

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Как сделать ваш бизнес гораздо мощнее

Партив Шах 7

ГЛАВА 1

Джетсоны

Дэн Кеннеди 11

ГЛАВА 2

«Готовься! Огонь! А теперь цельсь!»

Партив Шах 19

ГЛАВА 3

Давид против Голиафа: как с ресурсами малого бизнеса играть в высшей лиге и превратить хаос в систему

Партив Шах 27

ГЛАВА 4

Начинаем рыбачить: использование автоматизации и ИИ для теплых и холодных email-рассылок

Партив Шах 35

ГЛАВА 5

Они пришли к вашему цифровому порогу. Что дальше?

Партив Шах 43

ГЛАВА 6

CRM-система — основа автоматизации для увеличения продаж довольным клиентам, которые останутся с вами, будут платить и рекомендовать

Партив Шах 49

ГЛАВА 7

Выбираем работа-партнера: какая система автоматизации маркетинга вам нужна?

Партив Шах 57

ГЛАВА 8

Вы сдаетесь слишком рано? Слишком легко? Потому что нет выбора?

Партив Шах 65

ГЛАВА 9

Как я удвоил свою практику пять раз за восемь лет с помощью полной автоматизации маркетинга

Доктор Карло Бьясуччи.....71

ГЛАВА 10

Дело о чрезвычайно захламленной маркетинговой кухне и еще кое-что о выборе лучшего софта

Партив Шах.....77

ГЛАВА 11

Искусственный интеллект: как заставить ChatGPT делать за вас все исследования так, чтобы получить убедительный результат в рекордное время

Престон Скотт Бейтс.....93

ГЛАВА 12

Несколько мыслей по поводу ИИ

Дэн Кеннеди119

ГЛАВА 13

Автоматизация почтовых рассылок и стратегического дарения

Партив Шах.....123

ГЛАВА 14

Случай из практики: как использование ИИ для создания воронки вызовов на «черную пятницу» принесло блестящий результат в продажах

От Джеффа Хантера и Сэмюела Янга135

ГЛАВА 15

Приключение с ИИ в роли копирайтера

Партив Шах.....149

ГЛАВА 16

Инструменты искусственного интеллекта для продаж и маркетинга

Партив Шах.....159

ГЛАВА 17

Главное правило

Дэн Кеннеди161

ОБ АВТОРАХ.....167

О СОАВТОРАХ И ЭКСПЕРТАХ.....169

БЛАГОДАРНОСТИ.....171

ВВЕДЕНИЕ

Как сделать ваш бизнес гораздо мощнее

Партив Шах

Поздравляю с приобретением этой книги и хочу вам кое-что пообещать... Эта книга **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** поможет вам создавать, автоматизировать и использовать прибыльные системы в бизнесе. Мы расскажем, как в этом помогают технологии, и поделимся инструментами, которые можно использовать. Но это книга о маркетинге, а не о технологиях. Я имею в виду, что мы рассматриваем технологии не как самоцель, а как инструмент для достижения конкретных целей: роста продаж, увеличения прибыли и повышения стоимости бизнеса. Возможности, позволяющие быстрее воплощать в жизнь самые смелые замыслы. Способность делать то, что сейчас ставит вас в тупик. Вот что может дать правильно организованная и используемая технология — и ничто другое с этим не сравнится. Однако само существование этого ящика Пандоры с технологиями вовсе не означает, что вы обязаны все это использовать. Как вы увидите, я применяю инструменты множества компаний, подбирая для каждого клиента то, что лучше всего подходит для его целей.

Мы поговорим о программном обеспечении, которое поможет генерировать больше прибыльных продаж, вкладывая меньше денег в каждую из них. Кстати, тот факт, что мы, скорее всего, сможем снизить вашу стоимость одной продажи (этот и другие показатели мы

обсудим позже), — это не повод тратить на маркетинг меньше. Напротив, наша цель — дать вам возможность уверенно инвестировать больше, чтобы обеспечить более быстрый и масштабный рост. Ключевая цель автоматизации маркетинга — это создание рычага воздействия. Он появляется благодаря новым возможностям. Возможностям делать больше, быстрее, лучше, стабильнее и с меньшими затратами, чтобы рост и расширение проходили гладко, а вы получили конкурентное преимущество.

Чтобы добиться этих преимуществ, маркетинг должен быть интегрированной СИСТЕМОЙ, а не набором хаотичных, сиюминутных действий. Как говорит мой соавтор, Дэн Кеннеди, чем больше в ваших действиях случайности, тем меньше у вас денег и успеха. Хаотичность — вот ваш враг. В этом принципе нет ничего нового. Еще в 1937 г. Наполеон Хилл в своей книге «Думай и богатей»^{*} назвал «ОРГАНИЗОВАННОЕ усилие» одним из 17 принципов успеха. Сегодня, когда бизнес развивается со скоростью света и задач стало несравнимо больше, чем в 1930-е, 50-е, 80-е или даже в прошлом году (!), *бессистемные* усилия не просто неэффективны — они смертельно опасны. СИСТЕМАТИЗАЦИЯ маркетинга превратилась из роскоши в необходимость.

Технологии помогут вам выстроить маркетинговую систему быстрее и эффективнее, чем когда-либо в истории бизнеса. Мне вспоминается история Т. Роледера, который не одно десятилетие был крупным и успешным издателем бизнес-курсов и готовых бизнес-решений. Он с нуля построил компанию и стал лидером в своей нише еще до того, как у нас появились те инструменты, что есть сегодня.

