

**КАК ЭТО
РАБОТАЕТ
В РОССИИ**

Андрей Пометун

МАРКЕТИНГ ПО ЛЮБВИ

**70 СПОСОБОВ
ЗАПОЛУЧИТЬ СЕРДЦЕ КЛИЕНТА НАВСЕГДА**



Москва
2019

УДК 399.138
ББК 65.290-2
П55

Пометун Андрей Геннадьевич.

П55 Маркетинг по любви. 70 способов заполнить сердце клиента навсегда / Андрей Пометун. — Москва : Эксмо, 2019. — 344 с. — (Бизнес. Как это работает в России).

ISBN 978-5-699-91514-9

В этой книге собраны 70 самых сильных инструментов доверительного маркетинга, которыми вы сможете пользоваться в своей работе. Каждый из них — способ заполнить навсегда сердце клиента: от частного покупателя до крупного инвестора.

**УДК 399.138
ББК 65.290-2**

ISBN 978-5-699-91514-9

© Текст. Пометун А., 2017
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	9
Введение	11
Проблема Коммерческого предложения в B2C	14
Проблема Коммерческого предложения в B2B	14
Проблема Воронки продаж	18
1. Воронка лидогенерации. Верхняя часть воронки отношений	20
2. Воронка продаж. Средняя часть воронки отношений	20
3. Пирамида допродаж. Нижняя часть воронки отношений	21
Некоммерческие предложения	23
Узкие места доверительного маркетинга	26
Экспертные касания	40
1. Релиз о проделанной за последнее время работе	42
2. Отчет о внесении изменений в регламенты работы (по замечаниям других клиентов)	46
3. Приглашение на собственное выступление на учебном мероприятии	50
4. Отправка материалов собственного выступления	55
5. Отправка материалов посещенного семинара	60
6. Отправка обзора профильной выставки	64
7. Участие в анкетировании	67
8. Приглашение в исследование	73
9. Отправка цитаты из электронной книги, которую вы читаете	79
10. Отправка обзора по рынку (по продукту)	83

11. Подборка кейсов по решению профильных задач клиента	88
12. Ответы на часто задаваемые вопросы	93
13. Рассылка собственных «статей»	97
14. Письмо директора или владельца бизнеса	102
15. Рассылка чужих статей (чужих постов).	107
Бизнес-касания	111
16. Аудит работы подчиненных клиента, работа «тайным покупателем» . . .	111
17. Разработка технического задания	115
18. Проверка контактных сведений	120
19. Обмен контактами.	126
20. Помощь с поздравлениями	131
21. Просьба оценить рекламные материалы	135
22. Помощь с продвижением	139
Развлекательные касания	145
23. Юмористическая рассылка	145
24. Приглашение на собственное мероприятие, не связанное с продвижением	148
25. Приглашение к участию в конкурсе или викторине	155
26. Подборка фильмов или книг	160
27. Поздравление с государственным праздником	164
28. Поздравление с днем рождения	167
29. Поздравление с негосударственным праздником	173
30. Поздравление с днем фирмы (клиента)	175
31. Поздравление с именинами	177
32. Поздравление с профессиональным праздником	180
33. Поздравление с назначением на новую должность	186
34. Поздравление с достижениями	188
35. Поздравление с днем рождения детей	190
36. Поздравление с днем родов войск, в которых служил клиент	194
37. Поздравление с годовщиной сотрудничества.	196
Подарочные касания	197
38. Поздравление с днем вашей компании	198

39. Приглашение в общий проект со СМИ или профессиональным сообществом	200
40. Приглашение на выступление внешнего спикера.	203
41. Подарочные бумажные книги (отправка или приглашение получить в офисе)	207
42. Подарочные электронные книги	210
43. Подарки партнерских организаций и специальные условия	213
44. Предложение бесплатно протестировать собственный экспериментальный продукт	217
45. Подарок после отпуска клиента (фотоальбом или фоторамка)	221
46. Неожиданный подарок	224
VIP-касания	228
47. Знакомство в социальных сетях, обмен контактами	228
48. Профессиональная консультация у клиента по его профилю.	234
49. Приглашение к совместной разработке продукта	237
50. Просьба о рецензии к докладу, лекции, статье, книге	241
51. Приглашение к соавторству (доклад, лекция, статья, книга)	243
52. Приглашение к совместной разработке контента для рассылки.	246
53. Уточнение по публикации потенциального клиента.	248
54. Истории успеха клиента в продвижении.	251
55. Сертификат за достижения	256
56. Получение комментария к чужой статье или тематической новости	259
WOW-касания	261
57. Протокол по итогам встречи (переговоров)	261
58. Развернутая визитка	264
59. Подписка на релизы (новости) клиента	268
60. Фотоэкскурсия	270
Сервисные касания	273
61. Благодарность за покупку	273
62. Проверка получения отправленных файлов (без требования решения по ним)	277
63. Промежуточный отчет о ходе выполнения проекта	279
64. Назначение даты повторного контакта (проекта)	283
65. Отправка квитанции за выполненную работу	286

