



«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

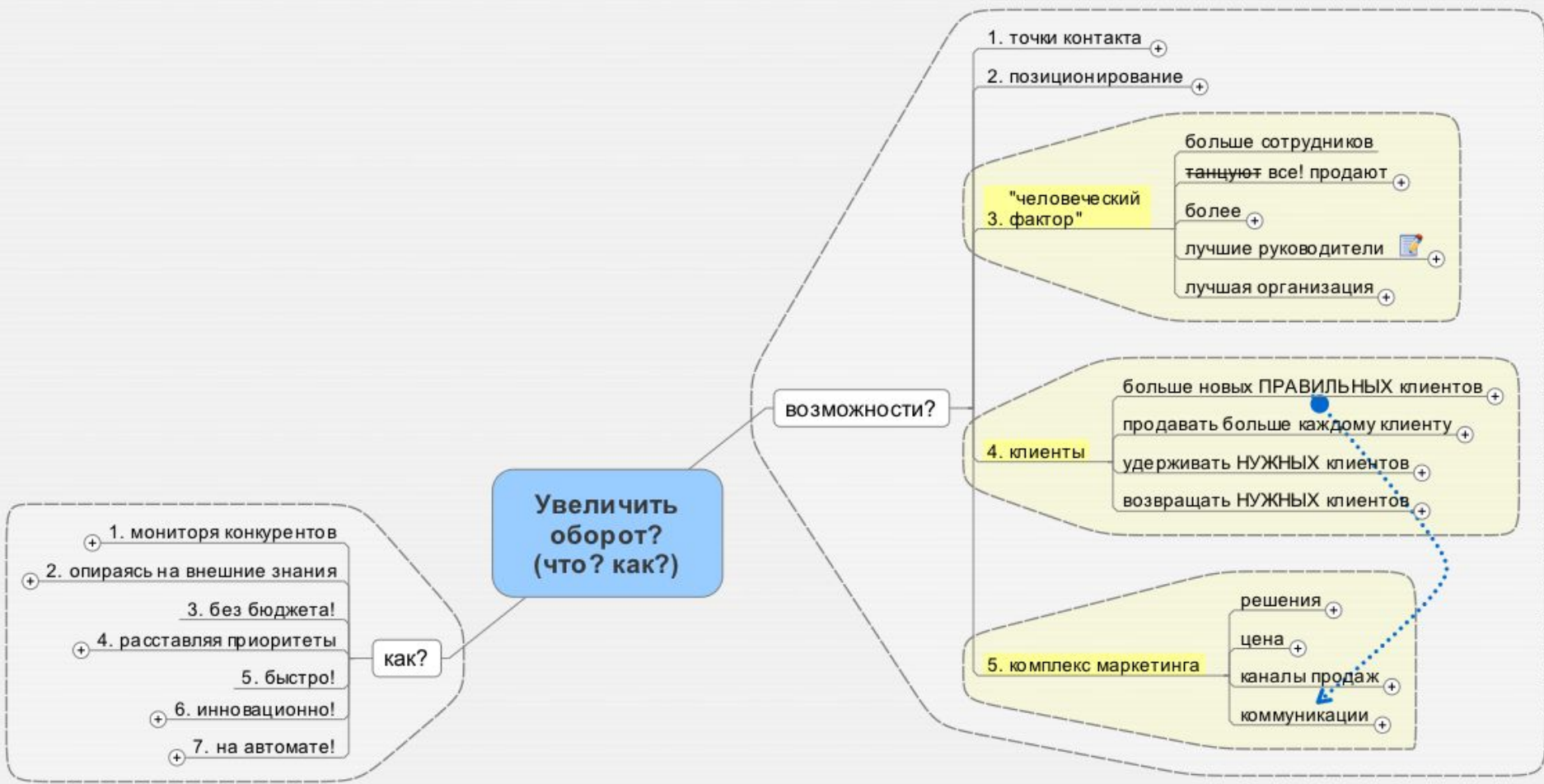
простота написания

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 прееμственность или наследство

- Возраст бренда
- 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 мидпиш)

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**



Блог Игоря Манна

о маркетинге и книгах



«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

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

Home Slides New Slide

80

81

82

Как за...

