



«Задача, которую вы хотите мне поручить,  
настолько сложна,  
что я не осмелюсь отказываться»

Эрнест Старлинг

«Есть только один способ доказать, что ты  
что-то умеешь – сделать это»

Мария фон Эбнер-Эшенбах

# Прибавить обороты.

**Рост продаж\* через маркетинг**

Игорь Манн

\* (не прибыли)

# До и после

Ваш оборот: \_\_\_\_\_

Вы хотите увеличить оборот на \_\_\_\_\_ %

**«В этом мире нет  
гарантий, есть только  
ВОЗМОЖНОСТИ»**

*Генерал Дуглас Макартур*

# О чем мы говорить не будем

1. Административный ресурс, откатинг и непотизм (личные связи)
2. Выход на новые региональные рынки
3. Поглощения, покупки и приобретения, создание альянсов и т.п.

# Важно

Я надеюсь, что план продаж есть -  
и он спрогнозирован правильно



# Вертолетный (птичий) вид

- Посмотрите на картину бизнеса с высоты птичьего полета



# Еще немного подумать

Закончите мысль: «Мы бы могли  
увеличить оборот компании в 2 раза, если  
бы не...»

# Самое главное в маркетинге

1. знать, что делать
2. знать, как делать
3. взять и сделать

## Как оценить название?

согласованность с законом

однозначность

внешняя привлекательность

красота звучания

простота произношения

желаемые ассоциации

привлекательность

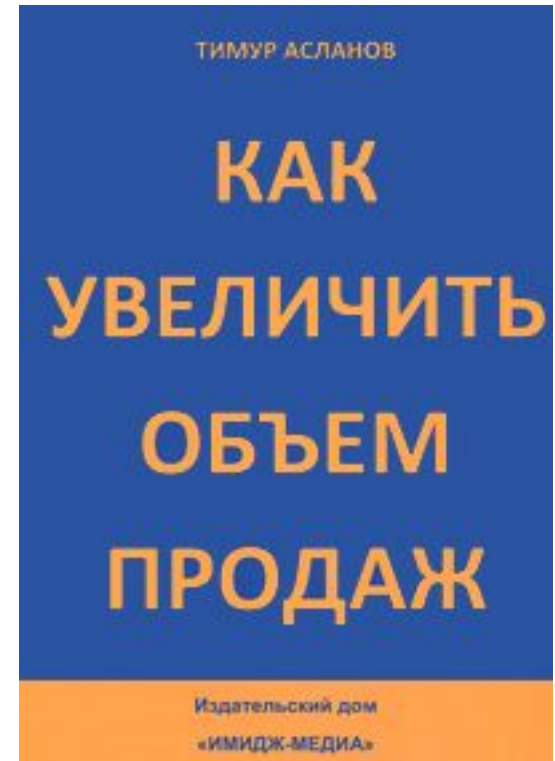
понятный смысл

уникальность

легкость запоминания

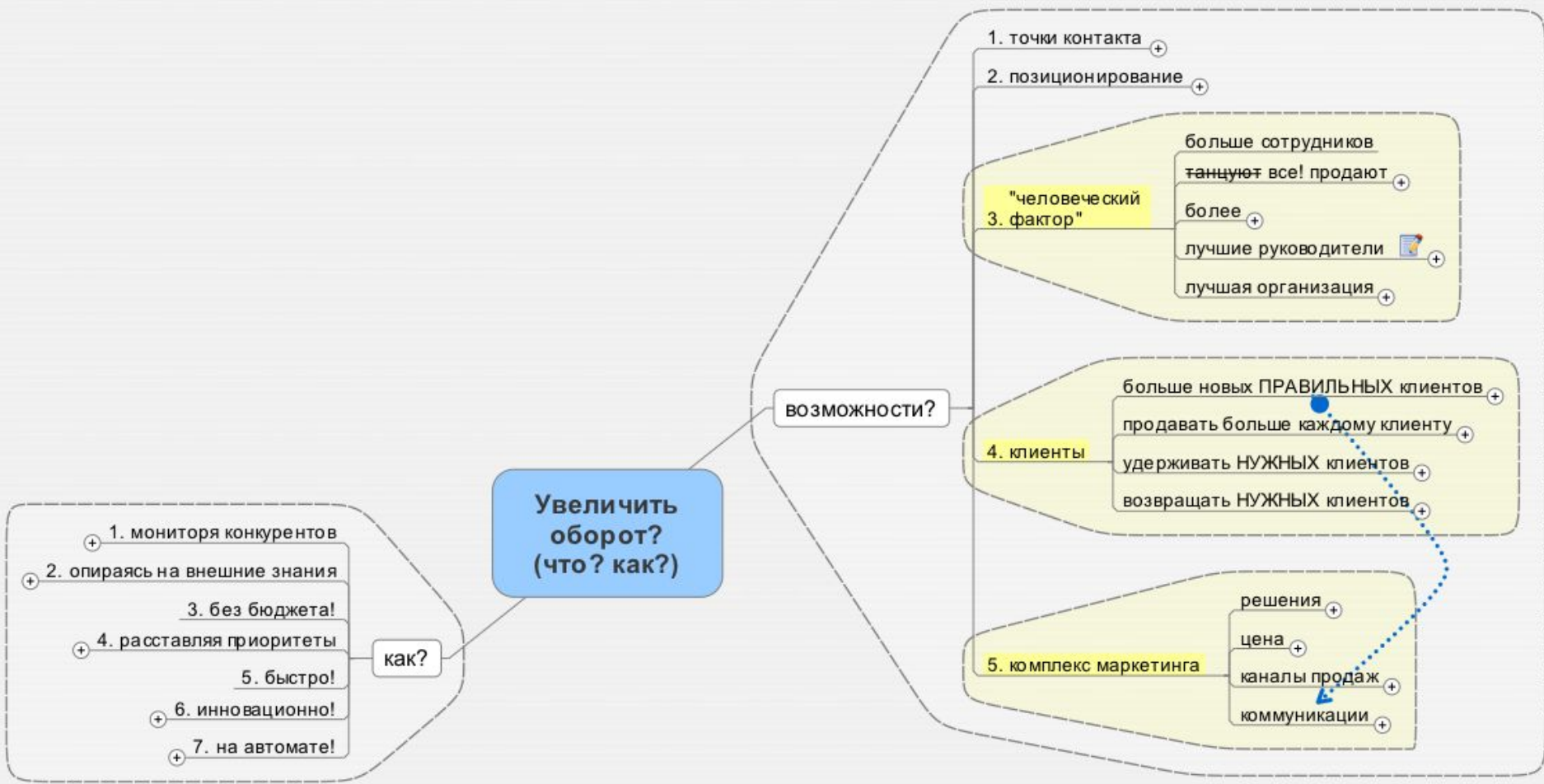
простота написания

Объем продаж =  
количество продавцов  
X количество контактов с  
клиентом  
X качество ЭТИХ контактов



Прибыль =  
количество потенциальных  
клиентов  
x конверсия  
x средний чек  
x частота посещения  
x маржа





# До и после. Часть 2

Ваш оборот: \_\_\_\_\_

Вы хотите увеличить оборот на \_\_\_\_\_ %

Теперь, когда вы видите все возможности с высоты птичьего полета, вы считаете, что сможете увеличить оборот на \_\_\_\_\_ %.

