

Андрей Зинкевич

7 ключей

к массовому привлечению
клиентов



Конвейер клиентов

СОДЕРЖАНИЕ

■ <u>Для кого эта книга</u>	3
■ <u>Бизнес и покупатели</u>	4
■ <u>Миф о волшебной таблетке</u>	7
■ <u>Свет в конце тоннеля</u>	8
■ <u>7 ключей к массовому привлечению клиентов</u>	10
■ <u>Все начинается с плана</u>	12
■ <u>Портрет клиента</u>	14
■ <u>Дух Россера Ривза</u>	15
■ <u>«15 лет на рынке» или почему ваше коммерческое предложение оказывается в корзине</u>	16
■ <u>Где берет начало конвейер?</u>	18
■ <u>7 раз отмерь!</u>	20
■ <u>Пару слов об отношениях или почему они возвращаются</u>	21
■ <u>Кто такой Андрей Зинкевич?</u>	22
■ <u>А что же дальше?</u>	23

Для кого эта книга

Книга, которую Вы сейчас читаете, это обобщение моего 6-летнего практического опыта по построению систем привлечения клиентов и продаж. Ранее, я делился этой информацией только лишь со считанным количеством моих клиентов.

Если Вы — владелец малого или среднего бизнеса, хотите, чтобы у Вас был постоянный приток новых клиентов, Ваши клиенты покупали у Вас больше и чаще, тогда эта книга однозначно для Вас!

Вы узнаете о:

- 7 ключах к массовому привлечению клиентов
- Том, где искать своих покупателей и почему они должны будут у Вас купить
- Как составить «продающее» коммерческое предложение

Поэтому я рекомендую Вам прямо сейчас отложить все дела в сторону. Прочитать до конца книгу, и сразу же выписать те инструменты, которые Вы примените в своем бизнесе уже завтра! Многие компании уже поставили на «конвейер» свою систему привлечения клиентов и значительно увеличили прибыль, просто поняв принципы того, что Вы узнаете абсолютно бесплатно на страницах этой книги.

Кроме того, у меня для Вас есть подарок. Дочитайте книгу до конца — уверен, что он Вам понравится.

Бизнес и покупатели

В бизнесе есть такая знаменитая поговорка: нет клиентов-нет продаж, нет продаж – нет бизнеса, нет системы привлечения клиентов – нет самих клиентов. Круг замкнулся.



По статистике 9 из 10 компаний закрываются в первый же год своей работы. Еще 50% из оставшихся организаций банкротятся в следующие 3 года.

Почему так происходит?

Есть масса причин и факторов, но самая главная причина – это отсутствие четкой системы привлечения и удержания клиентов, создания своей клиентской базы.

Как поступает большинство предпринимателей?

Они хватаются за идею, выпускают какие-то продукты или услуги, и только после этого начинают думать, кто же это будет покупать. Пока они хаотично пытаются найти себе клиентов, их бизнес несет серьезнейшие убытки. Неудивительно, что такие компании «выбывают из игры» достаточно быстро.

Есть еще ряд типичных проблем предпринимателей. Они создают отличные продукты, нанимают классных специалистов, накапливают бюджет на рекламу, запускают маркетинговую кампанию, а клиенты, почему-то, не выстраиваются в очередь. Естественно, это становится неприятным сюрпризом для бизнесмена и серьезно выбивает его из колеи. Реклама не работает, деньги выкинуты на ветер, клиентов нет. Зато есть текущие затраты на оплату офиса, выплату зарплаты и прочих административных расходов. Бизнес начинает рушиться на глазах.

Хочу поделиться с Вами секретом – у меня самого был неудачный бизнес, который «прогорел» буквально за пару месяцев. И провалились эти проекты именно «благодаря» подобным грубым ошибкам.



Когда мне было 23 года, естественно амбиций и желаний было несметное количество. Я уже 3 года был наемным работником и уже имел достаточно серьезные достижения. Я нашел несколько единомышленников. Рассказал им о своей бизнес-модели, и мы организовали предприятие. Мы нашли несколько интересных продуктов, за которыми, как мы думали, клиенты будут выстраиваться в очередь. Вначале все было действительно хорошо, пошли первые продажи. Но, как оказалось, желающих купить нашу продукцию оказалось не так уж много...

