

Джон Янч

МАРКЕТИНГ БЕЗ ДИПЛОМА

ПРОСТО
И ПРАКТИЧНО



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

John Jantsch

DUCT TAPE MARKETING

The World's Most Practical
Small Business Marketing Guide



THOMAS NELSON

Since 1798

NASHVILLE DALLAS MEXICO CITY RIO DE JANEIRO

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Джон Янч

МАРКЕТИНГ БЕЗ ДИПЛОМА

Просто и практично

Перевод с английского Юлии Константиновой

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2015

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

Предисловие. О маркетинговой честности	11
Введение. Решение одной из самых важных проблем малого бизнеса	15
Часть I. Основы прикладного маркетинга	
Глава 1. Сначала стратегия, затем тактика	23
Глава 2. Определите своего идеального клиента	31
Глава 3. Сформулируйте свое основное маркетинговое сообщение	44
Глава 4. Привлеките клиентов фирменным стилем, соответствующим вашему сообщению	62
Глава 5. Создавайте продукты для каждого этапа отношений компании с клиентами	74
Глава 6. Создавайте образовательный маркетинговый контент	85
Глава 7. Присутствие в интернете, которое работает круглосуточно	108
Глава 8. Будьте доступны онлайн в своем городе	130
Глава 9. Вовлеките в маркетинг всю команду	141
Часть II. Генерация лидов в прикладном маркетинге — система для вас	
Глава 10. Реклама, которая дает результаты	155
Глава 11. Прямая рассылка — идеальный целевой медийный канал	175
Глава 12. Внимание СМИ и статус эксперта	196
Глава 13. Повышаем эффективность рекомендательного маркетинга	213
Глава 14. Превратите потенциальных покупателей в клиентов, а клиентов в партнеров при помощи системы обучения	241
Часть III. Набираем обороты!	
Глава 15. В маркетинге придерживайтесь плана, бюджета и календаря	269
Приложение	287
Благодарности	289
Об авторе	290

Глава 2

Определите своего идеального клиента

Когда на семинарах я общаюсь с группами владельцев малого бизнеса, я часто говорю им: когда они начнут правильно определять свою целевую аудиторию, то обнаружат, что им больше не нужно работать с идиотами. Тут в зале всегда раздается смех. Но еще я вижу, что слушатели кивают с облегчением.

Вы можете привлекать клиентов, которые ценят ваше предложение, относятся к работе с вами как к равноправному партнерству и хотят, чтобы вы добились успеха. Но это возможно, только если вы представляете себе «портрет» вашего идеального клиента.

Основная цель этого шага — помочь вам определить, описать и сосредоточиться на узкой целевой аудитории или сегментах, идеально подходящих для вашего бизнеса. Вы можете обнаружить несколько таких сегментов.

Остановимся на понятии *идеальный*. Я намеренно употребляю этот термин для описания сути деловых отношений. При адекватном взаимодействии клиента и компании выстраивание отношений всегда на первом плане при заключении сделок. Обе стороны имеют свои обязанности, потребности и цели. Помочь каждой из них достичь своих целей — суть хороших взаимоотношений.

Тот же принцип действует, когда речь идет о маркетинговых отношениях в малом бизнесе. Концепция идеального клиента основывается на ряде положений. Когда вы создаете действующую маркетинговую систему, дающую предсказуемые результаты, вы точно знаете, кого можете назвать идеальным клиентом. И дело вовсе не в снобизме. Это вопрос элементарного выживания. Клиенты, не уважающие вашу работу, не платящие вовремя и не выполняющие свои обязательства, пустят ваш бизнес ко дну быстрее, чем что бы то ни было.

Если вы не отнесетесь серьезно к этому шагу, вам не только будет очень сложно добиться стабильного роста в бизнесе, но и придется иметь дело с дурно воспитанными клиентами.

Идеальный потенциальный клиент

Почему мы уделяем столько внимания идеальному целевому клиенту? Потому что все наши текущие клиенты когда-то были потенциальными. Так что я просто убеждаю вас определить таких людей и сосредоточиться на них. Основной вашей маркетинговой задачей, по крайней мере изначально, будет привлечение как можно большего числа идеальных потенциальных клиентов (лидов). Наступит момент, когда вы достоверно сможете предсказать, сколько идеальных потенциальных клиентов из привлеченных вами станут реальными покупателями.