# Мозговой штурм «Контрики»

*Деструктивный* мозговой штурм –  
«Как нам уронить оборот?»

Поиск:

- узких мест
- проблем
- сложностей
- траблов
- недостатков
- нехватки ресурсов...



# Точки контакта

# Точки контакта

- Точек контакта немного (10-100)
- Посмотрите на них глазами клиента
- Сравните с конкурентами
- Правило конгруэнтности (имидж соответствует каждой точке)
- Точки необычные, запоминающиеся («потрясающее впечатление»)
- «Изюминки» и «фишки»



# Упражнение. Ваши «точки»

№	Точка контакта	Наша оценка	Что делать?!
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

# Контрольные вопросы

1. Знаю ли я все свои основные точки контакта?
2. Какие они у меня?
3. Как я могу улучшить неудачные?

# Позиционирование

# Позиционирование

- Компании
- Сотрудников
  - Должности и позиции (статус)  
«Разрешите представиться...»
- Ключевых решений

# Позиционирование: где вы?

«В сделках с недвижимостью главное это  
расположение, расположение,  
расположение.

В бизнесе – дифференцирование,  
дифференцирование и  
дифференцирование»

Роберт Гойзуета, CEO Coca-Cola



# Классика

## Лучшие стратегии дифференцирования



# Будь первым

Стать первым в чем-то.

Название бренда становится родовым термином товара или деятельности (ксерокс, гуглить).

Два «но» по Трауту:

1. На это может уйти много времени
2. Важно не только стать первым, но и долго оставаться в лидерах

# Владей атрибутом

Атрибут – характерная, особенная или отличная черта человека или вещи.

Ferrari – скорость

Volvo – безопасность

Два «но» Траута:

1. Вы не можете иметь тот же атрибут, что и соперник
2. Ваш соперник может повернуть атрибут против вас (Pepsi - выбор нового поколения)

# Будь на рынке номером один

Траут: у людей часто возникает ассоциация, что «самый крупный» – это и «самый лучший»

Если вы можете обосновано утверждать, что являетесь лидером, этим действительно можно похвастаться. Но помните, в любой категории существует несколько способов позволяющих заявить о лидерстве.

# Имей прееμственност или наследство

- Возраст брeнда
- Сопоставление продукта и страны (Япония – электроника)

# Будь специалистом

- Людям верят специалистам
- Название компании = категория (копир = Xerox)

# Обладай уникальной способностью

- Дифференцирующий «магический ингредиент»: запатентованная технология, эксклюзивный процесс или обслуживание

# Будь самым последним из предлагаемых вариантов

- Новая версия
- Последний релиз

«Продукция следующего поколения ожидается»



# Простота

- «Сила простоты»

# Подсказка: формулировка позиционирования

1. **Кто** вы такие?
2. **Каким** бизнесом вы занимаетесь?
3. **Для кого?** (на кого ориентированы ваши решения, для кого ваши продукты и услуги?)
4. **Какая потребность** клиентов решается вашими решениями?
5. **Против кого** вы конкурируете?
6. **В чем отличие** вас от конкурентов?
7. **Итак:** в чем ваше преимущество? Какое уникальное преимущество получает клиент от использования вашего решения?



# Контрольные вопросы

1. Нужно ли мне себя позиционировать?  
(что и кого?)
2. Какое у меня позиционирование?
3. Каким оно должно быть?

# Человеческий фактор

# Больше сотрудников

То же вариант...  
Но экстенсивный.

Продает каждый

# Продает каждый

- Сотрудник
- Члены семьи и друзья сотрудника
- Бывший сотрудник
- Кандидат
- Клиент



## **В сердце**

Наклейки на авто сотрудников Coca\_Cola

“Coca-Cola is number one because of me”

(Кока-Кола – компания номер 1, потому что в ней работаю я)

+ **блоги сотрудников**

## **В головы**

- Elevator speech, «речевая пластинка», «говорилка» – («ты откуда?»)
- Минитренинг
- Сторителлинг («так я узнал еще об одном способе мотивирования продавцов...»)

## **В руки**

- Визитные карточки
- Образцы продукции
- Рекламные материалы
- Бонусная книжка

## **«В ноги»**

- Внутренние продажи
- «На выход»
- Внутренние покупки
- «Улица за улицей»

# Бывшие сотрудники

- «истории в кресле-качалке»
- Alumni club
- «бывших продавцов не бывает»

# Кандидаты

- Как вы с кандидатом поговорите...
- Что вы ему дадите...
- Как вы ему сообщите о своем отрицательном решении...

# Клиенты

«А причём здесь клиент?»

# Большо

# й

# вопрос!

Что вы делаете для того, чтобы ваши клиенты рассказывали о вас другим? Как сделать так, чтобы клиенты стали вашими продавцами и промоутерами? (вопрос на миддион)

# Идеально

- Клиент-фанат
- Клиент-ведущий пользователь

(Lead User - термин Эрика фон Хиппеля, руководителя группы технических инноваций и предпринимательства Массачусетского технологического института – это потребители, у которых есть стимул к решению проблемы и способность предложить инновацию

У BMW с 2001 года есть программа обучения и сотрудничества с ведущими пользователями).

# Как заставить говорить Клиента?

1. Превышение ожиданий
2. Подарок
3. Бесплатное дополнение
4. Нейтрализация негатива
5. Оригинальность в работе

# Метод NPS - Net Promoter Score

- Суть методики измерения лояльности методом NPS проста.
- Она строится на базе одного единственного вопроса: «С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?».
- Потребитель делает выбор по 10-ти балльной шкале. По результатам ответов все респонденты делятся на три группы:
  - «Промоутеры» (давшие оценки «9-10») - клиенты, которые лояльны Компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым.
  - «Нейтралы» (давшие оценки «7-8») - пассивные клиенты Компании, которые в целом удовлетворены Компанией, но не обладают стремлением рекомендовать Компанию другим.
  - «Критики» (давшие оценки «1-6») - не удовлетворены Компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.
- NPS = Net Promoter Score представляет собой чистый коэффициент лояльности и рассчитывается как разница между процентным соотношением Промоутеров и Критиков.



# Еще возможности

1. **Рекомендация** (использовать максимально)
2. **Кросс-промоушн** (ссылки на сайт, success stories)
3. **Рекомендация-лид** («Если мы так хороши, то может вы порекомендуете нас вашим знакомым? Одному-двум...»)
4. **Диплом/сертификат** «Любимому клиенту от...»
5. **Сертификат-рекомендательное письмо**  
«Рекомендую обратиться в...  
Я сам их довольный клиент»
6. **Купонная книжка**



«Классные темы. Классное время. Классное место  
«Антиинтуитивный маркетинг»»

## Еще одна инновация

Рубрика: Интересное

Мы (Манн, Иванов и Фербер) – компания инновационная. Сегодня в историю компании (похоже, что и российского маркетинга) вписана еще одна страница (что-то меня пробило на пафос ☺).

