

# Час без бюджета<sup>😊</sup>

Игорь Манн  
Дмитрий Турусин  
Виталий Мышляев

# Маркетинг без бюджета

**100+** инструментов онлайн и оффлайн маркетинга\*, когда:

- 1) совсем-совсем **нет денег\*\***
- 2) маркетинговые инструменты, которые вы вынуждены финансировать\*\*\*, используются **более эффективно**



# Что мы успеем?

1. Точки контакта (Дмитрий Турусин)
2. iМаркетинг (Виталий Мышляев)
3. Возвращение клиентов (Игорь Манн)

# Общая картина



тянет на Нобеля



правила

1. Потери неизбежны +

2. Причин (проблем) много

3. Вернуть можно. Надо знать как и походить индивидуально

4. Возвращать клиентов психологически непросто +

5. Всех не вернуть

6. Возвращать нужно не каждого

7. Возвращение с первой попытки - скорее чудо, чем правило

Чем меньше время прошли с момента проблемы, тем  
8. легче вернуть клиента

Чем меньше проблема с точки зрения  
9. клиента, тем проще вернуть клиента

Проблемы, связанные с человеческим фактором, решаются  
10. сложнее, чем связанные с "нечеловеческим" фактором

Проблема, названная клиентом как причина  
11. ухода, может такой не являться

Возвратом потерянного клиента не должен  
12. заниматься сотрудник, который его потерял

Клиент считается вернувшимся, если он  
13. разместил новый заказ (снова сделал покупку)

Чувствительность к возникающим проблемам у вернувшегося  
14. клиента гораздо выше, чем у обычного клиента

Клиент, потерянный два раза,  
15. возврату не подлежит

(=проблемы)

список причин

конкуренция

более низкие цены

лучшие условия по сделке

ценные дополнительные услуги

хороший менеджер (=личный контакт)

компания

не соблюдение обещаний

не соблюдение условий договора

важен вес причин(ы) с точки зрения клиента

делим проблемы

зависит от компании/не зависит

зависит от человеческого фактора/не зависит

как узнать причину?