Извлеките уроки из прошлого опыта

Один из самых простых способов создать портрет идеального клиента — внимательно взглянуть на покупателей, которых ваш бизнес привлекал раньше. Вы можете обнаружить, что некоторые сегменты вашего действующего бизнеса ориентированы на узкий рынок.

Ниже приводится мой пошаговый подход, призванный помочь компаниям определить идеальных клиентов, чтобы разработать эффективный план коммуникации с ними.

Шаг 1. Поймите, кто приносит вам прибыль

По возможности составьте полный список своих клиентов. Укажите, что вас связывает с каждым из них и какой доход это вам приносит. Вы можете даже ранжировать своих клиентов от тех, с кем вы сотрудничали наиболее активно, до тех, с кем вы реже всего работали, за последние три года.

А теперь проанализируйте получившийся список с точки зрения прибыли. Какие клиенты приносят самый большой доход? Есть ли в вашем списке клиенты или виды деятельности, которые для вас невыгодны? Знаю, это звучит безумно, но очень многие компании

берутся за работу, которая кажется им перспективной, а в итоге обора-
чивается в лучшем случае потерей времени.

Ваша цель — понять, что приносит вам наибольшую прибыль. Продукт, тип сотрудничества или даже проблема, решать которую вам нравится больше всего? (Обычно это очень удачный момент, чтобы избавиться от тех видов деятельности, которые больше для вас невыгодны.)

Шаг 2. Выделите тех, кто вас рекомендует

Вернемся к нашему списку. Из числа клиентов, приносящих при-
быль, выделите тех, кто активно рекомендует вас другим. Я понял одну простую истину: рекомендации дают только счастливые кли-
енты. А счастливы они потому, что вы и ваш подход — именно то, что им нужно.

Эта ограниченная группа, приносящая вам прибыль и к тому же рекомендующая вас другим, станет ключом к созданию портрета идеального клиента.

Шаг 3. Изучите демографические характеристики

Попробуйте понять, какие физические характеристики можно счита-
ть определяющими для идеальных клиентов. Ищите любые общие черты. Маркетеры называют их демографическими характеристика-
ми. Зачастую они останавливаются на этом и проводят мероприятия по исходящему маркетингу* на основе этого списка. Но я считаю, что, хотя эти общие черты, например возраст, уровень дохода и даже место проживания, важны, они составляют лишь часть общей кар-
тины и имеют ограниченное применение в исходящем маркетинге.

Шаг 4. Исследуйте поведенческие особенности клиентов

Не стоит гоняться за клиентами и навязывать им свой продукт. Луч-
ше понять их желания и потребности, узнать, что заставляет их ис-
кать кого-то вроде вас и какое поведение для них характерно. Это

* Исходящий маркетинг (англ. outbound marketing) — традиционный вид маркетинга, ко-
торый сосредоточен на продвижении сообщений с помощью таких каналов, как прямые
почтовые рассылки, телемаркетинг, выставки, контекстная реклама, объявления в жур-
налах и т. д. *Прим. перев.*

может стать для вас еще одним знаком. В этом суть процесса привлечения. Именно так маркетеры создают ниточки исходящего маркетинга, ведущие к клиентам. Например, если вы знаете, что целевой аудитории нравятся технические конференции, примите участие в нескольких подобных мероприятиях, выступите в качестве спикера. Если они активно заняты некоммерческой или гражданской деятельностью, вы можете наладить сотрудничество с компаниями из некоммерческого сектора.

Шаг 5. Сделайте набросок идеального клиента

Наконец, когда у вас есть возможность собрать воедино все фрагменты: прибыль, желание давать рекомендации, демографические характеристики и поведенческие маркеры, — можно приступить к созданию портрета идеального клиента.

Нужно обрисовать образ настолько яркий и живой, чтобы его без труда мог представить себе любой. Ключевой вопрос, на который должны ответить себе вы, а затем ваши коллеги, партнеры и рекомендатели: «Как мне найти идеального клиента?»

