

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ключ к постоянному успеху в онлайн-бизнесе

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- как взять под контроль ваш онлайн-бизнес, используя более совершенные навыки маркетингового анализа и планирования;
- почему так важно смотреть на маркетинг как на процесс, а не как на проект;
- о двух самых действенных способах подсчета расходов на клиентов;
- почему следует вкладывать в маркетинг больше времени, энергии и воображения, а не денег;
- как расширять свой онлайн-бизнес в геометрической прогрессии;
- почему все дело в них, а не в вас

...и многое другое.

“Лучший профессиональный совет, который можно дать молодым...

Выясните, что вы любите делать больше всего, и найдите того, кто будет вам за это платить.

Кэтрин Уайтборн,
британская журналистка

Как уже упоминалось в предыдущей главе, еще никогда не удавалось с такой легкостью создать собственный онлайн-бизнес, как сейчас. Интернет процветает и продолжит стремительно развиваться в будущем. Если вы предложите целевой аудитории продукты, которые она оценит, будете внимательны по отношению к клиентам и вложите все свое умение в разработку сайта, то значительно увеличите шансы на развитие и сохранение успешного онлайн-бизнеса. Но помните, что это только начало: раз ваша цель — интернет-продажи, приносящие прибыль, то вам нужно понять, как выделиться из толпы.

Подумайте вот о чем: американцы, живущие в крупных городах, получают в среднем около 3500 маркетинговых сообщений в день! Это составляет 24 500 в неделю и 1 300 000 в год. А так как пользователи не очень стремятся (или просто не в силах) изучать каждое из этих посланий, они проявляют интерес лишь тогда, когда тема сообщения представляется им значимой.

Здравый смысл, скажете вы? Конечно. Понять это довольно просто, но вот додуматься, *как* это сделать, гораздо труднее. А с учетом использования интернета — еще сложнее. Потому что в эпоху развития информации продажами продуктов и советов занимаются все кому не лень. Верно, конечно, что всемирная сеть — это глобальный канал продаж, но помните, что вам придется конкурировать как с национальными, так и с международными компаниями.

БЕСПОРЯДОЧНОСТЬ ОНЛАЙН-РЫНКА

Сегодняшняя онлайн-среда довольно сурова; велика вероятность, что ваш сайт станет одним из тысяч и будет соревноваться с ними за потенциальных клиентов или за сохранение уже существующих. Ситуация такова: лишь несколькими компаниями руководят предприниматели, а остальные находятся в руках крупных корпораций. Часть из них весьма эффективна, другие — нет, а у некоторых просто намного больше денег и опыта, чем у вас.

У вас уже возникли сомнения, стоит ли вообще этим заниматься? Надеюсь, что нет. Конечно, очень важно понимать масштабы царящей в интернете конкуренции. Но при этом нельзя забывать, что еще никогда возможность конкурировать с крупным (или не очень) игроком не была столь при-

тягательной. До сих пор ни одно средство продаж не предоставляло лучшей возможности практически любому человеку запустить действительно конкурентоспособный бизнес — и сделать это быстро и за небольшие деньги. И хотя некоторые из онлайн-конкурентов располагают большими финансово-выми возможностями, они вряд ли превзойдут вас в тех сферах, где деньги не главное (при условии, что вы научитесь применять усовершенствованные стратегии). Если вы готовы вкладывать время, энергию и фантазию, а не огромные суммы, то без труда выдержите конкуренцию с серьезными соперниками!

Все начинается с идеи, с веры в то, что именно отличный маркетинг — лучшее средство достижения цели и он станет залогом процветающего онлайн-бизнеса.

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

Маркетинг — это то, что вы делаете для продвижения вашей компании. Он начинается, когда у вас сформировалось отчетливое представление о вашем бизнесе, и продолжается до того момента (да и позже), как клиенты начнут регулярно покупать ваши продукты. Правильный маркетинг всегда продуман и учитывает все детали. Он затрагивает каждый аспект вашего бизнеса: выбор продуктов, месторасположение компании, окружающую среду, тренинги по стратегиям и тактикам продаж, политику отдела работы с покупателями и даже правила ведения телефонных переговоров с клиентами. Дело не ограничивается только фактом продажи, оформлением заказа или транзакцией. Напротив, это многогранный и длительный процесс.

Я часто обсуждаю с моими студентами и клиентами правило, которому меня научил Джей Левинсон, один из моих учителей, основатель партизанского маркетинга. Я объясняю им, что на маркетинг нужно смотреть как на непрерывный цикл, который начинается с идеи получения дохода и продолжается до тех пор, пока компания не наработает постоянную клиентуру, регулярно приносящую ей прибыль. Я также напоминаю, что многие предприниматели смотрят на маркетинг с ошибочной точки зрения. Они воспринимают его как прямую линию, начинающуюся с привлечения потенциальных клиентов и заканчивающуюся оформлением сделки.

Чтобы проиллюстрировать свои утверждения, я составил список из девяти пунктов, необходимых для эффективного маркетинга. По моему мнению, если им следовать, то можно построить успешный онлайн- и офлайн-бизнес. Позже вы увидите, что некоторые из них абстрактны, в других больше стратегий, а в третьих — тактики (они применимы на практике), но все они одинаково важны.

ДЕВЯТЬ САМЫХ ВАЖНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ

ШАГ 1. ВОСПРИНИМАЙТЕ МАРКЕТИНГ КАК ПРОЦЕСС, А НЕ КАК ПРОЕКТ

Умные онлайн-продавцы понимают, что должны построить и сохранить долгосрочные отношения с наиболее значимыми потребителями. Все начинается с предложения продуктов лучшего качества, а заканчивается тем, что преданные клиенты возвращаются в ваш магазин снова и снова.

Достижение этой высокой цели требует больших усилий, чем простая старательность или знание продукта. Чтобы получать прибыль, нужно хорошо понимать суть двух основных составляющих любого бизнеса: проектов и процессов. В чем разница между ними?

Проекты уникальны, ограничены во времени: у них есть начало, середина и конец. Например, разработка вашего сайта — это проект. Вы начинаете с идеи, придумываете дизайн, создаете сайт, размещаете его на сервере и запускаете в интернете. Как только сайт запущен, ваш проект окончен.