Для этого Роледер купил старое больничное здание. В каждой палате он готовил к отправке разные рекламные материалы, и, приходя на работу, сотрудники просто получали указание, в какой «палате» они сегодня работают. Сегодня вы можете добиться такого же и даже большего эффекта с помощью обычной CRM-системы! CRM просто отправит электронное письмо на ваш принтер или производственному отделу со списком людей и указанием, какой именно рекламный материал им нужно отправить. Там настроят процесс, запустят печать, укомплектуют отправления и передадут их на почту. Больше не нужно здание больницы с тысячей палат, гигантские доски с графиками

^{*} Хилл Н. Думай и богатей: Для тех, у кого нет времени. — М.: Попурри, 2025.

производства и постоянное перемещение команд из одного рабочего пространства в другое. Компьютер и его инструменты делают это за вас!

Но давайте отступим на шаг назад. Когда мы говорим о маркетинговых системах и автоматизации, что именно вкладывается в понятие «маркетинг»? Вот что оно в себя включает:

- Рекламу и координацию всех ее каналов.
- Генерацию лидов (привлечение потенциальных клиентов).
- Конвертацию лидов в назначенные встречи или другие возможности для продаж.
- Привлечение новых заказчиков, клиентов или пациентов.
- Продажи, осуществляемые через медиаканалы и тем самым заменяющие ручной труд.
- Превращение новых покупателей в постоянных клиентов.
- Стимулирование допродаж, повторных покупок, удержания клиентов и обеспечение регулярного дохода.
- Внедрение сложных, многошаговых и мультиканальных коммуникаций.
- Реализацию многошаговых сценариев для работы с теми, кто позвонил, но не записался на встречу; пришел на встречу, но не купил; не отреагировал на новую акцию.
- Анализ ваших данных для поиска дополнительных возможностей для прямых и перекрестных продаж; подбор конкретных предложений для конкретных потенциальных клиентов.
- Формирование у клиентов энтузиазма и желания «проповедовать» ваш бренд, а также стимулирование рекомендаций.
- Поддержку запуска новых продуктов или услуг, сезонных акций и других временных кампаний.
- Управление ВСЕЙ онлайн- и офлайн-рекламой, PR, распространением контента и активностью в социальных сетях.
- Создание процессов на основе принципа «настроил и забыл».
- И многое, многое другое. По сути, это СИСТЕМАТИЗАЦИЯ всего, что предшествует появлению нового клиента, и всего, что

происходит после, — чтобы удержать его, полностью монетизировать и выстроить с ним прекрасные отношения.

Это не просто и не легко. Эта книга не для ленивых, не для тех, кто ищет волшебную таблетку или способ быстро разбогатеть. Но если вы серьезно настроены на создание стабильной, успешной компании и готовы вкладывать в это время и деньги, то нашли именно то, что нужно! Кстати, для этого не обязательно разбираться в технологиях или даже любить их. Гораздо важнее быть или стать экспертом в маркетинге, чтобы использовать технологии — самостоятельно или с чьей-то помощью — для полной реализации своего видения, плана и системы. И в этом смысле вы тоже нашли правильную книгу.

А теперь — за дело!

ГЛАВА 1

Джетсоны

Дэн Кеннеди

Электромобили с автопилотом, летающие машины. Роботы-домработники, повара, дворецкие, секретари и личные ассистенты. Безбумажный офис. Полностью автоматизированная жизнь. Где все это? Наше будущее явно запаздывает.

Первый прототип электрического «аэрокара» построили еще в 1926 г., а массовое производство летающих автомобилей обещали к 1940-му. Персональные реактивные ранцы демонстрировали в 1964-м. Видеотелефоны впервые заработали в лабораторных условиях в 1956-м. Мы видели все это и даже больше в популярных мультфильмах 60–80-х гг. У нас есть подобие роботов — Alexa и Siri, с которыми можно поговорить и получить ответы, они включают и выключают свет, управляют телевизором, заказывают товары в интернете. В индустрии фастфуда тестируют роботов-поваров. Может, мы и заживем как герои американского мультсериала «Джетсоны» — с еще более масштабной автоматизацией на базе ИИ, которая заменит человеческий труд, будет перемещать нас быстрее и проще, решит многие наши проблемы. Но если судить по самым ранним прогнозам и прототипам, процесс идет медленно.

А еще есть тот самый безбумажный офис. Ха! Давно были в больнице, у врача или в бухгалтерской конторе? У них по-прежнему есть *бумажные архивы*. В магазинах OfficeMax и Office Depot больше всего покупают бумагу, папки для бумаг, конверты для отправки бумаг и принтеры, чтобы печатать на бумаге.

Мы успешно миниатюризировали компьютер — теперь это телефон. Мои первые рабочие компьютеры были двухметровой высоты, огромные, их приходилось держать в специальном помещении с климат-контролем. Мы успешно объединили компьютер, пишущую машинку, картотеку, фотоаппарат, видеокамеру, часы, будильник и еще кучу всего в одном портативном устройстве. У этого устройства масса возможностей для автоматизации. Оно совместимо со многими инструментами автоматизации маркетинга, о которых рассказывается в этой книге. Оно также может следить за показателями здоровья, автоматически измеряя пульс, уровень сахара в крови и другие медицинские параметры, автоматически предупреждая о возможных проблемах.

Мы движемся в нужном направлении. Не так быстро, как хотелось бы, но движемся.

Чтобы добиться успеха, мы начали с офисной автоматизации

Мальчишкой я работал в коммерческой арт-студии моего отца среди чертежных досок, линеек, банок с резиновым клеем и макетных ножей, а еще там был ручной попугай и современное чудо техники тех времен — электрическая пишущая машинка IBM. Образец рекламы в конце этой главы демонстрирует ту самую офисную автоматизацию, с которой я рос и которая стала частью моих первых офисов, когда я повзрослел.

