

А. Парабеллум, Е. Колотилов

# Клиенты на халяву

110 способов  
их бесплатного привлечения



 ПИТЕР®

Андрей Парабеллум

**Клиенты на халяву. 110 способов  
их бесплатного привлечения**

«Питер»

2013

## **Парабеллум А. А.**

Клиенты на халяву. 110 способов их бесплатного привлечения /  
А. А. Парабеллум — «Питер», 2013

Часто намного эффективнее слегка потратиться, чем пытаться изобрести еще один хитрый способ «затащить» нескольких клиентов. Но легко судить, когда маркетинговый бюджет есть. А если денег не то чтобы мало... что, если их совсем нет? Что делать, если бюджет на рекламу и привлечение клиентов просто отсутствует? В этой книге собрано 110 способов бесплатного привлечения новых клиентов в ваш бизнес, которые можно просто брать и использовать! Какие-то из них смогут привести вам всего лишь несколько клиентов, а какие-то – множество. Что-то может вообще сработать не сразу, а только тогда, когда вы внедрите еще десяток технологий. Но одно можно гарантировать наверняка – ничто не сработает до тех пор, пока вы не примете решение внедрить все 110 технологий и не начнете их реализовывать! Рассматривайте эту книгу как прямое руководство к действию.

© Парабеллум А. А., 2013

© Питер, 2013

# Содержание

INTRO	6
Экспресс-аудит маркетинговой деятельности	7
Инструмент № 1. Маркетинговый план	12
Инструмент № 2. Маркетинговый календарь	14
Инструмент № 3. Нейминг	15
Инструмент № 4. Ниша на рынке	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

# **Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов**

## **Клиенты на халяву. 110 способов их бесплатного привлечения**

Признаться, я скептически относился к идее бесплатного притока клиентуры. Обычно эффективнее потратиться, чем пытаться изобрести еще один хитрый способ «затащить» нескольких клиентов. Но легко судить, когда есть маркетинговый бюджет. А если нет денег? Или бюджет на рекламу и привлечение клиентов вообще отсутствует?

Раз вы держите в руках эту книгу, вам не нужно ничего изобретать. Просто берите и используйте все 110 способов!

Кроме того, книга содержит описание маркетинговых методов, которыми легко воспользоваться и при наличии бюджета, и без такового. Несмотря на бесплатность, многие из них очень эффективны. Поэтому «Клиенты на халяву» стали моей настольной книгой, чего и вам желаю.

*Константин Бенко*

## INTRO

В этой книге мы собрали 110 способов бесплатного привлечения новых клиентов в ваш бизнес.

Одни приведут лишь несколько человек, другие – множество.

Какие-то могут сработать не сразу, а только когда вы внедрите еще десяток способов, терпеливо дожидаясь своего часа.

Однако ничего не сработает до тех пор, пока вы не решите внедрить все 110 способов и не начнете действовать в этом направлении!

Пусть эта книга станет для вас путеводителем в незнакомой стране. И руководством к действию.

Сначала вы можете просто ее пролистать.

Или внимательно прочитать от корки до корки.

Открыть на любой странице и начать сразу внедрять.

А можете читать до тех пор, пока какой-нибудь способ не покажется особенно интересным, и начать работу с него.

Но помните: как бы вы ни поступили, останавливаться нельзя!

Кумулятивный эффект достигается только массовыми действиями, бьющими в одну точку.

И помните – ваши конкуренты не дремлют. Некоторые из них тоже читают эту книгу и уже начали массово внедрять близкие по духу методы.

Удачи вам в ваших продажах!

И пусть выиграет самый быстрый:)

## Экспресс-аудит маркетинговой деятельности

Прежде чем внедрять новые методы бесплатного привлечения клиентов, давайте выясним, какие инструменты маркетинга вы уже используете.

### 1. Какие маркетинговые мероприятия были удачными в прошлом году:

Указывайте лишь те мероприятия, эффект от которых был очевиден и не ставился под сомнение. Например, вы могли провести рекламную кампанию на радио, после чего продажи товаров (услуг) существенно выросли. Не спешите вносить в эту графу мероприятия, которые проходили параллельно с другой рекламой.