Процессы — это то, что происходит с вашим бизнесом дальше. Завершив проект по запуску сайта, вы начнете процесс его обновления и поддержания в рабочем состоянии и будете это делать на протяжении всего времени существования вашей онлайн-компании. Здесь требуется применение принципов маркетинга в более широком смысле. Выстраивание маркетинговой стратегии — проект, но ее применение — уже процесс. И хотя в обоих случаях мы говорим о заданиях, имеющих практическое применение, проекты конечны, а процессы могут запускаться снова и снова.

Какое отношение это имеет к развитию вашего онлайн-бизнеса? Самое прямое. Признав разницу между проектами и процессами и добившись

успеха и в том, и в другом, вы перестанете испытывать страх перед трудностями, возникающими на вашем пути.

Как уже упоминалось, маркетинг вращается вокруг создания длительных отношений с постоянными клиентами. Под этим подразумеваются обязательства обслуживать их до, в ходе и после оформления покупки. Это процесс (но не проект), требующий долгосрочной перспективы. Речь идет не об одной транзакции. Не об одном заказе — то есть не о чем-то единственном. Это скорее получение выгоды от продолжительных отношений и выполнение того, что требуется для их укрепления и развития. Что-то вроде счастливого брака: он начинается с искреннего желания двух людей доставлять друг другу радость и перетекает в постоянную готовность поддерживать эти отношения. Таким образом, если свадьба — это проект, то брак — постоянный процесс, нуждающийся в ежедневной подпитке. Перестанете это делать — и он погибнет.

Вернувшись к нашей теме, можно сказать: маркетинговые коммуникации — это процесс. Большинство экспертов согласится с тем, что обычно требуется от 9 до 27 маркетинговых посланий, чтобы человек из потенциального клиента перешел в статус «клиент». И хотя цифры могут варьироваться, ясно одно: таких посланий должно быть больше, чем одно.

Вы можете что-то продать, используя лишь рекламу? Конечно. Но продажи обычно не покрывают расходов на нее. Что делает в таких случаях большинство предпринимателей? Они опускают руки раньше времени. А потом говорят: «Я написал статью, разместил ее в интернете, но не получил желаемых результатов. Ничего не вышло» или «Я попробовал рекламную кампанию с оплатой за переход по ссылкам и практически все потерял.

“**Помните, настоящее решение**

характеризуется тем, попробовали ли вы что-то сделать или нет. Если вы ничего не сделали, значит, вы по-настоящему и не принимали никакого решения.

Энтони Роббинс, американский лайф-коуч*,
писатель и оратор

* Лайф-коуч (от англ. life-coach) — профессиональный консультант, помогающий добиться успеха в жизни: выбрать цель, разработать программу ее достижения и т. д. *Прим. перев.*

Даже не думайте повторять мой опыт». Итак, что же произошло? Эти люди отвергают правильность концепции проекта из-за того, что им не удалось выиграть! Почему я в этом уверен? Все очень просто! Существуют тысячи онлайн-торговцев, использующих принцип рекламы с оплатой за переход и эффективно привлекающих клиентов (которые потом начнут приносить прибыль) на свой сайт. Результаты бесспорны. Но процессы, примененные для выполнения проекта, могут вызывать возражения. Возможно, статья была написана из рук вон плохо, а рекламный принцип с оплатой за переход мог оказаться не лучшим способом продажи данного продукта. Провал обычно объясняется сотней причин. Но в данном случае виновата ошибка в том, что эти предприниматели приняли процесс за проект и бросили дело, не получив ожидаемых результатов.

Если вы хотите добиться успеха, то помните: потребуется много времени.

ШАГ 2. НАУЧИТЕСЬ РАЗВИВАТЬ СВОЙ БИЗНЕС В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ*

Одна из основных ошибок предпринимателей в том, что они фокусируют все свои маркетинговые усилия на привлечении новых клиентов. Эта стратегия не только обходится дороже, чем сохранение уже имеющихся покупателей

(оценки варьируются, но эксперты считают, что сумма расходов вырастает в 4–9 раз), но и стоит огромных усилий, потому что предпринимателям приходится постоянно заменять их. Последние исследования показали: среднеста-

“**Покупатель пойдет туда,**

где он имеет выбор, где его ждут, и останется там, где с ним хорошо обращаются.

Мэри Скарборо

* Принцип основан на том, чтобы комплексно воздействовать на все коэффициенты базовой формулы прибыли (Прибыль = Маржа × Входящий поток посетителей × Доля конверсии в покупателей × Сумма среднего чека × Количество повторных покупок). Формула показывает, что для увеличения прибыли можно фокусироваться не только на входящем потоке (что делает 90% компаний на рынке), но и на увеличении доли конверсии, маржи, суммы среднего чека и количестве повторных покупок. Таким образом, чтобы удвоить прибыль, можно удвоить какой-то из коэффициентов (что почти недостижимо и очень дорого) или увеличить каждый из коэффициентов всего на 20%. Бесплатно посчитать свои бизнес-показатели онлайн можно, например, здесь: www.goodcontext.ru/formula/calc/. Прим. науч. ред.

тистическая американская компания ежегодно теряет 10–13% своей клиентской базы. Поэтому, чтобы сделать свою компанию доходной, будьте готовы сконцентрироваться на получении большей прибыли от уже существующих клиентов*.