У вас могут получиться разные портреты. Ничего страшного, просто дайте им разные описания и назовите их, например, Боб и Энн или Бедолага и Зануда.

Если вы создадите такой портрет, а затем будете использовать его в качестве фильтра при принятии любого маркетингового решения — «Понравилось бы это Бобу?», — можете считать, что вы уже на пути к созданию компании, которую каждый идеальный клиент будет считать созданной для него. И именно за это люди готовы платить сполна.

Используйте социальные сети, чтобы уточнить ценные данные

Маркетеры чаще всего собирают психографическую и поведенческую информацию о целевой аудитории. Эти данные более информативны, чем обычная статистика. Раньше это требовало серьезных затрат, и результаты отражали скорее общие тенденции. Появление социальных сетей изменило ситуацию. Мы смеемся

над пользователями, которые описывают в Twitter, что они ели на ужин. Но эта информация, какой бы нелепой она ни казалась, — настоящий клад для маркетера. Дополните описания ваших клиентов в составленном вами списке теми сведениями, которые вы получили благодаря социальным сетям, — и вы поймете, что движет ими, лучше, чем если бы потратили годы на исследования. Помимо прочего вы сможете узнать, кто из ваших клиентов пользуется подлинным авторитетом, любит общаться с другими и давать рекомендации.

В чем проблема?

Немного пересмотрим наше определение маркетинга: «Сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять».

Без потребности, или проблемы, у вас, по сути, нет рынка. Итак, в чем она заключается? Какую проблему пытаются решить ваши покупатели, когда они приобретают ваш продукт?

Я буду рассматривать термин «проблема» в широком контексте, включающем потребности и желания. Например, это может быть и установление связи между компьютерами пользователей, и желание хорошо выглядеть в глазах окружающих. Ваша задача не в том, чтобы понять или оценить, что на самом деле покупают пользователи. Нужно понять и признать, что вы на самом деле продаете. Неважно, как вы сами называете то, что предлагаете. Это определяет только покупатель. Вы предлагаете не продукты, а решения проблем.

Так что же вы на самом деле продаете? Настроение? Статус? Обезболивающее? Сформулируйте это коротко и ясно, и положительный эффект проявится сразу.

Местоположение важно

Иногда физическое местоположение бизнеса имеет первостепенное значение для продвижения. Например, объекты розничной торговли обычно располагаются в конкретных районах. Некоторые компании обнаруживают, что для них нерентабельна отправка товара или даже звонки с предложениями о продаже в точки, находящиеся

за пределами определенного региона. Возможно, полезно отметить на карте местоположение текущих клиентов, чтобы проанализировать, есть ли у вас какая-то структура торговли или стали ли для вас конкретные регионы более привлекательными с точки зрения концентрации целевой аудитории.

Компаниям, не ощущающим никаких реальных географических ограничений, также рекомендуется выполнить это упражнение, поскольку они могут неожиданно обнаружить «клад». Иными словами, они могут заметить концентрацию своей целевой аудитории в отраслях, на которые они ориентированы, хотя раньше об этом даже не подозревали. Если вы повесите такую карту на стену, то сможете не терять из виду клиентов.

Как клиенты принимают решения о покупке

Вы должны понимать, как идеальные клиенты принимают решение о покупке продукта. Обсудив между собой, ориентируясь на цену, следуя интуиции, рекомендациям, информации в интернете, неожиданному импульсу или как-то еще? Возможно, здесь нет четких схем. Но если вы сможете понять, как совершает покупку идеальный клиент, то сосредоточитесь на разработке образовательной системы, помогающей им принять решение.

Найдите оптимальные способы контакта с аудиторией

Контактировать с одними целевыми группами просто, с другими — очень сложно. Одна из задач при определении целевой аудитории — убедиться, что вы в состоянии охватить ее, помочь потенциальным клиентам узнать о вашей компании, чтобы она им понравилась и они начали вам доверять.

Есть ли в этой отрасли профессиональная ассоциация? А информационные издания, ориентированные на этот рынок? Можете ли вы развивать профессиональную сеть контактов в этом сегменте? Добавьте эти детали в ваш список, чтобы получить еще более четкую картину.

Фактор ценности

Один из главных принципов прикладного маркетинга — возможность устанавливать высокую цену на ваши продукты для выбранной целевой аудитории.