Проще: сегодня я – как обычно – продавал книги в магазине «Москва». И – это важно, поскольку это было **необычно - впервые продавцом был наш клиент** (с 2006 года!) Дамир Халилов, генеральный директор компании Greenpr – [www.greenpr.ru](http://www.greenpr.ru)

Дамир поработал просто отлично! 26 книг! Вот вам и еще одна возможность увеличить оборот компании с помощью маркетинга - <http://igor-mann.ru/2010/10/11/kak-uvlechit-оборот-s-pomoshhyu-marketinga/>

Дамир, снимаю перед вами шляпу: отличные коммуникационные навыки + великолепное знание наших и не только наших книг (кто-нибудь из «Альпины» и «Доброй книги»! Скажите Дамиру спасибо – он сегодня здорово вам помог).

А всем идея и хорошая мысль в подарок: клиент компании может не только покупать – но и продавать ваши решения. Сегодня я и Дамир это доказали (Для тех кто периодически «наезжает» на меня: я делаю то, что проповедую – и проповедую то, что делаю)

Читайте в нашем блоге подробности и интервью с Дамиром. Скоро. Здесь: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

**Игорь Манн**  
Маркетер. Консультант. Лектор.  
Автор. Издатель.

 Искать

📡 Подписаться на блог по RSS

- Рубрики**
- » One-liner (44)
  - » Без рубрики (240)
  - » Впечатления (176)
  - » Индивидуальный подход (38)
  - » Интересное (86)
  - » Клиентоориентированность (2)
  - » Книги (148)
  - » Мысли (65)
  - » Новости (115)
  - » Публикации (4)
  - » Реклама и Product placement (непроплаченные) (31)
  - » Серия "топ 3" (8)
  - » Только для своих (Тсс...) (17)
  - » Увидел (15)
  - » Услышал (4)

издательство  
**МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР**

- Новые записи в блоге**
- » **Первый принцип личного развития Стива Павлины** 20 Oct 2010, 2:42 pm
  - » **«Must read» от Радмила Лукича** 19 Oct 2010, 4:40 pm
  - » **О встрече с Михаилом Ивановым в Киеве** 18 Oct 2010, 7:41 pm

Slides  
New Slide  
80  
81  
82  
Как за  
1. Прев  
2. Подд  
3. Бесп  
4. Нейт  
5. Ори

# Что еще?

**Реклама**, созданная зрителями (VCSAMs)

Frito-Lay 2006 г. – конкурс на лучший рекламный ролик для Doritos.

Dove – 1000 участников конкурса на лучшую рекламу для увлажняющего крема Cream Oil

**Отбор сотрудников** - произвольно выбранных клиентов (пассажиров) привлекают к отбору стюардов и стюардесс в Southwest Airlines.

## **Создание упаковки**

## **Создание реального товара**

Кампания по продвижению класса автомобилей Grand Turismo (опиши автомобиль, который тебе хочется иметь/победитель получает настоящий автомобиль в точности той комплектации, как он описал ее на сайте)

Volvo

## **Crowdsourcing**

# Более обученный

«Ты не боишься, что ты обучишь  
своих сотрудников, а они  
уйдут?..»

# Это, конечно, к HR



# «Книжный клуб»



Вставить «Как добиться лояльности в сфере услуг»

Кен Бланшар, Джим Баллард, Фред Финч



Прочтено  
Игорь Манн  
Февраль 2008

1

## О книге

- Общая оценка (по 5 балл.): 4
- О чем: как превратить компанию в клиентоориентированную
- Кому советую прочитать: Наталья Долгих, Тана Золотовой, Стасу Зингелю и Юле Втулкиной, Дмитрию Полканову
- Кому must read: -

2

## 4 шага к клиентоориентированности

- Выбор правильной цели
- Правильное общение с покупателями
- Правильное общение с сотрудниками
- Правильное руководство

3

## Идеи для внедрения

1. Алексей: процесс непрерывного бенчмаркинга (стр. 56)
  - ! в месяц 16 раз они проводят mystery shopping
2. Юля: мониторинг «моментов истины» (стр. 61)
  - «момент истины возникает тогда, когда покупатель вступает в контакт с любым человеком в вашей организации и из него можно произвести впечатление»
3. Игорь: открытка «Мы знаем, что мы убиваем свой бизнес...»

4

Более оснащенный



# Более оснащенный

## Бэк офис

- Вспомогательные сотрудники
- Бэк службы

## Личное пространство

- Даже open space

## Техника

- Телефон
- Мобильный интернет
- Компьютер
- Программное обеспечение (mindjet как стандарт)

Кейс: «пришел, договорился, ушел готовить заказ» vs.  
«пришел, договорился, ушел с заказом»

Более тренированный

**Более мотивированный**

# УВЫ

- Почти все исследования показали, что большинство руководителей не знают, что могло бы стимулировать их команду.
- Большинство руководителей считают, что дело в деньгах – но это не так.

# Идея

- Понять, что мотивирует ваших СОТРУДНИКОВ

Фактор	Важность
Забота со стороны компании	
Признание	
Ощущение причастности к общему делу	
Помощь в решении личных проблем	
Хороший оклад/компенсационный вклад	
Карьерный рост	
Хорошие условия работы	
Разумные корпоративные правила поведения	
Интересная работа	
Стабильность работы	

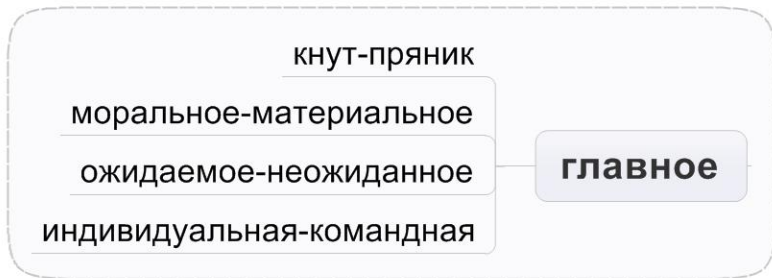
# Технология

- Раздать копии всем сотрудникам
- Сделайте оценку сами (не показывать другим)
- Получить оценки (10 – максимум, 1 – минимум)
- Сравните результаты
- Повторяйте 1-2 раза в год (мотивы меняются)

# Сравните результаты

Общенациональный опрос К.Ковача США, 1987  
(мотивирующие факторы в порядке важности)

1. Интересная работа
2. Признание
3. Ощущение причастности к общему делу
4. Стабильность работы
5. Хороший оклад
6. Карьерный рост
7. Хорошие условия работы
8. Забота со стороны компании
9. Помощь в решении личных проблем
10. Разумные корпоративные правила





# Лучшие руководители маркетинга и продаж

«Достаточно лишь немного разбираться в математике, чтобы понять: среднее качество персонала любой компании... ничем не отличается от качества персонала фирм-конкурентов...

Результат определяется тем, у какой стороны лучше генералы...»

Джек Траут

# Коммерческий директор



# Директор по маркетингу

<b>Хороший</b>	подчиненны е	коллеги	клиенты	руководство (акционеры)
лидер				
начальник				
профи				
коллега				
подчиненный				
союзник				

!