Как этого добиться? Во-первых, нужно запомнить четыре способа развития любого бизнеса. Вот они:

- 1. Найти новых клиентов.** Для многих малых предприятий эта цель становится единственной, что в конечном счете большая ошибка.
- 2. Увеличить среднее количество долларов за транзакцию.** Например, если в среднем у вас клиент покупает товаров на 10 долларов, то, предложив ему потратить дополнительно 2 доллара («Не хотите ли специальное чистящее средство для вашего кольца?»), вы сможете существенно повысить свои доходы.
- 3. Увеличить среднее число транзакций на человека за определенный промежуток времени.** Давайте представим, что вы бухгалтер и раз в год к вам приходят клиенты с просьбой заняться их налогами. А теперь подумайте, насколько возрастут ваши доходы, если вы убедите хотя бы некоторых из этих людей пользоваться вашими услугами дважды в год! Скажите им, что каждые шесть месяцев будете приводить их финансы в порядок, и расскажите о некоторых способах уменьшения налоговых обязательств до окончания года... Ну вы понимаете, о чем я. Кроме того, незамедлительно объясните клиентам, как правильно применять ваши продукты. Например, много лет назад продажи шампуня Prell существенно возросли благодаря использованию всего одного слова: «повторите». Вместо того чтобы учить своих клиентов, как мыть и ополаскивать волосы, компания добавила единственное слово. Чем кончилось дело, известно.
- 4. Увеличить период лояльности среднестатистического клиента.** Если обычно потребитель покупает у вас что-то в течение полугода, а вы увеличите этот период до семи, восьми или девяти месяцев, то будете приятно удивлены возросшим доходом.

* В финансовом отношении это гораздо проще и дешевле (примерно в 5–7 раз), чем постоянно привлекать новых клиентов. *Прим. науч. ред.*

ШАГ 3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ДВА САМЫХ ДЕЙСТВЕННЫХ СПОСОБА ПОДСЧИТАТЬ РАСХОДЫ НА КЛИЕНТОВ

Невозможно начать и развить успешный онлайн-бизнес (как, впрочем, и любой другой), если вы не способны точно определить свои будущие доходы и расходы. Чтобы это сделать, ответьте на два вопроса:

1. Во сколько мне обходится один клиент?

Вот где ключ к успеху! Прежде чем что-либо предпринимать, нужно выяснить, во сколько вашему бизнесу обходится среднестатистический клиент (определить ценность клиента, или ЦК), и отталкиваться при принятии любого маркетингового решения от полученной цифры. Она подскажет разумную сумму, которую можно потратить на поиски новых (или сохранение существующих) покупателей, и продемонстрирует, насколько реалистичны ваши маркетинговые прогнозы.

Подсчитайте:

Возьмите среднее количество транзакций, умножьте это число на средний показатель транзакций за месяц (год), а затем — на количество месяцев (лет), в течение которых среднестатистический клиент остается лоялен вашей компании.

Например, представим, что у меня есть сайт, где я продаю электронные книги по 12 долларов за штуку. Если среднестатистический клиент покупает у меня по две книги в год на протяжении трех лет, то нужно перемножить три числа ($12 \text{ долларов} \times 2 \text{ книги} \times 3 \text{ года}$). ЦК = 72 доллара.

2. Во сколько мне обходится поиск клиента?

Эти цифры напомнят вам также о том, во сколько обойдется потеря клиента.

Подсчитайте:

Сложите все суммы, потраченные на прямой маркетинг и рекламу, и разделите полученный показатель на число новых покупателей, которых вы нашли в результате этих действий. Используя предыдущий пример, представьте: я делаю прямую рассылку полутора тысячам потенциальных клиентов, при-

глашая их зарегистрироваться на моем сайте и купить электронную книгу. Предположим, что мне это обошлось в 1000 долларов: 100 долларов на бумагу, 150 — на дизайнерские услуги, 300 — на печать и 450 — на рассылку. Если в результате мне удалось реализовать книгу 15 покупателям, значит, каждый новый клиент обошелся в 67 долларов (и мой доход составил 180 долларов).

Каков итог? Предложение себя не оправдало. Я потратил 1000 долларов, а заработал всего 180. Но если я знаю, что каждый из новых 15 клиентов израсходует в течение своей жизни 72 доллара на мои товары, то могу уверенно ожидать получения валового дохода в размере 1080 долларов в продолжение последующих трех лет. И хотя это, конечно, лучше, чем потеря денег, но все-таки мало.

Использование полученных знаний

В таком случае вам надо найти баланс между этими двумя числами. Поиските способы повысить ЦК и уменьшить расходы, связанные с привлечением новых клиентов (считайте, что вам повезло, потому что есть много эффективных малозатратных технологий продаж товаров через интернет).

Если ваш онлайн-бизнес еще молод и вы не располагаете подобной информацией, попытайтесь сделать предположение, основываясь на имеющихся знаниях. Возьмите за основу статистические данные о поведении покупателей. Как только вы найдете ответы, запишите их на листе бумаги и сделайте несколько копий, а затем прикрепите по штуке на компьютер, холодильник и т. д.

ШАГ 4. РАЗРАБОТАЙТЕ ЧЕТКИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Как уже упоминалось в предыдущей главе, большинство бизнесменов ориентируются на действие. Вместо того чтобы витать в облаках, они делают то, что нужно, — и это правильно. Но проблемы все равно возникают, особенно тогда, когда предприниматели неправильные вещи выполняют верно или, наоборот, правильные — неверно. Цель, конечно, одна: делать *правильные вещи как положено*. И раз уж мы договорились, что маркетинг — это процесс, а не транзакция, то нужно начать с *написания маркетингового плана*.

Маркетинговый план — это схема, дорожная карта, инструмент, который не позволит ни вам, ни вашей компании сбиться с курса. Крайне важный для любого бизнеса, он нередко лишь часть полноценного бизнес-плана и его следует чаще пересматривать и обновлять. Прежде чем начинать, ответьте на следующие вопросы:

1. *Что за продукты я предлагаю?*
2. *Каковы основные преимущества моих товаров?*
3. *Кто мои целевые потенциальные клиенты? Каковы их проблемы и как мне их решать? Достаточно ли количество потенциальных клиентов — людей, демонстрирующих потребность в моих продуктах и имеющих возможность и желание их купить, — для того, чтобы обеспечивать мне продажи, а значит, и прибыль в течение длительного времени?*
4. *Кто мои конкуренты? Что они делают лучше (хуже) меня?*

Если вы готовы написать свой маркетинговый план, я рекомендую ознакомиться с книгой Мэри и Дэвида Скарборо *The Procrastinator's Guide to Marketing*. Мэри и ее муж Дэвид создали простую, но вместе с тем универсальную формулу маркетингового плана. Они мастерски устранили фактор страха, облегчая предпринимателям работу над созданием этого жизненно важного документа. Вы можете зайти к ним на сайт www.strategicmarketingadvisors.com и скачать шаблон.

