменная символика?

Это логотип, шрифт и цвета, которые фирма ассоциирует с собой. Чаще всего фирменная символика используется на фирменной одежде, флагах, рекламной продукции, деловых документах и подарках.

Для чего она нужна?

Для делового имиджа компании. Но главное, она нужна для удобной коммуникации с клиентом посредством зрительного контакта, для выбора среди прочих именно вашей продукции. Но не стоит переоценивать самостоятельность действия символики, в большинстве случаев ее никто не вспомнит, она эффективна только при работе с другими маркетинговыми приемами.

Где используется?

Символика используется при контакте с клиентом, она помогает придать фирме определенный имидж, который может помочь продаже. Персонал, контактирующий с клиентом, чаще всего одевается в фирменную форму либо помечается фирменным знаком, что делает его более заметным.

Документу фирменная символика дает шанс не потеряться среди ему подобных, что особенно важно в финансовых вопросах.

Пример:

Начиная работать в кадровом и консалтинговом агентстве, мне пришлось заняться разработкой фирменного стиля (сим-

волики). Какого-либо результата работы я не предвидел. Но приказ был получен и деньги выделены. Картинки на бумаге и символы на одежде не привлекли и не оттолкнули клиентов. То есть мы потратили деньги на разработку значка, брендбука (модное слово), а взамен ничего не получили.

Не слушайте людей, утверждающих, что фирменная символика — пропуск в “высший свет бизнеса”, чаще всего это не так. Что характерно, в пример всегда приводят крупные компании, имеющие известную символику (на ум приходят десятки фирм), но следует помнить, ее они создали, уже став крупными. Прежде чем тратить деньги на логотип, нужно дважды подумать, что это даст; в моем примере это ничего не дало.

Зачем делать то, что никому не нужно?

Итак:

Фирменная символика — один из видов самоидентификации фирмы. Но несмотря ни на что, способов коммуникации у символики маловато (я считаю). Вероятно, вклад символики переоценен, так как ее пытаются наделять такими же атрибутами, как и символику государства, что неверно из-за разности понятий о коммерческой фирме и государстве. Но большинство фирм считает символику достаточно важным элементом и тратит на нее много средств.

Креативность

Креативность — это творческие способности человека, пользуясь которыми он создает новые идеи, продукты. При работе возникает одна проблема: креативность — это достаточно высокий уровень, достигаемый не за один год. Чтобы продуктивно генерировать новые идеи, нужно учиться, много и кропотливо. Есть, конечно, и самородки, умеющие рисовать и играть на музыкальных инструментах от рождения. Но большинство проходит длинный путь, учится и достигает вершин или не достигает.

В своей работе мне пришлось определиться, и я говорю креативности “нет”.

Разрабатывая какое-либо мероприятие или рекламу, следует выяснить, как это подействует на клиента, насколько это легко воспринимается и используется, как усилить это воздействие и удешевить. То есть начинать следует с решения рациональных задач, и как только все рациональные вопросы исчерпаны, можно привнести долю креативности, которая не будет основой задумки, а только украсит и улучшит ее.

Работать с креативом, подходить творчески и продуктивно к решению задачи трудно, это приходит с опытом. Но испортить все креативом реально, и это происходит постоянно. Стоит только обратить внимание на рекламу.

Пример:

Разрабатывая рекламу на уличном щите, я поставил жесткие условия. Цвет надписи ни в коем случае нельзя было изменять. При установке щита я заметил, что для того, чтобы текст лучше читался, цвета исполнили в одной гамме, и теперь она плохо читалась. Выяснилось, что дизайнер типографии, где печатался щит, решил “улучшить” надпись и сделать ее более “красивой”.

Мы все любим дополнять работу всяким украшательством, причудами и дополнительными опциями. Но забываем, что мы работаем не для себя, а для клиента, который оценивает нас своими глазами. Если и применять креативные идеи, то только там, где они понравятся клиенту и помогут ему купить наш товар.

Если креативный подход воспринимается клиентом неоднозначно, откажитесь от него!

Лучше тратить средства на проверенные методы.

Совет:

Если вы не уверены в результате эксперимента, выделите на него небольшую часть бюджета, не более 20%. Такую сумму не страшно потерять и можно апробировать новое средство, прием и проч.

Чего хочет клиент:

Он не хочет смотреть на ваше творчество, если захочет, пойдет в Третьяковку. Клиент хочет решить свои проблемы, удовлетворить потребности, он ищет, как это сделать. Облегчите ему доступ к информации, обмен мнениями с вами, работу с консультантами.

Итак:

Креативность — это пик в работе. Олимп, при котором *человек создает то, что хочет, а не то, что получается*. Креативность либо облегчит подход к клиенту, либо усложнит его.

Интернет

Глобальная сеть: “за!”

Как способ коммуникации с потребителем Интернет сейчас лидирует. Данная отрасль у нас в стране активно растет и развивается, и не иметь представительства в Интернете — уже большая ошибка.

Нужно понимать, что одного представительства мало, нужна налаженная система взаимодействия информацией с клиентом, продажи и рекламы.

Особенности бюджетного маркетинга в Сети:

1. Бесплатность — при отсутствии финансирования проблемы в создании сайта нет. В Интернете множество бесплатных площадок, которые можно эффективно использовать.
2. Глобальность — возможность коммуникации со всеми заинтересованными клиентами.
3. Реклама — в Интернете присутствует множество законных способов бесплатной рекламы.
4. Современность — Интернетом пользуются молодые и идущие в ногу со временем люди, что сужает круг потенциальных клиентов.
5. Изменчивость — интернет-среда достаточно изменчива, что способствует развитию и препятствует застою.

6. Будущее — уже сейчас в Интернете проводится множество продаж, взаиморасчетов, консультаций, рекламных кампаний, в будущем их объем только вырастет.

Итак:

Интернет — одна из важных площадок для взаимодействия с клиентом, не лишенная специфики и требующая внимания. Если не начать заниматься Интернетом сейчас, придется наверстывать в будущем.

Собственный сайт

Сайт — это представительство компании в Интернете, инструмент коммуникации, продажи, рекламы.

Следует создавать сайт под нужды клиента, а не компании.

Создание сайта — несложное дело. Можно воспользоваться бесплатными сервисами и разработать дизайн, концепцию собственными силами, если вы в них уверены. Если знаний и навыков не хватает, лучше обратиться в специализированную компанию, которая имеет опыт разработки, или найти специалиста. Стоимость сайта колеблется от нескольких тысяч рублей до бесконечности.

Сайт должен помочь клиенту ознакомиться с организацией, определиться с выбором и сделать покупку. Каждый этап присутствия клиента на сайте должен быть максимально прост (не заставляйте клиента искать кнопку) и удобен (подталкивайте клиента к покупке). Вот почему создать сайт нужно при помощи рекламных и маркетинговых приемов, которые призваны облегчать коммуникацию.

Недорогой и небольшой сайт должен иметь несколько основных отделов:

1. Информация для клиента, подписанная с помощью метода AIDA. Постарайтесь на сайте говорить с клиентом и о клиенте, *не посвящайте портал только себе.*

2. Подробная информация о продукте (услуге).

3. Контактная информация с картами проезда; располагайте ее так, чтобы она была заметной с любой страницы сайта.

4. Форма сбора данных. Все зашедшие на сайт — ваши потенциальные клиенты, постарайтесь удержать их. Собирайте данные под любым предлогом — розыгрыш призов, рассылка новостей, купонов на скидку и проч.

Дополнительные функции:

1. Онлайн заказ.
2. Подробная информация о фирме.
3. Отзывы благодарных клиентов.
4. Проводимые акции.

Продумайте способ коммуникации в Интернете: будет ли это форма обратной связи, форум или ICQ, клиент должен свободно связываться с вами через Интернет. Создайте систему рассылки тем, кто этого захочет, систему подписки на новости. Новости — это одна из ценностей вашего сайта. Возможно также организовать обсуждение на сайте и сделать его центром какой-либо темы, но это дорогое удовольствие и его лучше отдать на откуп профессиональным “раскрутчикам”.

Найдите способ поощрения пользователей вашего сайта посредством дополнительных выгод. Такими выгодами могут быть скидка, открытка на день рождения, Новый год, участие в лотерее.

Также нужно продумать способ продвижения сайта в поисковых системах. Множество фирм занимается поисковым продвижением, это достаточно дорогая услуга, но зато она гарантирует, что при прочих равных условиях ваш сайт найдут первым.

Помимо студий в интернет-сфере распространены фрилансеры (свободные работники), которые могут за меньшую цену сделать сайт и поддерживать его, тут главное найти того, у кого хорошее портфолио и репутация.

Пример:

Мне приходилось самостоятельно создавать сайт, рекламировать его и продавать через него несколько продуктов — обучающие семинары, кадровые, консалтинговые услуги.

Я убедился, когда сайт во взаимодействии с клиентом играет свою определенную роль (рассылка, хранение информации и проч.), продавать становится легче.

Итак:

Основные задачи сайта:

- Представить вашу организацию клиенту.
- Дать вашу контактную информацию.
- Получить контактную информацию клиента.
- Наладить диалог между клиентом и вами.

Бесплатная реклама в Интернете

Бесплатная реклама в Интернете возможна, реализуема и полезна. Интернет не подконтролен никаким структурам, а количество сайтов не позволяет потребителю “зависать” на одном.

Оговарюсь, в Интернете есть понятие “сетевого этикета”, и лучше не позволять себе сообщения и рекламу, идущие вразрез с правилами сайтов, где вы будете размещать сообщения.

Для рекламы в Интернете можно использовать:

1. Тематические сайты вашей отрасли, где есть форум либо другой способ оставлять сообщения.
2. Электронные справочники или “желтые страницы” всех направлений.
3. Социальные сети, блоги.

Сделайте список сайтов и вывешивайте там свою информацию, следите за откликами, редактируйте. Объявления эффективнее составлять по стандарту рекламы. Старайтесь вовремя отвечать на вопросы.

Есть множество отраслевых сайтов, где постоянно обсуждаются интересные вопросы, участвуйте в обсуждении и тем самым продвигайте свои услуги.

Создавайте базу данных клиентов на сайте. Рассылайте им новости и выгодные предложения (скидки, подарочные карты, лотерея). Клиент, который подписался на рассылку, — это лояльный клиент, и он требует особого отношения. Создание

базы данных — одна из важнейших задач компании. Когда клиент подписывается на рассылку, он тем самым дает разрешение на диалог с ним. Посредством рассылок вы сможете выстроить с клиентом коммуникацию, которая будет помогать вашим продажам.

Итак:

В Интернете множество способов бесплатной рекламы. Нет, вы не поняли: *в Интернете множество способов бесплатной рекламы!*

Социальные сети, блоги

На данный момент в России несколько социальных сетей с общей базой данных в несколько десятков миллионов человек. Есть где развернуться.

Реклама в социальных сетях рассматривается как незаконная и удаляется. Но есть возможность создания группы пользователей, которую вы будете вести и продвигать с помощью нее свой товар.

Цель: создание группы лояльных пользователей.

Задачи: привлечение клиентов, работа в группе с клиентами.