---

---

---

---

---

---

### 2. Какие маркетинговые мероприятия прошлого года имели частичный успех:

В этой графе можно указать акции и мероприятия, которые не попали в графы ответа на первый вопрос.

---

---

---

---

---

---

### 3. Какие маркетинговые мероприятия не произвели должного эффекта или не дали его вообще:

Здесь должны фигурировать маркетинговые провалы прошлого года.

---

---

---

---

---

---

### 4. Существуют ли очевидные причины, по которым одни действия (см. ответы на первый вопрос) были удачными, а другие (см. ответы на третий вопрос) нет:

---

---

---

---

---

---

Даже если вы можете ответить быстро, вернитесь к этому вопросу позднее и подумайте, что сделали не так вы сами, а не ваш контрагент.

### 5. Дайте определение вашим текущим целевым рынкам/ нишам:

---

---

---

---

---

---

---

---

**6. Принадлежат ли заказчики, с которыми вы работали в прошлом году, к текущим целевым рынкам/нишам:**

---

---

---

---

---

**7. Определите рынки/ниши, на которые вы планируете выйти в наступающем году, по следующим признакам:**

- география:

---

---

---

---

---

- целевые потребители (те, кто приобретает ваш товар (услугу) отдельно, а не в комплексе с какими-либо другими):

---

---

---

---

---

- уровень доходов и демографические данные заказчиков:

---

---

---

---

---

**8. Уточните определения ваших целевых рынков/ниш с учетом ответов на пятый вопрос:**

---

---

---

---

---

Не исключено, что по результатам прошлого года вы поймете, что можете выйти на более прибыльные рынки/занять более прибыльные ниши.

**9. Обозначьте компоненты вашего маркетингового сообщения (marketing message), которое применяете на целевых рынках/нишах:**

- заголовок (отражающий суть позиционирования):

---

---



• преимущества (вашего продукта (услуги)):

---

---

---

---

---

---

• предложения (отличающие вас от конкурентов):

---

---

---

---

---

---

• призывы к действию (побуждающие заказчика):

---

---

---

---

---

---

• другое (особые условия постоянным заказчикам, гибкая система скидок и т. п.):

---

---

---

---

---

---

Необходимо учитывать формат носителя сообщения – печатная реклама (листовки, буклеты и т. п.), реклама в СМИ, баннеры в Сети и т. д. Суть вашего сообщения от носителя к носителю должна оставаться неизменной.

**10. Какие из этих компонентов необходимо усилить, доработать, уточнить:**

---

---

---

---

---

---

**11. Что вы добавите в маркетинговое сообщение в следующем году:**

---

---

---

---

---

---

Если в наступающем году вы можете предложить заказчикам (существующим и потенциальным) больше, чем в прошлом, обозначьте это в своем маркетинговом сообщении.

**12. Какие каналы и средства вы будете использовать для донесения своего маркетингового сообщения в будущем году:**

---

---

---

---

---

Учитывайте эффективность каналов и средств, использованных в прошлом году, а также специфику целевых рынков. Каналы и средства – это СМИ, наружная реклама, интернет-реклама, выставки, промоакции, раздача листовок и т. п. Указывайте их желаемое количество. Позже вы его скорректируете в соответствии с рекламным бюджетом.

**13. Какими каналами и средствами из тех, что уже были использованы, вы воспользуетесь снова:**

---

---

---

---

---

**14. Какие новые каналы и средства донесения маркетингового сообщения вы выберете в новом году:**

---

---

---

---

---

Подумайте, стоит ли в наступающем году пробовать продвигать свои товары (услуги) с помощью новых средств/ каналов. При этом не забывайте о производственных мощностях предприятия. Ведь необходимо не просто привлечь заказчика, но и дать ему то, за чем он пришел. Иначе вы рискуете испортить впечатление о вашем бизнесе.

**15. Какова частота использования каждого канала и средства, а также частота повторения рекламных кампаний:**

---

---

---

---

---

Укажите желаемые значения. Позже вы скорректируете их в соответствии с рекламным бюджетом.