В маркетинговом плане два основных раздела — один с акцентом на *стратегии*, а второй — на *тактике*. Если коротко, то стратегическая составляющая вашего плана будет включать в себя следующее:

- информацию о вас и вашей компании — кто вы такой и почему занимаетесь бизнесом;
- продукты, которые вы предлагаете для продажи;
- ваши краткосрочные и долгосрочные цели;
- оценку текущей ситуации и определение внутренних и внешних факторов, которые могут оказать влияние (положительное или отрицательное) на вашу способность достигать желаемого;

- ваши способы достижения целей;
- расходы, необходимые для осуществления вашего плана, а также метод, который вы будете использовать для измерения успеха.

Тактическая составляющая плана отображает детали маркетинговых действий — что и когда вы будете делать. Вопросы могут звучать примерно так:

1. Какими каналами продаж я воспользуюсь, чтобы достичь своих целей (например, рекламой с оплатой за переход, онлайн-баннерами, рекламой в газетах, которая привлечет людей к моему сайту, партнерскими программами и т. д.)?
2. Какие методы коммуникации я буду использовать, чтобы убедиться, что целевая аудитория слышит обо мне, испытывает больше уверенности в моей способности решить ее насущные проблемы и вынуждена принять мое предложение?

Так как любой онлайн-бизнес уникален, ваши тактики будут различаться. В любом случае они должны поддерживать цели, которые вы определили ранее. К сожалению, многие предприниматели фокусируются на этих тактиках еще до того, как разработают стратегию, поэтому существует вероятность, что они сделают правильные вещи неправильно, или наоборот.



Важная информация: не пропускайте стратегическое планирование!

За долгие годы консультирования я узнал: менее всего предприниматели хотят слышать советы, как составлять свой план. Издав возмущенный возглас, они резко разворачиваются и бегут от вас, причем очень быстро. Почему? Потому что прописывание плана может пугать, планирование способно изматывать и оказаться скучным занятием — многие считают, что это лишнее. Они ошибочно полагают, что это пустая трата времени — прерваться на минутку, присесть и подумать о том, что и как выполнять... Все равно ведь ничего самой не сделается, верно?

Неверно. Оценки, конечно, разнятся, но многие эксперты не сомневаются: если вы пропишете свои цели, то повысите шансы достигнуть их на 15–30%.

Краткие рекомендации по созданию собственного маркетингового плана

Надо:

- **Записать его.** Уже тот факт, что вы отразите его на бумаге, повысит ваши шансы на стабильный успех.
- **Регулярно обновлять.** Как говорится, всякое бывает. Проявляйте гибкость и корректируйте план в зависимости от меняющихся обстоятельств.
- **Установить временной лимит.** Ваш план должен быть рассчитан на конкретный период, как минимум на год.
- **Проверять состояние дел.** Сравнивайте свои текущие результаты с первоначальными прогнозами. Каковы изменения? Были ли ваши предсказания слишком смелыми, верными или недостаточно многообещающими?
- **Убедиться, что ваши цели реалистичны и достижимы.** Имеете ли вы достаточно времени, денег и ресурсов для достижения ваших целей?

Не надо:

- **Переживать, что план недостаточно длинный или нестандартный.** Вы не получите дополнительных баллов за его размер или за соблюдение всех формальностей.
- **Думать о том, что это пустая траты времени.** Маркетинговый план — лучший друг вашего бизнеса. Не стоит его недооценивать!

ШАГ 5. ИЗУЧИТЕ ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И НАЙДИТЕ СВОЮ НИШУ

В интернете процветает конкуренция. Поэтому, как и во всех остальных случаях, гораздо проще, дешевле и эффективнее быть крупной рыбой в маленьком пруду, чем мелкой — в большом. Размышляйте таким образом: стремление привлечь всеобщее внимание похоже на попытки заставить окружающих заметить, что вы баражаетесь посреди океана. Однако вас ско-

рее услышат несколько человек (те, кто готов купить то, что вы продаете), если вы будете активно плескаться в небольшом водоеме.

Очень важно помнить также, что люди, покупающие онлайн, ищут особый продукт, способный разрешить их личную проблему. И тут ваша задача — распознать их потребность, предложить реальное решение, завладеть их вниманием и сделать так, чтобы они с легкостью согласились на ваше предложение. Лучший для этого способ — создать нишу для вашего бизнеса и *освоить ее*.

Вот несколько примеров:

- врач-гериатролог*;
- юрист, специализирующийся на особенностях подачи совместного заявления о расторжении брака;
- автор электронных книг о попугаях;
- консультант по трудоустройству, специализирующийся на проведении собеседования;
- детский психолог, обучающий ребенка пользоваться горшком.

Пока вы ищете свою нишу, постараитесь ответить на вопрос: «Кому нужно то, что я готов предложить?» (Подсказка: «Всем» — неверный ответ.)

Следующий шаг — сужение круга потенциальных клиентов. Сколько им лет? Кому больше подходит ваш продукт: мужчинам, женщинам, детям? В чем состоит уникальность этой группы?

Ответив на эти вопросы, вы будете вынуждены делать следующие шаги, потому что среда, в которой работают онлайн-компании, отличается от среды, характерной для онлайн-бизнеса. И если владельцы



Разница между выдающимися людьми и остальными

в том, что выдающиеся люди активно создают свою жизнь, в то время как остальные сами созданы своей жизнью и пассивно ожидают, что она преподнесет им дальше. Разница между этими категориями людей — это разница между теми, кто живет полной жизнью и кто просто существует.

Майкл Гербер

* Специалист по болезням старческого возраста. *Прим. ред.*

традиционного бизнеса вынуждены постоянно искать потенциальных клиентов, то онлайн-торговцев потребители ищут сами! Возьмите себе это на заметку — выберите такой продукт, который люди захотят и будут готовы купить прямо сейчас.