Для привлечения в группу потенциальных клиентов стоит задуматься о необходимости данной группы. В социальных сетях людям важны:

- “Тусовка”, встречи.
- Хорошо провести время.
- Новости.
- Розыгрыш призов, не обязательно дорогих, здесь главное участие и возможность победы.

При создании группы нужно обратить внимание на следующее:

1. Название. Это важно, так как пользователи при вступлении видят именно его. Поэкспериментируйте с названием, попробуйте указать в нем ценность.

2. Текст, правила группы. Группа без информации не будет знать, куда ей двигаться.

3. Права пользователей. Желательно, чтобы пользователи не были немыми слушателями, выстраивайте диалог.

4. Только не называйте свою группу ООО “Красный пахарь” или “Продаю носки мужские”, в такую группу, кроме ваших знакомых, никто не пойдет. Назовите ее так же, как и главный якорь, на который вы будете приглашать клиентов. В начале жизни группы якорем лучше сделать розыгрыш подарков (тех же носков), командные игры, красивые открытки или... думайте сами. И не забудьте: первые несколько недель, месяцев нужно обязательно поддерживать группу, чтобы ее активность не ушла в ноль.

Огромным плюсом группы в социальной сети является работа с теми клиентами, которые вас интересуют, так как поиск настраивается под конкретных людей.

Наряду с раскруткой группы следует создать способ поощрения участников. Попробуйте объединить группы из социальных сетей и корпоративный сайт в единое коммуникационное поле.

Совет:

Помните, нужно постоянно вести работу в группе, так как у каждого общества есть свой возраст жизни, через определенный момент она распадется.

Создайте бесплатные блоги, где будете вывешивать свои новости. Так как сайты, предоставляющие блоги, будут более продвинуты в поисковых системах, через них будет легче найти и вас.

Итак:

Найдите самые популярные социальные сети, блоги и пользуйтесь ими.

Программа лояльности

Установлено, что завоевание нового клиента обходится на много дороже удержания старого, а та прибыль, которую при-

носит лояльный клиент на протяжении длительного времени сотрудничества, измеряется большими цифрами.

Как можно при ограниченном бюджете создать программу лояльности и удерживать клиента, попутно получая от него прибыль?

Можно, и эффективно.

Что можно включить в развитие программы лояльности:

1. Создание системы дисконтных карт.
2. Создание системы рассылок новостей, информации о фирме, товаре.
3. Поздравление клиентов с праздником.
4. Создание клуба по интересам, выпуск членских билетов.
5. Скидки по личному документу (проживающим в данном районе).
6. Систему бонусов.

Все программы лояльности построены по принципу Парето, который определяет, что компании получают основную прибыль от 20% своих клиентов. Данная система не лишена логики, так как имея хотя бы 20% постоянных клиентов, о постоянной и стабильной прибыли можно не беспокоиться. Но для того чтобы точно знать, что у вас есть 20% постоянных клиентов, соберите информацию у участников мероприятий, посетителей сайтов, участников розыгрышей.

При создании дисконтной системы соберите дополнительную информацию о картодержателях, которую в дальнейшем можно будет использовать для коммуникаций:

- 1) возраст;
- 2) контакты;
- 3) социальное положение;
- 4) дополнительные данные.

Следует помнить, что никакая бонусная система не сделает клиента лояльным, чем человеческое отношение и полное удовлетворение потребностей.

Таким образом, переоценивать программы лояльности не стоит. Но пользоваться ими для привлечения и удержания нужно и полезно.

Система, по которой удобно подходить к разработке системы лояльности:

1. Постановка цели.
2. Решение задач: что нужно клиенту, чего он ждет, что он получит от программы, этого ли он ожидал.
3. Корректировка системы исходя из полученных результатов.
4. Дальнейшее совершенствование системы.

Совет:

Создайте систему бонусов. Клиенты накапливают бонусы, совершая покупки. В дальнейшем бонусы обмениваются на скидку, подарок. При такой системе стимулируется совершение постоянных покупок.

Пример:

Первыми шагами разработки программы лояльности в консалтинговом агентстве были:

- Рассылка поздравительных открыток менеджерам, с которыми непосредственно работало агентство, генеральным директорам и бухгалтерам.
- Создание системы специальных рассылок для постоянных клиентов.
- Разработка индивидуальных программ для клиентов.

Совет:

Постоянно держите связь с лояльными клиентами посредством рассылок информации о продукте и компании, которая их заинтересует (скидки, бонусы, распродажи, розыгрыши).

Итак:

При прочих равных условиях клиент пользуется услугами той компании, к которой он лоялен, которую хорошо знает и уверен в том, что ее деятельность останется на должном уровне.

Жалобы

Зачем нужна жалоба?

Жалоба — это один из шагов к завоеванию и (или) удержанию клиента. Следует помнить, что из 100% недовольных клиентов жалуется меньшинство. Чтобы не потерять то большинство, которое не жалуется, стоит исключить возможность недовольства клиентов. Но это не всегда реально, и приходится сводить возможность жалоб к минимуму. Возникновение жалобы подстерегает в любом случае там, где вы не подумали о клиенте. Постарайтесь пройти и обдумать все шаги, которые клиент может сделать у вас на работе, что его может не устроить. Когда жалобы будут сведены к минимуму, создайте систему работы с жалобами, в которую будет включен каждый сотрудник.

Жалоба — это хорошо!

Жалоба помогает развивать бизнес, удовлетворять клиентов, совершенствовать сервис.

Не позволяйте недовольному клиенту ждать, требовать или предлагать поговорить, решайте его проблему сейчас же, в тот же момент. Дайте людям фирмы полномочия решать проблему, как только она появилась.

Клиент жалуется только тогда, когда хочет исправить ситуацию и этот случай его задел настолько, что он пересилил себя и начал действовать. Как минимум на 50% клиент хочет сохранить отношения. Для клиента жалоба и суматоха, связанная с ней, — чаще больший стресс, нежели для вас, усугублять этот стресс ни в коем случае нельзя. Не давайте клиенту времени сомневаться в вашем желании исправить положение и помириться.

Чего ждет клиент?

Что вы решите его проблему быстро, качественно, без пререканий.

Совет:

Создайте алгоритм работы с жалобами, который будет известен каждому члену вашей компании, проводите инструктажи.

Создайте способ коммуникации недовольного клиента с вами посредством не только личной беседы с глазу на глаз, но и телефона, факса, Интернета, голубиной почты. Способы обратной связи должны быть видны для всех клиентов и выставляться на видном месте; это не только информация, но и видимая забота о клиенте.

Многие жалобы до вас не доходят, так как клиент морально не готов высказывать их вам лично, и ему нужно время на подготовку и, возможно, какие-то другие каналы связи. Будьте доброжелательны и учтивы, помните: клиент в стрессе. Относитесь к жалобам подобающе, как к продаже, уделяйте достаточно времени на их разрешение.

Пример:

У нас в офисе была целая папка с жалобами клиентов, для изучения и предотвращения их впредь. На основе данных из этой папки создавались инструкции и планы работ с персоналом, тренинги, алгоритм работы с жалобой.

Не ищите виновных — ищите решение!

Алгоритм работы с жалобой простой:

1. Выслушать жалобу, понять, в чем причина.
2. Искренне извиниться! Многие забывают и элементарно извиниться.
3. Поблагодарить клиента, он помогает решить ваши проблемы!
4. Решить проблему клиента.
5. Устранить возможность повторения жалобы.
6. Записать жалобу и способ ее разрешения.

Совет:

Помните, неудовлетворенный клиент будет вашей антирекламой, вы не только теряете потенциальную прибыль, но и умножаете потерю в несколько раз.

Книги жалоб и предложений — это предпоследний рубеж, когда вы можете все исправить. После записи в книге вам останется только позвонить и извиниться или прислать подарок,

открытку, вы можете еще надеяться на положительный результат. Составляйте сообщение клиенту в форме доброго письма, извинитесь, исправьте положение дополнительным бонусом и пришлите ограниченно действующую скидку. Но если вы проигнорировали жалобу, возможно, ваш лояльный клиент, пытавшийся от вас добиться понимания, стал вашим противником.

Благодарите клиентов за жалобу, за терпение, за помощь, не делайте из себя виноватого, делайте партнера, призванного решить проблему.

Не оправдывайтесь!

Клиентам неинтересно, из-за чего проблема, им интересно, как скоро она решится.

Итак:

Постарайтесь исключить вероятность негодования клиентов. Но если это произошло, всеми путями ищите решение проблемы, не позволяйте клиенту уйти недовольным.

Вы  **Клиент**

При жалобе дорога к клиенту сокращается, но у вас будет только несколько шагов, не растеряйтесь.

Промоакции

Промоакция направлена на презентацию товара и стимулирование продаж на месте ее проведения, будь то офис, магазин или улица.

При проведении акции, чаще всего на месте продаж, сложно посредством ее убедить потенциального клиента купить. Посетители с удовольствием дегустируют, апробируют товар, но не всегда делают выбор в его пользу.

Само мероприятие чаще всего проводится в форме лотереи, в которой при покупке энного количества товара вручается приз. Такие мероприятия хорошо знакомы покупателям, и при

удобных условиях они с удовольствием в них участвуют. Но эти условия нужно создать, донести информацию до клиента и эффективно провести акцию.

Главное при проведении акции — определиться с целями и возможными результатами, со способом донесения информации и подготовить персонал.

Цель: увеличение прибыли, стимулирование продаж, налаживание коммуникации с клиентами.

Задачи:

1. Определение клиента акции (кто захочет участвовать).
2. Разработка методов привлечения клиентов к участию.
3. Определение места и сроков проведения.
4. Определение вида акции.
5. Обучение персонала, ведущего акцию (промоутеров).
6. Создание раздаточного материала.
7. Выделение бюджета акции.

Виды акций:

• Раздача купонов на скидку, подарок и проч. Чаще всего подарки раздают за энное количество купленного товара.

- Проведение конкурсов.
- Скидка с суммы покупки.
- Проведение лотереи.
- Сэмплинг (апробирование товара или услуги).

Вид акции зависит от клиентов и продукта.

Акции, ориентированные на прямое взаимодействие с клиентами, можно проводить совместно с партнерами. Экономия средств — только один из плюсов, вторым большим плюсом будет налаживание хороших отношений не только с клиентами, на которых нацелено мероприятие, но и с партнером. У совместного мероприятия даже не обязательно должны быть совместные цели, пусть у каждого партнера будет своя цель, к которой вы пойдете одной дорогой. Так, при презентации фильма в кинотеатре у одного партнера может быть цель — продажа билетов и сопутствующих товаров и услуг (попкорн, билет на аттракцион и проч.), у другого — продвижение своего товара посредством данного фильма, розыгрыш лотереи, демонстрация своего про-

дукта и проч. В идеале партнеры дополняют своими продуктами и задумками мероприятие и эффективно его проводят.

Залог успеха промоакции — обученные и правильно действующие *промоутеры*.

Отобранный персонал должен соответствовать целям акции, вероятным клиентам (женщины, мужчины, молодые, среднего возраста и проч.) и продукту.

Промоперсонал нужно обучать в несколько этапов.