Технологическая революция, с которой большинство из вас знакомы лучше, взяла все оборудование офиса, рекламного агентства или арт-студии и уместила в одну коробку — компьютер. Раньше, чтобы работать с 15 разными шрифтами, требовалось 15 электрических машинок IBM — целая комната техники. Отпала необходимость в фотонаборе и темной комнате. Чертежные доски, макетные ножи, клей, художники-монтажеры — почти все исчезло. К сегодняшнему дню мы ушли далеко от тех времен. Ваш настольный компьютер, iPad, даже смартфон вмещают целое здание с офисными средствами автоматизации. Производственной

автоматизации. Хорошо это или плохо, но вы носите в кармане пишущие машинки, монтажных художников, фото- и видеокамеры, программы для редактирования, картотеки, энциклопедию, карты, телеграф, бесконечные ресурсы вроде LegalZoom вместо юриста или инструменты, заменяющие бухгалтера по зарплате, и — чуть не забыл — телефон.

Попутно появился и совершенно новый вид автоматизации — тот самый, которому посвящена эта книга и который в моих кругах называют *маркетинговой* автоматизацией. Начиналось все скромно, медленно, примитивно. Потом разрослось, как лесной пожар в Калифорнии, — неконтролируемо. Сегодня это целая *индустрия*. Выбор сбивает с толку. Но при грамотном подборе и использовании она способна...

- Стереть многие преимущества крупных компаний по сравнению с малым бизнесом — Давид теперь может все то же, что и Голиаф с целой армией.
- Резко ускорить выход на рынок. Идею рекламы, маркетинговой кампании, продукта или услуги, пришедшую в голову в 9:00, можно протестировать на отклик уже к полудню.
- Практически исключить человеческий фактор из ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОЙ реализации маркетинга, дальнейшей работы с клиентами и управления взаимоотношениями.
- Обеспечить настоящий целевой маркетинг с полностью адаптированными или даже персонализированными обращениями к разным сегментам клиентской базы или рынка в целом — для многократно большего эффекта.
- Переложить множество маркетинговых действий, которые вы совершаете, на маркетинговые системы, имеющиеся в распоряжении, и освободить вас для новых дел и проектов, на которые раньше не хватало времени, или дать возможность просто «пойти на рыбалку».
- Зарабатывать деньги во сне, превратив маркетинг в круглосуточную машину 24/7/365, — ведь мы живем в мире, где потенциальные клиенты ждут мгновенного ответа на свой запрос в любое время дня и ночи.

- Сделать продажи и привлечение клиентов, а также рост бизнеса более предсказуемыми...
- ...и многое другое.

Именно поэтому, даже если от погружения в эту тему у вас, как и у меня, начинает болеть голова, участвовать *все равно* придется.

Я не участвую, но я в деле

Несколько слов о себе: я — тот, кого сейчас называют «современным луддитом». У меня нет ни мобильного, ни смартфона, мой компьютер не подключен к интернету, ни в доме, ни в офисе нет никакой Alexa или Siri, я не пользуюсь приложениями и не буду проводить банковские операции онлайн, а социальные сети считаю глубокой, вредной черной дырой, которая порождает психические расстройства, убивает душу, обезчеловечивает и пожирает время. О других моих луддитских замашках я рассказываю в книге «Жесткий тайм-менеджмент»^{*}. Работа над этой книгой потребовала пачки таблеток от головной боли. Если вам не по душе этот раскрытый ящик Пандоры под названием «технологии», я вас прекрасно понимаю.

Но я заставляю технологии работать на меня, на мой бизнес и моих клиентов и хочу дать надежду и смелость тем из вас, кто сбит с толку и интуитивно не переваривает их. Можно их не любить, но при этом заставлять работать на себя. Можно ограничиться пониманием сути, а всю реализацию делегировать. Я это изучаю, но сам руками не *делаю*. Директор по маркетингу, отвечающий за онлайн-направление у моего клиента Guthy-Renker, как-то сказал, что для создания эффективного продающего сайта нужно всего три вещи: блокнот, разноцветные ручки и знание принципов продаж. Если вы можете нарисовать и объяснить, чего вы хотите и как все должно работать, то такие люди, как мой соавтор, воплотят это в жизнь. Вам нужно понимать возможности и варианты, которые открывает автоматизация маркетинга, — в этом

^{*} Кеннеди Д. Жесткий тайм-менеджмент: Возьмите свою жизнь под контроль. — М.: Альпина Паблишер, 2025.

и состоит цель данной книги. Вам не нужно лично в этом копаться. И, как вы скоро узнаете, существует невероятное программное обеспечение, способное делать многое из того, что вы и так хотели внедрить в свой маркетинг, да только времени, сотрудников или денег не хватало. ПО, подходящее именно вашему бизнесу, сделает это для вас — эффективно, выгодно и результативно. ИМЕННО поэтому все детали в этой книге жизненно важны. Именно поэтому я согласился написать ее и включить в свою серию бизнес-книг.

Совершенно очевидно, что я не тот человек, который должен вдаваться в детали. Это как если бы лучший в мире кардиохирург взялся обучать вождению фуры. Поэтому основная часть книги написана Партивом Шахом и несколькими приглашенными им экспертами. Партив — не только мой клиент, но и прекрасный специалист, к чьим услугам прибегаю и я, и многие другие мои клиенты. Он станет вашим проводником в этом путешествии — таким проводником для Алисы и Алекса в Стране чудес. Вы заметите, что и я время от времени вставляю свое слово.

