

гая услуга. Например, в автосервисе, если вам надо стилизовать продажи, вы можете в неходовые часы поставить скидку (например, сделать мойку за полцены с 12 до 16 дня).

В рекламных материалах, в маркетинговых сообщениях вы будете писать о том, что предлагаете автомойку всего лишь за полцены. Людей такие предложения моментально цепляют.

**Ваша задача — с помощью товара-локомотива, «вкусных» предложений заинтересовать людей, зацепить их, чтобы они к вам пришли.**

Разумеется, то, что вы обещали, вы им даете, но ваша задача, когда привлеченные заманчивым предложением люди к вам уже пришли, продать им что-то еще.

Вы, наверное, видели, как продуктовые супермаркеты себя рекламируют. Они продают самые популярные продукты с большой скидкой. Стандартные ходовые товары пиарятся везде — в газетах, в журналах, на билбордах.

Человек приходит за таким ходовым товаром, но, попав в супермаркет, набирает много всего прочего, на чем супермаркет действительно хорошо заработает. Вам также необходим подобный товар-локомотив.

## **Задание 5. Сформулировать миссию компании и уникальное торговое предложение**

---

---

---

---

---

---

# Модуль 2

## Привлечение новых клиентов

Когда мы говорим о любом бизнесе, о маркетинге, мы должны уделять внимание не продуктам, а клиентам.

Только когда мы знаем, кто наш клиент, какие у него желания, переживания, жизненный опыт, почему он приходит и покупает наш продукт, — только тогда мы можем сделать правильные маркетинговые сообщения, разместив их и в СМИ, и на сайте, и в прочих местах.

Правильное маркетинговое сообщение обращается к желанию, обещает решить проблему, имеющуюся у клиента. Мы призываем человека воспользоваться нашими продуктами, чтобы найти решение, — и все это на фоне жизненного опыта и переживаний, которые у него есть.

И теперь самое время обсудить три самых важных правила маркетинга.

## Три самых важных правила маркетинга

Звучат эти правила следующим образом:

1. У компании имеется столько реальных и потенциальных клиентов, сколько у нее есть контактов людей, совершивших хотя бы одну покупку.
2. Первая покупка в компании может осуществляться не за деньги, а за предоставление клиентом своих контактов.
3. Затраты на привлечение нового клиента при правильном маркетинге окупаются продажами данному клиенту, даже если при этом вы отдаете что-то бесплатно или продаете значительно ниже себестоимости.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Вы не можете считать людей своими клиентами, пока у вас нет их контактов. Сегодня они обращаются к вам, завтра они обратятся к вашим конкурентам, и сделать с этим вы ничего не сможете.

Именно поэтому вполне оправданно при первом обращении к вам человека продать ему что-то за бесценок (или вообще отдать даром), чтобы получить контакты. Имея контакты, вы сможете донести до людей свои маркетинговые сообщения, используя различные каналы.

От специфики вашего бизнеса зависит, какие именно каналы вы выберете: СМИ, интернет-рекламу, флаеры, что-то еще.

Необходимо вкладывать деньги в привлечение новых клиентов. При правильном маркетинге все это окупится в дальнейшем (мы говорили об этом в главе о ценности клиента).