Закончилось все очень печально. Мы потеряли деньги, и каждый из нас вернулся на наемную работу. Деньги, в данной ситуации, были не самой страшной потерей. Куда болезненней было наблюдать крушение своей мечты — собственного бизнеса. Это был один из самых тяжелых периодов в моей жизни.

Но в тоже время, я получил колоссальнейший опыт. Проанализировав все ошибки, я уже в течение следующего года смог выстроить систему

привлечения клиентов и продаж, которая помогла увеличить продажи на 1,5 млн. \$ по сравнению с предыдущим годом. Такие результаты способствовали моему быстрому карьерному росту и саморазвитию. А компании – получению значительной прибыли.

В этой книге я расскажу о системе «конвейерного» привлечения клиентов и 7 секретов ее построения.

Миф о волшебной таблетке

Я хочу Вас сразу предупредить – эта книга не является «волшебной таблеткой». **Если Вы ее просто прочтете и ничего не сделаете, то в Вашем бизнесе ничего не изменится.** То есть, Вы будете продолжать топтаться на месте.

Я забыл рассказать Вам об еще одном очень важном нюансе.

Прежде чем рассказывать Вам о том, как массово привлекать клиентов практически без денег, Вы должны честно ответить на 1 вопрос:

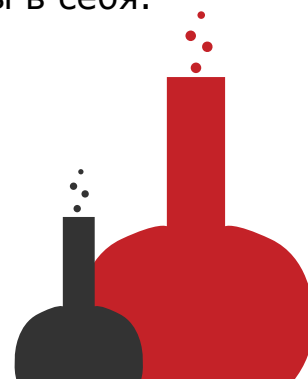
● **Для чего Вы начинали свой бизнес?** ●

Если Вы хотите быстро раскрутить свой бизнес, чтобы потом ничего не делать и отдыхать на берегу моря, получая пассивный доход, то можете закрыть эту книгу. Нам с Вами не по пути!

Вы должны понимать, что бизнес – это четко отлаженная система. «Волшебных таблеток» не существует!

Пока Вы будете искать ту самую секретную технологию, которая за 1 день приведет к Вам огромное количество клиентов, и Вы заработаете в миг миллионы, Вы потеряете кучу денег и нервов. Самое страшное, что Ваш провал может стоить Вам навсегда потерянной веры в себя.

Вы хотите этого?



Свет в конце тоннеля

На самом деле, есть достаточно большое количество компаний, который смогли успешно построить свой бизнес.

Что им помогло в этом?

Ответ достаточно прост – **СИСТЕМА!**

Система привлечения и удержания клиентов, система продаж, отлаженные бизнес-процессы, система ориентации своего бизнеса на клиента. Эти системы создают длительный эффект увеличения прибыли для компании.

Читая дальше книгу, **Вы увидите насколько четко можно строить свои кампании по привлечению клиентов и развивать свой бизнес.** Также Вы поймете, что:

- Вы можете привлечь значительно большее количество потенциальных клиентов с минимальными вложениями в рекламу
- Вы можете привлекать новых клиентов руками старых
- Вы можете массу клиентов перевести из «интересующихся» в «купивших»
- Вы можете превратить своих клиентов в «клиентов на всю жизнь» (Я очень рекомендую Вам прочитать мою статью на эту тему. Для этого, нажмите сюда).
- Ваши клиенты могут покупать у Вас больше и чаще, принося Вам больше прибыли