66. Советы по использованию продукта	289
67. Уведомление о накопленных баллах	292
68. Уведомление о публикации результатов	298
69. Получение оценки проделанной работы (проекта)	303
70. Благодарность за обратную связь	308
71. Информирование о наступившем сроке сервисного обслуживания	312
Техническая реализация	315
Способы касаний	315
1. Встреча	315
2. Телефонный звонок	316
3. SMS	317
4. Сообщения в социальной сети	317
5. Чат-боты в мессенджерах	318
6. Push-уведомления в мобильных приложениях	318
7. Pop-up окна отклика на сайте	319
8. EMM	320
9. RSS	320
10. Физический директ	321
Внедрение в практику	323
Сохранить право на переписку	325
Планирование реализации	327
Приложения	330
1. Содержание программы EMM (Electronic Mail Marketing)	330
2. Форма отчета по участию в учебном мероприятии	331
3. Как использовать контент?	332
Анкета Маккея-Пометуна	333
77-пунктный профиль клиента Маккея-Пометуна	334
4. Чек-лист шагов для знакомства в социальной сети	341
5. Инструменты изучения заказчика	341
Список литературы	343

ПРЕДИСЛОВИЕ

- *Нет.*
- *Нет.*
- *Не звоните нам больше.*
- *Нет, у нас все уже есть.*
- *Нет, мы работаем с другими поставщиками...*

Сколько раз ваши менеджеры по продажам слышат «НЕТ» за день? Уже доказано, что для того, чтобы сделать продажу, нужно совершить 10–12 попыток... Я 15 лет заставляла продавать своих «бойцов» в разных компаниях, писала скрипты, заставляла их учить и поднимала боевой дух после очередного отказа. 15 лет я мечтала никому ничего не продавать, а создать бизнес, в котором у меня будут покупать сами, только входящие клиенты, никаких холодных звонков!

И я это сделала, мы — единственная бизнес-школа, которая никому ничего не продает, наши продукты покупают, мы лишь принимаем деньги у наших клиентов! Как? Я не могла объяснить все то, что мы делаем, одним емким предложением, но потом мне в руки попала книга — и все сложилось!

Люди не любят, когда им продают, люди любят покупать! Книга «Некоммерческие предложения» — это 100%-ный алгоритм того, как сделать так, чтобы ваш продукт покупали, как обеспечить входящий поток клиентов! Я всем рекомендую к прочтению эту книгу, и при приеме на работу каждый мой новый сотрудник читает ее и сдает экзамен!

Евгения Суфиянова,
основатель #ДРУГОЙ бизнес-школы,
генеральный продюсер *Gastreet International Restaurant Show*

ВВЕДЕНИЕ

У маркетинга есть множество определений. Одно из самых удачных:

Маркетинг — это построение взаимовыгодных отношений со всеми участниками рынка.

А КАКИЕ ОТНОШЕНИЯ МОГУТ БЫТЬ БЕЗ ДОВЕРИЯ?

Сегодня потребители научились отгораживаться от навязчивой рекламы, исключать из своих информационных потоков и лент лишние объявления и баннеры. Наш мозг научился игнорировать предложения о покупке.

Доверительный маркетинг — растущий тренд современных отношений между покупателем и продавцом. Разрешение покупателя на контакт с ним становится условием развития отношений. Нет разрешения — нет контакта. В таких условиях компаниям нужно научиться быть полезными и значимыми в жизни покупателей.

В последнее время появилось очень много терминов, обозначающих подобный подход к работе с покупателем:

- Разрешающий маркетинг
- Контент-маркетинг
- Вовлекающий маркетинг
- Inbound-маркетинг
- Маркетинг рекомендаций
- Обучающий маркетинг

Я не ставлю целью описать особенности каждого из подвидов маркетинга. Да простят меня продвинутые маркетологи, но я объединю все эти методики в одну группу: Доверительный маркетинг.

Основное отличие всех перечисленных подходов от традиционной рекламы в том, что покупатель начинает доверять продавцу настолько, что «отключает» свою защиту от его рекламы.

Доверие покупателя — ключ к продажам. Доверие на всех этапах общения: от шапочного знакомства до глубокой привязанности, когда вы получаете себе в актив настоящего Адвоката бренда.

Что вы готовы для этого сделать? Готовы ли вы кропотливо создавать фундамент ваших потенциальных продаж, отдавая будущему покупателю частички себя уже сегодня? Готовы ли поддерживать постоянный контакт с покупателем после того, как он подписал акт выполненных работ?