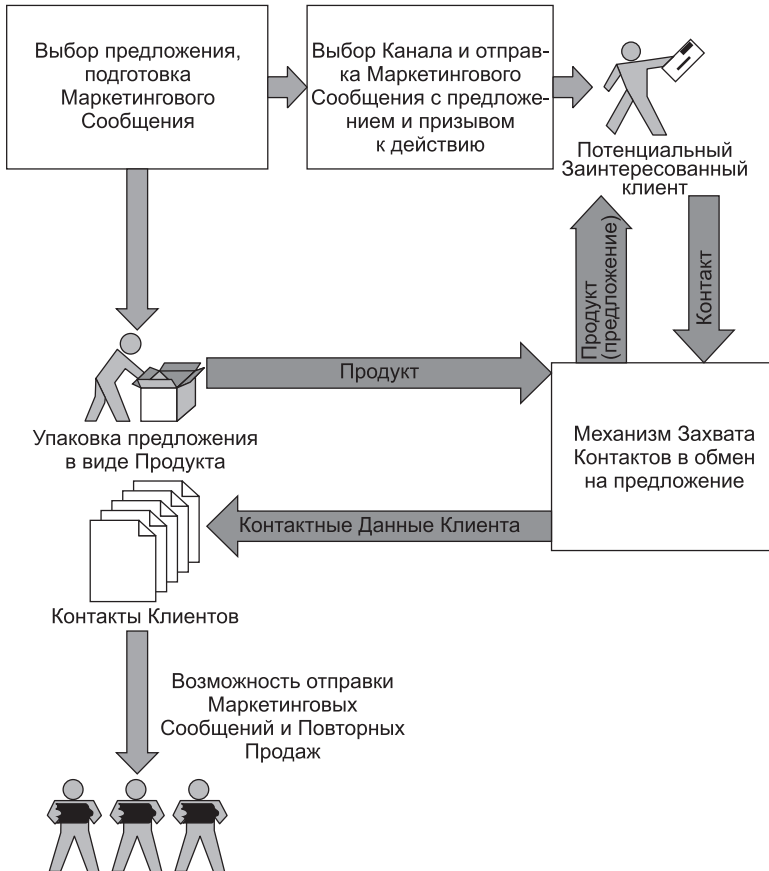
В идеале ценность клиента должна быть примерно в десять раз больше, чем стоимость его привлечения. Если вы посчитали ценность клиента, то в среднем одну десятую от этой величины вы смело можете тратить на привлечение почти в любом бизнесе.

## Схема привлечения новых клиентов

Несмотря на то, что три описанных выше правила известны многим, на практике применяют их далеко не все.

Исходя из этих правил, стандартную схему привлечения новых клиентов можно представить в следующем виде.

Сначала мы выбираем предложение (*offer*) и подготавливаем маркетинговое сообщение для отправки через выбранный канал. Далее мы отправляем маркетинговое сообщение с предложением и призывом к действию.



**Рис. 6.** Схема привлечения новых клиентов

Клиент его получает. В случае заинтересованности он отдает свои контакты через механизм захвата, получая в обмен бесплатный продукт (клиент воспользовался предложением).

Собрав контакты, мы получаем базу контактов, что позволяет нам отправлять новые маркетинговые сообщения и делать повторные продажи.

В каждом бизнесе привлечение нового клиента окупается с разной скоростью: где-то быстрее, где-то медленнее. Посчитав ценность клиента, вы поймете, сколько денег и за какое время он вам принесет, и в зависимости от этого будете вкладывать в привлечение новых клиентов свои средства. 1/10 от ценности клиента можно смело тратить всегда. В некоторых сферах деятельности вкладывать можно и больше, если скорость оборота это позволяет.

## Выбор предложения для маркетингового сообщения

Предложение (*offer*) должно привлекать внимание только потенциальных клиентов, по возможности отфильтровывая любителей халявы.

Кроме того, воспринимаемая ценность этого предложения должна быть намного выше того, что вы просите взамен. Вы отдадите какой-то продукт за бесценок или вовсе бесплатно, прося взамен всего лишь контакты. Это делается для того, чтобы от предложения было сложно отказаться.

Например, вы бесплатно даете книгу «10 способов увеличения продаж для владельцев малого бизнеса». Ясно, что она должна привлечь владельцев малого бизнеса, которым интересна данная тема. Возможно, менеджер какой-нибудь компании тоже захочет ее приобрести и оставит свои контакты, но вероятность этого невелика.

Вы можете давать в подарок кепку, кружку или какую-то скидку в обмен на номер мобильного телефона, но клиент получает подарок только при условии какой-то покупки.