1. Прев...
2. Пода...
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	

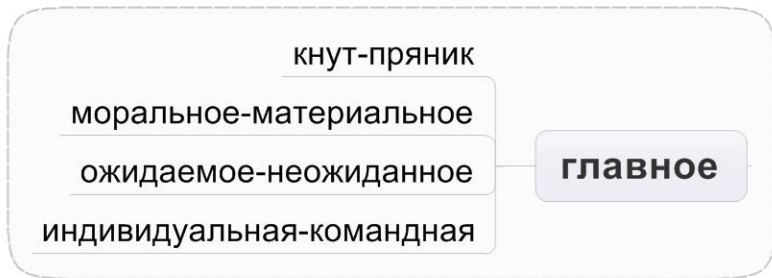
Технология

- 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

Хороший	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. ...

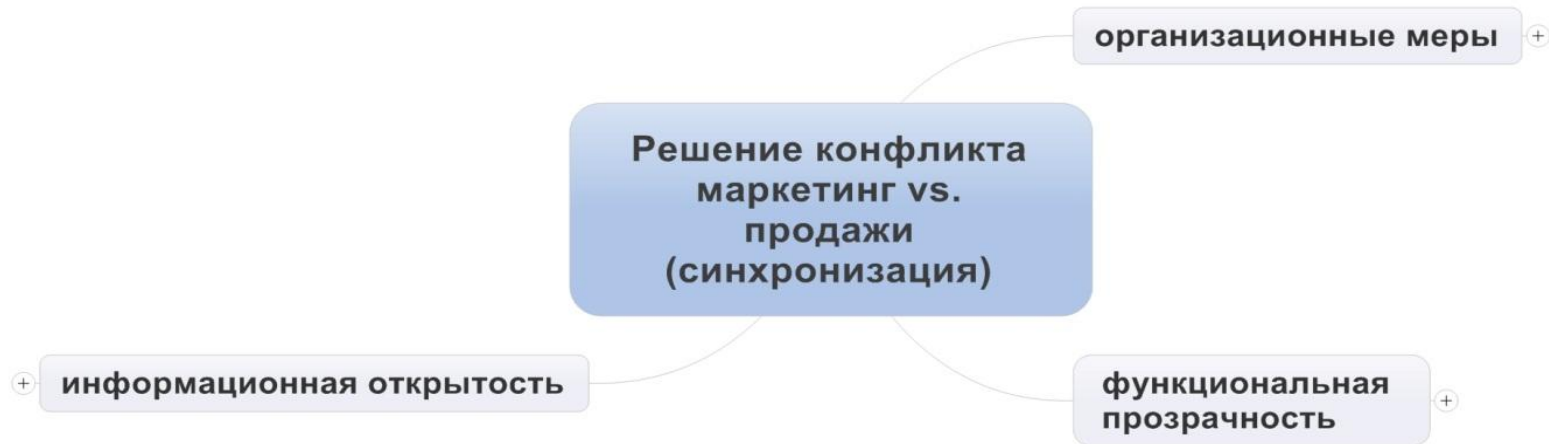
О ВОЗМОЖНОСТЯХ маркетинга

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
MARCOM				
Events				
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				
Direct Marketing				
Mailings				
Telemarketing				
Collateral/eleteral/gifts				
Alcatel newsletter				
Account newsletter				
Customer magazines/newspap.				SI, MTS, Vympelcom...
brochures				
catalogues				
multimedia				
gifts - birthdays				
gifts - dates				New Year or professional
Advertising				
Magazines				
Internet				
Outdoor				Alcatel or jount (this is our ser
Miscellaneous				
Web site				
solutions promotion				like Triple Play or VAS
consultancy				FF/Broaden Your Marketing
CAT satisfaction survey				INTERNAL
sponsorship				
INTELLIGENCE				
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. Чаше