Просто оказать услугу недостаточно. Просто обладать брендом уже мало. Нужно создавать дополнительную ценность на протяжении всей истории отношений с вашим клиентом. Или вы полезны, или вы «как все».

К сожалению, по этой теме много общей теории и мало практики. Говорится, что «нужно жить правильно», но что именно делать — никто не говорит.

В этой книге я собрал семьдесят инструментов доверительного маркетинга, которыми вы можете воспользоваться в своей повседневной работе. Этого более чем достаточно, чтобы создать и поддерживать отношения с любым клиентом: от частного покупателя до «владельца заводов, газет, пароходов».

Неважно, с каким сегментом рынка вы работаете — с B2B или B2C. Доверительный маркетинг — это H2H — Human to Human.

Содержание книги построено в соответствии с логикой внедрения Доверительного маркетинга в работу компании:

1. Проблемы коммуникаций с клиентами: потенциальными и действующими.
2. Этапы отношений, на которых работает Доверительный маркетинг.

3. Барьеры на пути внедрения Доверительного маркетинга и их преодоление.

4. 70 инструментов Доверительного маркетинга.

5. Техника использования инструментов Доверительного маркетинга.

6. Сохранение созданных отношений.

7. Полезные приложения.

Приятного чтения!

ПРОБЛЕМА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В B2C

Роль «коммерческого предложения» для частных клиентов играет массовая реклама. Она пытается привлечь наше внимание в условиях катастрофического дефицита времени. О проблеме «отвлекающего маркетинга» хорошо написал Сет Годин в своей книге «Доверительный маркетинг»:

«Люди избегают рекламы. Она раздражает. Она отвлекает от важных дел и тратит наши силы, чтобы оградиться от нее».

Чем больше мы тратим денег на рекламу, тем сильнее сопротивляются потребители. Чем сильнее они сопротивляются, тем ниже эффективность рекламы. Вкладывая дополнительные деньги в массовую рекламу, мы снижаем ее эффективность.

Парадигма отвлекающей рекламы хорошо работает на дефицитных рынках, когда товаров и услуг недостаточно. Но времена изменились. На конкурентном рынке в условиях избыточного предложения рекламный шум становится таким плотным, что сливается в неразборчивый гул.

Продолжая представлять свое «уникальное торговое предложение» в общем хоре конкурентов, мы просто «сливаем» свой рекламно-маркетинговый бюджет.

ПРОБЛЕМА КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В B2B

Книжные полки и Интернет пестрят советами и правилами составления коммерческих предложений: логика, сценарии, продающие фразы. Среди всего многообразия вы можете найти как полезные принципы и «фишки», так и откровенную ерунду. Все они посвящены продажам, продажам, продажам.

Мы прекрасно знаем, что B2B-продажа совершается только после семи-десяти контактов, а то и после семидесяти. Но за эти семь-десять (или семьдесят?) итераций продавец настолько может надоесть потенциальному покупателю, что тот из принципа купит в другом месте, когда его потребность обострится. Как же быть?

Представьте себя на месте вашего клиента. Он находится в режиме постоянного цейтнота. Он тоже не первый день на своем рабочем месте, поэтому кое-какие устоявшиеся связи у него уже есть. Есть отлаженные (более-менее) процессы, которые уже не нуждаются в постоянном контроле. Он несет ответственность за значительные бюджеты и принимает решение о распределении сумм, многократно превышающих его месячный (а то и годовой доход). Подробно такие клиенты описываются в книгах Нила Рэкхема по СПИН-продажам и Джил Конрат «Продажи большим компаниям». Настоятельно советую вам прочитать их, если вы до сих пор этого не сделали.

На такого прожженного закупщика не действуют «приемчики», которые сработают с частными лицами у страхового агента, автодилера или риелтора. Профессиональный закупщик — представитель компании. Он принимает решение не в одиночку и не за один день. Продавцу остается только продолжать попытки наладить с ним контакт. К сожалению, подобные контакты не отличаются разнообразием:

- Здравствуйте, вы рассмотрели наше коммерческое предложение? Пока некогда? Когда вам можно перезвонить?
- Здравствуйте, мы договаривались созвониться, чтобы узнать, получилось ли рассмотреть наше предложение. Рассмотрели? Пока нет финансирования? А когда можно узнать про решение?
- А финансирование выделено? Руководство будет принимать решение?
- А руководство рассмотрело? А-а-а-а... Технический совет будет рассматривать предложения...
- А техсовет собирался? Что? Финансирование отменили? А когда будет следующее?
- Скажите, а как попасть к вам на тендер?
- А мы можем встретиться, чтобы обсудить наше предложение? Почему нет смысла? Я отвечу на все ваши вопросы. А-а-а... У вас нет вопросов...
- А я могу передать вам образцы продукции? Что? Вы все знаете про нашу продукцию?