1. Раскрыть цели акции.
2. Донести маркетинговые задачи и стремления организации.
3. Дать больше информации о продукте.
4. Раскрыть больше информации о клиенте, проработать и протестировать на примере работу с клиентами.
5. Проработать систему сбора информации о клиенте. Странно, но при проведении промо-акций компании часто не собирают информацию о клиенте, не только статистическую, но даже контактную. Мероприятия по взаимодействию с клиентом призваны не только убеждать, доказывать и предлагать покупать, но и собирать базу для дальнейшего контакта с клиентами. Попросив у клиента контактную информацию под любым предлогом (заполнение анкеты и(или) вручение подарка), вы получите разрешение на рассылку своих рекламных материалов.
6. Продумать нестандартные ситуации и способы выхода из них.

Помните, что привлечение клиента к мероприятию на месте зависит только от персонала. Обязательно следует пресечь любую самодеятельность, опишите все цели, задачи персонала на бумаге, чтобы они не забылись. Проводите “полевые” инструктажи.

Часто промоутеры работают со всеми прохожими, а не с потенциальными клиентами; нужно обговорить это отдельно; не стоит тратить усилия на людей, первоначально не заинтересованных в ваших товарах.

Обязательно выделите персонал формой или какими-либо аксессуарами (шары, таблички, картинки), чтобы он не затерялся в толпе.

Контролируйте ход акции, не пускайте ее на самотек. При проведении акции в несколько этапов (дней, месяцев) разработайте систему отчетов. По отчетам будут видны динамика акции, участвующие клиенты, показатель продаж. Обязательно наделите кого-то из подчиненных правами супервайзера (проверяющего), который будет следить за качеством работы на местах и проверять всю динамику проведения акции.

По завершении подводится итог и выясняется реальность цели, проводится корректировка будущих акций.

Пример 1:

В развлекательном центре проведение промо-акций — постоянное дело. Причем на персонал акции деньги практически не выделяются. При презентации фильма, новой услуги, тарифа можно найти партнера, который возьмет большую часть работы на себя. Так, уверен, в вашем городе есть сотни команд (музыканты, танцоры, спортсмены и проч.), которые с радостью поучаствуют в вашем промо-мероприятии, внеся в него определенный колорит. Не стоит останавливаться на шаблонных акциях, которые многим клиентам уже приелись.

Пример 2:

Часто общественные организации и партии проводят опросы, сбор подписей и различные концерты только для того, чтобы собрать контактный материал для будущей работы с клиентами. Когда мы организовывали акции для политических партий, сбор контактной информации был первым этапом. Следующими были рассылка подарков или приглашение на другие мероприятия, рассылка информации (поздравительные открытки, письма, программы и проч.).

Итак:

Промо-мероприятия важны для работы с клиентами. Если мероприятие продуманное, то его запомнят, а интересные условия участия помогут продать больше товара.

Подарки и розыгрыши

Подарки как стимул нравятся многим клиентам. Всем приятно получать что-то, особенно в дружелюбной атмосфере и если для этого ничего не нужно делать.

При выборе подарка нужно учитывать следующее:

1. Что дарить: какой подарок будет полезен клиенту, какой не будет выброшен за ненадобностью.

2. Как подарок будет олицетворять фирму: он должен стать вашей рекламой.

3. При каких условиях подарок будет вручаться клиенту (срок партнерства, розыгрыш, количество покупок, просто так).

Пример:

Фотография, особенно если она профессиональная, интересная, сделанная на особом фоне или в необычной рамочке, интересна многим. Мы в работе часто приглашали компании, специализирующиеся на фотоуслугах, выпуске техники, которые бесплатно фотографировали клиентов и дарили им фото, тем самым продвигая себя. Если фото сделать в необычной манере, “запечатлеть частичку жизни” и вставить в фирменную рамочку, оно уже никуда не пропадет, а у клиента дома будет ваша реклама.

Достаточно успешным способом стимулирования продаж является **розыгрыш призов**. Но следует сразу отметить, что организовать стимулирующий продажи розыгрыш довольно сложно, здесь важную роль играет система проведения. Чаще розыгрыш играет роль дополнительного развлечения, повода для привлечения внимания.

Основными видами розыгрышей являются:

- Лотереи. Они организовываются чаще всего в местах, где совершаются частые покупки (магазины, кинотеатры, торговые центры и проч.). Можно проводить беспроигрышные лотереи и лотереи с ограниченным запасом призов. Основное отличие беспроигрышной лотереи в том, что призовой фонд равен количеству лотерейных билетов.

- Конкурсы. Призы получают клиенты, участвующие в определенных конкурсах: интеллектуальных, скоростных, на качество, количество и проч.

- Накопительные системы. Клиенты получают призы в обмен на зное количество купонов, которыми могут служить любые установленные вами вещи: чеки, билеты, салфетки, старая одежда, техника и проч.

Правила всех розыгрышей можно перетасовывать между собой, создавать свои собственные.

Чем сложнее лотерея, тем меньше клиентов будет в ней участвовать, и наоборот.

Стимулирующим розыгрыш становится лишь тогда, когда участие в нем зависит от потребления товара. Такие розыгрыши часто проводят табачные, продуктовые компании, участие и призы в которых зависят от присланных номеров, этикеток и проч.

Этапы планирования розыгрыша:

- Постановка цели — стимулирование продаж.
- Разработка сценария мероприятия, при котором клиенту будет интересно в нем участвовать. Выбор оптимального вида розыгрыша.
- Выбор периода проведения розыгрыша и вручения подарков (каждый день, в конце периода).
- Создание системы сбора контактной информации.

Совет:

Ценность подарка для клиента зависит от его предпочтений. Странно было бы видеть основными призами для потребителей лапши быстрого приготовления, путевки на Гоа, более продуктивно сделать призом электрочайники или холодильники. Выбирайте призы в зависимости от предпочтений клиентов, а не от цены, часто она отдаляет приз, так как клиенты не надеются на его получение.

Также стоит помнить, что контактные данные клиентов, полученные при розыгрышах, являются базой данных лояльных клиентов, и с ними следует вести работу.

Чего ждет клиент:

Хорошего подарка за небольшие усилия. Любое усилие, которое прикладывает клиент для получения подарка, — это усилие, приближающее его к вам. Легко сначала приблизить клиента, а потом его потерять, поэтому следите за акциями, которые могут навредить. Не позволяйте усилиям клиента пропасть зря.

Итак:

Подарки и призы как средства, стимулирующие продажу, и повод для привлечения внимания являются эффективными и часто реализуемыми. Но стоит тщательно подходить к средству взаимодействия с клиентами, чтобы не проводить мероприятие ради мероприятия.

Адресные рассылки

Адресная рассылка — один из недорогих (если не прибегать к услугам агентств) и действенных приемов привлечения клиентов. Плюсом рассылки в сравнении с другими рекламными мероприятиями являются оперативность и стоимость. Рассылка чаще всего попадает прямо в руки клиенту.

Осталось определиться с целями и решить задачи.

Цель: донесение предложения клиенту.

Задачи:

1. Определение клиента.
2. Определение территории проживания клиентов.
3. Разработка рекламного сообщения.
4. Разработка плана распространения.
5. Набор, инструктаж персонала.
6. Проведение и контроль рассылки.
7. Корректировка и вынесение выводов.

Эффективность рассылки зависит от точности определения потенциальных клиентов, работы персонала и рекламного сообщения.

В розничной торговле, функционирующей преимущественно в одном районе, удобнее всего совершать рассылку по близлежащим домам. Данную рассылку можно заказать на почте, в специальном агентстве или провести самостоятельно. При проведении рассылки самостоятельно нужно решить все вышеизложенные задачи.

Материалы для рассылки готовятся по принципу AIDA; стоит помнить, что клиент будет держать рекламное объявление в своих руках несколько секунд, и у вас не будет другой возможности повлиять на него.

Готовя персонал, следует обратить его внимание и проинструктировать насчет добросовестного выполнения. Часто большая часть рассылки не доходит до почтового ящика, поэтому эффективнее назначать сделную оплату и проводить контроль. Обратите внимание, как рассылочный действует при входе в дом, в подъезде, нет ли после него мусора, не грубит ли жильцам. Запишите должностные инструкции на бумаге.

Так как рассылка — это оперативная реклама, нужно ограничить временные рамки и определиться с планом рассылки (раз в день, в три дня, неделю, месяц).

В агентстве можно заказать рассылки по имеющимся базам, они, как правило, содержат адреса многоквартирных домов, частных домов, также адреса фирм и других организаций. Стоимость рассылки зависит от задачи и количества.

Результат рассылок рассчитывается по откликам клиентов, поэтому для удобства мониторинга рекомендуется в рассылку включить ограниченно действующее специальное предложение.

Если рассылка для вас — новое поле деятельности, то поэкспериментируйте ограниченным тиражом. Если пойдут отклики, можно продолжить рассылку, если нет, вносите корректировку.

Пример:

В торговом центре администратор магазина одежды решил провести рассылку по близлежащим домам. Она оказалась

успешной, стали готовить новую рассылку. К нему с предложением об участии в рассылке обратилось два соседних магазина. По прошествии нескольких месяцев торговый центр имел собственную рекламную газету, которую издавали заинтересованные рекламодатели. Рассылка начиналась с близлежащего района и постепенно распространялась на другие.

Если у вас не хватает средств, попробуйте найти того, кому рассылка тоже нужна.

Итак:

Рассылка во многих случаях — достаточно продуктивный способ рекламы и продвижения товара. Главное — правильно и качественно провести всю подготовительную работу.

Выставки

Участие в выставках со своим стендом достаточно затратное дело, поэтому разработка стенда, организация PR-мероприятий и проч. в данной книге рассматриваться не будут. Мы рассмотрим ваше участие как гостя.

Выставки организуются как площадки для организаций, на которых они могут обсудить отраслевые вопросы, завести новые контакты и продвинуть свой продукт. Поэтому участие в выставках желательно.

Что должно быть у вас при посещении выставки:

1. Визитки.
2. Информация о вашей компании.
3. Информация о продукте.
4. Возможно сам продукт.

Задачи, которые нужно решить при походе на выставку:

1. Поиск новых клиентов, партнеров, конкурентов.
2. Поиск новых возможностей.
3. Исследование рынка.

Основным моментом при завязывании партнерских отношений являются самопрезентация и презентация ваших раз-

даточных материалов. Следует помнить, что лица, которые вам нужны, не всегда посещают выставки, чаще всего они знакомятся с собранными материалами после нее. Поэтому готовьте свои материалы тщательно и подробно.

Постарайтесь поучаствовать в обсуждении какого-либо вопроса и запомниться участникам. Всегда будьте в кругу и в теме, это ваша отрасль, и вы должны быть как рыба в воде.

Разделяйте участников на первичных и вторичных. Первичные — это участники, которые наиболее полно подходят к вашему понятию о клиентах и партнерах, и на них нужно тратить большее количество времени. Не ведите диалог и не тратьте силы на людей, которым все равно; на выставку гонят промоутеров и презентаторов, которым нет дела до вас, их задача — раздавать листовки и отвечать на шаблонные вопросы.

Совет:

Собирайте как можно больше полезной раздаточной информации. На выставке не всегда успеваешь все записать или запомнить, удобнее изучать материал в спокойной обстановке.