Если вы еще не выбрали, какой продукт предлагать, начните с того, что интересно вам, проанализируйте рынок и двигайтесь от обратного. Например, вы провели исследование и выяснили, что есть люди, имеющие (или желающие завести) бугеля (гибрид бигля и пуделя). В таком случае вам следует спросить себя, какой продукт полезен этой группе потребителей. Услуги по выгулу собак? Электронная книга на тему «Как ухаживать и кормить бугелей?» Лакомство для этих домашних питомцев? Дизайнерские свитера для них? Коврики (кровати)? Список можно продолжать до бесконечности.

ШАГ 6. СФОКУСИРУЙТЕСЬ НА УБЕДИТЕЛЬНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ, А НЕ НА ХАРАКТЕРИСТИКАХ

Людям не нравится, когда им что-то продают, но при этом они любят покупать. Предоставлять потенциальным клиентам значимую информацию о продуктах — мудрый поступок. Но все же покупатели хотят, чтобы их стимулировали (а не вынуждали) принимать собственные решения. Поэтому, сумев понять психологию потребителя (то есть чем объясняется тот факт, что люди стремятся покупать), вы сможете сформулировать самые важные характеристики своего продукта. Если вы полагаете, что вам удастся заполучить умных потребителей, используя лишь эффектные словесные обороты, тактику убеждения, яркие заголовки и любительскую рекламу, то советую вам подумать еще раз. Подобные методы не сработывают, более того, они подрывают доверие, которое оказывают вам и существующие, и потенциальные клиенты.

Вы должны вести дела так, чтобы добиться доверия со стороны покупателей к себе, своей компании и предлагаемым вами продуктам. Доверие должно быть установлено до того, как клиент совершил покупку. Ваше общение следует начинать с обсуждения основных характеристик продукта. Как только вы их проясните, можно приступить к маркетинговой кампании, которая усилит положительное впечатление от товара и выделит его среди прочих.

Так чего же хотят потребители?

Люди хотят любить и быть любимыми. Они хотят быть здоровыми. Они хотят, чтобы их развлекали. Они хотят быть популярными. Они хотят обеспечить своим детям безопасность. Они хотят принимать вызовы. Они хотят чувствовать себя сексуальными. Они хотят, чтобы их боль прекратилась. Они хотят больше свободы. Они хотят экономить время. Они хотят, чтобы их уважали.

Как вы, должно быть, заметили, подобные желания нематериальны; их нельзя сделать на производстве и аккуратно расфасовать по стеклянным бутылкам. Но они — равно как и многие другие — лежат в основе любой покупки, которую делают люди. Последние могут приобрести что-то (быструю машину, эргономичный стул, блеск для губ, недвижимость), но на самом деле они покупают преимущество (сексуальную внешность, красоту, отсутствие болей в спине, благосостояние). Следовательно, эффективные торговцы должны научиться предлагать клиентам скорее преимущества, которые они получат с покупкой товаров, нежели только характеристики этих товаров, — и тут и кроется одна из самых сложных задач для предпринимателя. Вот почему так важно запастись временем и выяснить, чего же действительно хочет ваша целевая аудитория, а не сообщать ей то, что хотите сказать вы. Совсем не обязательно составлять огромный список;



Что покупают люди?

Ваши клиенты покупают не потому, что им что-то продают. Они покупают, потому что вы помогаете им осознать ценность обладания тем, что предлагаете.

- Они покупают те обещания, которые вы даете. Поэтому давайте их осторожно.
- Они покупают вашу способность внушать доверие или не покупают, если у вас ее нет.
- Они покупают решения своих проблем.
- Они покупают богатство, безопасность, успех, надежность, любовь и одобрение.
- Они покупают постоянство, которое, как они убедились на собственном опыте, вы демонстрируете.
- Они покупают ценность, а это не то же самое, что цена.
- Они покупают уверенность. Они покупают вашу индивидуальность, покоренные вашими маркетинговыми принципами.
- Они покупают хороший вкус, потому что им есть с чем сравнивать.
- Они покупают ту уверенность, которую вы демонстрируете в своем бизнесе.

*Джей Левинсон, The Truth About Customers,
(www.gmarketing.com)*

лучше подумайте о качестве, а не о количестве. И убедитесь в том, что преимущества, которые вы выявите у своих продуктов, точно соответствуют потребностям клиента, а не имеют значение для вас.

“ Несмотря на все многочисленные фишки

интернет-маркетинга, маркетинга технологий и маркетинга прямого отклика, я искренне полагаю, что все сводится к чему-то очень простому. *Что бы они ни покупали — вы, главное, продавайте.* Иными словами, ваша работа заключается не в том, чтобы взять продукт и продать его клиентам. Ваша работа, а иногда и сложнейшая задача, заключается в том, чтобы выяснить, что люди хотят купить, и не только позволить им купить это у вас, но и предоставить им уникальное преимущество.

В современных рыночных условиях, при высоком уровне конкуренции в интернете, вам как никогда необходимо иметь то, что называется «устойчивым преимуществом»... Вы не можете иметь просто преимущество перед вашими конкурентами, потому что общество сегодня движется со скоростью развития интернета. Конкурентное преимущество может быть снижено за ночь, если только это не то, что называют «устойчивым конкурентным преимуществом». «Устойчивая уникальность» означает, что вы в состоянии быть лучшим в течение какого-то периода, потому что существует барьер для выхода на рынок. Иными словами, есть какая-то причина, по которой ваши конкуренты не могут с легкостью соответствовать уникальной ценности, уникальной выгоде, уникальному предложению, которое вы предлагаете своим клиентам.

Марлон Сандерс, специалист по электронному маркетингу и автор The Amazing Formula (www.pushbuttonletters.com)

Поверьте, для клиентов неважно, давно ли вы в этом бизнесе, сколько у вас компьютеров, находится ваша компания в собственности семьи или под управлением. Кроме того, слишком часто употребляемые фразы «дружелюбный сервис» и «качественные продукты» не имеют никакого значения! Говорите конкретнее!