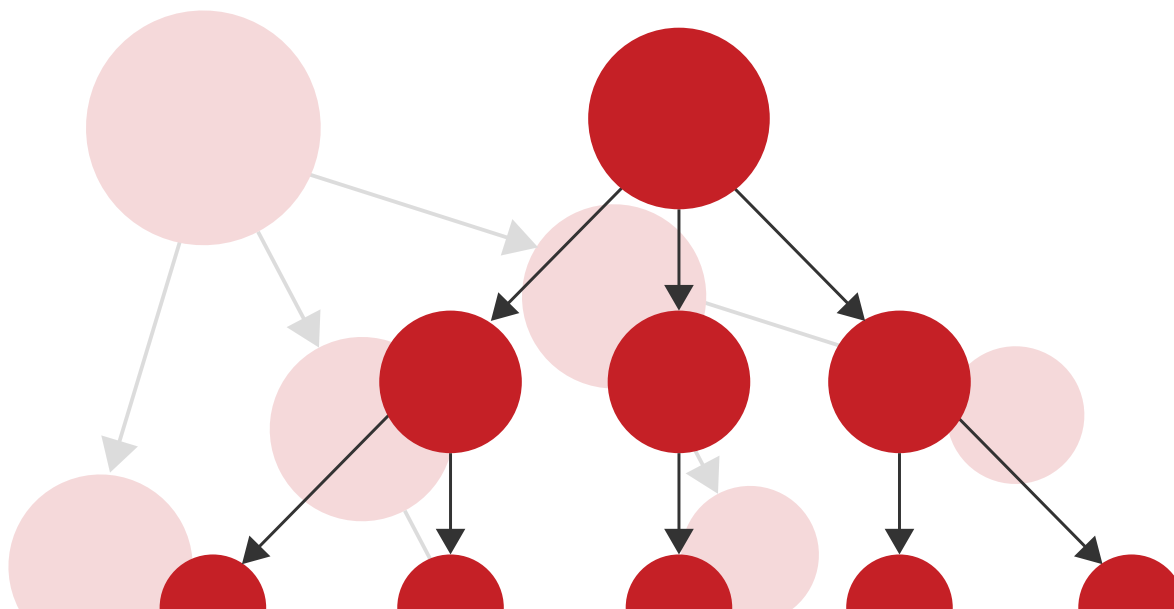
Прямо сейчас мы перейдем к 7 шагам построения эффективной системы привлечения клиентов. Но перед этим я хочу показать Вам грабли, на которые наступают многие компании.

Есть масса экспертов и специалистов, которые помогают улучшить какие-то узкие моменты или направления. Например, как привлекать клиентов с помощью Яндекс. Директ или как улучшить конверсию сайта. Эти направления очень важны, но начинать надо не с них!

Ошибка многих компаний как раз и заключается в том, что вместо того, чтобы выстроить систему, они задействуют всего лишь один инструмент. И теряют на этом дважды. Первый раз - заплатив консультанту, второй – потратив деньги на реализацию его советов. Проблема может быть вовсе не в том, что консультант дает не рабочие инструменты. Просто инструмент, которым он пользуется, может не подходить конкретно Вашему бизнесу.

Что ж, если у Вас достаточно денег, Вы можете продолжать до бесконечности ходить по разным консультантам и выкидывать кучу денег на ветер. **Я же предлагаю Вам выстроить такую систему по привлечению клиентов, которая обеспечит развитие Вашего бизнеса на долгие годы.** Для этого Вам надо будет выполнить всего лишь 7 шагов.

Итак, поехали!

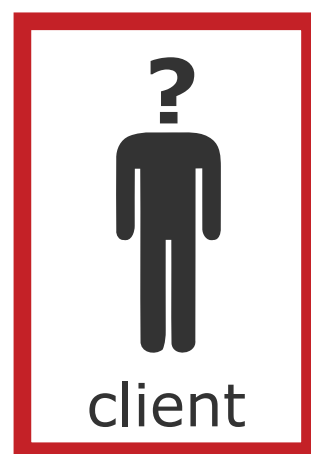


7 ключей к массовому привлечению клиентов

Любой бизнес начинается с построения плана. Плана по привлечению новых клиентов и поддержанию отношений с уже существующими покупателями. Плана по развитию компании и отладке бизнес-процессов.

Прежде чем начинать любой бизнес, важно знать, какой объем продаж необходим компании, для того чтобы развиваться и приносить собственнику ожидаемый доход. Для этого, безусловно, **необходимо знать, сколько потенциальных клиентов необходимо иметь Вашей компании**. Узнать это количество не так уж сложно - мы рассмотрим подробный механизм, как определить, сколько потенциальных клиентов Вам нужно на самом деле.

Также мы должны четко знать, **кто наши покупатели, какие у них желания и потребности. Какие проблемы сможет решить наш продукт и как он поможет нашим клиентам**. Одной из смертельных ошибок начинающих компаний либо компаний, выводящих на рынок новый продукт/услугу, является попытка быть «все для всех». Не зная своего покупателя, компании тратят много денег на неэффективную рекламу. А клиенты все не появляются. Последствия этого Вы уже знаете.