Итак:

Участие в выставках обязательно для налаживания клиентских и партнерских отношений. Не упускайте свой шанс.

Event-мероприятия

Event-мероприятия — события, достаточно похожие на промомероприятия, за исключением того, что основное место занимает не продажа продукта, а праздничное действие, событие, связанное с продуктом.

Продумайте, захочет ли клиент участвовать в вашем мероприятии, если да, то почему и, отталкиваясь от этого, продолжайте работу.

Чего можно добиться данными мероприятиями:

- повышения узнаваемости;

- повышения мотивации;
- повышения продаж.

Как мы можем этого добиться? Только при создании определенных моментов по ходу мероприятия, которые способствуют продаже.

При разработке плана мероприятия нужно продумать несколько моментов.

Цель: способствовать продажам.

Задачи:

1. Определение с клиентами мероприятия (следовательно, и с клиентами фирмы).
2. Разработка метода привлечения клиентов к участию.
3. Определение способов взаимодействия с клиентами (разработка плана мероприятия, текста, основных моментов).
4. Разработка способа сбора контактных данных.
5. Разработка раздаточного материала.
6. Приглашение клиентов на мероприятие.
7. Проведение мероприятия.
8. Выводы.

Когда удобно и продуктивно проводить мероприятия:

- В праздник (государственный, городской, фирменный).
- При презентации чего-либо, на семинаре.
- При открытии нового места продаж.
- На выставках.

Все вышеприведенные мероприятия можно провести в виде праздника, который запомнится клиентам, но не стоит пренебрегать и обычными способами.

При работе с клиентом на мероприятии следует помнить, что мероприятие проводится только для повышения прибыли. При мероприятии следует организовать продажу, розыгрыш либо другой вид продвижения продукции. Не стоит забывать о продукте, но и с упоминанием спонсора нельзя переусердствовать. Все мероприятие должно быть пропитано спонсорским влиянием — от цвета изображений до проводимых конкурсов и подарков.

Не стоит думать, что маркетинговое мероприятие — это праздник. В первую очередь это сбыт продукции нетрадиционными способами.

Event-мероприятие интересно тем, что клиент участвует в нем ради азарта и развлечений, получения информации, и при этом его можно подвести к нужному решению.

Важен раздаточный материал, следует отнестись к нему серьезно, решить, что это будет: буклеты с информацией или подарки, сувениры, как он будет распространяться, кому в первую очередь, а кому — после; на чем сделать акцент.

Совет:

Раздаточный материал должен не только свободно распространяться, его нужно выиграть и заслужить, тогда он становится более ценным. Подумайте над подарками, рекламе в дом клиента (рамка для фото, подставка под канцтовары, зеркальце).

Большую роль играет ведущий. Взаимодействуя с клиентами, проводя мероприятие, он подводит их к нужным выводам. Текст для ведущего (в виде тезисов) и заготовленная схема ведения мероприятия должны быть всегда под рукой. Но следует помнить о сменяемости клиентов, собрание людей динамично и гнуть одну линию не стоит, так как участники начала мероприятия могут его покинуть, не дождаввшись окончания.

Event-мероприятие важно и для внутрикорпоративных целей. Строится оно по такому же сценарию, но имеет другие цели (сплочение коллектива, выявление лидеров, проигрывание сценариев и проч.).

Итак:

Как вид деятельности event-мероприятия нельзя отбрасывать, но стоит особо продумать их целесообразность в каждый отдельный момент, так как загубить мероприятие легко, превратив задумку в промоакцию.

Мерчандайзинг

Большинство решений о покупке клиент делает непосредственно на месте продажи.

В таком случае не воспользоваться организацией места продажи (мерчандайзингом) будет неправильно.

Мерчандайзинг — это один из этапов продажи клиентам своего товара.

Давайте пройдемся по месту с клиентом и подумаем, что ему может помешать или помочь купить товар:

- Проход свободный, ничего не мешает свободному передвижению.
- Света хватает для ориентации.
- Имеются вывески и указатели, клиент не потеряется.
- Найдя нужный стеллаж, полку, клиент свободно видит товар.
- Вся мебель в зале установлена для удобства клиента.
- Товар расставлен и удобен для обозрения.
- Ценники правильные и читабельные.
- Информация о товаре устраивает.

Постарайтесь продолжить данный список, уверен, вам есть что добавить.

Попробуйте при помощи мерчандайзинга создать свой неповторимый стиль, когда клиенту будет удобно, быстро и комфортно совершать у вас покупки.

Совет:

Наблюдайте, как клиенты выбирают товар, что трогают, как ищут примерочную, кассу. Только так вы сможете создать обстановку, удобную для клиента.

Принципы мерчандайзинга:

1. Удобство для клиента — залог успеха.
2. Не пытайтесь выставить весь товар, создайте свой критерий, не стоит захламлять магазин. Клиенту легче сделать выбор из ограниченного числа продуктов.

3. Определите долю продаваемых товаров и в соответствии с этим выставляйте товар.

4. Наиболее выгодные места находятся на уровне глаз покупателей, здесь должны стоять те товары, которые приносят вам максимальную прибыль.

5. Распределите товар по группам и разместите их в таком порядке, в каком они друг друга дополняют.

6. Периодически меняйте расположение товара, чтобы у клиентов не “замыливался” глаз.

7. Следите за мерчандайзингом, не пускайте все на самотек.

Обратите внимание на ценник. Вспомните, сколько раз в магазинах вы искали нужный ценник, обращались к работнику за информацией или уходили без этого товара.

- Пишите ценники разборчиво, понятно.
- Обозначайте цену и наименование товара.
- Не закрывайте ценником упаковку товара.
- Не путайте ценники, располагайте их рядом с продуктом.

Продумайте то, что еще может воздействовать на клиентов. Пусть это будет музыка, рекламные материалы, особые ценники (цифровые или голосовые), электронный продавец и проч.

Для того чтобы не сбиться с намеченной цели, постарайтесь составить специальное руководство, где будут прописаны все стандарты выкладки и организации рабочего места. Такое руководство должно наиболее полно отражать стандарты мерчандайзинга.

Совет:

Всегда проходите теми путями, которыми ходит клиент, вы сразу поймете, что и где неудобно. Попросите людей, не работающих у вас, проанализировать удобство пользования, это поможет, так как зачастую у работников в связи с постоянным присутствием происходит привыкание, и недостатки сглаживаются.

Итак:

Мерчандайзинг — это одна из важных составляющих маркетинговой политики розничных компаний. Многие крупные фирмы имеют целые отделы по мерчандайзингу и не открывают свои филиалы без одобрения этого отдела.

Спонсорство

Это материальная помощь (необязательно денежная) спонсируемому мероприятию в обмен на участие в данном мероприятии на определенных условиях.

Организации становятся спонсорами из-за нескольких аспектов:

- Хороший рекламный повод.
- Хороший PR-повод.
- Личная заинтересованность одного или нескольких менеджеров организации.

Вы можете сами определить ряд мероприятий, к которым можно привлекать спонсоров или самим становиться спонсорами. Самыми интересными для спонсорства мероприятиями считаются народно-массовые либо другие значимые в социальной жизни общества. Такие мероприятия привлекают потенциальных клиентов и становятся хорошим поводом для огласки.

Денежное спонсорство чаще обменивается на определенные рекламные и PR-возможности, связанные с мероприятием, и, договариваясь о них, следует делать упор на продвижение продукта либо личного имени. Клиенты к некоммерческим мероприятиям относятся с большим доверием, и многие компании желают стать спонсорами.

Следует отметить, что компании, предоставляющие продукты, подарки, сувениры и другие нужные для мероприятия вещи, рекламируют и продвигают себя за счет своего товара. Оговаривать их участие в рекламной кампании не всегда правильно, так как они не вносят денежные средства.

При организации мероприятий и поиске спонсоров следует помнить, что у вас появляются два клиента.

Первый — тот, кто придет на мероприятие и для кого оно предназначено, участник.

Второй — тот, кого вы будете привлекать к участию в мероприятии на правах спонсора.

К каждому из них должны быть свои подходы.

Основные задачи:

1. При разработке мероприятия создать оптимальный план работы.

2. Поставить цель.

3. Разработка тематики мероприятия (чем оно будет интересно для всех клиентов), места, бюджета.

4. Разработка плана привлечения участников, СМИ.

5. Создание нескольких видов спонсорских пакетов (пример в конце книги), различающихся по стоимости участия, — генеральный, просто “спонсор”, информационный, специальный, и проч. В каждом пакете свои бонусы за участие. Допустим, генеральный спонсор может оплатить до 70% от стоимости мероприятия, а специальный предоставит только пирожные. В этом расчете генеральный спонсор будет указан везде и светиться во всех рекламных и PR-материалах, а специальный ограничится рекламой на месте раздачи.

6. Проведение мероприятия по стратегии event.

7. Подведение итогов, упрочнение связей с клиентами, планы на следующие мероприятия.

Пример:

В моей практике было несколько спонсорских проектов, все недорогие, но спонсоры выказывали желание предоставлять только товар и требовали бесплатную рекламу. В одном случае пришлось отказаться и передать проект общественной организации и профильному госкомитету. В двух — поменять тактику и “продать” проект крупному спонсору, взявшему на себя все расходы по проведению. Все проекты прошли успешно, а я понял, что не всегда стоит гоняться за небольшими суммами

и добиваться множества потенциальных клиентов, иногда стоит нацелиться на одного “силача”.

Кстати говоря, мы пригласили на мероприятия нескольких спонсоров, которые раздавали подарки и другие материалы, но в рекламные и PR-материалы они не попали.

Итак:

При хорошо спланированном и общественно значимом мероприятии спонсорство — достаточно эффективный способ работы с клиентами.

PR

Связи с общественностью, или public relations, являются одним из самых незатратных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Все, на что вы будете тратить свой бюджет, — это бумага, Интернет, телефон и собственное время. В то же время, этот материал в глазах клиента наиболее правдивый, так как не считается проплаченным.

В связях с общественностью, чтобы пробиться к вашему клиенту, нужно завоевать другого клиента — СМИ. Журналист, редактор — без них ваши клиенты никогда не прочтут информацию, которую вы для них готовили.

Вы → СМИ → Клиент

Основные критерии, по которым в СМИ отбирают информацию для публикации:

1. Новостийность — журналист не будет писать о том, что не несет в основе новость.

2. Актуальность — старые темы не интересуют никого.

3. Размах — какую часть общества затрагивает данный материал. Конечно, скидки затрагивают большую часть общества, но это не новость.

4. Информативность — новость должна быть подробной.

5. Грамотность — материал для прессы должен быть составлен грамотно, по правилам русского языка.

После того, как журналист отобрал ваш материал, у вас повышается шанс быть опубликованным, но не факт, что новость не будет изменена и не появятся новые подробности.

Основным документом для прессы является **пресс-релиз** (в конце книги показан пример), его нужно высылать предварительно, до мероприятия. Чем подробнее и грамотнее составлен пресс-релиз, тем больше шанс, что его опубликуют. Постарайтесь уместить информацию на одной, максимум на двух страницах.

