

Маркетинг без бюджета, который нужен сейчас

Игорь Манн

Даже в период самых тяжелых экономических времён ничего в маркетинге принципиально не меняется — кроме акцентов.

Загибайте пять пальцев - вот каким сегодня должен быть ваш маркетинг:

1. Системным — и это не только SMM, как считают многие «специалисты по маркетингу».
2. Нести пользу и максимальную ценность для клиентов.
3. Позитивным.
4. Без бюджета — но важно! чем больше вы инвестируете в маркетинг, тем лучше. Но сначала всегда маркетинг без бюджет!
5. Максимально полезным для бизнеса — и в первую очередь для продаж).

И вот что нужно сделать, чтобы маркетинг без бюджета (и бизнес) стали лучше.

1. Понять кто ваш **новый клиент** и что ему надо

Клиент изменился.

Бюджеты личные и корпоративные сократились.

Мотивация покупок стала другой.

Как это учитывать сегодня?

2. Найти **новый** ответ на вопрос «**почему вы?**»

Конкуренты остаются и нужно знать, чем вы от них отличаетесь - на словах и визуально, но главное в делах.

Спать можно спокойно только тогда, когда вы точно знаете ответ на этот вопрос и ответ правильный (проверим по 8 критериям).

3. Актуализировать **продуктовую линейку** (продукты и услуги)

Надо пересмотреть набор продуктов и услуг, которые у вас есть сейчас.

Используем ABC и VEN-анализ и концепцию ЖЦП (жизненного цикла продукции).

4. Поднять **ценность** вашего предложения и **пересмотреть цены**

Цены в непростые времена снижают 95% компаний.

Но некоторые компании держат их и даже поднимают.

Как это сделать? Решение - в ценности. Разбираем формулы ценности и учимся делать зум-прайс (поднимать цены).

5. Сделать ревизию **каналов коммуникаций**:

- найти новые инструменты вместо припавших/закрытых (учимся использовать «КНР-тест» - раскладывать инструменты по матрице «классические — новые — революционные» и «онлайн — офлайн»);

- увеличить отдачу от существующих (тест «можно лучше», сообщения по AIDA);

- запустить программу «перехват» (перехватывать клиентов у конкурентов).

6. Правильно **работать с клиентской базой** (подход ББДЧ)

Я не знаю более простого способа увеличить продажи, чем работа в стиле ББДЧ - когда компания начинает продавать своим клиентам Больше, Быстрее, Дороже и Чаше.

Освойте этот метод, сделайте его привычкой - и зарабатывайте больше на имеющихся клиентах!

Кроме ББДЧ, можно использовать следующие инструменты:

- прочистите ряды ваших клиентов, в частности, **увольте клиентов — м*даков**. Это те клиенты, которые приносят вам экономические, психологические и репутационные убытки. С ними выгоднее расстаться, чем терпеть и страдать.

- **дожмите «недоклиентов»**. Недоклиенты - это те, кто обратился к вам, но почему-то не купили. Проведите командой мозговой штурм: «Почему недоклиенты еще у нас не купили?».

- **проанализируйте воронку продаж.** Упражнение «воронка продаж» помогает понять конверсию перехода ваших покупателей с этапа на этап. Улучшив работу на стыках этапов, поработав воронки каждого этапа, вы значительно улучшите свои доходы, ускорите приход денежных средств.
- **будите заснувших клиентов.** Есть клиенты, которые покупали, покупали, а потом взяли и заснули (перестали покупать). Клиентам нельзя давать засыпать! Клиентов надо «будить» — находить поводы, касаться, делать спецпредложения, выводить из состояния спячки.
- **подход «НАВыроСт».** В слове НАВыроСт заглавные буквы А, В и С обозначают ваших крупных (А), средних (В) и малых (С) клиентов. Приложив немного усилий, вы сможете перевести часть малых клиентов в средних, а средних - в крупных. Для этого потребуются технология «ВОУ!» - больше Внимания избранным клиентам, больше Обучения и предоставление особых Условий работы.
- **касаетесь клиентов:** регулярно и правильно используйте разные поводы, и причины для контактов, не исчезайте с их радаров.

7. **Удерживать клиентов**

Удерживать клиентов можно всего пять технологиями:

- расчет стоимости клиента на всю жизнь (он сразу влюбляет сотрудников компании в клиентов);
- программа борьбы с оттоком;
- программа замыкания;
- программа лояльности;
- клиентоориентированность.

4 последних влюбляют клиентов в компанию. Все рассмотрим.

Но самое простое — это не бесить клиенто в **точках контакта**.

8. **Вернуть клиентов**

Это можно и нужно делать (правильно). Правильно - знать причины ухода, знать инструменты и правила возвращения.

9. **Провести ревизию каналов продаж.** Подумать про возможность **экспорта** Всего есть 16 каналов продаж. Разберем, какие подходят для вашего бизнеса.

10. **Запустить программу «продает каждый»**

Компания, в которой продает каждый, всегда будет продавать больше тех компаний, в которых продажами занимается только отдел продаж.

Продает каждый - это значит, что продает сотрудник, топ, кандидат, бывший сотрудник, клиент (да, да!) и не только.

11. **Следить за конкурентами** - прямыми и косвенными

Когда я слышу «да у нас нет конкурентов» - я сочувствую компании.

Конкуренты есть у каждого и следить за ними (и не только за ними) нужно обязательно. Рассмотрим все методы.

12. **Думать каждому** (выживание и рост - дело общее) - правильно подключаем к «подумать» всю команду.

Это сложно — но можно сделать и простыми способами. Научимся им.

Используйте этот список, как чек-лист работы в своей компании/бизнесе. Делайте маркетинг и бизнес лучше.