Как только вы выясните, в чем преимущества ваших продуктов, проанализируйте, есть ли среди них действительно уникальное — которого нет у конкурентов. Если такое нашлось, то вы завершили первый шаг в развитии своего уникального торгового предложения (УТП).

Что такое УТП?

Уникальное торговое предложение — это послание, которое в доступной форме передает то, что выделяет вас на фоне ваших конкурентов. Иными словами, УТП отвечает на вопрос: почему кто-то может оказаться настолько глуп, чтобы отдавать предпочтение моим конкурентам?

Не знаете? *Выясните*. Вы ни в чем не опережаете конкурентов? *Тогда придумайте что-нибудь — иначе вас ждет крах*. Уточните у своих клиентов, почему им нравится иметь с вами дело. Попросите друзей и коллег поделиться своими похвалами и критикой в отношении компаний в вашей отрасли. Зайдите в интернет и посмотрите, кто составляет вам конкуренцию. Спросите себя, как превзойти их, есть ли потребность в вашей сфере деятельности, если никто в ней не работает, и что вы можете сделать. Ответив хотя бы на один из вопросов, задайте последний: сколько моих конкурентов могут сказать то же самое? Если ответ «ни одного» — примите мои поздравления. Если такие все же есть, то надо начинать все сначала!

Вы не обязаны быть единственным, кто удовлетворит определенную потребность, но только вы должны сформулировать ее! Например, FedEx — не единственная компания, организовавшая ночную доставку писем и посылок, но она была первой, кто сделал эту услугу своей фишкой (то есть когда «посылка во что бы то ни стало должна быть доставлена в течение ночи»). Не имеет смысла приглашать людей на свой сайт, если он не выглядит как эффективный маркетинговый инструмент. Поэтому убедитесь, что сообщаете о своих индивидуальных преимуществах.

ШАГ 7. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ВСЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТАКТИК

Каковы бы ни были ваши цели: продажи, приносящие прибыль, достижение высокого уровня информированности потребителей о продуктах или пробуждение интереса к вашей онлайн-компании, — выбирайте свои маркетинговые тактики очень осторожно. Книга призвана помочь вам создать и сохранить успешный бизнес в сфере электронной коммерции, поэтому в следующих главах я подробнее расскажу, как увеличить трафик посещений вашего сайта и превратить своих посетителей в платежеспособных клиентов. Я поделюсь информацией о разнообразных онлайн-инструментах — оптимизации поисковой системы и использовании ключевых слов и фраз, рекламе с оплатой за переход, основах Google AdWords, инструкциями. А также расскажу о блогах, форумах и постараюсь вдохновить вас на использование не менее пяти особых механизмов для привлечения внимания правильных людей к вашей онлайн-компании.

Многие регистрируются на сайте, представляющем собой платформу для электронной коммерции, благодаря информации, которую они получили из традиционных источников: рекламы в газетах, флаеров, визиток, специализированных продуктов и т. д. Поэтому, если вы хотите увеличить свои шансы на создание процветающей онлайн-компании, поддерживайте интерес и в онлайн-покупателях. Кроме обычного приема — написать свой адрес жирным шрифтом везде, где вы можете это сделать (от визиток до рекламы), существует множество недорогих, креативных и действенных методов привлечения людей к вашему онлайн-бизнесу. Они не менее эффективны, чем традиционные способы — каталоги, новостные рассылки и рекламные объявления.

“Мы — созидательная движущая сила своей жизни,

и благодаря принимаемым нами решениям, а не тем обстоятельствам, в которых мы оказались, и при условии четкого выполнения определенных вещей мы сможем добиться поставленных целей.

*Стивен Кови, автор книги
«Семь навыков высокоеффективных людей»**

как вы хотите заниматься бизнесом. Они всегда отдают предпочтение истории о том, «как местный предприниматель стал успешным», если это интересно и в тексте не слишком просматриваются корыстные мотивы. Поэтому подумайте о публикации небольшого рекламного объявления в соответствующем разделе местной газеты с предложением бесплатно ознакомиться с вашим продуктом. Вы можете пригласить пользователей зарегистрироваться на вашем сайте и скачать бесплатный материал о десяти самых важных вещах, над которыми стоит задуматься, прежде чем продавать свой дом. Или о пятидесяти видах коммерческой деятельности, которую можно начать, не выходя из дома. Ключевой фактор этой стратегии в том, что информация, полученная на вашем сайте, должна быть лучше той, которую ожидали найти клиенты. Главное — никакой завуалированной рекламы товаров. Лучший способ

* М. : Альпина Паблишер, 2013.

внушить доверие: предложить больше сведений, чем привык получать покупатель, — в данном случае я говорю о контенте.

ШАГ 8. СУМЕЙТЕ ПРОИЗВЕСТИ ХОРОШЕЕ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Меня поражает количество людей, которые, похоже, не замечают, какой эффект их действия, поведение, внешность, язык тела и манера разговаривать оказывают на других, особенно при первой встрече. И это особенно удивительно на фоне многочисленных исследований, подтверждающих: большинство из нас решает, надежен ли собеседник, симпатичен ли нам, оценивает его особенности в первые секунды общения. Вот почему нет оправдания тем, кто пренебрегает важными встречами, упуская бесценные возможности. Особенно это удивительно в наше время, когда так много доступной информации о том, как улучшить свою способность производить благоприятное впечатление.

И хотя эксперты говорят, что твердое рукопожатие, теплая улыбка, внимательный взгляд и язык тела, не вызывающий у собеседника ощущения угрозы, облегчают взаимодействие, секрет положительного первого впечатления — дело тонкое. Оно скорее связано с умением *дать окружающим почувствовать себя комфортно рядом с вами*. А это происходит, когда мы выражаем кому-то признательность, одобрение и симпатию или предлагаем важную информацию. То же самое касается ведения бизнеса, особенно управления онлайн-компаниями: произвести хорошее первое впечатление или оказаться под угрозой банкротства? Понимать это и знать, что с этим делать, — разные вещи. Но не стоит беспокоиться: в главах 4 и 5 вы найдете много полезных советов на эту тему. А пока важно признать значение первого впечатления для вашего онлайн-бизнеса. Поэтому делайте все возможное, чтобы пользователям, впервые посетившим ваш сайт, он понравился и они доверились вам.