Вы не можете формировать потенциальную аудиторию из людей, которые *должны* быть заинтересованы в том, что вы предлагаете, даже если они *действительно* отчаянно в этом нуждаются. Решая, стоит ли сосредоточиться на определенной рыночной нише, нужно понять, действительно ли аудитория ценит ваше предложение настолько, чтобы платить высокую цену за ваш опыт и понимание клиентов.

Не можете ответить на этот вопрос? Посмотрите на компании, которые уже добились успеха в этом сегменте. Возможно, вы найдете ответы в открытом доступе (подробнее об анализе конкурентов — в следующей главе).

Насколько рентабелен рынок?

Теперь вы знаете все что нужно о ваших идеальных клиентах. Пора принять решение. Насколько рентабелен рынок? Задайте себе следующие вопросы:

- Достаточно ли велик этот сегмент рынка, чтобы обеспечить достижение моих целей?
- Могу ли я продвигать свои идеи и достигать до лиц, принимающих решения?
- Достаточно ли этот сегмент рынка ценит то, что я делаю, чтобы платить высокую цену?

Мыслите узко

Вспомните все, что вы узнали из этой главы, и сфокусируйтесь на одной или нескольких четко определенных нишах рынка. Исключите все, что не отвечает описанию вашего узкого идеального сегмента рынка или идеального клиента.

Сосредоточившись на конкретной нише, вы сможете создавать продукты, отвечающие специфическим потребностям. Ваш маркетинговый язык и ваши процессы в этом случае будут посылать четкий сигнал, что вы на самом деле понимаете эти потребности.

Зачастую наладить коммуникацию в рамках отдельной рыночной ниши даже легче. В конкретных отраслях, скорее всего, есть профессиональные ассоциации, издания или уже сформированный список рассылки. Персонализация вашего маркетинга для этой группы и обращение непосредственно к ее представителям (например, владельцам строительных компаний, художественных салонов или страдающим мигренью) существенно повысит эффективность вашей коммуникации.

Сосредоточившись на узкой целевой нише, вы столкнетесь с гораздо меньшей конкуренцией и будете обладать преимуществом перед компаниями с широкой специализацией, которые занимаются «и этой нишей рынка тоже».

Представьте себе реальных людей

После того как вы исследовали архетип идеального клиента, пора начать его визуализировать. Составьте описание клиента, который понравится вам в десять раз больше. Укажите все, что придет вам в голову: как он выглядит, о чем думает, чего хочет, чего боится, что для него значат веселье, риск, страсть. Используйте фотографии реальных людей, если это поможет вам создать собирательный образ, а затем повесьте результат ваших стараний на стену, чтобы остальные знали и понимали его тоже. Возможно, придется проделать это упражнение несколько раз, чтобы составить несколько типов идеальных клиентов. А может, повесить их изображения и описания на стену и обращаться непосредственно к ним, когда вы звоните по поводу продажи, пишете текст для сайта или обдумываете, как модернизировать ваш продукт? Это все равно что взять их с собой на деловую встречу. Вы можете подойти к вопросу нестандартно и сделать изображение вашего идеального клиента в полный рост, а затем приглашать его на деловые встречи. Как минимум это внесет немного юмора в рабочую обстановку.

Больше одного сегмента

Иногда придется сегментировать рынок на несколько более узких — например, если у ваших идеальных потенциальных клиентов разные потребности или вы производите продукты, ориентированные на разные, четко определенные рыночные ниши.

Многие компании уже активно используют этот подход. Но при использовании системы прикладного маркетинга он помогает привести работу в соответствие с потребностями конкретной рыночной ниши.

У вас еще нет идеального клиента?

Найдите перспективные направления бизнеса, подумайте о проблемах и способах их решения. Ищите людей, отрасли или компании, имеющие проблему, которую никто еще не решил, и предложите выход. Здесь неважно, крупный клиент или маленький, новый или старый. Ключевая характеристика — потребность. Некоторые из величайших инноваций в истории бизнеса возникли благодаря этому подходу.