Следующим шагом является **разработка уникального торгового предложения**. Я специально выделяю «уникального». Если клиенты не понимают выгоды Вашего предложения и отличий его от предложений конкурентов, они начинают искать самое дешевое решение. Зачастую, их

выбор будет не в Вашу пользу.

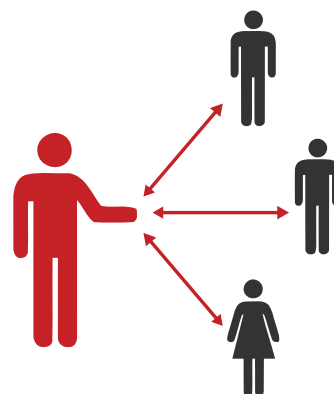
После этих шагов перед компаниями возникает следующая дилемма:

● **Как достучаться до своего покупателя?** ●

Покупателю абсолютно не важно, «что Ваша компания уже 15 лет на рынке» или «что Вы очень рады предложить сотрудничество». **Клиенту важно, как Вы решите его проблему или как поможете ему.** Но для того, чтобы клиент узнал это, ему надо для начала прочитать Ваше коммерческое предложение. Оно должно зацепить покупателя и вызвать желание немедленно купить у Вас.

Как только продающее коммерческое предложение написано, компания должна составить план маркетинговой кампании. У Вас ведь нет миллионов, чтобы рисковать и пользоваться дорогостоящей рекламой на телевидении? Или выкупать рекламные блоки в СМИ (хотя есть методы, как с помощью СМИ бесплатно рекламировать свои продукты. Об этом мы поговорим далее)?

Вы должны выбрать наименее затратные каналы привлечения клиентов и тестировать эффективность каждого из них. Самое главное, задействовать все каналы и измерять, сколько стоит Вам привлечение клиента по этому каналу и сколько клиентов к Вам приходит по нему. Тогда Ваша реклама будет наиболее эффективной. Финальной задачей перед компанией будет получение контактов потенциальных клиентов. Многие клиенты не купят Вашу продукцию сразу. Но в будущем такая потребность у них может возникнуть. Поэтому Вам постоянно необходимо держать связь с Вашими покупателями. Более того, Ваши клиенты могут давать Вам ценные советы по улучшению и развитию Вашего бизнеса. А также приводить к Вам новых и новых клиентов, и рекомендовать Вас своим знакомым. Давайте рассмотрим все по порядку.



Все начинается с плана

1 ключ - это план по формированию клиентской базы. Большинство компаний недооценивают и пропускают этот этап. Хотя он является, как говорится, «началом всех начал».

Прежде, чем запускать новый продукт, компании нужно четко знать, сколько перспективных клиентов ей необходимо, чтобы развиваться. Именно эта цифра является главным ориентиром для эффективного планирования маркетинговых кампаний. Рассчитать ее не так трудно, как Вы себе представляете.

Прежде всего, **нужно спрогнозировать свой коэффициент конверсии.** Это то количество клиентов, которое будет покупать Ваш продукт. Например, на начальном этапе вывода нового продукта, можно спрогнозировать, что всего лишь 5 человек из 100 (или каждый двадцатый покупатель) будут покупать Ваш продукт. Это означает, что Ваша конверсия составляет 5%.

Далее вы **прогнозируете среднюю сумму покупки** – количество денег, которое, в среднем, оставляет у Вас клиент за 1 покупку. Например, эта сумма составляет 1 000 \$.

Следующим этапом является **составление годового плана** по продажам. Вы должны поставить себе цели, которых хотите достичь. Цели должны обеспечивать Вам

Прогнозируем

5 покупателей на 100 человек
Средняя сумма покупки: 1 000 \$
Коеф. конверсии: $5/100=0,05=5\%$
(или каждый $100/5=20$ человек)

Цель

Годовой план по продажам: 360 000 \$

Планируем

Ежемесячный план по продажам:
 $360\,000/12=30\,000$ \$
Количество сделок в месяц:
 $30\,000/1\,000=30$
Количество перспективных клиентов в месяц:
 $30/0,05=600$
Количество перспективных клиентов в день:
 $600/21=29$
Количество перспективных клиентов в год:
 $600*12=7\,200$

ожидаемую прибыль и давать возможность инвестировать в развитие бизнеса. Если годовой план по продажам составит 360 000 \$, тогда Ваш ежемесячный план будет 30 000 \$.