ШАГ 9. ПРОЯВЛЯЙТЕ ГИБКОСТЬ И ПРИВЫКАЙТЕ К ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩЕМУСЯ РЫНКУ

Онлайн-среда постоянно меняется. То, что сегодня исправно действует, уже завтра никуда не годится. Ожидайте перемен. Будьте готовы к ним и приветствуйте их.



Станьте королем возможностей.

Неважно, насколько сложно и беспросветно состояние ваших дел. Раскройте глаза и постараитесь увидеть возможности — постоянно старайтесь находить их, потому что они есть всегда.

Норман Пил, оратор и писатель

начав использовать другие методы (например, они изменили стратегию привлечения клиентов к сайту, применили более содержательные предложения, ввели рекламную опцию с оплатой за переход и т. д.) для увеличения продаж. Воспользовавшись новыми возможностями, они только выиграли.

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. ОПРЕДЕЛИТЕ СВОЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ IQ

Теперь, когда вы лучше понимаете, какую важную роль ваша личность, науки и интересы играют в успехе онлайн-компании, самое время определить, каково ваше собственное маркетинговое мышление, в чем его сильные и слабые стороны. Для облегчения этой задачи я составил тест из 30 пунктов. Как и при определении своего типа бизнес-мышления (в предыдущей главе), вы сможете за несколько минут узнать свои сильные и слабые стороны в сфере маркетинга (табл. 2.1).

Отвечайте на вопросы честно, и вы узнаете, какие убеждения и манера поведения помогут создать и сохранить прибыльный онлайн-бизнес, а какие могут ему помешать. Закончив тестирование, подсчитайте количество полученных баллов и сравните с данными из раздела «Результаты теста». Несмотря на условность этой оценки, вы получите ценные знания, которые помогут в построении и сохранении онлайн-компании, даже если в итоге вы поймете, что вам не помешает поддержка профессионалов, например бизнес-консультанта или специалиста по финансовому планированию.

* Всплывающая реклама — объявление, поднимающееся со страницы благодаря вырезанным из фона или наклеенным на фон элементам, которые поднимаются при раскрытии издания. *Прим. перев.*

Например, всего несколько лет назад всплывающая реклама* считалась очень популярной и действовала эффективно... Так было до тех пор, пока в распространенные браузеры не была добавлена блокировка всплывающих окон. И хотя не всем онлайн-предпринимателям это понравилось, большинство быстро адаптировалось,

Табл. 2.1. Тест на определение вашего маркетингового мышления

Имя _____ Дата _____

Компания _____

Указания. Обведите подходящую цифру для каждого утверждения. Закончив, подсчитайте количество полученных баллов. Затем сравните с данными «Результатов теста».

Обратите внимание. Чтобы результаты тестирования были как можно точнее, мы не стали группировать утверждения или классифицировать их.

	Совсем не согласен	Отчасти не согласен	Иногда согласен	Отчасти согласен	Совершенно согласен
1 Если бы я устроил опрос среди своих клиентов, они бы подтвердили, что я слежу за происходящим в моей компании и реагирую вовремя	1	2	3	4	5
2 Все мои распоряжения, действия и применяемые методы соответствуют моим маркетинговым целям	1	2	3	4	5
3 Все мои друзья, а также потенциальные и существующие клиенты подтверждают, что я всегда полон энтузиазма и настроен позитивно	1	2	3	4	5
4 Я предпочитаю общаться с потенциальными и существующими клиентами с глазу на глаз, выстраивая надежные отношения	1	2	3	4	5
5 Я постоянно использую воображение, чтобы разработать необычные маркетинговые стратегии	1	2	3	4	5
6 Мой бизнес ориентирован на то, чтобы отдавать. Быть щедрым — часть моего стратегического маркетингового плана	1	2	3	4	5
7 Я активно работаю над развитием маркетинговых отношений с другими компаниями	1	2	3	4	5
8 Я изыскиваю способы поразить своих клиентов высококлассным сервисом	1	2	3	4	5
9 Мне важно занимать определенную нишу	1	2	3	4	5
10 Я постоянно использую маркетинговый календарь, чтобы отслеживать эффективность используемых средств ведения маркетинга	1	2	3	4	5

Продолжение табл. 2.1

	Совсем не согласен	Отчасти не согласен	Иногда согласен	Отчасти согласен	Совершенно согласен
11 У меня есть четкий маркетинговый план, определяющий мои еженедельные действия	1	2	3	4	5
12 Я очень предан работе с существующими и потенциальными клиентами	1	2	3	4	5
13 Вместо того чтобы думать только о продажах, я стараюсь выстраивать долгосрочные отношения	1	2	3	4	5
14 Я предпочитаю не думать о том, что я могу получить от других; в основе моего бизнеса — служение людям	1	2	3	4	5
15 Очень важно уметь выполнять обещания	1	2	3	4	5
16 Каждую неделю я трачу время на то, чтобы усовершенствовать свои маркетинговые способности	1	2	3	4	5
17 Я могу сформулировать свое конкурентное преимущество	1	2	3	4	5
18 Я знаю, где разместить информацию о своем целевом рынке	1	2	3	4	5
19 Помимо основных продуктов моя компания предлагает широкую линейку дополнительных	1	2	3	4	5
20 Я храню информацию о существующих и потенциальных клиентах	1	2	3	4	5
21 Я проявляю гибкость и легко подстраиваюсь под меняющиеся обстоятельства	1	2	3	4	5
22 Я знаю, во сколько мне обходится удержание одного клиента	1	2	3	4	5
23 Я позволяю своим сотрудникам делать все, что они считают нужным, чтобы понравиться клиентам	1	2	3	4	5
24 Я понимаю, что некоторые клиенты ценнее остальных	1	2	3	4	5
25 Я изучаю опыт других успешных компаний и применяю его в своей работе	1	2	3	4	5
26 Я понимаю разницу между характеристиками своих продуктов и их конкурентными качествами	1	2	3	4	5

Окончание табл. 2.1

	Совсем не согласен	Отчасти не согласен	Иногда согласен	Отчасти согласен	Совершенно согласен
27 Я отслеживаю актуальные тенденции в интернете	1	2	3	4	5
28 Я ищу способы самосовершенствоваться	1	2	3	4	5
29 Я делаю все, что в моих силах, чтобы понравиться клиентам	1	2	3	4	5
30 Я оптимист и верю, что можно достойно выйти из любых ситуаций	1	2	3	4	5
Всего					

Результаты теста

Если вы набрали 75 баллов и меньше, то вам надо поработать над своим маркетинговым мышлением. Но при этом у вас есть отличная возможность расти и учиться новому. И начинать нужно прямо сейчас.