«Если вы не можете изменить своих людей, вы должны заменить их»

«Следует ли плохого исполнителя обучать, перевести на другое место или распрощаться с ним?»

# Лучшая организация

Отдела продаж

Отдела маркетинга

# Структура может помочь росту, но не даст его

«Прекрасные организации могут иметь прекрасных лидеров и плохую структуру, но я никогда не видел прекрасной организации, которая бы имела хорошую структуру и плохого лидера»

Джордж Барна

# Правильный отдел продаж -

Самый простой способ  
увеличения оборота

# Роли

- Охотники
- Фермеры



# 4 категории продавцов (по Тому Хопкинсу)

## 1. Чемпионы

- + Наиболее эффективные сотрудники, знают что делать
- + Отлично выполняют работу, лучшие результаты
- + Высокая производительность
- Их эго отнимает много вашего времени
- Постоянно требуют от вас поощрений, более высоких комиссионных и особых сделок

## 2. Основа

- + Основные члены команды, которые умеют выполнять на отлично свою работу, хорошо заботятся о клиентах, создают постоянный приток прибыли, работают без подъемов и спадов
- Могут работать гораздо более эффективнее, но предпочитают жизнь, а не высокие доходы

## 3. Пограничники

«Ни вашим, ни нашим». Дать шанс подтянуться.

## 4. Проблемные

Уволить.

# Профиль поведения продавца

- Честность
- Навыки продаж/навыки работы с людьми
- Самодисциплина, ответственность
- Тайм менеджмент
- Хорошая организация работы
- Ориентированность на цель, стремление к доходам выше среднего уровня
- Позитивный настрой и отношение к жизни
- Самоуважение
- Активная жизненная позиция
- Знание отрасли, компании, продукта
- Ориентация на клиента
- Командный игрок
- Настойчивость
- Обучаемость
- Навыки общения/умение выступать
- Профессиональные манеры и поведение
- Компьютерная грамотность

# Хороший отдел маркетинга

# А может проще?

- «Есть два типа компаний: компании с отделом маркетинга и компании с маркетинговой душой... Последние наиболее успешны»

# Зависит от...

1. Задач бизнеса
2. Задач маркетинга
3. Количества сотрудников службы маркетинга
4. Личности директора по маркетингу

# О задачах бизнеса к маркетингу (\* «продает»)

1. Увеличить узнаваемость бренда
2. Увеличить количество обращений
3. \* Увеличить количество сделок, оборот, объем продаж, прибыль...
4. Создать новый продукт
5. Вывести новый продукт на рынок
6. \* Найти новых партнеров
7. \* Найти новый рынок
8. ...

# О ВОЗМОЖНОСТЯХ маркетинга

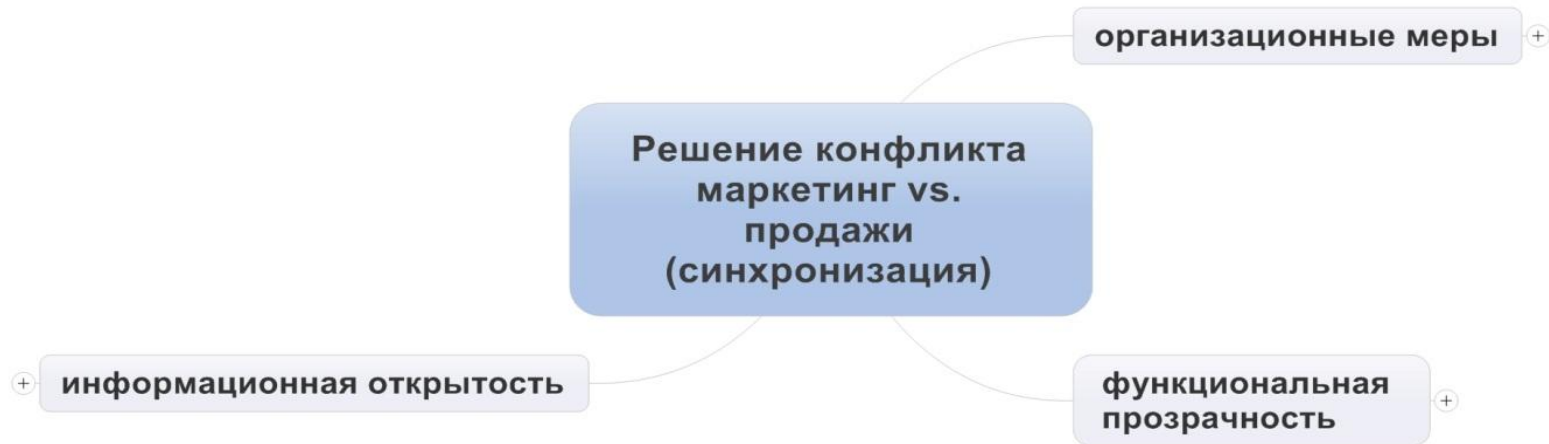
1. \* **Решения** - разработка новых продуктов, категорий, брендов, вывод их на рынок, максимизация продаж...
2. \* **Цена** - анализ цен конкурентов, установление цен, изменение цен, скидки, акции...
3. \* **Каналы продаж** – поиск новых каналов, повышение эффективности существующих каналов, работа с партнерами (партнерский маркетинг, ко-маркетинг)...
4. \* **Продвижение** – генерация лидов, реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг...
5. \* **Интернет маркетинг** – сайт, новые инструменты работы и продвижения
6. **Аналитика** – исследования, анализ всего, что только возможно (прибыльность клиентов, прибыльность продуктов, перспективность новых проектов...)
7. **Внутренний маркетинг** – работа с HR для удержания, привлечения персонала, создания боевого духа
8. \* **Продажи** - или поддержка продаж
9. **Закупки**
10. \* **Поддержка, удержание клиентов** – лояльность, клиентская база (CRM), клиентоориентированность, служба поддержки клиентов
11. \* **Аудит точек контакта**
12. **Инновации** – новые идеи, новые и улучшенные продукты, новые и улучшенные процессы и стратегии

# Без конфликта

Моя оценка: есть в 75% компаний



# Конфликт маркетинга и продаж



# Клиенты

# Привлечение новых ПРАВИЛЬНЫХ клиентов

# «Плохой» покупатель

1. Уводят при продажах в минус
2. Платят *очень* плохо (просят большую отсрочку, задерживают платежи, имеют большую дебиторскую задолженность)
3. Ругают компанию, дискредитируют
4. Покупают редко и мало
5. Ведут себя по-хамски (можно простить?)
6. Перебежчики за низкой ценой
7. Требуют многого сразу (быстро, качественно, недорого)

# Customer from Hell

«Ужас месяца» пусть будет мотивацией и обучением (обмен опытом)

# Не густо

Инструменты	B2C	B2B
Реклама	+	+
Стимулирование продаж	+	-
Прямой маркетинг	+	+
PR	-	-
Прямые продажи	+	+