И последний момент — стимул отнестись к этой книге максимально серьезно. За свои 50 с лишним лет работы я видел владельцев малого и среднего бизнеса, предпринимателей и продавцов, которые стали очень и очень богатыми, и тех, кто не стал, хотя и пахал как проклятый. И я обнаружил одну-единственную золотую нить, которая проходит через все истории успеха. Эта же золотая нить — основная тема и этой книги, и книг «Жесткий менеджмент»* и «Жесткий тайм-менеджмент». Звучит она так: **чем меньше случайности, тем больше успеха и богатства.**

* Кеннеди Д. Жесткий менеджмент: Заставьте людей работать на результат. — М.: Альпина Паблишер, 2025.

**«Разработка революционной концепции
в программном обеспечении потребовала компьютера
с выдающейся производительностью.
Tandy 2000 оправдал все ожидания».**

— Билл Гейтс, председатель
совета директоров, Microsoft

Билл Гейтс стоит
у истоков создания
персональных компьютеров.
Его компания — один
из ведущих разработчиков
программного обеспечения
для микрокомпьютеров.

«Наш новейший
программный продукт,
MS-Windows, — это
интегрированная оконная
среда. Она позволит
пользователям персональных
компьютеров объединять
отдельные программы
в целостную мощную
систему.

Когда мы приступили
к разработке цветной версии
MS-Windows, мы знали,
что компьютер Tandy 2000
позволит нам превратить
незаурядный продукт
в настоящее произведение
искусства. Графика получается
четкой и выразительной —
и открывает такой простор
для творчества, какого прежде
просто не было.

Наших инженеров весьма
впечатлила скорость работы
микропроцессора 80186,
установленного в Tandy
2000. И хотя финальная
версия продукта будет
использовать Digi-Mouse
модели 2000, удобная,
продуманная клавиатура
помогла нам ускорить этап
проектирования.

Мы гордимся нашей
работой. И когда мы хотим
показать кому-то, насколько
хороша MS-Windows на самом



деле, — мы проводим
демонстрацию. На Tandy 2000».

Не пора ли и вам ощутить
пиковую производительность
персонального компьютера?
Попробуйте — и убедитесь,
насколько быстрее работают
самые требовательные
современные программы
на высокотехнологичном
Tandy 2000.

Вы сможете выбрать
из самых популярных
программ, а также
воспользоваться нашей
эксклюзивной службой
экспресс-заказа программного
обеспечения.

Системы Tandy 2000 —
от \$2999; возможен лизинг

всего от \$105 в месяц*.
Приходите сегодня и оцените
сами всё то, что вы упускали.

Наш новый компьютерный
каталог 1985 года ждет
вас — бесплатно — в любом
компьютерном центре
Radio Shack или у участво-
ющих дилеров Radio
Shack. Ознакомьтесь
с нашей полной линейкой
микрокомпьютеров —
от карманных моделей
до портативных
ноутбуков, от мощных
настольных компьютеров
до многопользовательских
офисных систем. У нас есть
всё. Именно поэтому мы
приглашаем вас сравнить!

*В более чем 1200 компьютерных центрах
Radio Shack и участвующих магазинах
и дилерских точках Radio Shack по всей
стране.*

**Radio Shack
COMPUTER CENTERS**

— подразделение корпорации Tandy

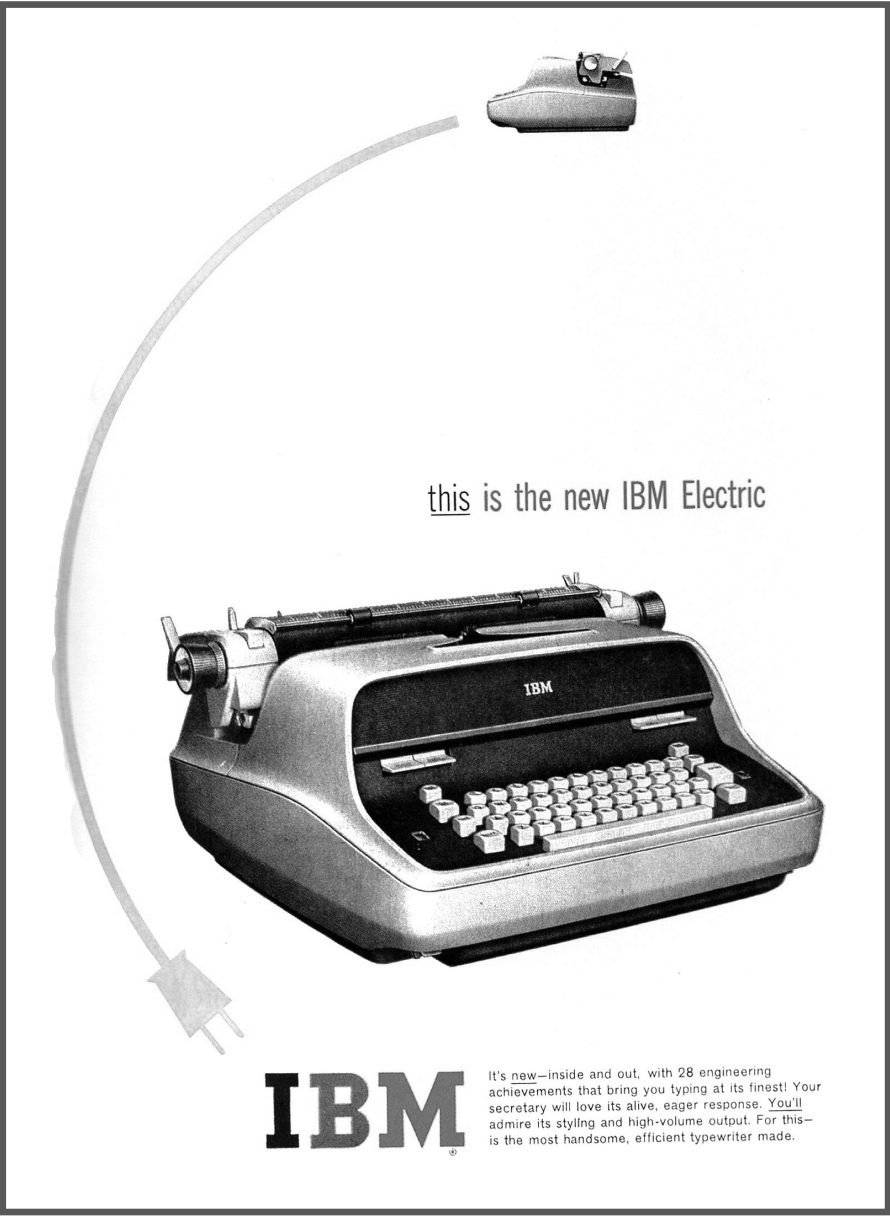
* К указанным ценам добавляется
применяемый налог с продаж. Цены действуют
в компьютерных центрах Radio Shack
и участвующих магазинах и дилерских точках.
MS — товарный знак корпорации Microsoft.