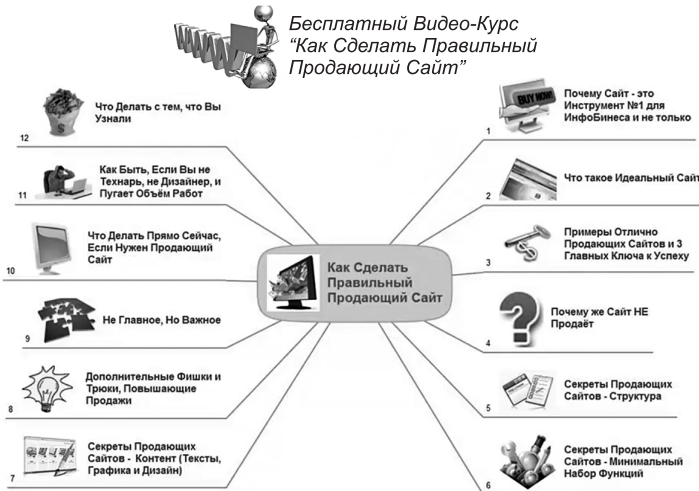
Выигрывают от этого все, как именно — разберем чуть позже.

Добавим пару слов о силе хорошего предложения.

В нашем каталоге информационных продуктов, сделанном для Инфоконференции-2010, на последней страничке было размещено следующее предложение: «Бесплатный видеокурс “Как сделать правильный продающий сайт”, зайти на адрес [www.InfoPraktik.Ru/video-kurs](http://www.InfoPraktik.Ru/video-kurs) и скачай бесплатно». Мы отрывали страницу каталога с этим предложением, помещали на доску объявлений, и конкуренты регулярно ее срывали, потому что за такого рода продукты обычно берутся деньги. И вешать это объявление нам в итоге пришлось несколько раз!

Если ваше предложение по-настоящему сильно, конкурентам это не понравится, но зато придется по душе клиентам — и они с удовольствием отдадут свои контакты в обмен на него.

Сила хорошего Offer-а в Маркетинговом Сообщении — Пример Lead-Gen странички, которую конкуренты срывали много раз с доски объявлений во время ИнфоКонференции-2010



Зайди на  
[www.InfoPraktik.Ru/video-kurs/](http://www.InfoPraktik.Ru/video-kurs/)  
и скачай бесплатно  
Михаил Тришин  
+7-910-387-1922, Скайп trim291

**Рис. 7.** Пример сильного предложения

## 20 вариантов предложения для привлечения новых клиентов

Вот 20 вариантов предложения (*offer*), которые вы можете использовать для привлечения новых клиентов почти в любом бизнесе.

**Таблица 6.** Предложения для привлечения новых клиентов

№	Предложение	Необходимые ресурсы
1	Carry card на получение подарка	Форма carry card, подарок за предъявление
2	Бесплатная консультация	План консультации
3	Бесплатная сопутствующая услуга или бонус	Вариант сопутствующей услуги, бонус
4	Бесплатное занятие, урок	Занятие, урок
5	Бесплатная книга; аудио или видео на физическом носителе	Книга; аудио или видео на физическом носителе
6	Бесплатный аудит	План аудита (расчет экономического эффекта, определение узких мест, решение одной проблемы из многих)
7	Доступ к закрытому чату	Закрытый скайп-чат
8	Доступ к контенту, файлам на сайте	Доступ на скачивание файлов, просмотр закрытых страниц или отправка файла по электронной почте
9	Клубная карта	Физическая или электронная карта с индивидуальным идентификатором
10	Купон или пароль на скидку	Купон или пароль на скидку

№	Предложение	Необходимые ресурсы
11	Накопительная карта	Карта с возможностями отметки покупок
12	Подарочный сертификат	Подарочный сертификат
13	Пополнение счета	Аккаунт в платежной системе, позволяющий пополнять баланс
14	Тест	Тест, который можно пройти, например, на сайте
15	Пробный доступ к продукту или сервису	Доступ к продукту или сервису
16	Условно бесплатный продукт	Продукт, запечатанный для отправки
17	Участие в вебинаре	Аккаунт на вебинар-сервисе, позволяющий рассылать приглашения
18	Участие в акции 2 за 1	План акции
19	Участие в лотерее или конкурсе	План лотереи или конкурса
20	Участие в семинаре	План семинара и билеты

Давайте разберем, как применить эти варианты.