# Новый инструментарий

1. Компания
2. Конкуренты
3. Другие (схожие) отрасли
4. Мировой опыт

ACCOUNT	USABILITY	TIMING	BUDGETS	COMMENTS
<b>MARCOM</b>				
<b>Events</b>				
national shows				
regional shows				
seminars				high budget, hotels
workshops				at customer/Alcatel promises,
clubs				techies, regular
techies contest				YuTK SI contest
VIP clubs				
roadshow				
Alcatel speaker opportunities				conferences
Customer speaker opport.				ask customer to make a pres
dinners				up to 10 people
anniversaries				10 years NSS
receptions				f.e. new office opening cerem
entertainment				sports
hospitality				abroad trip (customer site, EB
customer satisfaction survey				
<b>Direct Marketing</b>				
Mailings				
Telemarketing				
<b>Collateral/eleteral/gifts</b>				
Alcatel newsletter				
Account newsletter				
Customer magazines/newspap.				SI, MTS, Vympelcom...
brochures				
catalogues				
multimedia				
gifts - birthdays				
gifts - dates				New Year or professional
<b>Advertising</b>				
Magazines				
Internet				
Outdoor				Alcatel or jount (this is our ser
<b>Miscellaneous</b>				
Web site				
solutions promotion				like Triple Play or VAS
consultancy				FF/Broaden Your Marketing
CAT satisfaction survey				INTERNAL
sponsorship				
<b>INTELLIGENCE</b>				
Analysis				
references				
News				
Inquiries				

# Факты

Мировая статистика утверждает, что около 60% сделок (независимо от вида бизнеса) совершается после **пятой** попытки.

Только 4% сделок завершается после **первой** попытки.

Чтобы потенциального клиента из состояния безразличия перевести к готовности купить, в среднем требуется девять впечатлений о вашей компании и предлагаемом решении.



**Продавать больше каждому  
клиенту**

# Раз, два – и обчёлся

## 1. Больше за раз

- «что-нибудь еще?»
- Новое применение («пустим на коктейль»)

## 2. Чаще

- «нанести на голову...»
- «вам лучше раз в 4 недели»

# Увеличение объемов продаж существующим клиентам

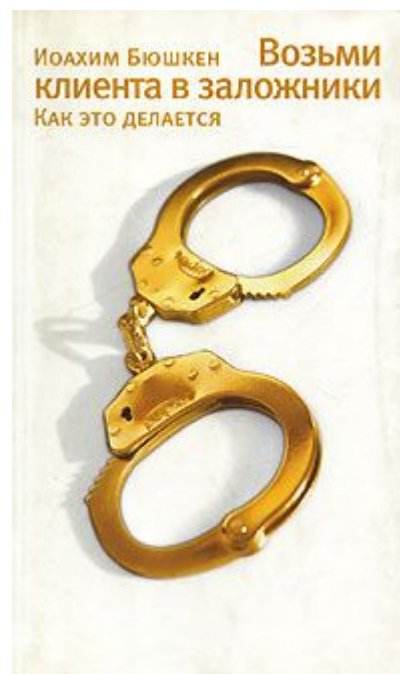
- Каким категориям наших клиентов мы могли бы продавать больше продукции?
- Что конкретно мы могли бы продавать им и как?
- Что мешало нам раньше выйти на максимальный объем продукции имеющимся клиентам?
- Какие скрытые потребности наших клиентов мы могли бы удовлетворять в настоящее время?
- Какие скрытые потребности наших клиентов мы могли бы удовлетворять в будущем и как?
- Есть в рамках организации, являющейся нашим клиентам, другие покупатели, которым мы могли бы продавать нашу продукцию? (региональные офисы, другое подразделение)
- Кто из наших конкурентов сегодня работает с этими клиентами, и как бы могли бы их «потеснить»?
- Что мы можем сделать, чтобы нашим клиентам было проще покупать у нас?



# Удерживать нужных КЛИЕНТОВ

# Барьеры удержания (lock-in)

1. Издержки переключения
2. Вознаграждение
3. Бренд
4. Удовлетворенность
5. Личный контакт



# Создание издержек переключения

Типы издержек (по Портеру):

- Затраты на модификацию продукции в целях приведения ее в соответствие с продуктом нового поставщика
- Затраты на тестирование и сертификацию продукта нового поставщика (или нового продукта)
- Затраты на переподготовку персонала
- Затраты на новое вспомогательное оборудование, необходимое для использования продукции нового поставщика
- Стоимость организации новой системы логистики
- Психологические издержки разрыва отношений

## Причины выходы клиентов из программ лояльности (а легко!)

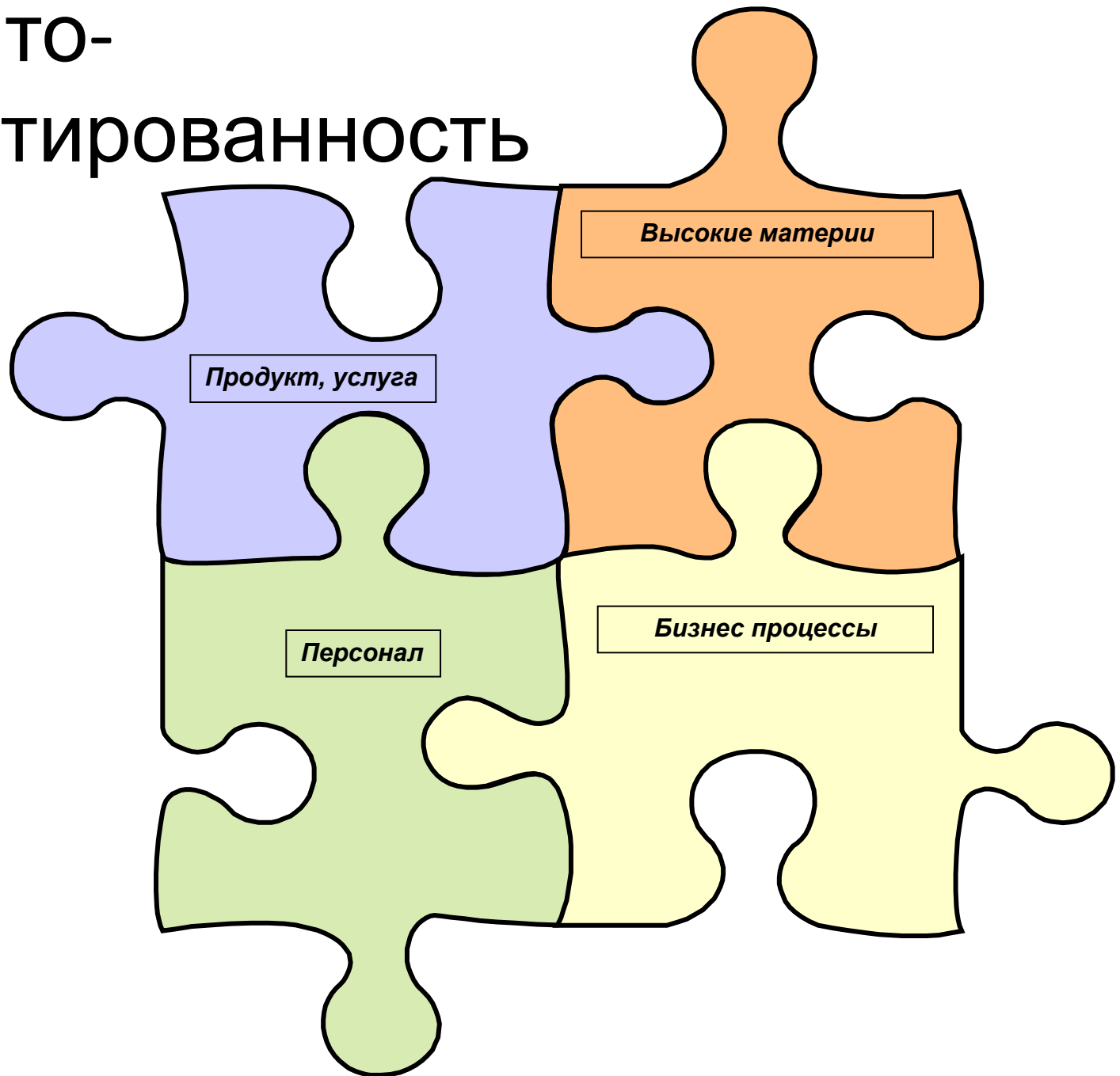
- Неадекватное вознаграждение (23%)
- Неудовлетворенность условиями для получения вознаграждения (22%)
- Неудовлетворенность вариантами получения вознаграждения (20%)
- Меняющиеся правила программ (17%)
- Плохое обслуживание (16%)
- Привлекательность других программ (18%)