Теперь мы знаем Ваши запланированные показатели: конверсия - 5%, Ваш ежемесячный план по продажам - 30 000 \$, средний чек - 1 000 \$.

Что дают нам эти показатели?

■ Во-первых, мы **можем посчитать, сколько сделок нам нужно заключать в месяц**. В нашем случае - это 30 сделок (ежемесячный план по продажам/средний чек).

■ Во-вторых, мы легко можем **спрогнозировать, сколько перспективных клиентов нам нужно в месяц**. В нашем случае, это 600 перспективных клиентов (количество сделок * коэффициент конверсии). Это означает, что в день нам нужно привлекать 29 перспективных клиентов (исходя из того, что количество рабочих дней в месяце - 21), а в год - 7 200 перспективных клиентов.

Теперь Вы знаете, на что Вам нужно ориентироваться. Хочу заметить, что количество необходимых перспективных клиентов можно значительно уменьшить, если поработать над повышением конверсии и средней суммой покупки.



Портрет клиента

2 ключ - это составление портрета Вашего клиента. Для этого Вам совершенно не надо быть художником. В тоже время, непонимание кто является потенциальным клиентом - одна из грубейших ошибок, которую допускают компании.

Многие предприятия действуют по принципу «с шашкой наголо». То есть сначала производят продукцию или запускают услугу, и только потом начинают думать, кто это будет покупать. Чтобы на 100% «попасть в яблочко», такие компании выпускают на рынок волшебные продукты «100 в 1», рассчитанные на всех.

Но невозможно быть «всем для всех». Можно много времени и средств потратить впустую, только потому, что не была обнаружена целевая аудитория и ее потребности. Вы должны разговаривать языком клиента и помогать ему решать именно его проблемы.

Есть такая байка, что в офисе компании Procter & Gamble на стенах висят фотографии типичных покупателей продукции компании с кратким описанием каждого «Джейн Смит, 35 лет, среднее образование, трое детей дошкольного возраста. Она делает покупки в Wal-Mart и любит смотреть шоу Офры Уинфри ». Если такие крупные корпорации занимаются анализом своего покупателя, то почему это не делаете Вы?

Для того чтобы выявить свою целевую аудиторию, Вы должны правильно определить желания, потребности, жизненный опыт и проблемы своих клиентов. Ваши товары и услуги должны стать тем самым «незаменимым» решением, которое поможет Вашим клиентам достичь желаемого. С такими продуктами проблемы привлечения клиентов не будут стоять на повестке дня.



Дух Россера Ривза

3 ключ - уникальное торговое предложение. 50 лет назад известнейший американский рекламист Россер Ривз написал книгу «Реальность в рекламе». Тогда его книга совершила переворот в маркетинге и рекламе. Но его концепция о необходимости уникального торгового предложения актуальна и до сих пор.

Судите сами. На рынке полно компаний, предлагающих похожие на Ваши товары и услуги. Если покупатель не понимает, чем Ваше предложение является для него выгодным, он начинает выбирать самое дешевое предложение из всех существующих. Его выбор может оказаться не в вашу пользу.

Поэтому протестируйте свое предложение. Важно ли покупателю Ваше отличие от конкурентов? Дает ли оно ему значимую выгоду? Понятно ли оно ему?

На роль УТП подходят ненормированные часы работы, беспроцентные кредиты, обслуживание клиента на дому, удобное расположение магазина и офиса и т.п. Вам нужно сделать список всех клиентских выгод от сотрудничества. Далее, по каждому пункту списка, Вы должны проверить, сможет ли клиент получить такие же выгоды у Ваших конкурентов. Если не сможет, то этот пункт и будет являться Вашим отличием от конкурентов. На основании этого пункта Вы сможете выстраивать уникальное торговое предложение.



Россер Ривз

Если товар не служит удовлетворению потребности или желания потребителя, его реклама, в конечном счете, обязательно провалится.



M&M's. Тают во рту, а не в руках.



Колгейт освежает дыхание, пока Вы чистите зубы.