Сконструировано для совершенства!

Уже более 60 лет мы предлагаем передовые
технологии. Tandy 2000 обеспечивает вдвое
большую скорость, разрешение графики
и объем дискового хранилища по сравнению
с другими системами на базе MS-DOS.

Рис. 1.1. Образец старой рекламы



A black and white advertisement for the IBM Electric typewriter. The central image shows a sleek, modern typewriter with a keyboard and the IBM logo on the front. Above it, a smaller, more compact version of the typewriter is shown. A large, curved line connects the two, ending in a two-prong electrical plug at the bottom left. The text "this is the new IBM Electric" is centered above the main typewriter. At the bottom left is the large IBM logo, and to its right is a block of descriptive text.

this is the new IBM Electric

IBM

It's new—inside and out, with 28 engineering achievements that bring you typing at its finest! Your secretary will love its alive, eager response. You'll admire its styling and high-volume output. For this— is the most handsome, efficient typewriter made.

Рис. 1.2. Реклама электрической пишущей машинки IBM 1960-х гг.

ГЛАВА 2

«Готовьсь! Огонь! А теперь цельсь!»

Автоматизировать ЭТО? А ЧТО именно?

Партив Шах

Как-то раз я в местной кофейне пил кофе, когда за соседний столик сел незнакомец. Он увидел на моей сумке для ноутбука логотип eLaunchers и спросил, что это такое.

Я объяснил, что это логотип моей компании: мы помогаем малому бизнесу и предпринимателям по всему миру внедрять и совершенствовать все аспекты цифрового маркетинга. В том числе отслеживать его эффективность, чтобы владельцы понимали в режиме реального времени, буквально ежеминутно, какие каналы работают лучше всего. В итоге мы создаем для каждого бизнеса автоматизированную систему.

Глаза собеседника загорелись — посыпались вопросы. Оказалось, что он владеет подрядной фирмой по отоплению, вентиляции и кондиционированию, пытается освоить Facebook и пока что ничего путного у него не получается.

— Четыре месяца прошло, а ни одного звонка! Делаю все точно так, как Facebook рекомендует, но результат нулевой. Seriously думаю

бросить это дело, но тогда не знаю, что делать дальше, — газетная реклама, на которой я держался 17 лет, тоже больше не дает нужных результатов.

Я улыбнулся в уверенности, что смогу быстро помочь ему разобраться с проблемами, и спросил:

— А какой у вас рынок?

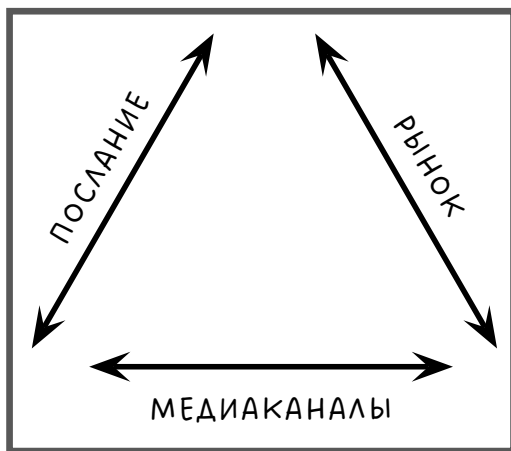
— Что? — не понял он.

— Кому вы продаете услуги?

— Всем, у кого дома есть отопление и кондиционеры, — ответил он, глядя на меня как на идиота.

Я вздохнул, поняв, что мы начинаем даже не с нуля, а только собираемся к нему подойти. Он все еще готовился сделать первый шаг.

Для начала можно было бы воспользоваться маркетинговым треугольником Кеннеди.



Чтобы его применить, нужно точно определить, для кого именно ваш бизнес наиболее подходит и кому наиболее интересен. Основанием могут служить ваши знания, опыт, анализ клиентской базы, другие исследования или глубокие размышления. После этого можно разработать ключевые сообщения, соответствующие целевой аудитории.

И только затем можно выбрать наиболее подходящие каналы и эффективно их использовать. Приведу пример. Дэн Кеннеди рассказывал о нескольких своих клиентах из высококонкурентной сферы пенсионного инвестирования и аннуитетов. Один работал с семьями,

где все были либо действующими, либо вышедшими на пенсию университетскими преподавателями. У профессоров были особые пенсионные планы, которые следовало переводить в собственные инвестиции до выхода на пенсию или сразу после. Он сделал именно их целевой аудиторией — переориентировал свой бизнес на услуги «для университетских профессоров», заговорил на их языке и стал использовать те медиаканалы, которые они читают, смотрят или посещают в интернете. Это сильно отличалось от действий местных конкурентов, которые обращались ко всем пенсионерам подряд. Результат — значительно более высокая окупаемость маркетинговых вложений.