# Программа лояльности (части)

1. Общение личное (ужины, мероприятия, выставки...)
2. Общение неличное
  - подарки («календарные», «датные», «сюрприз! сюрприз!»),
  - коммуникации (письма, ньюслеттер, журналы, книги...)
3. Сообщества/клубы (реальное/Интернет)
4. Обучение
5. Монетарная привязка (скидки, специальные цены, вознаграждения, купоны, баллы, бонусы)
6. Карты (дисконтные, накопительные)
7. Акции (день рождения, счастливый час, праздники..)
8. Опросы
9. VIP обслуживание
  - \* «час одного клиента» (ювелирка)



# Клиенто-ориентированность



# Возвращать нужных КЛИЕНТОВ

# Почему компании не «копают» тему бывших клиентов?

- Неприятен процесс общения с теми, кто нас покинул
- Затраты и выгоды от возвращения клиентов не ощущаются на подсознательном уровне
- Когда клиенты уходят, мы можем считать, что они были не такими уж и хорошими

# Просто – и всегда индивидуально

1. Анализ причин, мотивов
2. Поиск «ключиков»
3. Инструменты

## B2C

- реклама
- PR

## B2B

- Директ-мейл (42 клиента. 42 разных писем. 24 вернулись в течение недели).
- Личные встречи

# **Комплекс маркетинга**

# Решения (услуги и продукты)

# Текущий ассортимент

1. расширение
2. увеличить частоту потребления
  - Парикмахерская
  - Бутылка воды
3. оптимизация (сокращение) - ABC анализ и VEN анализ
4. больше бестселлеров (максимально длинный этап роста ЖЦП)

# ABC и VEN

## ABC

A – 20% от общего количества клиентов и 80% от общего дохода

B – 16 и 16

C – 64 и 4

(по закону Парето)

## VEN

V – vital (жизненно важные)

E – essential (важные)

N – non-essential (не важные)



# Новый ассортимент

1. "голубой океан"
2. больше блокбастеров

# Блокбастеры

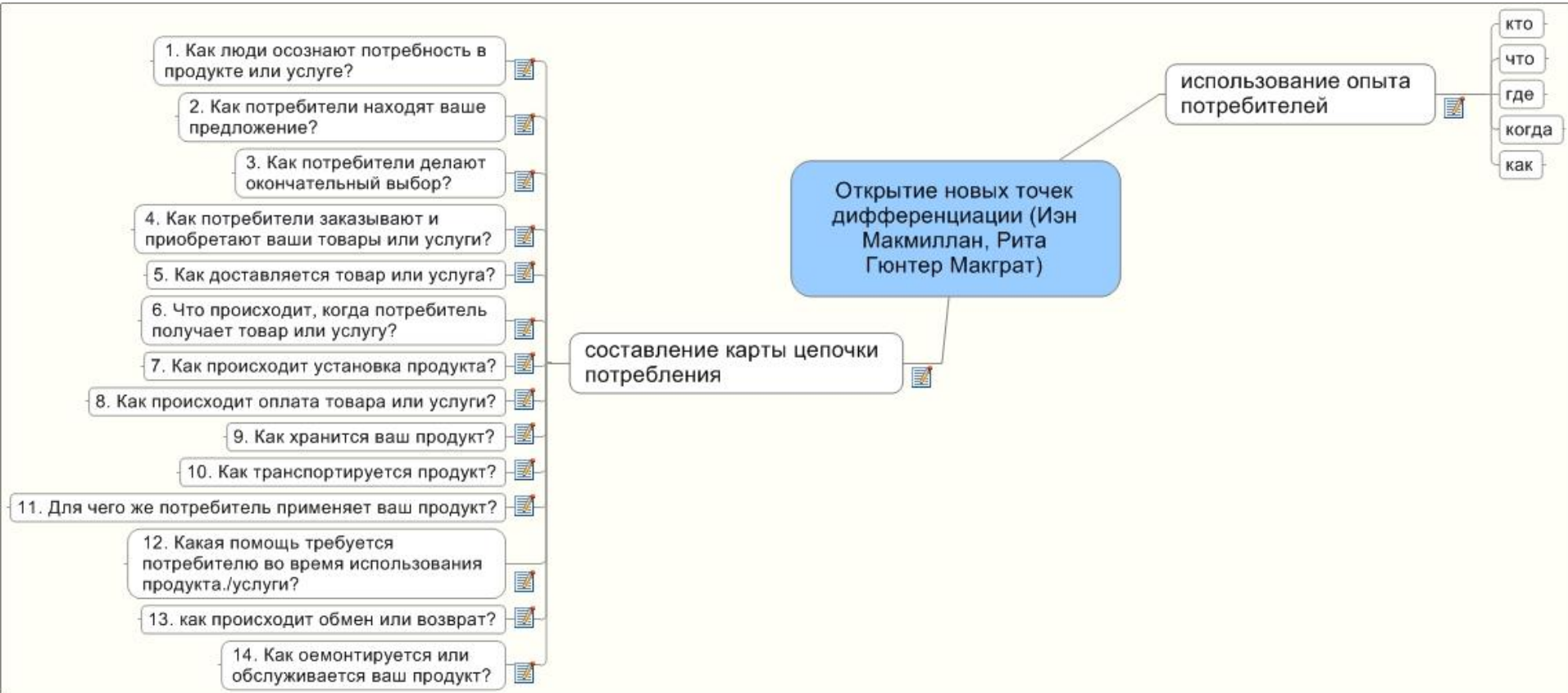
# Совет

Определите понятие блокбастера для вашей компании («блокбастер – это книга, тираж которой продается за 3 месяца»)

! И бейте свой рекорд! (наш уже 3 2 недели)

Создайте свою модель (версию 1.0) создания блокбастера (модель яркого запуска решения)

# «Голубые океаны»



# 36 возможностей = 6 рычагов полезности x 6 стадий цикла потребительского опыта

	приобретение	доставка	использование	дополнение	обслуживание	утилизация
Результативность потребителя						
Простота						
Удобство						
Риск						
Интерес и имидж						
Экологичность						

Результативность = быстрее, лучше или по-новому делать то, что нужно потребителю

Матрица - Чан Ким и Рене Моборн

# Матрица возможностей 5x5

		существующие				
		территории	сегменты	клиенты	партнеры	услуги
Н	территории					
О	сегменты					
В	клиенты					
Ы	партнеры					
е	услуги					



# Цена



# Возможности

1. Не падать в цене
2. Поднять цены
3. Трюки

# Не цена. Ценность!

- Цена – это то, что вы платите, ценность – это то, что вы получаете (Уоррен Баффет)
- Ценность – то, что вашему клиенту нужно, то что он хочет.  
Это ожидания, эмоции, чувства..