опрос клиента (-ов) - как? +

опрос сотрудников - как? +

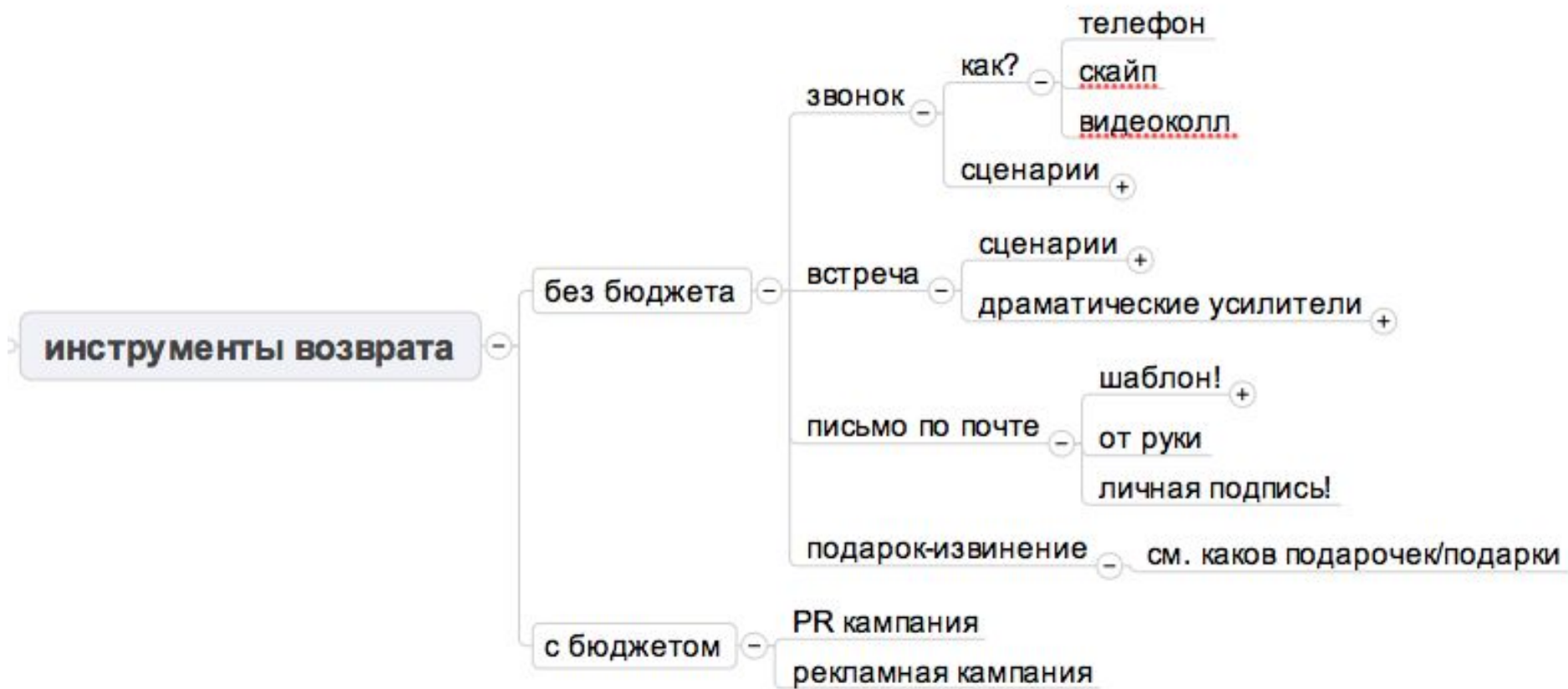
предположить

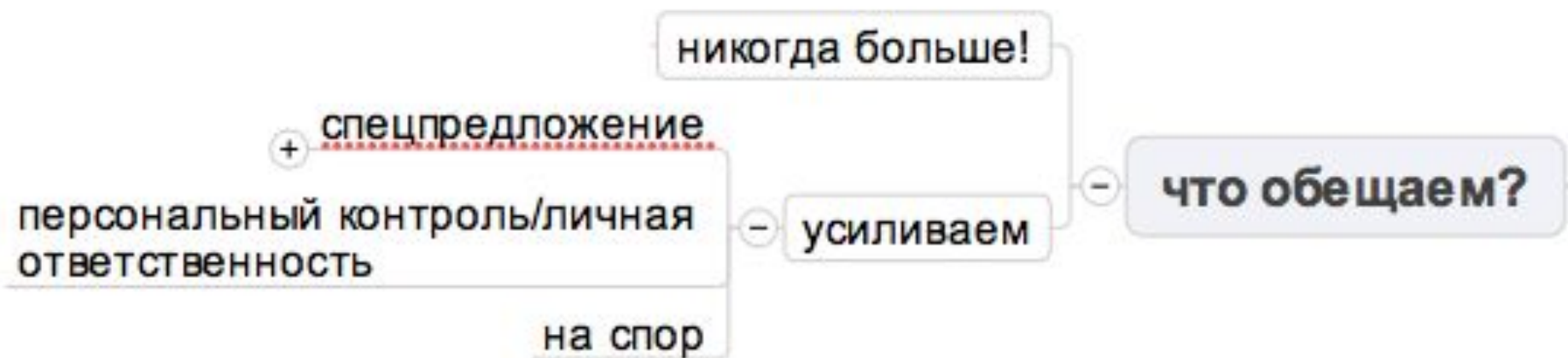
кого возвращать?



см. правильный клиент?







стоимость контракта/стоимость  
инструмента

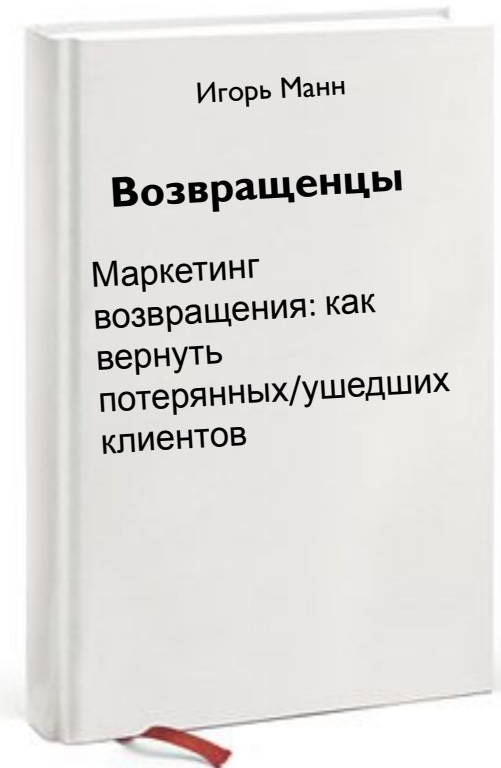
пробный контракт/повторная покупка  
возобновление прежних условий работы  
работа в течение года и подведение  
итогов исправительного срока

- KPI

- ROI возврата

# План победы

1. Почему?
2. Что делать?
3. План победы
4. Вперед!