Помните, если пресс-релиз скучный с первых строк и в самом начале не отражается суть события, он обречен на неудачу.

После мероприятия журналистам можно выслать **пост-релиз** с описанием того, как мероприятие прошло, добавить фотоотчет.

Совет:

Помните, что ваша реклама для журналистов (пресс- и пост-релизы) должна быть составлена по определенным правилам. Максимум информативности — минимум текста. Журналист перезвонит вам или вы перезвоните ему для того, чтобы предоставить более подробную информацию.

Для работы со СМИ составьте список целевых СМИ, разделите его на группы:

- Главные — те, чьи читатели ваши клиенты.
- Второстепенные — те, чьи читатели — возможные клиенты.
- Электронные СМИ, информационные сайты.

Постарайтесь наладить дружеские отношения со всеми СМИ. Попробуйте быть им полезным, выступать в качестве эксперта по ряду вопросов, предлагайте предоставить информацию, написать статью. Но не будьте слишком настырны, это не поможет, а только отдалит журналиста.

Постарайтесь узнать больше о самом СМИ и журналистах, с которыми вы контактируете, может, у вас будут общие интересы. Предложите предоставлять материалы или давать комментарии по каким-либо вопросам, которыми интересуетесь вы (ваша компания) и данное СМИ.

Пример:

Работая в малых компаниях, мне часто приходилось писать пресс- и пострелизы. Основными публикаторами релизов были региональные информационные сайты и газеты, рассчитанные на местную аудиторию. Совет таков: не всегда целесообразно лезть в крупные СМИ, чаще всего следует ограничиться местными публикациями. Во-первых, вас интересуют местные клиенты, а во-вторых, в местные СМИ намного легче пройти, так как запросы меньше.

Итак:

Связи с общественностью — один из наименее затратных маркетинговых способов донесения информации, но чтобы они работали, нужно уделять особое внимание этому направлению и работать с журналистами.

“Тусовка”

“Тусовка” как вид продвижения продукта подходит не всем отраслям бизнеса. Уверен, что вы общаетесь со своими клиентами и партнерами в неформальной обстановке. Естественно, пытаетесь продвинуть свои услуги (товары). Но как вы это делаете?



В “тусовке” продвинуть товар клиенту на порядок легче. Путь к клиенту сокращается, вам не нужно продираться через дебри сопротивления, вы оба расслаблены и готовы в спокойной обстановке отдохнуть.

Плюс “тусовки” в том, что можно поговорить с глазу на глаз, минус — в том, что не только вы хотите продвигать свой товар. Есть множество желающих побывать на встрече и попытаться выиграть, завести связи, договориться о встрече.

Какие бывают “тусовки”?

- Партнерская — вас приглашает коллега по бизнесу, роду деятельности, клиент.

- Дружеская — вы приглашены другом, хорошим знакомым. В таком случае у вас будет свобода маневра, так как многих вы хорошо знаете, а они вас. Кого не знаете, знакомьтесь через друзей.

- Общественная — вас пригласили потому, что вы относитесь к этому обществу (отраслевому, организационному, общественному).

На любых встречах попытайтесь:

1. Заиметь новые знакомства.
2. Договориться с теми людьми, с которыми не можете встретиться в обычной ситуации.
3. Узнать что-то новое и полезное.

Пример:

Много раз я участвовал в круглых столах-обсуждениях каких либо вопросов (бизнеса, общественных), после таких обсуждений проходят кофе-брейки или обеды, где можно и нужно знакомиться и “обрастать” связями. А возможность для обрастания связями дает самопрезентация на мероприятии. Выступайте с докладами, спорьте на обсуждениях, пишите статьи. Конечно, вся ваша деятельность должна находиться в рамках, которые устанавливаются знаниями, умениями и наглостью (в хорошем смысле этого слова), не нужно перегибать палку.

Результат от “тусовок” будет тогда, когда вы станете их постоянным и желанным участником.

Итак:

“Тусовка” — спорное средство поиска клиентов и партнеров, но не воспользоваться ей — пренебрежение общением.

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг основывается на быстром обмене клиентов информацией о вашем товаре (услуге), что делает его популярным. По сути дела, вирусный маркетинг — это реклама, передающаяся от клиента к клиенту.

Вирусный маркетинг похож на стишок или “письмо счастья”, которые часто пересылают по SMS или посредством ICQ, только вместо этих сообщений стоит сообщение о вашем товаре.

Чаще всего “вирус” распространяется через знакомых, но через какое-то время без поддержки угасает. То есть время действия “вируса” — от нескольких дней до нескольких месяцев. Повторный запуск вирусного маркетинга невозможен, так как теряется его новостийность.

Для запуска вирусного маркетинга клиенту нужно подготовить такое предложение, которое его заинтересует настолько, что заставит думать и обсуждать, заставит смеяться, повергнет в шок, удивит, огорчит.

Но для передачи такого сообщения нужна тесная коммуникация с клиентом. Нужно хорошо изучить клиента, понять, чем он живет.

Работу вирусного маркетинга после запуска можно определить следующей схемой:



При такой схеме доступ от клиента к клиенту сокращается, облегчается продвижение рекламного сообщения, что позволяет обойтись без дополнительных расходов на продвижение.

Заинтересовать клиента можно только тем, что ему интересно, то есть сообщению нужны:

1. Новость, без новости никакие данные передаваться долго не будут.

2. Значимость.

3. Интересность.

4. Актуальность, причем не только для клиента, но и для его знакомых (потенциальных клиентов).

Вирусный маркетинг строится по системе AIDA, но гарантии того, что он будет распространяться, нет. Благотворная среда для рассадки “вируса” — лояльные клиенты.

Достаточно продуктивный способ развития вирусного маркетинга бытует в Интернете, где смешные, забавные, веселые и другие в общем необычные клипы, картинки, тексты пересылаются от пользователя к пользователю, за считанные секунды, распространяясь по всей Сети. Такие материалы чаще всего делают в юмористической форме и без цензуры.

Следует помнить, что Интернет намного свободнее других каналов связи, и здесь можно использовать те приемы, которые чаще всего недоступны. Не ошибитесь с клиентскими предпочтениями. Продвижение с чувством юмора сильно только тогда, когда на первом месте продукт.

Площадками для распространения “вируса” могут служить тематические сайты, ваши социальные группы, корпоративный сайт, медиабibliotheki. Все те порталы, где пользователи общаются, делятся видео-, фотоматериалами, — ваши потенциальные площадки для запуска “вируса”.

Производство вирусных материалов — недешевое дело, но вы можете поэкспериментировать с доступными материалами и работать самостоятельно.

Пример:

Хорошо действует вирусный маркетинг в среде фанатов (музыка, игры, спорт), когда многие ждут товар, а после его поступления в продажу сметают с полок магазина.

Итак:

Вирусный маркетинг — это инструмент маркетинга, который не подвержен контролю со стороны компании, запустившей

его. Поэтому, вирусный материал применять следует таким образом, чтобы его невозможно было использовать как-либо по-другому, кроме как рекламу.

Агентства и фрилансеры

На данный момент существует множество **агентств**, занимающихся разнообразными маркетинговыми приемами, — от рекламы до проведения мероприятий. Многие агентства предоставляют качественные услуги за различную плату, стоимость варьируется от определенной и установленной до процентов от контракта.

Задача агентства взять на себя ваш проход к клиенту.

Вы → Агентство → Клиент

При работе с агентствами нужно четко представлять, зачем они нужны: либо вы не успеваете всем заниматься, либо для вас это дороже и легче отдать на откуп, либо вы малокомпетентны в данном вопросе.

В любом случае, агентство помогает вам приблизиться к клиенту, не совершая грубых ошибок, которые могли бы совершить вы. По сути, оно экономит ваш бюджет.

Какую работу следует передавать агентству, решать вам. Вот какую передавали мы:

1. Работу, занимающую много времени, рутинную: мониторинг выхода рекламы, PR-материалов, как ваших, так и конкурентов, массовые опросы.

2. Организацию крупного мероприятия или выполнение большого объема задач. Здесь следует привлечь профессионалов данного направления деятельности.

3. Непрофильную деятельность, которую дешевле и выгоднее заказывать у агентств (полиграфия, мерчандайзинг, адресная рассылка).

Существует множество агентств, чья квалификация, мягко говоря, не на высоте, таких нужно выявлять и не иметь с ними дела. Подобные агентства не могут реально добиться поставленных результатов — привлечь клиентов, чаще всего пользуются словосочетаниями типа “увеличение узнаваемости торговой марки”, “создание благоприятной атмосферы продаж”, “создание связей между клиентами и вами” и проч. Ваш заказ для таких агентств в первую очередь — заработок денег, а только потом — удовлетворение ваших потребностей. Даже очень “раскрученные” агентства могут быть ненадежными. Такие агентства часто можно выявить, изучив профессионализм работников по проводимым акциям и результатам, которые уточняются сначала в агентстве, а потом у его клиентов, как довольных, так и нет. Если в таких агентствах работают “люди-оркестры”: копирайтер, программист, дизайнер, администратор в одном лице, следует задуматься, смогут ли они за всем уследить и добиться реальных результатов.

Когда агентство ищет подход к клиенту не посредством предложения рациональных маркетинговых мероприятий, а по принципу “купите хоть что-то”, без анализа маркетинговой задачи клиента (вас), следует задуматься.

Агентств десятки, их специализация:

- Маркетинговые исследования.
- Реклама.
- PR.
- Проведение промо-мероприятий.
- Адресная рассылка.
- Интернет.
- Мерчандайзинг.

При выборе агентства обращайтесь внимание на проделанную им работу, пообщайтесь с постоянными клиентами. Узнайте телефоны недовольных клиентов, не ленитесь, ведь вы вкладываете свои деньги. Проведите переговоры, предложите тестовое задание. Изучите персонал агентства, его компетенцию, практический опыт, кто делает рекламу. Если вам предложат смастерить рекламу за пару часов и попросят логотип в форма-

те “джипиг” (JPG) или пообещают эффективную промо-акцию с разработкой за день, бегите оттуда. Агентство без знаний о товаре (услуге), о фирме и отрасли не способно эффективно проводить свою работу.

Сейчас существуют агентства полного цикла и множество других агентств с непрофильными функциями. Рекомендую обращаться в те агентства, которые специализируются на определенных услугах и определенных отраслях, так как у них уже набита рука, и они зарекомендовали себя как профессионалы.

В начале работы с рекламным агентством составьте подробный бриф (пример в конце книги) и подпишите подробный контракт, где будут отражены все обязательства сторон. Постарайтесь отразить в договоре как можно больше информации, тщательно обговорите денежный вопрос. Предоставьте подробнейшую информацию о фирме, продукте и проч., чтобы агентству не пришлось тратить дополнительное время и усилия на то, что уже собрано.

При длительной работе с агентством постарайтесь “притереться” как можно быстрее, от этого зависят ваша дальнейшая работа и ее результат. Постоянно контролируйте работу и требуйте исполнения всех намеченных целей и задач.

Прощайте агентству небольшие неточности в работе, особенно если ваше сотрудничество долгосрочное, но если агентство совершает много ошибок, смените его.