# Цена цены

Ценность = Общая сумма затрат покупателя  
(денежных и неденежных)/Общая сумма выгод  
решения (материальных и нематериальных)

Способы изменения коэффициента:

- Изменение денежной суммы, выплачиваемой покупателем
- Изменение кол-ва товара (услуги), предоставляемой продавцом
- Изменение качества предоставляемого товара (услуги)
- Изменение скидок и наценок
- Изменение времени и места перехода товара в собственность
- Изменение места и времени платежа
- Изменение формы оплаты
- ...

# Не снижайте цены

Гарантируйте цены («никто не получит цену ниже вас»)

К хорошему это приводит редко

Если невозможно:

- Давайте скидки ярко (см. «Без бюджета»)
- Увеличьте сроки оплаты
- Предложите что-то еще:
  - свое (то, что не стоит для вас ничего или мало, но обладает высокой ценностью для покупателя)
    - кредит, консультации, обучение, доставка, демоверсии, образцы...
  - «чужое» (вспоминайте о ко-маркетинге)

# «Фишки» ценообразования

- Магически высокие
  - *4.99 vs. 5.01*
- Красивые (ПРАВИЛО РЕСТОРАТОРОВ «левой и правой руки»)
  - «*Муза и чудовище*»
  - «*Rework*»

# Каналы продаж

# Возможности

1. «выжать» по максимуму из существующих каналов
2. увеличить время работы  
(«как работаете вы?»  
«А как работают ваши клиенты?»)
3. добавить новые каналы

«Лучшего» канала распространения в действительности не существует. Скорее, каждый канал обладает сильными и слабыми сторонами и тем сегментом, для которого он лучше всего подходит»

«Приостановите продажи там, где хотите продавать, а взамен начните продавать там, где хотя покупать клиенты»

Нирмалия Кумар «Маркетинг как стратегия»



# Оценка нового канала

## I. КОМПАНИЯ

- Какие товары и услуги будут проходить через новый товар?
- Будет ли новый канал создавать помехи существующим каналам (если да, то как мы их можем устранить?)
- Насколько новый канал дополняет или заменяет уже существующие? Какие сервисы он будет предоставлять?
- Как изменится относительная важность и сила существующих каналов?
- Какой и какого уровня конфликт создаст новый канал?
- Какой доход (прибыль) будет приносить нам новый канал?
- Какими будут издержки на обслуживание через новый канал?
- Какие знания и навыки нужны нам для входа в новый канал?
- Как мы будем управлять конфликтом каналов?
- Насколько сложно им будет управлять?
- Соответствует ли новый канал культуре компании?

## **II. КЛИЕНТЫ**

- Насколько новый канал повышает ценность или, наоборот, ослабляет ее?
- Как новый канал изменит желания потребителей?
- Сможем ли мы выйти на наш целевой рынок через новый канал?
- На какие сегменты будет нацелен новый канал?
- Достаточное ли количество потребителей нашего целевого сегмента привлечет новый канал?

## **III. КОНКУРЕНТЫ**

- Какой будет реакция конкурентов на создание нового канала? Что они могут сделать? Что сделают?
- Какие конкуренты скопируют новый канал?
- На какие изменения в стимулировании участников существующих каналов пойдут конкуренты?
- Как изменится доля рынка?

## **IV. АЛЬТЕРНАТИВЫ**

- Какой основной «минус» (если такой есть) отказа от использования нового канала?
- Каковы альтернативы этому каналу? (интернет, альянс, франчайзинг...)

# Коммуникации

# Возможности

1. Использовать самые эффективные каналы коммуникаций
2. Коммуникации должны продавать
3. Больше стимулирующих акций

# Коммуникации. Говорите 50%?

65% маркетинговых затрат на рынке b2c не имели какого-либо эффекта на потребителя (WARC)

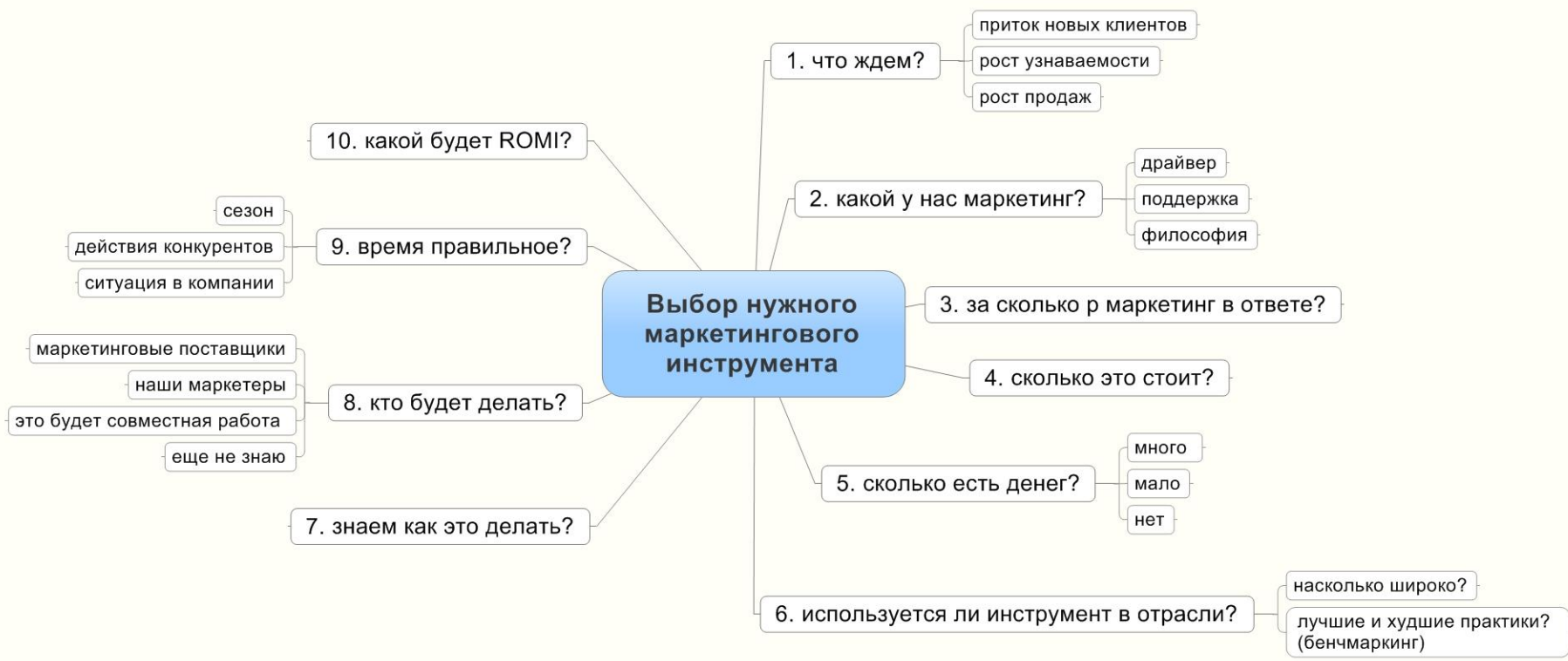


# 5M

Коммуникации это пять решений:

1. mission
2. message
3. media
4. money
5. measurement  
(и время)

**Выбор нужного маркетингового инструмента**





Смысл и задача любой рекламы  
в том, чтобы ее заметили и на  
нее отреагировали

# Плохая реклама

- Забывается
- Оскорбляет/обижает
- Скучная
- Не понятно, что рекламируется

# Основные элементы рекламы

1. Форма (прямоугольник, квадрат, треугольник)
2. Формат (размер)
3. Цвет
4. Шрифт
5. Текст
6. Иллюстрации (фото, рисунок, схема)
7. Заголовок
8. Разделители

# AIDA (айда!)

**A** – attention

(моя реклама привлекает внимание?)

**I** – interest

(ее интересно читать/смотреть?)

**D** – desire

(вызывает ли она желание купить мой товар/услугу?)

**A** – action

(побуждает ли она к нужному мне действию?!)

# Формула идеи рекламного обращения MUST

M = значимость (matters). Обращение должно быть значимым. Его содержание должно быть уникальным и существенным для целевой аудитории, учитывать приоритеты потребителей

U = уникальность (unique). Заявления должны отличаться от тех заявлений, которые постоянно слышат ваши потребители. Выполнить такое обещание можете только вы.

S = подкрепление (sustainable). Веские доказательства подкрепляют заявления и обещания и оправдывают надежды потребителей

T= достоверность (tangible). Пустые разговоры ни к чему не приводят. Четкий призыв к действию делает обращение более конкретным.

# Система оценки креатива «7+Drive», созданная Leo Burnett Worldwide

**Качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха**

10. новые стандарты в мире
9. новые стандарты в рекламе (маркетинге)
8. новые стандарты в категории

**Качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов**

7. мастерство исполнения
6. свежая идея
5. инновационная стратегия

**Качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе**

4. клише
3. неконкурентноспособно
2. деструктивно для бренда
1. отвратительно

*(Индустрия рекламы №14 (89), июль 2005)*

- Весна. Парк.  
Шляпы с табличками:
1. «Я - слепой»
  2. «?, а я слепой»

# И самое простое. Покажите: (чек-лист)

1. сотрудникам компании
2. клиентам
3. коллегам-маркетерам
4. специалистам (другое агентство)
5. руководителю

# ИННОВАЦИИ



# Инновации в маркетинге

- стратегия
- визитка
- канал
- креатив
- носитель
- акция
- ценообразование
- нейминг
- презентация компании (услуги, продукта)
- ...

В общем, место есть.

# Исключите риски

<b>Функциональный</b>	Товар (услуга) не действуют так, как ожидалось/требовалось/рекламировалось
<b>Финансовый</b>	Риск того, что товар (услуга) окажутся по качеству ниже своей стоимости или не столь экономичным, как ожидалось. Риск, что товар окажется неисправным, потребует замены или ремонта за счет покупателя
<b>Временной</b>	Риск затратить время на выбор альтернативного товара (который может стоить, а может не стоить потраченных усилий) Потеря времени: необходимость жаловаться, разбираться, обращаться в сервис-центр
<b>Физический (риск безопасности)</b>	Риск того, что товар или услуга смогут причинить физический ущерб (представлять потенциальную опасность для здоровья или окружающей среды)
<b>Социальный</b>	Риск вызывать неодобрение друзей или коллег за сделанный выбор
<b>Психологический</b>	Риск того, что выбор вызовет неудовлетворение, неуверенность в себе, ощущение неудачи, приведет к потере самоуважения

# Страхи покупателя

- Боязнь продавца
- Боязнь переплатить
- Боязнь быть обманутым
- Боязнь попасть в неловкое положение
- Боязнь показаться наивным
- Боязнь неведомого
- Боязнь купить не то
- Боязнь прошлых ошибок

# Гарантии супермаркета Tansas (Турция)

## 1. Гарантия возврата всех пищевых продуктов

Все возвращаемые продукты, не удовлетворившие покупателей, независимо от того, *употреблены они частично* или нет, должны приниматься без вопросов.

## 2. Гарантия на поощрительные товары, не оказавшиеся в наличии

Любой товар их поощрительного списка, если его не оказывается в ассортименте, должен быть заменен на равный по цене *или более дорогостоящий* продукт той же категории за цену поощрительного приза.

## 3. Гарантия свежести

В случае обнаружения покупателем на полке товара с истекшим сроком годности он должен быть *бесплатно* заменен ему на свежий.

## 4. Страховая гарантия

Покупатели Tansas должны быть застрахованы от несчастных случаев, которые возможны в магазине, и потенциальных проблем со здоровьем, вызванных пищевыми продуктами, приобретенными в магазинах Tansas

## 5. Ценовая гарантия

В случае отличия цены, указанной на ценнике, от цены, регистрируемой кассовым аппаратом, действительной считается более низкая цена.

## **6. Гарантия в связи с опечатками**

В случае отличия заявленной на ценнике цены от действительной в результате опечатки на кассе действительной является более низкая цена.

## **7. Гарантия безопасности продуктов**

Пищевые продукты, не одобренные санкцией на их производство, не должны продаваться в Tansas.

Все продукты должны проходить регулярную проверку TUBITAK на предмет пищевой безопасности.

## **8. Гарантия доступности касс**

Потребители должны иметь право требовать открытия кассового аппарата в случае очередей у других касс. В случае если неработающий аппарат не будет открыт в течение трех минут после просьбы, покупатель будет освобожден от уплаты \$15 из стоимости своей покупки.

20/80 на 20/20

Внимательно!

Проверяем!

**Заключение**  
**(= Action!)**

# Вопрос дня

«Какие три самые важные вещи я могу сделать, чтобы увеличить оборот компании?»

1.

2.

3.

Помните: ничего само по себе не случается, если это в плане или даже в бюджете.



# До и после. Часть 2

Ваш оборот: \_\_\_\_\_

Вы хотели (вспоминайте!) увеличить оборот  
на \_\_\_\_\_ %

Теперь, когда вы видите все возможности с  
роста оборота через маркетинг, вы  
считаете, что сможете увеличить оборот на  
\_\_\_\_\_ %

В деньгах это \_\_\_\_\_ руб./дол./евро  
(нужное подчеркнуть)

# Вместо заключения

**+ 1%**

**+50%**

**«Удивите  
меня»**