У другого финансового консультанта, занимавшегося аннуитетами, тоже был универсальный подход, ориентированный на всех, а значит, ни на кого. После подробных бесед Дэна с владельцами, анализа клиентской базы и других исследований выяснилось, что его оптимальная целевая аудитория — христиане-консерваторы, состоящие в браке, участвующие в программе Medicare Supplement (с платежами от \$300 до \$600 в месяц), со средним достатком. Это определило и сообщения, и выбор каналов, сделав более эффективной активность как в социальных сетях, так и в традиционных СМИ.

Сегодня как никогда нужны навыки цифрового маркетинга, чтобы понимать: КТО у вас покупает, ПОЧЕМУ покупает, ЧТО именно покупает и КАК к этим людям обращаться. Не абстрактно — «все, у кого дома есть отопление и кондиционеры», а конкретно — *КТО*. Сколько им лет? Какой доход? В каком районе живут? Чем занимаются? И много чего еще. Поиск ответов на подобные вопросы в маркетинге не нов, но технологии сделали его НАМНОГО проще. Есть инструменты, которые решают все эти задачи, правда, за деньги. Как предпринимателю, вам нужно стать мастером маркетинга своего бизнеса и обладать навыками (и временем), чтобы разбираться в аналитике — отчетах по трафику сайта, результативности страниц, ключевых словах и конкурентах.

Facebook может подать вам идеальных клиентов на блюдецке, а может полностью провалиться, причем не по своей вине, — результат зависит от того, насколько хорошо вы знаете свою целевую аудиторию, которую пытаетесь найти.

Не забудем про экспертный SEO-контент, который вы должны создавать для персонализированных постов в блоге, и глубокое знание

постоянно меняющихся принципов исследования ключевых слов для ваших статей и заголовков. Но и это еще не все. Email-маркетинг, онлайн-продукты, воронки продаж, целевые страницы и социальные сети — критически важная часть вашей брендинговой стратегии. Плюс нужно учитывать клиентов, которые лучше реагируют на классические продающие письма и открытки. Фух! А ведь мы еще даже не затронули метрики офлайн-продаж.

Невозможно держать всю эту информацию в голове. А отслеживать ее ручкой на бумаге слишком трудозатратно. Нужен целый штат сотрудников, которые только и будут делать, что вручную собирать эти данные и обновлять их. И ВСЕ РАВНО особой точности здесь не видать. Какими бы навыками ни обладал человек, он не может усвоить, не говоря уже о том, чтобы запомнить, как, где и когда должны работать эти механизмы, чтобы привлекать, конвертировать и закрывать лиды. К счастью, этого не требуется — система управления бизнес-отношениями может взять на себя всю тяжелую работу. Такая структурированная система включает маркетинговые и продающие платформы для привлечения посетителей, конвертации лидов и закрытия клиентов. Она объединяет различные функции, позволяя управлять всей маркетинговой и продажной деятельностью из одного места.

Секрет репозиционирования: как подогнать послание под рынок

У вас уже есть что продавать. Мой знакомый из кофейни предлагал решения для домашнего отопления и кондиционирования — экономии на счетах, устранение перепадов температуры в разных комнатах, циркуляцию воздуха и многое другое. Но то же самое предлагает любая компания по климатическому оборудованию. Facebook, Instagram и другие цифровые площадки переполнены фирмами с теми же решениями, которые говорят о них общими словами и шаблонными фразами. Чтобы выделиться, моему знакомому нужно было репозиционировать услуги и найти способы говорить о них по-другому, вплоть до создания собственного уникального предложения. Здесь помогает четкое понимание того, КТО является лучшим

и самым желанным клиентом. Выходить на рынок с универсальным предложением, используя все доступные цифровые платформы, оставаясь одним из многих в тех же местах, — заведомо проигрышная стратегия. Вы слишком торопитесь. Тратите деньги и время ДО того, как определили целевую аудиторию, и ДО того, как создали предложения, специально под нее заточенные.

Вот несколько быстрых примеров для бизнеса моего знакомого из кофейни.

1. Сэкономьте \$200–300 в месяц на счетах за отопление и кондиционирование вашего дома!
2. Профинансируйте учебу сына или дочери в колледже благодаря экономии, которую я обеспечу на счетах за отопление и кондиционирование!
3. Наслаждайтесь пенсией на полную — оплачивайте два отличных отпуска или круиза в год благодаря экономии, которую я обеспечу вам на счетах за отопление и кондиционирование!

Первый вариант — универсальный. Второй и третий — целевые. Если мы сможем подать третий вариант относительно молодым пенсионерам со скромным достатком, имеющим собственные дома... если мы сможем адресовать второй родителям старшеклассников, владеющим недвижимостью и имеющим средний доход... или если мы сможем раскрутить эти предложения в социальных сетях для привлечения нужной аудитории, то станем намного эффективнее и результативнее. Теперь у нас есть то, к чему стоит применить возможности маркетинговой автоматизации. На самом деле у нас есть *два* таких направления.