Если вы набрали 76–119 баллов, то это означает, что ваше маркетинговое мышление находится на среднем уровне. Благодаря четкому следованию стратегиям и тактикам, представленным в этой книге, вы сможете значительно улучшить бизнес-показатели вашей онлайн-компании.

Если вы набрали 120 баллов и больше, то вам повезло! У вас правильное отношение к достижению целей. Но сейчас не время отдохнуть. Применяйте стратегии и тактики, представленные в этом пособии, чтобы ваша онлайн-компания достигла новых высот!

2. ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ НЕДОРОГИМИ ИЛИ БЕСПЛАТНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Если вы изучаете партизанский маркетинг, то знаете: существует немало видов маркетингового оружия, которое можно использовать, чтобы объединить онлайн- и офлайн-стратегии ведения бизнеса. Я составил список из 20 наиболее любимых мной методов, но их, конечно, гораздо больше. (Чтобы бесплатно ознакомиться со списком 100 самых эффективных видов

маркетингового оружия, зайдите на мой сайт www.gmarketingcoach.com.) Какими из них вы пользуетесь?

1. Бесплатные образцы, консультации, семинары.
2. Статьи с рекомендациями.
3. Надежные справочные программы.
4. Еженедельные тренинги отдела продаж и отдела работы с клиентами.
5. Руководство по работе с клиентами для каждого сотрудника.
6. Действительно уникальное торговое предложение, о котором часто оповещают.
7. Личное общение с клиентами, не нацеленное на продажу товаров (звонки, письма).
8. Простой сайт для решения задач прямого маркетинга.
9. Информативное маркетинговое послание, звучащее в телефонной трубке в процессе ожидания ответа оператора.
10. Сотрудник, приветствующий звонящих клиентов быстро, профессионально и энергично.
11. Возможность связаться с офисом во внедневное время посредством факса, электронной почты, сайта. Персонал, выезжающий на вызовы в случае крайней необходимости.
12. Еженедельная или ежемесячная рассылка.
13. Участие в деятельности бизнес-групп.
14. Совместное предприятие или стратегическое партнерство.
15. Возможность скачать полезную информацию в формате PDF.
16. Аудиофайлы с качественным контентом, доступные на вашем сайте.
17. Личная подпись в электронных письмах.
18. Проактивные «ошибочные» письма* и подарок на случай непредвиденных обстоятельств.

* «Ошибочные» письма (от англ. «oops» letters) — одна из находок западных маркетологов. В теме таких писем используются фразы типа «Ошибка», «Ответ на ваш запрос», «Официальное заявление», «Дополнительно». По статистике, такие письма открываются в несколько раз чаще других, что делает электронную рассылку эффективнее. *Прим. перев.*

19. Участие в жизни сообщества.
20. Проактивные письма с благодарностью и подарки VIP-клиентам.

3. ПОЛУЧАЙТЕ ОБЪЕКТИВНУЮ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

Если у вас уже есть онлайн- или офлайн-бизнес, пригласите как минимум трех человек, чтобы они испытали на себе, как функционирует ваш отдел работы с клиентами: пусть ознакомятся с вашими продуктами, политикой возврата, проверят сайт, оценят местонахождение и т. д., а затем честно расскажут, все ли им понравилось, и внесут предложения по улучшению деятельности вашей компании. Еще полезнее, если они тоже выберут троих неизвестных вам людей, которые совершают такие же действия. Убедитесь, что не знаете, кто и когда придет с проверкой.

4. ПРЕВРАТИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ ВАШИХ ПРОДУКТОВ В ПРЕИМУЩЕСТВО

Ниже представлен шаблон, который поможет превратить характеристики вашего продукта в его преимущества — вам нужно только использовать промежуточную фразу «*что означает*». Вы непременно захотите включить эти преимущества во все ваши маркетинговые формулировки. Например, это может выглядеть так, если речь идет о новой машине:

Характеристика	Промежуточная фраза	Преимущество
Наличие подушек безопасности со стороны водителя и пассажира	что означает...	вы и ваша семья будете чувствовать себя в полной безопасности
Наличие эргономичного сидения	что означает...	у вас не будет болей в спине
Расход топлива: один галлон* на 40 миль**	что означает...	вы не разоритесь на бензине
Изящный дизайн	что означает...	вы будете привлекательно выглядеть за рулем своего нового автомобиля

* Галлон — мера жидкого и сыпучих тел, английский галлон = 4,54 л, американский галлон = 3,78 л.

Прим. перев.

** 63,37 км. Прим. перев.

А теперь ваша очередь.

Характеристика	Промежуточная фраза	Преимущество
	что означает...	

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 2

Прежде чем перейти к главе 3, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Проекты уникальны и временны, процессы непрерывны и постоянны.
- Две основные метрики, которые следует знать: средняя ЦК (ценность клиента) и то, во сколько вам обходится привлечение нового клиента.
- Не пытайтесь нравиться всем подряд, найдите свою нишу и делайте все возможное, чтобы удержаться в ней.
- Зайдите на мой сайт www.MasteringOnlineMarketing.com, если хотите узнать больше о развитии маркетингового мышления,нского победителю. Там к вашим услугам актуальные бесплатные блоги, советы, статьи, шаблоны и т. д.

“**Я большой любитель верить в удачу.**

И чем больше я тружусь, тем больше мне везет.

Стивен Ликок, писатель и юморист