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

Увеличение объемов продаж существующим клиентам

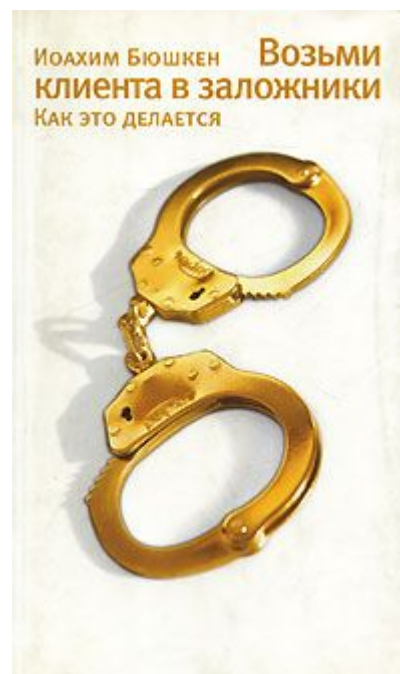
- Каким категориям наших клиентов мы могли бы продавать больше продукции?
- Что конкретно мы могли бы продавать им и как?
- Что мешало нам раньше выйти на максимальный объем продукции имеющимся клиентам?
- Какие скрытые потребности наших клиентов мы могли бы удовлетворять в настоящее время?
- Какие скрытые 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

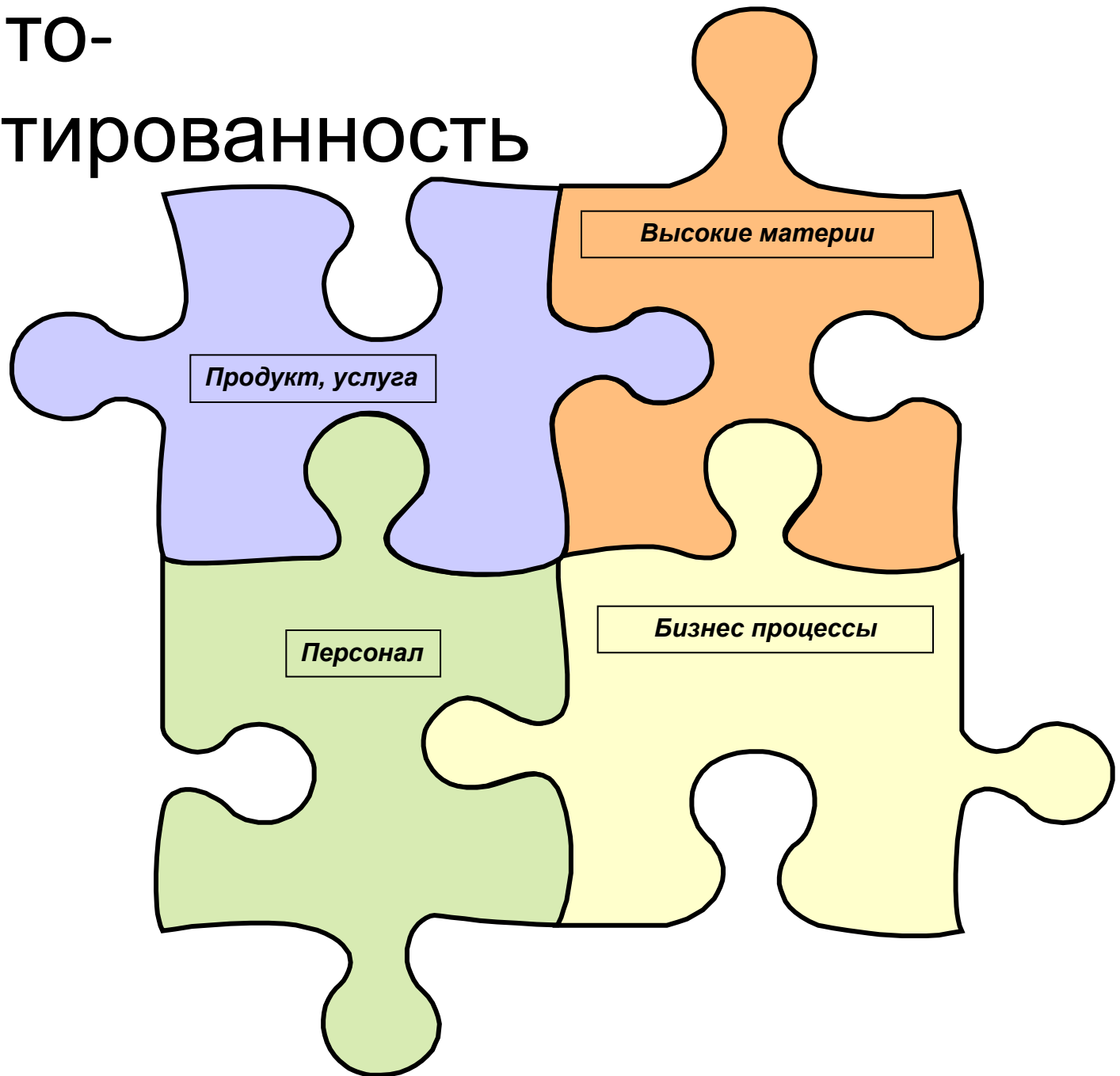
Причины выходы клиентов из программ лояльности (а легко!)