Фрилансеры — это свободно нанимаемые профессионалы, чаще всего работающие без образования юридического лица, имеющие большой опыт в определенной отрасли. Они часто работают в компании и подрабатывают решением определенных задач и разработкой проектов.

Множество профессионалов занимается вольным трудом (не представляя никакую организацию), чаще всего это интернет-разработчики, программисты, дизайнеры, реже специалисты по маркетингу. К выбору фрилансера нужно подходить так же, как и к выбору агентства. Хорошая черта фрилансеров: они берут меньше денег, а работу выполняют на высоком уровне.

Совет:

Не пренебрегайте портфолио. Там выставлены наиболее интересные работы и виден максимальный уровень агентства: требуйте работы не ниже этого уровня.

Итак:

При взаимодействии с агентствами нужно определиться с целями и решениями, найти наиболее компетентное по данному вопросу.

Часть II. ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Хочешь изменить мир — начни с себя!

Внутренний маркетинг направлен на внутренних клиентов — людей, работающих в компании. С людьми фирмы нужно выстраивать связи, как и с клиентами, завоевывать доверие, поддерживать интерес к работе, узнавать их желания и цели. Большинство маркетинговых мероприятий невозможно без людей фирмы.

Эта часть книги рассказывает о том, как эффективнее проделывать работу с людьми, чтобы завоевать клиента.

Маркетинговый аудит

Для начала эффективной работы в компании мы обычно входим в курс дела, проводим аудит, знакомимся с обстановкой. Аудит должен показать, какой продукт и для каких клиентов предоставляет организация.

Аудит — отправная точка работы!

Без информации невозможно работать, а продвигать товар — тем более.

Попробуйте ответить на следующие вопросы:

- Каков продукт?
- Что он дает клиенту?
- Что клиенту нужно от вашего продукта, чего он ждет?
- Как построена коммуникация фирмы с клиентом?
- Как клиент обращается к фирме за вопросом, как ему отвечают?

- Как клиент принимает решение о работе с вами? (продолжите сами).

Совет 1:

Начните с мозгового штурма. Составьте список тем, которые нужно осветить. Постарайтесь вслух и внятно объяснить и записать, почему клиент и компания поступают так, а не иначе. Запишите все представления о продукте и своем клиенте, все свои мысли и образы. После того, как выговоритесь, а это произойдет быстро, используйте записи для работы и анализа.

Совет 2:

Попробуйте описать на бумаге работу фирмы по направлению к клиенту по схеме:



Распишите маркетинговые инструменты, которыми вы в состоянии воспользоваться, и результаты, которые эти инструменты дадут. Подумайте, как клиент будет реагировать на ваши действия и как улучшить его отношение.

Пример:

При поступлении на новую работу, после знакомства с профилем деятельности фирмы я стараюсь пройти путями, которыми ходит клиент. Попытаться прочувствовать клиента, его первый вход, выбор, покупку достаточно важно. Что он замечает, что существенно, а что нет? Цвет, музыка, ответы персонала — все записывается и обдумывается.

Несколько первых дней, пока вы не привыкли к месту работы, побудьте клиентом, потом это будет сложнее.

Постарайтесь при любом ответе на вопрос на первое место ставить клиента.

Совет:

Обсуждайте с людьми фирмы то, как добиться успеха. Многие сотрудники “собаку съели” на работе с клиентами, другие — новички, но все могут родить продуктивную идею.

Итак:

Маркетинговый аудит служит для здоровой оценки фирмы, клиента и их взаимоотношений.

Личный архив

Создавайте личный архив данных.

Любая ваша деятельность в компании направлена на достижение цели по увеличению прибыли. Психология человека такова, что он забывает неудавшиеся моменты и идеализирует удачные. При проведении мероприятия не всегда можно вспомнить неудачи, но загубить удачные проекты вполне возможно. Для того чтобы помнить все проекты, стоит вести собственный архив. Архивы помогают оперативно освежить в памяти информацию по проведению какого-либо маркетингового мероприятия.

Архивы, которые стоит создавать:

1. Архивы собственных мероприятий (рекламные и PR-материалы, планы акций, проводимых и нет, результаты работы, данные о клиентах и проч.). Сохраняйте все, что можете.

2. Архивы мероприятий конкурентов.

3. Материалы по бенчмаркингу.

4. Список полезных в работе книг.

5. Список сайтов, агентств, фрилансеров.

6. Другие материалы.

Систематизируйте и разделяйте информацию на отдельные папки для облегчения поиска.

Личный архив — залог того, что ваш опыт, на приобретение которого вы потратили много денег и времени, не пропадет.

Итак:

Ваш архив — это весь опыт по привлечению клиентов, которыми обладает компания; храните его, оберегайте и дополняйте.

Работа с людьми

Любой менеджер, маркетолог работает с клиентами не напрямую, а через других клиентов — людей фирмы, персонал, подчиненных. Поэтому *работа с персоналом, его профессиональный рост и самореализация — наиболее значимая задача компании.*

Я всегда считал, что слово “персонал” звучит обезличенно, поэтому стараюсь говорить “люди фирмы”. “Люди фирмы” — одни из ваших клиентов и партнеров, относитесь к ним соответственно.

Вы = Люди фирмы → Клиент

Как показала практика, работа с персоналом, непосредственно контактирующим с клиентами, и донесение до него маркетинговой политики компании, способов коммуникации и действий в нестандартных ситуациях — одна из важнейших задач маркетолога. У службы по работе с людьми фирмы и непосредственных начальников, менеджеров не всегда есть время на непрерывную работу со своими подчиненными, направленными на бóльший результат. Даже если проходит лотерея федерального уровня, рассчитанная на миллионы клиентов, и на кону репутация фирмы перед партнером, менеджеры не усердствуют, (“а что, зарплата капает, план выполняем”). В таком случае, а лучше заранее обезопасив себя, нужно создать определенный план и алгоритм действий для всех участников: отдела маркетинга, управляющих менеджеров, линейного персонала, непосредственно обслуживающего клиентов.

Организация плана действий должна строиться таким образом, чтобы не перегрузить специалистов, оставить достаточно времени для основных должностных обязанностей.

В большинстве случаев, при полной осведомленности и инструктированности, эффективнее позволить работникам самостоятельно построить план действий и записать свои задачи. При таком подходе людям позволяется самим поставить цели, которых они добьются при своем подходе к клиенту, создать политику сопричастности к действиям компании. Все цели и задачи сводятся в один документ. После его написания маркетолог совместно с авторами дорабатывает устраивающий компанию и служащих план действий, создает реальный и клиентоориентированный способ работы. Для каждого отдельного подразделения эффективнее указать свои цели и задачи. Для стимулирования людей стоит ввести систему бонусов и поощрений, связанных с достижением поставленных целей.

Совет:

Должностные инструкции — это атавизм. Инструкции не играют никакой роли, кроме карательной, так как функции многих подразделений компании шире или уже прописанных правил. Ставя цели самостоятельно, на собраниях и обсуждении, люди дают обещания, становясь тем самым и собственными надзирателями. Выполнение собственных обещаний — сильнейший стимул к работе.

Как проводится совместная постановка целей:

- При обсуждении создается ряд зон, которые нужно продумать: работа с клиентами, должностные обязанности, работа с жалобами и кризисными ситуациями и проч. (продолжите сами).
- Дается определенное время на обдумывание и написание индивидуальных планов.
- Обсуждаются индивидуальные планы, и на основе дискуссии создаются план и правила действий подразделения.

Стоит помнить, что только личная сопричастность каждого члена команды и свобода действий могут принести результат.

Введите систему проектов, когда люди фирмы будут создавать новые стандарты и методы работы. При реализации про-

ектов следует проводить постоянные совещания и обсуждения с людьми фирмы, непосредственно контактирующими с клиентами. Проекты могут быть различными, от продажи за прилавком до проведения конкурса красоты. Пусть люди фирмы сами ставят себе цели и добиваются их.

Основная проблема в работе людей фирмы — недостаток информации. Старайтесь сгладить эту проблему, свести к минимуму.

Во многих компаниях люди совершенно не причастны к маркетингу, они работают и получают зарплату. Следует проводить просветительскую работу, рассказывая о планах фирмы, знакомя с маркетинговой стратегией.

Многие советы из части I подходят и к работе внутреннего маркетинга.

Совет:

Не забывайте про тренинги. Тренинги на сплочение команды, психологические разгрузки необходимы людям фирмы, участвующим в непосредственной работе с клиентами. Многие люди фирмы переживают психологические кризисы из-за частого общения с посторонними, теряют чуткость. Подходить к выбору тренингов и семинаров следует очень избирательно, чтобы не переутомить людей фирмы, а дать им свободу и чувство расслабленности. На данный момент действует множество “шарашкиных контор”, которые могут перенапрячь людей фирмы и даже навредить. Самый простой способ выбора корпоративного мероприятия — это спросить людей фирмы.

Личный пример заразителен.

Не засиживайтесь в кресле, работайте с клиентами напрямую. Но работайте лучше всех. Это не только пример для сотрудников, но и изучение клиента.

Чего хотят люди фирмы:

Спокойствия, хорошей обстановки, информированности, интересной работы. А интересная работа — динамичная, на-

целенная на видимый результат, где деньги не на первом месте. Люди на первое место ставят то, что им наиболее дорого: работу и общение. Но не стоит пренебрегать стимулированием. Люди любят получать “призы”.

Итак:

Работа с людьми фирмы — важное и целенаправленное занятие, помогающее развитию компании, к которому нужно подходить не менее серьезно, чем к работе с обычными клиентами.

Охранники, уборщики и другие

В компании множество людей, не контактирующих и ничего не продающих клиенту. В то же время эти люди являются частью компании, помогают ей добиться результата. Клиент периодически сталкивается с людьми, чьи “должностные инструкции” не вмещают работу с ним, то есть работник компании не в состоянии помочь ее клиенту.

Охранники.

Зачем они нужны? Оберегать имущество компании и ловить воров? **НЕТ.**

Охранник нужен для внушения клиенту чувства надежности и безопасности, для помощи клиенту!

Клиенту не нравится:

- Когда заставляют упаковывать и сдавать вещи!
- Когда охрана следит за ним!
- Когда охрана не знает, где находится нужный отдел!
- Когда охрана проверяет его!

Постарайтесь уменьшить число обращений охраны к клиенту, лучше пусть будет наоборот. Создайте твердые правила работы охраны с клиентами.

Совет:

Обратите внимание на форму. Охраннику не обязательно носить камуфляж и боевую раскраску на лице. Существует

классика одежды — белый верх, черный низ. Максимум, чем отличается охранник, — жетон и пояс со спецсредствами.

Уборщики.

Уборка призвана создавать такие условия, при которых клиенту будет комфортно пополнять ваш бюджет и делать вам план продаж. Не позволяйте уборкой мешать клиенту. До сих пор остались места, где клиента просят поднять ноги для протирки пола, пойти другой дорогой, искать урну и проч.

До сего дня сохранилось грубое отношение к клиенту, причем по мелочам. Не стоит выпускать персонал, который работает в местах присутствия клиентов, без инструкций и тренингов по переговорам.

Клиенту нет никакого дела до того, что у вашего охранника, мерчандайзера или уборщика другие обязанности!

