

Часть 2. 94 инструмента малобюджетного маркетинга

1. Расклейка объявлений на столбах, досках объявлений и других поверхностях

Действительно, это отличный инструмент для рекламы вашего бизнеса при минимальных вложениях.

Все, что от вас может потребоваться, — это распечатать ваше объявление, определить места, где ваша целевая аудитория его точно увидит, и расклеить.

Если предложение будет действительно интересным, то вы получите гарантированный отклик и вернете свои вложения максимально быстро. Уделите больше времени убойному сообщению.

Советуем проработать заголовок, его задача — продать ваше объявление как можно большему количеству прохожих.

2. Визитки, разложенные на кассах в супермаркетах

Ваша визитная карточка должна стать вашей рекламой. Она занимает очень мало места, но может быть чрезвычайно полезна.

Визитки, так же как и ваши объявления, должны на обороте содержать очень вкусное предложение, желательно с ограничением, чтобы заставить клиента позвонить или зайти в ваш магазин как можно скорее.

Это делается потому, что визитки — не очень живучий вид рекламы, часто их выбрасывают. Клиент может просто не помнить, откуда эта визитка и зачем он ее взял, а раз он не помнит, то и хранить незачем. Поэтому задача визитки — предложить что-то действительно стоящее и в ограниченном количестве.

Также надо образно «взять клиента за руку» и сказать, что ему делать: «Позвоните нам прямо сейчас».

Перед размещением ваших визиток на кассах не забудьте предварительно договориться с администрацией этого супермаркета, иначе

их просто выбросят — и вы потратите деньги впустую.

3. Страницы в социальных сетях, блоги

Социальные сети все сильнее входят в повседневные дела почти каждого простого гражданина нашей страны. Даже президент зарегистрирован в самых популярных сетях.

Сами по себе соцсети — это огромное скопление людей, среди которых наверняка и ваша целевая аудитория.

Социальные сети помогут решить такие задачи:

- стимулирование продаж;
- директ-маркетинг;
- получение трафика;
- персональный брендинг.

Вы можете создать персональную страницу вашей компании, которая может быть вашим блогом. Здесь вы публикуете свои новости, анонсы событий и акций, размещаете фотоотчеты...

Также вы можете создать группу. Группа подразумевает общение с клиентами, ответы на их вопросы. Зачастую группы популярнее страниц из-за возможности вести дискуссию с продавцом.

Главное — акцентироваться именно на личных приглашениях, потому что само по себе создание группы вам ничего не даст. А вот личное вовлечение участников, переписка с ними и постепенная продажа один на один могут быть весьма эффективными.

4. Сайт

Этот канал продаж уже нельзя упускать или игнорировать. Большинство клиентов, в зависимости от бизнеса, сначала проверяют всю информацию в Интернете и сравнивают, а потом уже направляются в магазин или офис за покупкой.

Сейчас вы можете самостоятельно сделать сайт. Интернет полон шаблонов и конструкторов. Такой сайт будет выполнять свои первичные задачи, то есть рассказывать о вашей компании, содержать ваши контакты, карту проезда и т. д.

Существует несколько основных видов сайтов:

- Визитка. Как сказано выше, содержит контакты и первичную информацию для поднятия доверия к вашей компании.
- Продавец. Такой сайт продает за вас 24 часа в сутки. У некоторых бизнесов продающий сайт — основной канал сбыта. Сделать его самостоятельно можно, но без необходимых знаний лучше не ввязываться и доверить это специалистам.
- Одностраничный сайт. Такой сайт предназначен для целевого обращения к одному сегменту ваших потенциальных клиентов. Если у вас разрозненная целевая аудитория, то намного эффективнее сделать именно целевое предложение под каждую группу. Так вы избежите распространенной ошибки с «продажей всем», то есть никому.

5. Ведение тем на тематических веб-форумах

Это отличный способ для «продажи без продаж». Вы находите места, где обитает ваша целевая

аудитория. Это могут быть форумы, блоги, «Живой журнал» и т. д.

Посмотрите, что им интересно, что у них болит, о чем ведутся обсуждения.

Вы можете давать полезные советы прямо в этих темах, разместив у себя в подписи свой сайт. Важно не навязывать свой продукт сразу. Старайтесь искренне помочь людям и дать им дельные советы. Косвенная продажа будет в разы сильнее продажи в лоб. Лобовая атака вызывает у людей сопротивление.

Дальше по возможности вы открываете тему с самой наболевшей проблемой и даете пошаговые рекомендации по решению этой и всех возможных проблем. Общаетесь с участниками вашей дискуссии. Тем самым вы продаете себя как эксперта и повышаете к себе доверие.

Если вы все сделаете правильно, то получите гарантированный дополнительный трафик на ваш сайт и дополнительные продажи.

6. Выступления в СМИ

Устанавливаете постоянные контакты с сотрудниками СМИ.

Вы сможете найти сотрудников СМИ на различных выставках, пресс-конференциях, мероприятиях.

Знакомьтесь и поддерживайте с ними дружеский контакт. Подбрасывайте им новости и материалы для их работы. Эти люди могут помочь вам сделать ваше имя более известным.

У вас же есть опыт ведения тем на тематических форумах и раздачи бесплатных советов. То есть вы стали экспертом для группы клиентов. Можете продолжать развивать этот статус, включая попытки пробраться через новых знакомых в СМИ — сначала на местные, а потом и региональные телеканалы как эксперт в вашей теме.

У тех клиентов, которые увидят вас по телевизору, уровень доверия станет намного выше. Срабатывает подсознательный стереотип: «человек из телевизора не может быть плохим».

Если вы дадите СМИ хороший информационный повод, они напишут про вас статью или покажут репортаж.

Вы ищете клиентов для своего бизнеса, а СМИ ищут хорошие новости. Им нужно о чем-то пи-

сать и снимать репортажи. Дайте СМИ то, что они ищут, а они в ответ дадут вам новых клиентов.

7. Сарафанное радио

Нет лучшей похвалы, чем похвала из чужих уст. Если вы сами нахваливаете свой бизнес, то это воспринимается лишь как бахвальство. Но если о вас положительно высказываются другие люди, то это почти не оставляет шансов у ваших потенциальных клиентов, чтобы не купить именно у вас.

Зачастую критерий выбора места для покупки сводится у клиента к опросу знакомых. И вам надо, чтобы рекомендовали именно ваш бизнес.

Один из способов «настроить» сарафанное радио — предложить уже существующим клиентам какие-то бонусы за привлечение новых заказчиков и рекомендацию вашей компании своим знакомым.

Усиливается это предложение тем, что получает подарок не только тот, кто привел клиента, но и приведенный клиент. То есть у того, кто привел

друга, нет чувства, что он ведет друга, чтобы ему продавали. Он оказывает ему помощь, экономя его деньги и время. Это небольшой нюанс, но он бывает очень важен.

Еще один способ заставить людей говорить о вас — предоставлять своим клиентам высококлассный сервис, чтобы у них открывались рты от неожиданности и от превзойденных ожиданий. Сделайте процесс работы с клиентами настолько увлекательным, чтобы люди сами говорили о вас.

8. Скидки для постоянных клиентов

Постоянные клиенты должны стать вашим приоритетом перед новыми. Причина проста — вы уже «купили» этого клиента и построили с ним определенные отношения, так что привести его второй и последующие разы вам обойдется в 7–8 раз дешевле, чем «покупка» нового.

Чтобы не терять постоянных клиентов, у них должен быть стимул возвращаться снова и покупать именно у вас. Для этого и вводятся скидки. Вы можете реализовать эту систему с помощью накопительных или дисконтных карт, купонов,