Первый вариант — это **carry card**. Это небольшая карточка размером примерно с открытку; может быть в электронном виде, который нужно распечатать для предъявления. На русский язык carry card переводится как «переносимая карточка», то есть карточка, которую нужно взять с собой. Чаще это работает в B2B. Клиенты приходят к вам в офис либо на выставку, где располагается ваш стенд, предъявляют carry card, и вы отдаете им какой-то подарок (кружку, карманный блокнотик, ежедневник).

Когда компания, работающая на медицинском рынке, попробовала использовать carry card на выставке, она удивилась, какое огромное количество докторов пришло к ним



на стенд с этими карточками, чтобы получить бесплатно блокнотик, стоимость которого совсем небольшая.

Второй вариант — это **бесплатные консультации**. Те, кто занимается консалтинговым бизнесом либо работает в сфере B2B, могут предложить желающим (потенциальным клиентам) бесплатную консультацию.

Если, например, у вас строительный бизнес — вы можете предложить бесплатную консультацию о том, как правильно рассчитывать потребность в цементе различной марки для тех или иных конструкций. Если вы продаете свежемороженую рыбу, вы можете провести консультацию о том, как правильно закупать рыбу, выбирать степень ее свежести и т. д.

Бесплатные консультации хороши для многих отраслей. На рынке B2C этот вариант тоже часто работает: когда потребителю, например, прямо в магазине показывают, как можно использовать строительные материалы (клей, плитку и прочее): мастер что-то демонстрирует прямо в торговом зале.

Третий вариант — это **бесплатная сопутствующая услуга или бонус**. Здесь надо придумать, что это может быть. Например, бесплатная доставка, бесплатная сборка, что-то еще.

Четвертое — это **бесплатное занятие, урок**. Если ваш бизнес связан с обучением, вы можете провести бесплатное занятие. Отлично работают бесплатные уроки, например, у Алексея Рудского в его школе карате в Таганроге.

Пятое — это **бесплатная книга, аудио или видео на физическом носителе**. Легко посчитать, что себестоимость DVD-диска составляет примерно 6 рублей, коробочка для диска — еще 6 рублей, то есть получается около 12 рублей. В общем, в пределах 20 рублей вам обойдется изготовление, и вы можете на это легко пойти, чтобы получить контакты клиента и возможность обращаться к нему снова и снова.

Шестое — это **бесплатный аудит**. Расчет экономического эффекта, определение узких мест, решение одной проблемы из многих. Это тоже очень хорошая тема, особенно для консалтингового бизнеса.

Седьмое — это **доступ к закрытому чату**. В обмен на контакты вы можете отвечать на вопросы и проводить консультации в чате, если ведете дело большей частью через Интернет.

Восьмое — это **доступ к контенту, к файлам на сайте**. Человек вводит адрес своей электронной почты в форму на сайте, нажимает кнопку «Отправить», получает в ответ либо текстовый файл, либо видео, либо аудио.

Девятое — **клубная карта**. Это физическая или электронная клубная карта с индивидуальным идентификатором. Наверняка подобное вам встречалось.

Десятое — это **купон или пароль на скидку**. Тоже очень хорошо работает, причем по возможности лучше ограничивать скидки каким-то сроком.

Человек приходит в магазин, называет пароль и получает скидку. И, когда он приходит, ему говорят, что он должен оставить номер мобильного телефона («Мы проверяем, как у нас работает обратная связь» — так можно обосновать необходимость сбора контактов).

Одиннадцатый вариант — это **накопительная карта**, то есть карта с возможностями отметки покупок. Человек делает покупку, на выданном ранее бланке ставится отметка, а в итоге он получает какой-то бонус (например, каждая шестая мойка бесплатно, каждая десятая чашка кофе в подарок и т. д.).

Двенадцатый — это **подарочный сертификат**. Подарочный сертификат — очень интересная тема. Для этого нужен специальный бланк, где напечатан какой-то номинал, плюс имеется ваша печать. В обмен на использование сертификата вы берете у человека контакты.