Клиент хочет решить свои проблемы и попутно отдать вам свои деньги. Постарайтесь, чтобы каждый работник мог помочь клиенту!

Итак:

Уделите время на работу со всеми людьми фирмы, иначе они не смогут работать с клиентом.

Продажи

Личная продажа — это самый легкий способ из всех маркетинговых мероприятий. Легкий способ потому, что все зависит от вас, и заведомо заложены 50% как успеха, так и неудачи.

Вы уже умеете торговать. Вы торгуете с детского сада, с обмена игрушкам, обменивались знаниями в школе, при поступлении в вуз, на работу и проч. Осталось доделать работу до конца, добиться успеха, и ваш профессиональный опыт в торговле будет полным.

При продаже вы находитесь лицом к лицу с клиентом, и оставшиеся шаги — решающие.



Эти шаги зависят от ситуации. В розничной торговле делается все для облегчения покупки. Часто люди фирмы практически исключены из схемы продаж. Один из основных постулатов при работе с клиентом: НЕ НАВРЕДИ. Клиент обратился к вам, он пришел в магазин, спросил про товар, поинтересовался сервисом, открыл меню, остался один шаг — заказ. Задача продавца — подвести клиента к заказу, продаже.

Что нужно клиенту:

- Уверенность — клиент не уверен в выборе, он хочет обосновать для себя, прав ли он.
- Информация — клиенту не хватает информации для выбора, он обращается к вам за консультацией.
- Помощь — клиент не может сделать самостоятельный выбор, помогите ему.
- Экономия, и не только денег. Не задерживайте клиента ни на секунду, он тратит на незнакомых людей уйму времени, не нужно никаких душевных разговоров. Лучшая помощь — это оперативность.

Многие клиенты хотят, чтобы выбор сделали за них. Не позволяйте себе настаивать на чем-то, легче советовать, аргументировать и тем самым приближать клиента к осознанному выбору.

Совет:

Клиент не ищет определенный товар, ему нужны не ложки, машины, теплогенераторы, он ищет определенное решение своих потребностей — в еде, досуге, жилье.

Продажи в рознице характеризуют ваш сервис, поэтому разработайте алгоритм действий продавца:

1. Приветствие;
2. Выяснение желаний клиента;

3. Помощь в выборе;
4. Продажа.

Совет:

Постарайтесь работать с клиентом посредством открытых вопросов, то есть тех, на которые нельзя ответить “да” или “нет”. Такие вопросы не только работают на установление контакта, но и открывают клиента, показывают темы для дальнейшего взаимодействия.

Можно выстроить выяснение желаний клиента частями:

1. Что?

Что ищет клиент? Учитесь слушать!

2. Какой?

Каким должен быть товар?

3. Где?

Где и как клиент будет использовать товар?

На основе ответов делается предложение товара.

Клиент ждет правильных слов!

Слова, которые дадут клиенту информацию, на основе которой он сделает выбор. Вопросы нужны для того, чтобы клиент сам понял, чего хочет. Часто он приходит за консультацией, не определившись даже близко с целью.

После того как специалист выяснил, что нужно клиенту, ему осталось предоставить наиболее полную информацию для принятия решения. Объем информации, которая нужна для принятия решения, клиент определит сам.

Совет:

Не нападайте на клиента, как только он пришел, дайте ему акклиматизироваться, походить, посмотреть, выбрать.

Не навязывайте решение, клиент должен прийти к нему самостоятельно, но с вашей помощью!

Пример:

Мне часто встречались специальные ритуалы работы с клиентами. Вопросы-ответы и действия в нестандартных ситуациях

(песня в день рождения, приветствие в японском ресторане) запомнятся и разнообразят работу.

Чего хочет клиент:

Приобрести без сопротивления товар (услугу). *Именно без сопротивления!* Многие работники сопротивляются взаимодействию с клиентом, ворчат, охают, медлят. Не сопротивляйтесь.

Итак:

Презентация и продажа продукта непосредственно клиенту — наиболее важные действия, не стоит их пускать на самотек. Учитесь сотрудников и учитесь сами.

Проверка

Проверка служит не только и не столько для наказания, сколько для исправления ошибок, повышения качества.

Старайтесь проверять работу с клиентами несколько раз в год, это позволит быстро реагировать на изменения.

Проверка покажет, насколько компания близка к клиенту.

Виды проверок:

1. Самостоятельная.

Нет ничего проще, чем самостоятельно проанализировать, просто логически подумать, пройти путями клиента. Но не стоит надеяться только на собственные взгляды (часто привыкаешь даже к беспорядку).

2. Тайный покупатель.

На данный момент многие маркетинговые агентства предлагают услуги тайных покупателей — людей, играющих роль клиента и анализирующих ваше рабочее место по нескольким критериям. Главное в таком анализе:

1) подготовка специалиста. Как и с промо-мероприятием, персонал здесь играет важную роль, ведь он проводит основную

работу по сбору информации. Без профессионального, наметанного глаза здесь не обойтись;

2) постановка задач и цели анализа. То, что будет анализировать тайный покупатель. Именно анализировать, и на месте. Если поставить задачу описать ситуацию, а анализ будет проводиться в офисе, то “полевое” мероприятие становится бумажным и теряет актуальность.

3. Наблюдение.

Смотрите на работу людей фирмы в реальном времени. Может, вам поможет установка камер.

4. Экзамен, тестирование.

Письменный опрос людей фирмы позволяет им оформить свои, часто разрозненные, мысли, а вам — помочь в этом. Можно сразу увидеть отношение людей фирмы к работе, клиентам.

5. Проверка в “полевых” условиях.

Обязательно проводите “полевые испытания”. Решайте примеры со сложными, с застенчивыми клиентами и проч.

6. Проверка самого себя — самая эффективная проверка.

Создайте условия, при которых люди фирмы захотят самосовершенствоваться и работать над собой и своим делом. Сделайте каждого человека партнером. Может, звучит избито, но дайте возможность делать удочки, а не приносите рыбу.

При выявлении каких-либо проблем существуют три варианта решения: улучшить, оставить как есть или убрать совсем. Часто “убрать совсем” является оптимальным выбором.

Совет:

Станьте клиентом своей компании, пользуйтесь теми же услугами, теми же консультациями. Зовите за покупкой друзей, родственников, тех, кто не будет молчать, если их обслужат плохо.

Итак:

Проверка обязательна для выявления тех мест, которые можно улучшить, изменить или убрать совсем.

Сервис

Сервисом принято считать услуги, оказываемые клиентам, когда максимально задействуются собственные силы и не используются силы клиента. Сервис складывается из ожиданий клиента и чаще всего характеризуется работой персонала вашей компании. То есть *клиент рассматривает в качестве сервиса деятельность вашего персонала по удовлетворению своих потребностей*: скорость, качество, отношение и проч.

При организации работы людей фирмы с клиентами следует рассмотреть все возможные подходы и проблемы.

Создайте сначала безупречный сервис внутри компании, а только потом начинайте обслуживать клиентов.

Клиент хочет, чтобы с ним обращались так, как он привык, как ему нравится. Не стоит искать к каждому клиенту особый подход, будет проще, если вы начнете обслуживать всех на высоком уровне.

Сервис = Отношение к клиенту

Клиент рассматривает вас через отношение к нему. Скорость работы людей фирмы, скорость движения очереди, консультация, ответ, даже взгляд могут повредить отношениям с клиентом.

Создайте список плохих черт своей компании с точки зрения клиента, от самых мелких до крупных. Проработайте их. Составляйте такой список постоянно, сервис нужно поддерживать и следить за ним.

Не заставляйте людей фирмы быть милыми и улыбчивыми с клиентами, фальшь видна сразу. Лучше вложите деньги в проведение тренингов, семинаров по личной эффективности, которые объяснят смысл работы и зарядят энергией. Постарай-

тесь создать комфортную атмосферу, при которой люди фирмы захотят улыбаться. Ваши люди не ленивы или суровы, в их сознание заложены любовь, доброта, желание помочь. Позвольте им раскрыться, снять “маски”, за которыми они прячутся.

Побуждайте людей фирмы быть вежливыми без фальши, пусть у каждого сотрудника будет свой ответ, свое приветствие, которое он внесет в список своих целей.

Совет:

Учитесь говорить перед зеркалом “спасибо” и “пожалуйста” — два слова, которые меняют мир. Не автоматически, когда говорите, переключайтесь полностью на клиента.

Не заставляйте клиента ждать, занимайте клиента и исполняйте все его просьбы. Даже если он захочет сыра в магазине велосипедов, помогите ему с этой проблемой.

Относитесь к клиенту как к лучшему другу, но не говорите ему об этом!

Заряжайте всех своим оптимизмом, личный пример и настрой помогут. Пусть все руководители нацеливаются и показывают первоклассный сервис и вдохновляют людей фирмы.

Клиентам от вас нужно немного, осталось выяснить что. Выясните лично. Пригласите руководителей к работе за прилавком, пусть обслуживают клиентов с бейджем “Директор” на груди.

Не будьте самонадеянными, что-то для исправления и улучшения есть всегда.

Клиент всегда прав, гласит поговорка. Мне приходилось часто видеть, когда клиент был не прав, но не стоит ему этого говорить. Переделывая на иной лад поговорку, можно сказать так: *если клиент не прав, не говорите ему это*. Не стоит портить отношения с клиентом, если он не прав, постарайтесь решить возникшую проблему без нажима. Привлечение нового клиента может стоить намного дороже.

Не ждите похвалы!

Мы так привыкли к безупречному отношению в кругу близких, что уже не замечаем хороший сервис. Для клиента хороший

сервис — норма, и только выход ее за рамки может обратить на себя внимание.

Хвалите себя сами, хвалите людей фирмы, они заслуживают этого!

Введите правило посылать благодарственные письма от директоров людям фирмы, с обязательной подписью. Письма показывают значимость работы сотрудника.

Совет:

Работе с клиентами стоит учить каждого сотрудника компании. Но особое внимание стоит уделять тем, кто непосредственно общается с клиентом (продавцы, секретари, телефонный центр, монтажники, консультанты и проч.).

Итак:

Не забывайте про сервис, это ваши глаза, по которым клиент поймет, сотрудничать с вами или нет.

Саморазвитие

Вы уделяете время саморазвитию? Осмысляете проделанную работу, ее эффективность? Совершенствуете свои знания?

Без постоянного саморазвития у человека наступает такой период, когда он останавливается в росте. Происходит кризис, из которого будет сложно выйти. Поэтому следует постоянно подпитывать себя новыми знаниями, открытиями, вдохновением.

Если вас не интересуют профессиональное совершенствование и карьерный рост, можете не задумываться над саморазвитием!

При работе над собой я стараюсь использовать:

- Рефлексию. Мне часто приходится обращать внимание на самого себя, вспоминать и анализировать, делать выводы. Все люди обязаны задумываться о пройденном этапе и своих возможностях, стремиться улучшить самих себя и не совершать впредь ошибок.

- Чтение книг. Чтение, особенно практиков, позволяет рождать новые вопросы, использовать проверенные приемы, знакомиться с ошибками. Но не только практики, но и теоретики раскрывают мир, задаются теми вопросами, которые могут вас заинтересовать в будущем.