**16. Каков ваш рекламный бюджет на будущий год (с учетом выбранных каналов и средств, а также частоты проведения кампаний):**

- на каждый канал и средство:

---

---

- на целевой рынок:

- на определенный промежуток времени:

**17. Проанализируйте общие расходы на маркетинговые мероприятия и частоту их проведения, внесите соответствующие поправки в выбранные рекламные каналы и средства:**

*Использованы материалы статьи Plan Your Marketing Now Эла Лаутенслэгер (Al Lautenslager)*

## Инструмент № 1. Маркетинговый план

Маркетинговый план помогает ответить на вопросы:

- ◆ куда вы хотите прийти?
- ◆ как узнать, что вы идете в правильном направлении?
- ◆ что вы будете делать, чтобы прийти туда, куда нужно?

Вовсе необязательно составлять огромный документ на сотню страниц. Многие успешные маркетинговые планы были написаны на салфетке во время обеда.

### План вашего маркетинга

1. Ваши цели на ближайшие неделю, месяц, квартал, год: Напишите конкретные цифры.

---

---

---

---

---

---

Примеры: увеличить клиентскую базу на 50 новых клиентов в ближайшую неделю; увеличить на 5 % продажи конкретного продукта за месяц; увеличить среднюю сумму каждой сделки на 20 % в следующем квартале.

2. Польза-выгода для клиентов от ваших продуктов (услуг):

---

---

---

---

---

---

Люди приобретают не характеристики товаров (услуг), а пользу или выгоду. Например, хлеб покупают ради сытого желудка. Что именно ваши продукты (услуги) дают клиентам? Помогают стать более успешными и здоровыми? Развлекают? Избавляют от какой-то проблемы?

3. Целевые аудитории ваших продуктов (услуг):

---

---

---

---

---

---

Чем конкретнее и точнее вы опишете свои целевые аудитории, тем успешнее будет ваш маркетинг. Пример: частнопрактикующие адвокаты, специализирующиеся на бракоразводных процессах.

4. Ваши конкурентные преимущества:

---

---

---

---

---

---

Чем ваше предложение отличается от предложений конкурентов? Что отличает ваш бизнес от бизнеса конкурентов?

5. Маркетинговые инструменты, которые вы планируете использовать:

---

---

---

---

---

Заполняйте эти графы по мере изучения данной книги. Просто указывайте номера инструментов.

6. Ваш маркетинговый бюджет:

---

---

---

---

---

7. Способы измерения эффекта маркетинговых инструментов:

---

---

---

---

---

Подсказки по измерению эффективности рекламы ищите в аудиозаписи семинара «Клиенты на халяву».

**Рекомендуемый ресурс:** Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслэгер «Партизанский маркетинг за 30 дней».

## **Инструмент № 2. Маркетинговый календарь**

Разбивка по неделям, месяцам и кварталам поможет избежать как скученности, так и разреженности применяемых маркетинговых инструментов. И кроме того сделает вас более дисциплинированными.

Маркетинговый инструмент	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4

## Инструмент № 3. Нейминг

1. Самые лучшие названия отражают суть того, чем вы занимаетесь, либо ваше главное преимущество.

2. Пересмотрите названия своих продуктов (услуг). Возможно, некоторые из них стоит изменить – если они не отражают настоящей сути предложения.

3. Название рекламного агентства «Мир рекламы» намного лучше, чем просто «Мир».

4. Отлично работают ритмичные имена: «Кока-Кола», Мэрилин Монро, «Проктер энд Гэмбл».

5. Тестируйте названия, прежде чем выпускать их на рынок. Иногда всего лишь изменив название продукта (услуги), можно увеличить продажи и число новых клиентов в разы.

Ваши названия:

---

---

---

---

---

---

---

---

План действий по тестированию:

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Инструмент № 4. Ниша на рынке**

Ниша – это сегмент рынка, в котором вы будете продавать свои продукты (услуги). Очень тяжело продавать все для всех. Поэтому определитесь со своей нишей на рынке. Вы сами купили бы в аптеке лекарство, на котором написано: «Лечит все!»? Я полагаю, что нет. Клиенты ждут, что вы предложите им нечто, сделанное специально для них. Лучше быть большой рыбой в маленьком пруду, чем маленькой рыбкой в океане.



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.