«15 лет на рынке» или почему ваше коммерческое предложение оказывается в корзине

4 ключ – «продающее» коммерческое предложение.

Коммерческое предложение - это наполовину рекламный текст, наполовину - официальный документ. Именно здесь многих бизнесменов ждет ловушка.

Зачастую коммерческое предложение становится наиболее слабым звеном компании. Даже если четко определено УТП и выявлена целевая аудитория. Почему? Потому что очень **многие компании допускают 11 смертельных грехов при написании коммерческих предложений:**

- **Туманное предложение.** Из коммерческого предложения неясно, что именно компания предлагает
- **Безликость.** Предложение не адресовано конкретному человеку
- **Клише.** Фразы «Мы рады предложить Вам сотрудничество» и «Наша компания уже 15 лет на рынке» приводят к тому, что коммерческое предложение оказывается в мусорной корзине, а электронный адрес – отмечается как спам
- **Бездействие.** Нет четкого призыва к действию, что именно должен сделать потенциальный клиент после прочтения коммерческого предложения
- **Длинные предложения.** Длинные предложения сильно ухудшают читаемость текста. Из-за этого коммерческое предложение зачастую не прочитывается до конца
- **Не указано УТП.** Клиент не понимает, чем это предложение отличается от остальных

- **Перегруженность терминами.** Если клиент не понимает сложных терминов, которыми «пестрит» коммерческое предложение, он перестает его читать
- **Сплошной текст.** Когда предложение написано сплошным текстом, его очень тяжело читать. Поэтому важно помнить, что не у всех клиентов «железные» нервы, и они полностью прочтут коммерческое предложение
- **Непривлекательный заголовок.** Вспомните, почему желтую прессу покупают? Из-за заголовков! Заголовок должен вызвать желание прочесть предложение до конца, а не отталкивать клиента. Важное примечание: «коммерческое предложение» - это плохой заголовок!
- **Отсутствие контактной информации.** Если клиент заинтересовался предложением, но не обнаружил контактов, он вряд ли обратится в компанию
- **Нет ограничения по времени.** Если нет ограничения по сроку действия коммерческого предложения, клиент обычно берет паузы на обдумывание. Зачастую это обдумывание затягивается на вечность

Прямо сейчас проверьте свои коммерческие предложения:

● **Есть ли в них эти ошибки?** ●

Исправьте их, и новые клиенты незамедлительно появятся.

Есть еще много приемов и фишек написания «продающих» коммерческих предложений, о которых я рассказываю [на своем сайте](#) и в своей бесплатной электронной газете [«Секреты привлечения и удержания клиентов»](#). Подпишитесь на газету прямо сейчас - [нажмите сюда!](#)



Где берет начало конвейер?

5 ключ - каналы привлечения клиентов. Есть очень много каналов, через которые можно привлекать новых клиентов. **Для того, чтобы поставить на «конвейер» привлечение новых покупателей, Вам необходимо знать какие каналы работают эффективно.** Также при ограниченном бюджете Вам, прежде всего, необходимо опираться на недорогостоящие каналы привлечения. Давайте рассмотрим их:

Канал	Характеристика
■ E-mail	Если у Вас уже есть контакты потенциальных клиентов, Вы можете отправлять им коммерческие предложения
■ Ваш сайт	На сайте Вы можете предлагать зарегистрироваться потенциальному клиенту или подписаться на новостную рассылку в обмен на любой подарок (скидку, сертификат, бесплатный продукт и т.п.)
■ PR	Вы можете писать статьи в издания, которые читает Ваша целевая аудитория. Давайте много советов и связывайте эти советы с Вашим продуктом или услугой. Например, если Вы торгуете мебелью, то можете написать статью «5 критериев выбора хорошей мебели». Конечно же, Ваша мебель должна соответствовать всем 5 критериям
■ Социальные сети	С помощью социальных сетей можно создавать фан-страницы и группы своей продукции. Туда Вы можете приглашать потенциальных клиентов. Если будете давать много полезных советов и проводить конкурсы, то сможете задействовать «сарафанное радио», когда участники сами начнут рекламировать Вашу продукцию
■ «Холодные» звонки	«Холодные» звонки – очень эффективный способ. Если в Вашей компании классные продавцы, то конверсия звонков будет очень высокой. Обязательно используйте «холодные» звонки при привлечении новых клиентов