Я где-то читал, что Стив Джобс назвал целевой аудиторией iPod «людей, которые не хотят носить с собой десять тысяч компакт-дисков». Это хорошо объясняет, почему молодежь и люди в возрасте, любители технических новинок и потребители, далекие от этого, раскупали iPod быстрее, чем их успевали завозить на склады.

Итак, какую важную проблему вы могли бы решить? Что стало бы для вас отличной возможностью? Малый бизнес, который не может позволить себе какое-то решение? Или обычные люди, которым нужен не полный пакет, а только отдельные предложения? Или кто-то хотел бы получить что-то быстрее, меньше и без лишних хлопот? Люди, которые терпеть не могут бумажную волокиту? Компании, желающие получить заказ в тот же день? Клиенты, ищущие что-то новое?

Агент по жилой недвижимости Мелинда Бартлинг решила сосредоточиться на продвижении своих услуг женщинам, которые

планируют изменить стиль жизни. Бартлинг оценила востребованность этого подхода, когда Мэри, ее подруга, порекомендовала Мелинду своей знакомой, которой нужно было найти дом поменьше. Мелинда поблагодарила Мэри за рекомендацию и поинтересовалась, почему та не посоветовала обратиться к собственному сыну, который тоже занимался недвижимостью. Та ответила, что ее сын слишком нетерпелив. К тому же это была специализация Мелинды!

Сайт Мелинды, www.mychanginglifestyle.com, стал ценным ресурсом для местных покупателей, а также продавцов недвижимости и женщин, переезжающих в этот район. У любой женщины, решившей поселиться здесь, есть возможность познакомиться с другими женщинами с похожими интересами.

Есть ли в вашей профессиональной области неудобство, с которым остальные вынуждены мириться? Когда ваши клиенты или даже конкуренты бурчат, что «в этом бизнесе просто так заведено»? Взгляните на ситуацию по-новому!

В поисках целевого рынка, нуждающегося в решении, нужно задать себе три вопроса, которые помогут понять, действительно ли вам удалось найти перспективную нишу:

1. **Хотят ли они то, что у меня есть?** Неважно, насколько отчаянно люди нуждаются в том, что у вас есть. Если почему-то они этого не хотят, у вас нет шансов. Вы можете из кожи вон лезть, чтобы убедить кого-то, что он *должен* хотеть ваш продукт. Люди редко действуют даже в собственных интересах, если они этого не хотят.
2. **Ценят ли они то, что я делаю?** Вам стоит искать клиентов, которые уже тратят деньги на тот тип услуг или, по крайней мере, ту категорию, которую вы предлагаете. Те, кого привлекают только низкие цены, такими и останутся; те, кто предпочитает все делать сам, никогда не изменятся. Ищите клиентов, ценящих дополнительные преимущества, которые они получают благодаря использованию вашего решения.
3. **Готовы ли они платить высокую цену за то, что я делаю?** Этому вопросу часто не уделяют должного внимания или неправильно его понимают. Независимо от того, что вы продаете, нельзя конкурировать только по цене.

Портрет идеального потенциального покупателя

А теперь вспомните все, что вы уже узнали, и создайте портрет идеального потенциального клиента. Это может быть пара абзацев, которые описывают его так, словно он сейчас сидит за столом напротив вас. Воспользуйтесь следующей формулой:

Описание внешности + Что он хочет + Его проблема + Как он совершает покупки + Оптимальный способ коммуникации с ним = Идеальный потенциальный клиент

Вот пример:

Мои идеальные потенциальные клиенты – владельцы компаний, оказывающих услуги, со штатом от 15 до 100 сотрудников, без собственного отдела маркетинга, расположенных в Чикаго и неподалеку. Обычно они уже несколько лет на рынке. Их бизнес кажется успешным, и они практически не занимаются продвижением. Они начали ощущать ограничения из-за отсутствия маркетинга.

Самая серьезная проблема моих идеальных потенциальных клиентов в том, что они утратили контроль над маркетинговыми инициативами и материалами, которые все эти годы создавались спонтанно и бессистемно. В компании отсутствует маркетинговая структура, и большая часть ответственности за продвижение бизнеса, а иногда и вся она, лежит на владельце. Компания не может развивать бизнес за рамками текущей доли рынка ввиду высокой конкуренции.