- 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

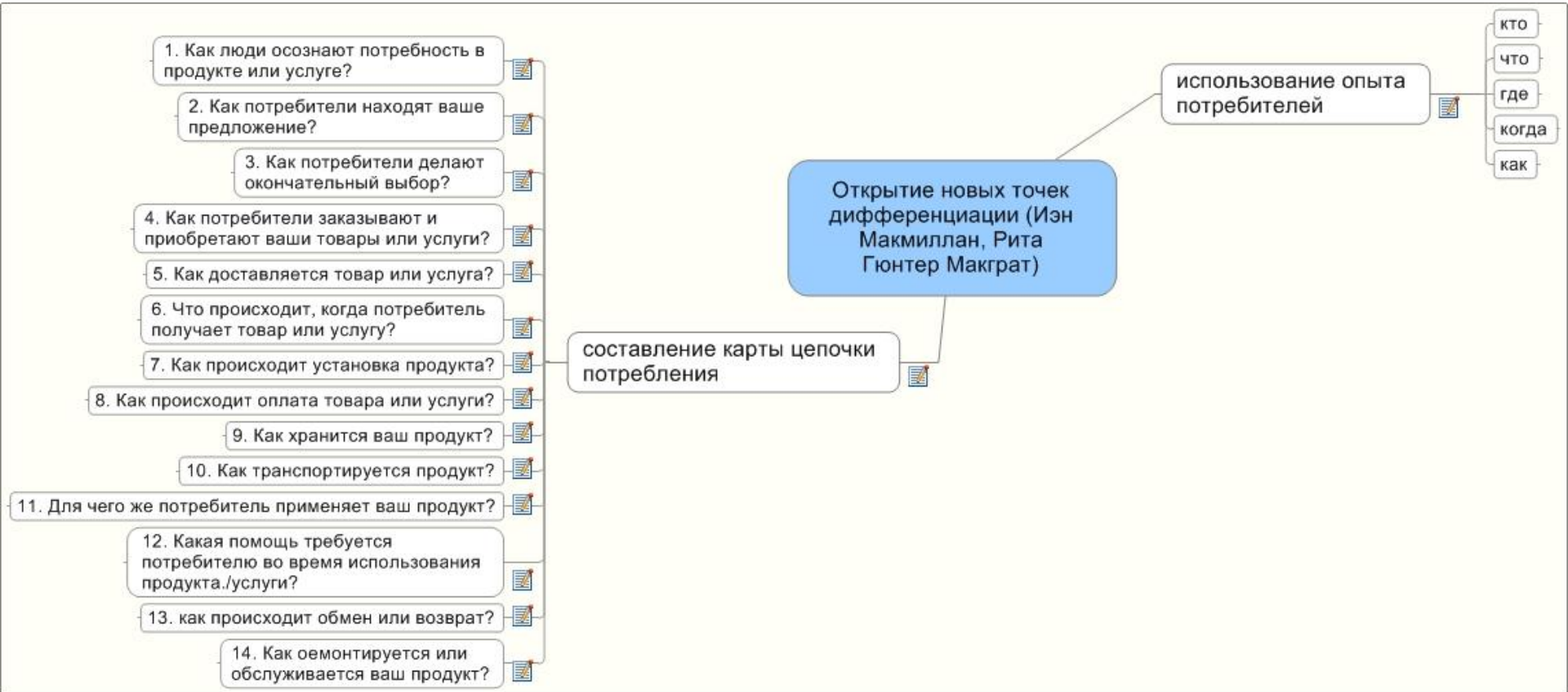
Совет

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

Функциональный	Товар (услуга) не действуют так, как ожидалось/требовалось/рекламировалось
Финансовый	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
Временной	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
Физический (риск безопасности)	Риск того, что товар или услуга смогут причинить физический ущерб (представлять потенциальную опасность для здоровья или окружающей среды)
Социальный	Риск вызывать неодобрение друзей или коллег за сделанный выбор
Психологический	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»**