# День М-2

26 марта 2013 (вторник)

## Маркетинг и iМаркетинг без бюджета<sup>☺</sup>

+ 57 инструментов к описанным в книге  
(что делать/как делать)

wow место

wow гости

wow день

# И снова

Мы начнем рано

Мы закончим поздно

Я буду на подъеме

Мы успеем много

Вы будете довольны

# Хорошо **отточ**енный бизнес

**точ**ки контакта для пользы  
маркетинга и бизнеса

Дмитрий Турусин



# Точки контакта: книга №1

- В продаже: август 2012
- «Манн, Иванов и Фербер»
- Рекомендованная цена – всего 600р





# О чем?

1. Что такое точки контакта?
2. Почему они важнее всего (в маркетинге)?
3. Законы и наблюдения
4. Как работать с точками контакта?

# Самое важное в маркетинге

1. Знать, **что** делать
2. Знать, **как** делать
3. Взять и **сделать**

-Игорь Манн

# Самое важное в точках контакта

1. Знать **законы** и **следствия**
2. Знать, **как** работать с точками контакта
3. Взять и **сделать**

1. Что это такое?

Точки контакта – это многочисленные и разнообразные

- ситуации,
- моменты,
- места
- интерфейсы

соприкосновения клиента с компанией.

2. Почему они важнее всего?

# Что мы знаем о маркетинге?

уникальное торговое предложение

позиционирование

PR

Комплекс маркетинга

Жизненный цикл

сегментирование

AIDA

бренд

дифференцирование

продвижение

SEO

0



«Самое главное, важное,  
полезное и прикладное в  
маркетинге - это точки контакта»

# Почему?

1. Применить - просто
2. Охват - полный
3. Подход – системный
4. Эффект – быстрый
5. Сама технология - безбюджетна

4. Как с ними работать?

# Семь шагов

# Как работать

1. Фиксация
2. Топ-10
3. Ранжирование
4. Оценка
5. Задачи, сроки, ответственные
  
6. Делать
7. Повторять снова

# 3. Законы и наблюдения

# **Закон 1**

**У каждого бизнеса,  
продукта/услуги,  
подразделения  
или сотрудника  
всегда есть более чем одна точка  
контакта**

# **Закон 2**

**Точки контакта могут образовывать  
цепочки контактов**



# **Закон 3**

**Точками контакта необходимо  
управлять**

Наблюдения:

# Наблюдение 1

Любой бизнес,  
продукт,  
услуга,  
сотрудник  
обладает своим **уникальным**  
набором точек контакта



# Наблюдение 2:

Точки контакта могут быть  
положительными,  
нейтральными  
или отрицательными

# Наблюдение 3

Точки контакта имеют разную степень  
важности

# Стартап:

А – блог, коммерческое предложение

В – сайт, визитная карточка

С – офис, униформа, рекламный макет

# Наблюдение 4

Точки контакта бывают краткосрочными и долгосрочными

# Наблюдение 5

Точки контакта бывают одномоментными  
и повторяющимися



# Одномоментные

- Ценник
- Инструкция
- Упаковка

# Повторяющиеся

- Доставка
- Техподдержка
- Сам продукт

# Наблюдение 6

Есть точки контакта онлайн и оффлайн

Онлайн

# Оффлайн

- Каталог
- Витрина
- Наружная реклама
- Офис

# Наблюдение 7

У точек контакта есть свой жизненный  
ЦИКЛ

# Наблюдение 8

У точек контакта есть чувства

Зрение



Слух

# Речевые шаблоны сотрудника

- Не «здравствуйте», а «добрый день»
- Не «ок», а «несомненно»

Обоняние

Вкус

# Осязание/тактильные ощущения

# Чувство юмора

«Когда клиент смеется, он проще расстается с деньгами»



# Чувство толпы

Упс... не успели остальное...



# Сухой остаток

## 1. Хорошие точки контакта

= хороший маркетинг

= хороший бизнес = хорошие результаты

= хорошая зарплата партизана 😊

## 2. Как сделать хорошие точки контакта аудит + оценка + драйвер + план

## 3. Точки контакта всегда можно (нужно) сделать лучше.



**Партизан!**

**Постоянно оттачивай свой  
маркетинг и свой бизнес!**