Случай из практики: больше пациентов с меньшими затратами

Приведу пример одного из моих клиентов. У него клиника с миллионными доходами, с отличной репутацией на рынке благодаря высочайшему уровню врачебного мастерства. Пациенты едут издалека

и останавливаются в местных отелях, чтобы попасть к замечательным докторам этой клиники. Главврач — высокообразованный человек, который серьезно инвестирует в свое непрерывное образование. Он страстный читатель, проницательный ученик и плодовитый автор. У него прекрасная манера общения с пациентами. Персонал — на высоте. Но несмотря на все это, он постоянно боролся за привлечение достаточного количества подходящих пациентов и обнаружил, что сегодня это почти так же сложно, как и много лет назад. Его вопрос звучал так: разве к этому времени все не должно стать проще и перестать сопровождаться таким стрессом?

Проблемы с привлечением новых пациентов крылись не в самой клинике и не в нем. Проблема заключалась в том, как практика была представлена в медиа. Для начала — дух их сайта совершенно не соответствовал реалиям клиники. Инфраструктура сайта была слабой. Сбор контактных данных посетителей работал неэффективно — многие исчезали, как выскользнувшая из рук рыба. Автоматическое сопровождение посетителей сайта, которые не сразу записались на прием, практически отсутствовало. Данные не использовались для создания сообщений. Довольно много денег тратилось на такие каналы, как Instagram, Facebook, YouTube и прочие, которые приводили людей на сайт, но он просто не был готов к работе.

Мы провели глубокий анализ того, какова цель цифрового присутствия (так называемая концепция Pixel Estate) — сайта и веб-каналов — и кто является идеальным пациентом. Мы проанализировали существующую базу пациентов в поисках подсказок о демографических и психографических характеристиках идеального пациента. Честно говоря, за несколько дней мы узнали о пациентах, профиле идеального пациента и многих особенностях практики больше, чем клиент за годы работы. Используя эту информацию, мы создали гораздо более целенаправленный, привлекательный и функциональный сайт на платформе HubSpot — одной из множества технологий, с которыми вы познакомитесь в этой книге. Сайт обеспечивал автоматизацию, загрузку руководства для пациентов по выбору врача-специалиста, легкий доступ к другой информации, видеопрезентации и прямую запись на прием. Мы также лучше интегрировали все цифровые каналы, которые клиент использовал.

В итоге нам удалось значительно улучшить вовлечение потенциальных пациентов, окупаемость средств, потраченных на их привлечение на сайт, а также кардинально повысить общий процент посетителей, ставших пациентами.

Кстати, у нас есть готовое решение, объединяющее эту работу с готовыми маркетинговыми материалами, специально для стоматологов-имплантологов. Посмотреть можно на SellMoreImplants.com.

Когда у вас есть последовательный, измеримый и продуманный процесс для вовлечения потенциальных клиентов, построения доверия и формирования у них желания работать с вами, затраты на привлечение снижаются, а прибыль возрастает почти автоматически. Большинство владельцев бизнеса этого не достигли. Они ринулись в цифровой мир по принципу «Готовьсь! Огонь! А теперь цельсь!». Их присутствие в разных онлайн-местах и на разных платформах разрозненно. Честно говоря, их цифровой маркетинг — полный хаос! Да и в офлайне тоже неразбериха. Надеюсь, мне удалось вас убедить, что с этим пора что-то делать. В следующей главе мы приступим к делу...

ГЛАВА 3

Давид против Голиафа: как с ресурсами малого бизнеса играть в высшей лиге и превратить хаос в систему

Запатентованная система
роста для малого бизнеса
в эпоху цифровых технологий

Партив Шах

Сегодня владельцы малого бизнеса работают в условиях жесткой конкуренции и постоянно усложняющегося рынка. Цифровые технологии и онлайн-платформы дали покупателям невиданную свободу выбора: теперь они сами решают, где начать поиск товара, откуда черпать информацию и кому в итоге отдать свои деньги. А крупные корпорации с их гигантскими маркетинговыми бюджетами только усиливают давление на малый бизнес в борьбе за долю рынка. Неудивительно, что большинство предпринимателей едва успевают за этой гонкой. Все понимают: без присутствия в интернете и цифрового

маркетинга новых клиентов не привлечь. Но когда видишь этот бесконечный список технологий — сайты, соцсети, email-рассылки и так далее, — голова идет кругом. А ведь у большинства владельцев малого бизнеса нет ни глубоких маркетинговых знаний, ни денег на крупное агентство.

Секрет в том, чтобы найти стратегии роста, которые опираются на ваши сильные стороны и грамотно используют цифровые инструменты. Правильный стратегический подход позволит вам с помощью современных маркетинговых технологий конкурировать на равных с гигантами рынка, несмотря на скромные ресурсы.

Система стратегии роста (Growth Strategy System) — это мое уникальное запатентованное решение. Она анализирует историческую выручку и внутренние данные компании, чтобы выявить причины роста бизнеса, определить лучших клиентов и понять, что именно их привлекло. А затем использует эти данные как основу для создания индивидуальной стратегии развития, целевых сообщений и медиапланирования. И делает все это автоматически. В ноябре 2022 г. я, Партив Шах, получил патент США №11,507,967 на это изобретение. Не знаю, есть ли у вас патенты, но патент на маркетинговый процесс — это большая редкость. Что уж говорить о его уникальности!

В системе активно используется предиктивный ИИ для анализа текущих рыночных данных в сочетании с генеративным ИИ для создания индивидуальных стратегий роста. Сейчас Система стратегии роста разрабатывается как SaaS-решение и в будущем станет рабочим инструментом для владельцев агентств, консультантов и руководителей брендов. Я применял эту систему в работе с сотнями клиентов и тысячами проектов.

Моя система помогает владельцам бизнеса оценить свою компанию по шести ключевым направлениям и выбрать наиболее эффективные маркетинговые тактики. Вместо того чтобы гнаться за модными трендами или новейшими платформами, система предлагает взвешенный стратегический подход.