<p>■ Партнерские программы</p>	<p>Очень много клиентов можно привлекать через партнеров. Для этого Вам необходимо будет договориться с неконкурирующими компаниями, работающими с той же целевой аудиторией. Взаимный пиар и рекомендации, а также отчисления за продажи приведенным клиентам – вот залог эффективной партнерки</p>
<p>■ Визитные карточки</p>	<p>Вы можете сделать свои визитные карточки «продающими». С обратной стороны визитной карточки поместите краткую информацию о Ваших продуктах и пообещайте предъявителю визитки подарок или дополнительную скидку. Многие потенциальные клиенты обязательно воспользуются такой возможностью</p>
<p>■ Рекомендации</p>	<p>Спросите Ваших знакомых, знают ли они кого-нибудь, кому могут быть полезны Ваши продукты? Просите знакомых рекомендовать Вас. Зачастую, такой способ помогает привлекать массу новых клиентов. Также, с помощью рекомендаций, Вы можете устанавливать новые партнерские программы и давать Вашим знакомым дополнительную возможность заработать</p>
<p>■ Проведение бесплатных семинаров и вебинаров</p>	<p>Вы можете собирать свою целевую аудиторию и проводить для них бесплатные семинары. В чем выгода? Во-первых, Вы сможете собрать свою целевую аудиторию. Во-вторых, Вы можете решить какую-то небольшую проблему потенциальных клиентов. Таким образом, у покупателей будет больше доверия к Вам и Вашим продуктам. В-третьих, Вы можете, как и в статьях, давать полезные советы, связанные с Вашими продуктами. Большой плюс таких семинаров, заключается в том, что Вы сможете прямо на месте продать свои продукты и заполучить новых клиентов</p>

Все рекламные кампании, даже если они бесплатные, нужно тщательно планировать. Вы должны точно знать, какие каналы работают эффективно, а какие - нет. Но об этом далее.



7 раз отмерь!

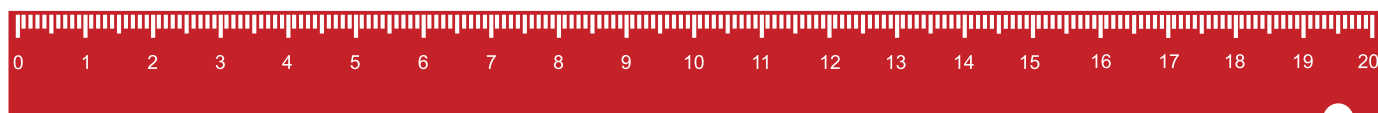
6 ключ – измерение результатов маркетинговых кампаний.

Джон Вандермейкер однажды сказал: «Я точно знаю, что половина моих рекламных денег тратится впустую, вот только не знаю — какая именно».

Для того чтобы не оказаться на месте знаменитого бизнесмена, **необходимо оценивать эффективность каждой маркетинговой кампании.** Вот самые важные показатели для измерения:

- Затраты на рекламную кампанию
- Количество откликов на Вашу рекламу/коммерческое предложение
- Стоимость одного отклика
- Количество новых клиентов и % конверсии
- Стоимость привлечения 1 клиента
- Эффективность маркетинговых инвестиций (ROI)

С помощью этих показателей, Вы сможете понимать насколько эффективно прошла маркетинговая кампания. Таким образом, Вы будете владеть информацией в какие каналы привлечения клиентов Вам стоит инвестировать и не тратить деньги вхолостую.



Пару слов об отношениях или почему они возвращаются?

Последний ключ посвящен отношениям с клиентами. Вы наверняка не раз слышали о статистике, что существующим клиентам значительно легче и дешевле продавать, чем новым клиентам. **Любой успешный бизнес строится на постоянных клиентах.** Поэтому многих мучает вопрос: как сделать так, чтобы клиенты возвращались и покупали у Вас снова? Один из ключевых факторов – **клиентоориентированность**. Будущее исключительно за клиентоориентированными компаниями (подробнее узнать о клиентоориентированности Вы можете [здесь](#)). Для того чтобы эффективно работать с клиентами Вам необходима CRM.

Какие основные выгоды дает внедрение в своем бизнесе CRM?

