

Часть 2. Маркетинг

Какой маркетинг нам нужен

Однажды гуру маркетинга Филип Котлер выступал на большой конференции в Америке. Он рассказывал про цены и спросил: «Кому нужен маркетинг?» Все подняли руки.

«А кому он не нужен?» — поднялась одна рука. «Чем вы занимаетесь?» — «Я — директор Суэцкого канала». Пожалуй, это тот редкий случай, когда маркетинг действительно не важен.

Но нам с вами маркетинг нужен. И начнем мы с самого главного.

Есть серьезная ошибка, которую допускают бизнесмены в среднем и малом бизнесе¹.

Ошибка заключается в том, что бизнесмены равняются на крупные компании, например «Кока-Колу» или «Билайн».

Но нужно понимать, что у этих компаний совсем другие бюджеты и задачи.

Они могут себе позволить вкладывать огромные деньги в ИМИДЖЕВУЮ рекламу, терять их на отдельных продуктах, проводить массовые исследования и делать множество других вещей, на которые у представителя среднего бизнеса денег не хватит.

Чтобы завесить все остановки рекламой и дать объявления в федеральных изданиях, потребуются колоссальные деньги.

Но часто рекламные и маркетинговые агентства осваивают бюджеты небольших компаний именно так: тратят их на размещение имиджевой рекламы на ТВ, радио и других площадках. И когда результата

¹ Формально малый бизнес — это компании, в которых доля внешнего участия в капитале не превышает 25 %, с численностью сотрудников не более 100 человек и оборотом до 400 млн рублей в год.

нет, в ответ дают стандартное объяснение: «Слишком мало времени, вас еще никто не успел узнать. Давайте дадим больше рекламы».

Схемы, подходящие для большого бизнеса, не годятся для малого и среднего. Это разные вселенные. Вы не можете давать все время рекламу по телевизору или радио.

Многие маркетинговые учебники рассчитаны на большой бизнес, поэтому не стоит на них ориентироваться. Когда большие компании размещают рекламу по всей Москве, они стремятся привлечь клиентов, но у них и множество других целей, например увеличение акционерной стоимости. Давая рекламу, они как бы говорят, что компания процветает.

В Америке одна из крупнейших торговых сетей — *Walmart*. Через нее проходит около 10 % оборота страны. При этом штаб-квартира находится в маленьком провинциальном городке, а наружная реклама около нее стоит дороже, чем в Нью-Йорке. Зачем они ее там размещают? Чтобы показать, что могут себе это позволить!

Примерно то же происходит, когда компании выходят на биржу. Чтобы обеспечить рост цен, они дают рекламу. Это не подходит для малого и среднего бизнеса. **Наша цель — увеличение продаж.**

Когда вы начнете делать рекламу, рассматривайте ее с точки зрения инвестиций. Помните, как выглядит воронка продаж? Реклама — это ее верхняя часть. Ваша задача — сделать так, чтобы на этом шаге как можно больше людей перешли дальше и связались с вами.

Допустим, мы даем рекламу в журнале за 30 000 рублей в месяц. Смотрим, сколько с нее заявок, звонков, заходов на сайт.

Если входящих звонков и посещений много, а покупок мало, возможны две проблемы.

1. Несоответствие ожиданий от продукта и реальности. Возможно, вы приукрасили обещания в рекламе или плохо объяснили, что это за продукт.
2. Некачественное обслуживание. Например, менеджер неприветливо отвечает по телефону.

Важно отслеживать, откуда приходят клиенты.

Не стоит спрашивать их о том, как они о вас узнали. Иногда лучше сделать отдельный номер телефона для конкретной рекламы. Так вы будете четко знать, сколько клиентов пришло через этот канал.

Ваша задача — отслеживать входящий поток и считать, сколько человек из него что-то купили. Смотрите, сколько было покупок в течение определенного периода, например за месяц или полгода.

Находите узкие места в воронке продаж и чините их.

Когда в рекламных агентствах говорят, что эффект от рекламы нельзя точно оценить, они не правы. Нужно лишь правильно подойти к вопросу привлечения клиентов. Замеряйте эффективность всех инструментов и делайте выводы.

Есть большое количество инструментов прямого (директ) маркетинга, которые параллельно дают финансовый результат и узнаваемость бренда. Их мы и будем использовать.

Лучший метод привлечения клиентов

Мы делим процесс общения с клиентами на несколько этапов. Сначала идет генерация новых потенциальных клиентов, затем — работа с существующими клиентами.