Шесть элементов Системы стратегии роста:

1. Узнаваемость бренда.
2. Генерация лидов.
3. Конверсия продаж.

4. Удержание клиентов.
5. Клиентские рекомендации.
6. Рост выручки.

УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА — ЭТО ПРОСТО: насколько хорошо вас и вашу компанию знают на целевом рынке и в целевой аудитории, помнят ли ваши ключевые обещания и основную историю. Представьте: случайным образом выбрали 100 человек из вашей аудитории, описали им в общих чертах, чем вы занимаетесь или какие проблемы решаете, и попросили назвать конкретную компанию. Сколько из них первым делом вспомнят о вас? Наберете 80%? 50%? Упс, всего 10%? А сколько человек упомянут вас в обычном разговоре о тех услугах, которые вы предоставляете?

ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ — ЭТО ПРОСТО: сколько новых заинтересованных потенциальных клиентов приходит к вам благодаря рекламе, маркетингу, PR, сарафанному радио и другим источникам. И какого они качества, с какой скоростью и регулярностью появляются. Есть ли у вас система (или системы), которая стабильно приносит нужное количество качественных лидов для дальнейшей работы и превращения их в клиентов? Кстати, в онлайне это измеряется не посещениями, просмотрами или лайками — считается только количество тех, кто попал в *вашу* воронку, и насколько эти люди соответствуют портрету вашего идеального клиента.

КОНВЕРСИЯ ПРОДАЖ — ЭТО ПРОСТО: какой процент лидов совершает первую покупку. Да, именно покупают. И обязательно отслеживайте это по источникам. Вот пример: один маркетолог обнаружил, что 50% участников его вебинаров приходят из одного источника, 30% — из следующего по эффективности, а остальные источники дают лишь единицы процентов. На этом он остановился и решил, что первый источник — лучший. Но копнув глубже, выяснил: из тех 50% покупают только 20%, а вот из 30% — целых 60%. Попробуйте сами прикинуть, во что это выливается.

УДЕРЖАНИЕ КЛИЕНТОВ — ЭТО ПРОСТО: сколько месяцев (или лет) клиент остается с вами активным, как бы вы ни определяли эту

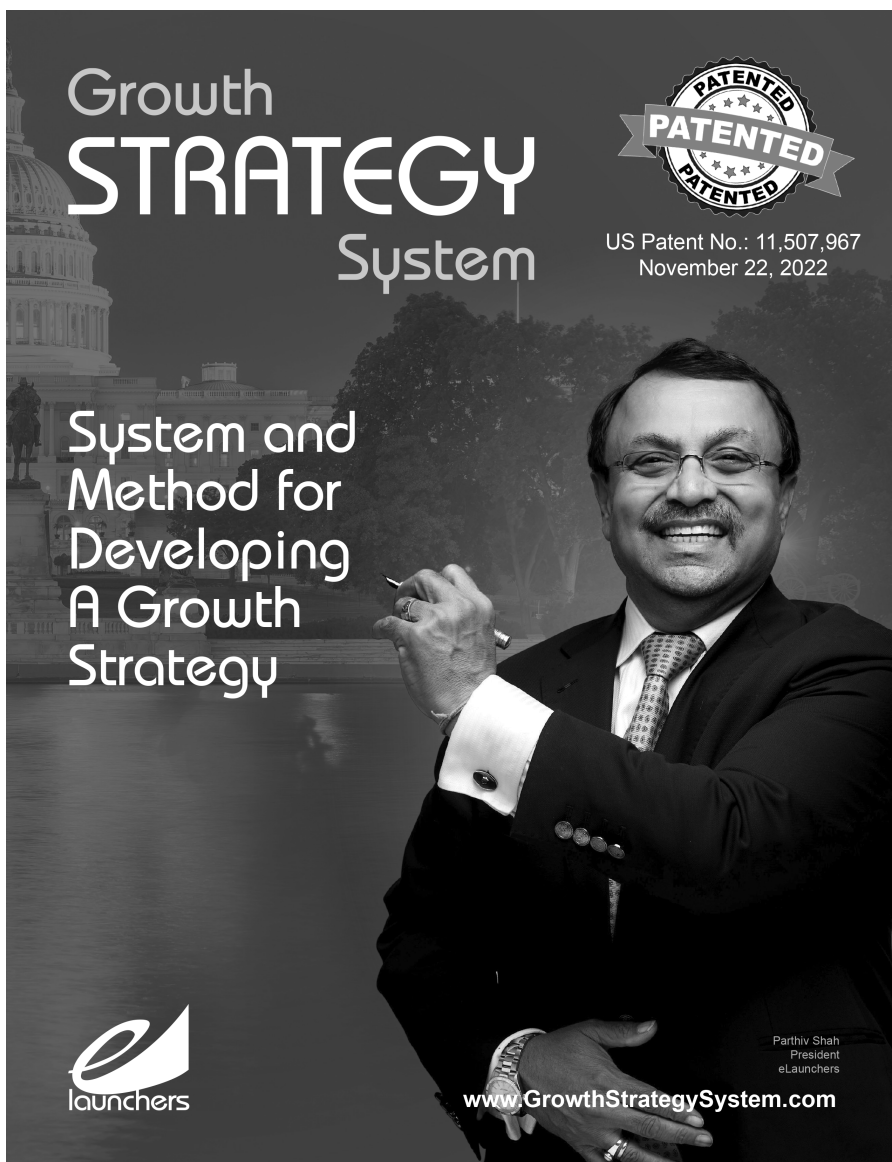


Рис. 3.1. Патент на Систему стратегии роста