- Четкое отслеживание своей клиентской базы
- Сегментирование покупателей
- Отслеживание всех стадий «воронки продаж»
- Прогнозирование объемов продаж и прибыли
- Просмотр состояния каждой сделки
- Занесение всех данных клиентов

С помощью CRM вы всегда сможете разбудить «спящих» клиентов (тех, кто давно у Вас не покупали), своевременно поздравлять клиентов с праздниками, эффективно планировать маркетинговые кампании. Вы должны постоянно общаться со своими клиентами: сообщать им о проходящих акциях и новинках, проводить опросы и анкетирование, приглашать на мероприятия. Удивляйте своих клиентов и стимулируйте их рассказывать о Ваших продуктах. Вы не успеете заметить, как Ваша прибыль начнет расти!

Кто такой Андрей Зинкевич?

- Бизнес-тренер и консультант по маркетингу, привлечению и удержанию клиентов
- 7-летний опыт в продажах и маркетинге в компаниях [Kimberly Clark](#) и [«Корпорация Биосфера»](#)
- Окончил с отличием [экономический факультет ХИБД](#), сторонник исключительно практического обучения
- Прошел обучение у таких известных экспертов в сфере маркетинга как [Александр Левитас](#) и [Игорь Манн](#)
- Автор [десятков статей](#) в различных деловых изданиях Украины и России
- Автор концепции «Тест-драйв учебных курсов». Конверсия этого мероприятия для Киевской Школы дизайна Master School составила 20%
- Победитель конкурса [«Скорая Маркетинговая помощь»](#) в журнале Marketer's Digest. Автор лучшей стратегии продвижения ТМ «Улов. Ка» для компании «Снек-Поволжье»
- Автор бесплатной электронной газеты [«Секреты привлечения и удержания клиентов»](#), на которую Вы можете подписаться прямо сейчас.



А что же дальше?

Естественно, что в такой небольшой книге невозможно рассказать обо всех тонкостях привлечения и удержания клиентов. Но, надеюсь, что Вы воспользуетесь советами из этой книги и настроите свой «конвейер» массового привлечения покупателей.

Дальше Вы можете поступить следующим образом:

- **Оставить все как есть и ничего не делать.** Это самый простой путь, по которому идет большинство предпринимателей. Но Вы должны понимать, что на этом Вы ставите точку на развитии своего бизнеса. Если Вы не научитесь постоянно стимулировать появление новых клиентов, при этом делать это малозатратными способами, если не будете удерживать текущих клиентов, то, как бы ни было мне неприятно говорить, Ваш бизнес обречен!
- **Разобраться во всем самостоятельно.** Это хороший вариант. Вы потратите уйму времени на посещение различных тренингов и изучение книг, но никто не сможет гарантировать Вам результат. Возможно, Вам покажется это экономным, но задумайтесь, сколько стоит 1 час Вашего времени? Да и исправлять ошибки, допущенные благодаря самостоятельным экспериментам, обойдется Вам недешево.
- **Нанять маркетинговое или рекламное агентство.** В большинстве случаев агентство сможет Вам помочь на первых порах. Но Вам будет стоить это очень дорого, так как агентство будет брать с Вас деньги за каждый шаг и каждый вопрос. Есть ли у Вас для этого достаточный бюджет?
- **Воспользоваться моим предложением.** Которое, в тоже время, будет для Вас двойным подарком. Сейчас я готовлю новую книгу

(название пока держу в секрете) для которой собираю кейсы из различных бизнесов.

Поэтому у меня есть для Вас 2 бонуса:

- 1. Вы можете прямо сейчас заказать у меня бесплатную консультацию, длительностью 1 час.** На консультации я проведу базовый аудит Вашей системы маркетинга и составлю пошаговые рекомендации, которые помогут Вам значительно увеличить входящий поток клиентов. А, соответственно, удвоить свою прибыль!



BONUS

- 2. История о Вашей компании будет освещаться в моей книге.** Вы получите дополнительную рекламу и внимание своей целевой аудитории.

Внимание!

Количество бесплатных консультаций ограничено, поэтому прямо сейчас напишите мне на client.conveyor@gmail.com с пометкой «Бесплатная консультация»!

Давайте настроим Ваш «конвейер» клиентов!

Успехов Вам и удачи!