Мои клиенты отчаянно хотят вывести свой бизнес на новый уровень.

Оптимальный способ охвата этих идеальных потенциальных клиентов – прямая почтовая рассылка с предложением инструментов по повышению продуктивности, бизнес-семинаров с участием авторитетных профессионалов, а также рекомендации от других экспертов в данной области.

Ничто не оставлено на волю случая. Я даже вставил фразы, которые мог бы сказать этот идеальный клиент в беседе на мероприятии по нетворкингу*. Подобное описание поможет отделу продаж правильно определять идеальных клиентов и получать правильных клиентов, приходящих к вам по рекомендации, а также задаст рамки решений в области рекламы.

С готовым подробным описанием идеального клиента ваши звонки по продажам превратятся в прибыли. Вы будете проводить своеобразный отбор, чтобы выяснить, кто станет вашим клиентом.

* Нетворкинг (англ. networking; net — «сеть» и work — «работать») — социальная и профессиональная деятельность, направленная на создание сети деловых контактов. В основе нетворкинга лежат выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощь. *Прим. перев.*

И тут нет никакой дискриминации: вы начнете лучше понимать действия и слова потенциального клиента и на их основе определять, ваш это человек или нет. О многих характеристиках клиента можно узнать еще до встречи — из имеющихся открытых источников.

Когда вы активно внедрите в свою деятельность механизм генерации лидов по принципу прикладного маркетинга (см. ниже), вы будете считать это физическое описание идеального потенциального клиента минимальным требованием для назначения деловой встречи. И ваши усилия по продажам будут направлены на выявление глубинных потребностей и эмоциональных характеристик, на которых строятся ваши взаимоотношения с клиентом.

Маркетинг на основе базы данных*

Вот увлекательная ситуация. Представьте себе, что на этой неделе в отраслевом издании, которое активно читают ваши идеальные потенциальные клиенты, опубликована ваша реклама. В ней вы предлагаете читателям бесплатный бумажный отчет в виде буклета «10 главных фактов, которые вы должны знать, прежде чем купите X (ваш продукт)». Двадцать семь человек позвонили по бесплатной линии, чтобы заказать отправку отчета себе домой обычной почтой. Их имена и адреса были отправлены по электронной почте вашему ассистенту по маркетингу. Он внес эту информацию в вашу базу данных, назначил для каждого задачу — создать пригласительное письмо, распечатал письма и отправил их по почте. Каждый потенциальный клиент был добавлен в список новостной рассылки, а информация передана в отдел продаж, чтобы специалисты могли позвонить после получения потенциальным клиентом письма с отчетом.

Этот базовый сценарий может быть реализован при помощи маркетингового программного обеспечения на основе базы данных. В числе наиболее популярных — ACT!, GoldMine и Maximizer. Этот тип ПО часто относят к системам управления отношениями с клиентами (customer relationship management, CRM). При этом

* Маркетинг баз данных (англ. database marketing) — одна из форм прямого маркетинга с использованием баз данных по клиентам и потенциальным потребителям для налаживания персонализированной коммуникации с целью продвижения своих продуктов.

Прим. перев.

оно позволяет автоматизировать многие маркетинговые процессы* и успешно делегировать их другим сотрудникам компании.

Широкое применение также нашли сетевые приложения, например Sunrise от компании 37signals и Salesforce.com. Технические консультанты помогут вам выбрать подходящие программы и настроить их для решения ваших специфических бизнес-задач.

Заключительное действие на данном этапе — рассмотреть возможность приобретения и внедрения одного из этих мощных инструментов.

Пошаговые действия

1. Определите, какие характеристики, например возраст и пол, объединяют клиентов, приносящих вам основную прибыль и рекомендующих вас другим.
 2. Определите общую проблему целевой аудитории, требующую решения.
 3. Составьте легкий в использовании портрет идеального целевого клиента.
 4. Оцените, достаточно ли велик ваш идеальный целевой сегмент рынка, чтобы поддержать ваш бизнес.
-

* Имеется в виду автоматизация офлайн-процессов, например употребления имени клиента и других данных клиента при печати бумажных писем для рассылки; таким образом достигается эффект «личного» письма, или индивидуализации. *Прим. науч. ред.*



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