Так происходит и в реальной жизни: сначала мы знакомимся, встречаемся, затем строим отношения. В бизнесе действуем аналогичным образом.

Задача отдела по генерации клиентов — привести максимально большое количество потенциальных клиентов. Для этого необходимо использовать как можно больше каналов привлечения.

«Какой самый лучший метод привлечения?» — плохой вопрос. Надеяться на один инструмент — значит вести свой бизнес к неминуемому краху.

Предположим, вы рассчитываете только на покупателей, пришедших на сайт из поисковых систем, и вкладываете деньги в продвижение. Если алгоритм выдачи результатов поиска меняется, сайт с первой строчки может скатиться вниз. После этого не будет посетителей, покупателей и, соответственно, денег.

Поэтому один инструмент — очень мало.

Сколько денег можно потратить на привлечение клиентов

Необходимо считать, сколько денег в среднем приносит каждый клиент на большом отрезке времени.

Зная это число, вы можете решить, сколько денег готовы тратить на привлечение такого клиента. Например, вы продаете услуги бухгалтерского обслуживания и знаете, что средний клиент приносит вам за три месяца 30 000 рублей. Мы решаем, сколько будем тратить на привлечение клиента, опираясь на эту сумму, а не на размер разовой продажи.

Данный подход отличается от классического, когда вложения в рекламу сравнивают с суммой одной сделки.

Естественно, мы не вкладываем все рекламные деньги в один канал привлечения. Нужно использовать разные. Стоить они тоже будут по-разному. Один канал приводит людей за рубль, другой — за 100 рублей, а третий — бесплатно.

Нельзя выбирать исключительно бюджетные способы или только самые дорогие. Используйте все варианты, которые целесообразны с экономической точки зрения.

Как вы думаете, какова конкуренция там, где бесплатный или относительно дешевый способ привлечения клиентов? Правильно, в этой точке будет **максимальная конкуренция**.

Например, создать группу в социальной сети просто и дешево. Это может привлечь поток дополнительных клиентов. Но когда то же самое делают еще 100 компаний из вашего города, канал привлечения начинает работать хуже.

Дорогой способ привлечения клиентов — не значит неэффективный. Сколько мы получаем с вложенной 1000 рублей? Если больше, чем вкладываем, способ имеет место быть и мы его оставляем.

Как привлечь клиентов: обзор вариантов

Какие активные способы привлечения клиентов существуют? Перечислим некоторые из них:

- Интернет;
- контекстная реклама;
- баннеры;
- холодные звонки;
- холодные обходы;
- социальные сети;
- публикации на тематических сайтах;
- тематическая пресса;
- федеральная пресса;
- реклама на телевидении (федеральные, кабельные каналы);
- радио;
- наружная реклама;
- спам;
- почтовые ящики;
- флаеры;
- выставки.

Спам, скорее всего, не будет особо эффективным — в том смысле, что на него среагирует 1 % получателей, а остальные 99 % будут плевать. С другой стороны, это может быть финансово выгодно. Есть много компаний, которые так и живут.

Компания *Walmart* использует 554 способа привлечения новых клиентов и привода существующих в магазин.

Если взять Интернет, то это не только баннеры или контекстная реклама. Можно выделить 50 вариантов: работают и сообщения на форумах, и акции в Live Journal, и многое другое.

Сделайте табличку, в которой будете отмечать способы, которые уже внедрили. И считайте, во сколько вам обходится привлечение клиентов по каждому. Для этого, естественно, нужно проводить замеры. Если у вас пока нет цифр, оцените хотя бы примерно. Это лучше, чем никак.

Например, мы повесили баннеры. За месяц они обошлись в 20 000 рублей. В результате пришли 10 клиентов. Значит, один клиент стоил 2000 рублей. Бизнесмен смотрит на это и говорит: «2000 рублей! Да ну их!» И убирает баннеры.

Но зря. Потому что нужно смотреть, сколько прибыли приносит тот или иной инструмент. Вложили 20 000, а в итоге получили 40 000? Отлично! 30 000? Тоже хорошо. 15 000? Наверное, стоит убрать этот способ. Но опять же, если вы знаете, что с вероятностью 90 % в следующем месяце клиент принесет вам еще столько же денег, имеет смысл продолжить. Оценивайте рекламу с точки зрения инвестиций.

Иногда дорогие методы привлечения оказываются очень прибыльными. Но вы этого не поймете, пока не измерите результаты на практике.