- Интернет. Сделайте поисковую систему своим другом. Интернет создан решать проблемы и облегчать вам жизнь.

- Участие в тренингах и семинарах. Посмотреть на себя другими глазами, помочь раскрыться, выплеснуть негатив — все это можно в командной игре на тренингах. Полезно поэкспериментировать с новыми приемами и технологиями, посмотреть на проблему под иным углом, услышать чужое мнение, “размять” ум на семинарах.

Совет:

Занимайтесь физическими упражнениями. Любыми, хотя бы разминкой кистей рук. Физические упражнения заставляют мозг переключиться и отдохнуть, зарядиться новыми эмоциями.

Каким должен быть специалист:

1. Проактивным. Делать работу до конца, добиваться результата, быть не трудоголиком, а результатоголиком. Проактивность заряжает энергией, вы постоянно в поиске, в работе над собой и проблемой, не опускаете руки и добиваетесь, а иногда и превосходите цели. Весь нужный потенциал заложен в вас.

2. Позитивным. Старайтесь не падать духом, улыбайтесь. Видеть не проблему, а возможность решения.

3. Отрешенным. Не принимайте все близко к сердцу. Не обобщайте себя с работой, старайтесь смотреть на свой труд со стороны. На работе можно и сгореть.

4. Воспитанным. Изучайте и используйте этикет. Чем выше вы будете подниматься, тем больше от вас будет требоваться грамотное взаимоотношение. Этикет — это не выдумка аристократов, а регламентация отношений, уважение к человеку.

Совет:

Записывайте мысли, задачи, цели. При обдумывании и прокрутке определенных моментов в голове не всегда можно все четко и структурированно расположить, для этого нужно время. Записывайте и создавайте задачи на бумаге. Тем самым вы не только научитесь грамотно излагать свои мысли, но и разовьете внимание, усидчивость, логику.

Без обдумывания своей личной цели и задач вы будете топтаться на месте.

Пример:

При работе копирайтером каждый вечер дома по часу я занимался написанием пресс-релизов, текстов реклам, собирал информацию о товаре своей компании, клиентах. Все это помогло мне в кратчайшие сроки (около двух недель) освоиться в новой отрасли и составлять эффективные тексты.

Прикладывайте усилия в своем деле, и тогда они вернутся сторицей.

Итак:

Саморазвитие — первоочередной способ двигаться вперед. Начните с самого себя, для того чтобы изменять других.

Связи с людьми фирмы

Неосведомленность людей фирмы о начальниках и их политике является препятствием в работе. Сущность многих функций, которые выполняют люди фирмы, может не полностью ими пониматься, что в свою очередь влечет неполное их исполнение.

Связи с людьми фирмы, или внутренний PR, должны играть роль информатора, проводника корпоративной культуры, развития коммуникаций, понимания и стандартов заботы о клиенте.

Наиболее дешевые и удобные каналы коммуникаций:

Вы = Люди Фирмы

- Информационные бюллетени. Вывешивайте информацию на специальной доске в служебном помещении раз в неделю, месяц, по праздникам и другим, важным для коллектива, датам. Бюллетени должны содержать сведения о значимых событиях в компании (работа с клиентами, увеличение дохода, рождение ребенка, день рождения и проч.).

- Интернет-коммуникации — корпоративный сайт, группа в социальной сети, форум, блог, пейджер (ICQ или альтернативный). Данный канал в настоящее время развивается семимильными шагами, так как более эффективного средства общения внутри компании нет, разве только телефон. Старайтесь публиковать и обсуждать значимые события компании.

- Рассылка подарков, поздравлений по поводу и без повода. Небольшие сюрпризы напоминают людям фирмы о хорошем отношении и о целях фирмы.

- Проведение корпоративных праздников. Людям нравится отдыхать, особенно в кругу друзей, постарайтесь взять на себя все затраты.

- Периодические встречи руководителей с людьми фирмы, ответы на вопросы помогают сгладить существующие противоречия, не передавая их по цепочке “испорченного телефона”.

Используйте полученную информацию для улучшения внутренней обстановки. Изучайте предпочтения людей, для комфортной работы им нужно немного: удобное место, цель и командир.

Так как люди фирмы не в состоянии постоянно работать, они автоматически переключаются на что-то другое по прошествии определенного времени. Разрешите людям фирмы за это время выпить кофе или чаю, поиграть в настольный теннис — смена обстановки стимулирует работу мозга.

Старайтесь относиться к людям фирмы как к партнерам, ведь вы делаете одно дело, а они — не купленный компьютер. Сопричастность к происходящему в компании является стимулом и ограничителем одновременно. С одной стороны, люди фирмы видят свою значимость и участие в работе с клиентами, с другой — стараются сохранить доверие.

Совет:

Еда — один из стимулов работать. Так, в одной из консультируемых компаний уровень лояльности персонала вырос в несколько раз только из-за введения бесплатных горячих обедов.

Пример:

Самыми дешевыми и действенными способами внутреннего PR у нас в компании были:

1. Группа в социальной сети и одновременно место общения половины фирмы. Группа модерировалась (проверялась) силами сотрудников, но контакт с руководителями был постоянным. В группе постоянно появлялись новые фотографии, видео, новости, что делало общение интересным.

2. Информационная листовка, которая вывешивалась в местах массового пребывания, в столовой, в коридорах (4 стенда), в месте отдыха.

3. Рассылка открыток на праздники.

В компании трудилось порядка 200 человек, половина из которых активно участвовала в обмене информацией.

Итак:

Коммуникация с сотрудниками для менеджмента — задача номер один. Все люди любят быть в курсе событий и участвовать в организации работы.

Способы применения

“Зачем?” Задайтесь таким вопросом перед применением любых маркетинговых приемов. Есть ли цель, видение ее воплощения?

После ответа на вопрос поставьте цель. Глобальную. Такую цель, которой будете добиваться не один год.

Разделите цель на задачи, по неделе, месяцу, году и выполняйте.

Старайтесь подходить к работе не с вопросом: “Что мне это даст?”, а с вопросом: “Что это даст моему клиенту?”

Вы  **Клиент**

Отметьте на стрелке все задачи и постепенно вычеркивайте их.

Совет:

Старайтесь не использовать маркетинговые методы поодиночке, так они малоэффективны. Более выгодно проводить кампании, пусть они будут небольшими, но позволят работать с клиентом несколькими путями.

Это важно:

1. Думайте о клиенте.
2. Планируйте, документируйте, пишите. Не старайтесь все запомнить, не получится.
3. Начните работу с самых незатратных приемов, тех, от которых вы ничего не потеряете. Эти приемы чаще всего забываются и не используются, но вы-то о них знаете!
Начните с себя и людей фирмы!
4. Поглядывайте, почитывайте. У всех всегда ищите хорошее и получите лучшее.
5. Рискуйте не больше чем 20% оборота, не тратьте деньги необдуманно.
Не придумывайте велосипед, получится бревно!
6. Старайтесь проводить мониторинг эффективности проделанной работы. Неэффективные методы либо доводите до результата, либо убирайте.
7. Делайте выводы, постоянно и из всего.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизнь во всем своем разнообразии сложна, особенно если смотреть на нее со стороны, через книги, телевидение и Интернет. Так и маркетинг кажется сложной наукой, с различными теориями, методиками и схемами.

Но это не так!

Мы все живем, каждый день проделываем множество различных операций, и нам это совершенно несложно. Работайте с помощью маркетинга так же, как и живете, и все будет легко.

Воспринимайте маркетинг как средство улучшения жизни своих друзей, клиентов и людей фирмы!

Не окунайтесь в водоворот рутины и непонятной информации. Жизнь для нас проста, мы не воспринимаем ее как нечто абстрактное и странное. Маркетинг тоже прост и понятен.

У вас есть путь к клиенту, и этот путь нужно пройти, чем быстрее, тем лучше!

Спонсорские пакеты

1. Пакет “Спонсор”:

- размещение логотипа на листовках (логотип на листовке формата А2; размещение листовок на информационных стендах города и раздача в местах массовых скоплений людей);
- размещение логотипа на баннерах в залах проведения мероприятия (по 1 логотипу на баннерах размером 3 × 1 м и 3 × 2 м);
- размещение логотипов на баннере для пресс-конференций;
- упоминание во всех документах для прессы.

Стоимость пакета: _____ руб.

2. Пакет “Генеральный спонсор”:

- размещение логотипа на листовках (логотип с указанием на генеральное спонсорство на листовке формата А2; размещение листовок на информационных стендах города и раздача в местах массовых скоплений людей);
- размещение логотипа на баннерах в залах проведения мероприятия (по 1 логотипу с указанием генерального спонсора на баннерах размером 3 × 1 м и 3 × 2 м);
- размещение логотипов на баннере для пресс-конференций;
- размещение баннера организации в зале проведения мероприятия (баннер размером до 1 × 3 м) на время проведения чемпионата;
- упоминание во всех документах для прессы.

Стоимость пакета: _____ руб.

3. Дополнительно к любому из выбранных пакетов:

- размещение баннера в зале проведения мероприятия (1 × 3 м).

_____ руб.;

- дополнительное место на баннере для пресс-конференций

_____ руб.;

- ролик на экране проектора в главном зале клуба (30-секундный ролик, 3 выхода в час)

_____ руб./ час;

- Размещение логотипа на баннере размером 3 × 1 м _____ руб.

4. Пакет “Специальный спонсор” (только при оплате пакета “Спонсор”):

- предоставление продукции компании в качестве призов (дополнительных призов);
- предоставление имиджевой продукции компании.

Услуга “Специальный спонсор” предоставляется организаторами бесплатно для компании-спонсора (оплачивается по усмотрению спонсора и за его счет).

Приложение 2

Пресс-релиз**Дата и время:**

12.12.2009

13.00

Место:

г. Н-ск, ул. Н-ская, д. 112.

Программа и информация о мероприятии:

12.30 — регистрация прессы.

13:00 — сбор гостей в кафе “У Георга”.

13:25 — начало обсуждения книги.

15:30 — начало обеда и праздничного концерта.

Мероприятие организуется совместно с региональной общественной организацией. Данное мероприятие интересно тем, что на нем будут присутствовать представители администрации г. Н-ска и почетные граждане...

Все интересующие вопросы можно задать телефону _____

Количество участников:

На мероприятие заявлено _____ гостя, общее количество приглашенных _____

Приглашенные гости:

Г-н ...

Выступающие от “организации”, темы выступления:

....

Контактное лицо:

С уважением _____ (подпись)

Бриф**Задание по проведению промоакции****Оглавление****Информация о компании**

*Маркетинговые цели компании
(в том числе цели мероприятия)*

Клиенты компании и мероприятия

Паспорт

Ожидания

Предпочтения

Продукт компании

Качество, привлекательность, имидж

Решаемые потребности

Рынок компании и общая ситуация на рынке**Задание: разработать план проведения промомероприятия**

План проведения акции (цель, задачи).

Сроки проведения.

Общая концепция привлечения и участия клиентов.

Подбор и обучение персонала.

Привлечение партнеров.

Бюджет мероприятия.