Еще одна вещь: не спрашивайте мнение клиента об эффективности рекламы. Просто измеряйте! Берите бюджет (для начала небольшой) и внедряйте. Пробуйте новый способ, смотрите на цифры и решайте — использовать его дальше или нет.

Очень хорошо брать новые способы из других индустрий. Узнали, что в тренинговой сфере активно используется система рекомендаций? Внедрите похожее в свой бизнес. Увидели интересное почтовое послание от банка? Попробуйте так же продавать дизайн-услуги. Пробуйте новое!

Важно понимать, что во время экспериментов выйти в ноль — нормально. Значит, есть потенциал. Нужно оптимизировать способ и использовать его.

Если способ сработал в минус, вычеркивайте его.

Самый интересный случай, если вы получили плюс. Большинство компаний сразу пускают на новый метод привлечения весь бюджет и прогорают. Не делайте такие ошибки! Мы наступали на эти грабли, к сожалению, не один раз.

Если вы вложили 1000 и получили 2000, не стоит следом вкладывать 10 000 или 100 000. Вложите 2000, потом — 4000, затем — 8000.

Идите по пути плавного роста. Используйте разные каналы привлечения.

Дробите бюджет на небольшие части и смотрите, какие способы хорошо себя показали. В следующий раз исключайте то, что сработало плохо, и увеличивайте бюджет методов, хорошо себя зарекомендовавших.

Рекламные агентства

Стоит ли обращаться за помощью в рекламные агентства? Мы не рекомендуем этого делать. Лучше сами ищите работающие способы. Или приходите в агентство с конкретным запросом.

Не надо бояться пробовать новое. Мы консультируем много компаний из разных сфер деятельности. И видим, что люди часто с трудом решаются на новое: «Как это мы будем раскладывать баннеры по подъездам? Что о нас подумают клиенты?»

На это хочется ответить одно: «А вы посмотрите в деньгах, что они о вас думают».

Еще людей удивляет, что **страшная реклама зачастую продает лучше красивой**. Это смущает: «Как я покажу ЭТО своим знакомым?» Есть предприниматели, которые выпускают, например, по два каталога. Один работающий и другой красивый.

Наверняка вы видели наши продающие письма: крупные заголовки, фото, истории и отзывы на желтом фоне. Все самодельное, и это видно. Зато отлично работает.

Многие говорят: «У тебя письмо на 54 страницы Word. Это никто не прочтет. Зачем столько времени тратил, писал?» Людям и в голову не приходит, что это может работать. Но наша задача — не идти на поводу у догадок и эмоций. Мы смотрим на **ЦИФРЫ**.

У крупных компаний бывает еще одна проблема: учредитель видит рекламу и недоволен. Говорит, что она должна быть в журнале «Х» и красочная. Это потешит самолюбие, но не принесет денег.

Возьмем две стандартные рекламы банка. На одной человек смотрит вдаль и рядом написано: «Мы готовы!» О чем речь?

А если реклама гласит: «Открой вклад и получи iPad» — она будет действенной.

«МММ»

Помните компанию «МММ» с отличным маркетингом? Хотя глава называется так же, мы поговорим о другом.

Хороший маркетинг подразумевает наличие трех компонентов:

- Market — правильная аудитория, которой вы адресуете сообщение.
- Message — ваше сообщение.
- Media — способ, с помощью которого вы передаете сообщение.

Если вы попали в **свой** рынок с **верным** сообщением, но использовали не тот канал (media), ваши усилия окажутся бесполезными. Вы можете сделать правильное сообщение с грамотной подачей, но промахнуться с рынком.

Например, предприниматель выбирает рынок пенсионеров. Пытается им что-то продать, а не может. Почему? Рынок-то без денег: на бесплатное реагируют, на платное — нет.

У вашей аудитории должна быть потребность в вашем продукте и деньги на его покупку. Иначе продавать будет тяжело.

Бывает правильный рынок, правильная подача, но неправильное сообщение. Ваша задача — сделать так, чтобы все было правильным и сошлось в одной точке.

Все компоненты необходимо тестировать: и аудиторию, и сообщение, и каналы рекламирования.

Лет 15 назад компания *Apple* вышла на рынок с *Newton*. Внешне это устройство было похоже на iPhone, только чуть больше и толще. Устройство распознавало письменную речь. Идея была хорошая и цена привлекательная, но покупать устройство никто не торопился. Спустя продолжительное время вышел iPhone, и его стали покупать, потому что он появился **ВОВРЕМЯ**.

Необходимо попасть в рынок.