

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Где работает доверительный маркетинг	4
Некоммерческие предложения	7
Узкие места доверительного маркетинга.	8
Экспертные касания	10
1. Релиз о проделанной за последнее время работе.	10
2. Приглашение на собственное выступление на учебном мероприятии	10
3. Отправка обзора профильной выставки	11
4. Участие в анкетировании	11
5. Отправка обзора по рынку (по продукту)	12
6. Ответы на часто задаваемые вопросы	12
7. Рассылка собственных «статей».	13
Подарочные касания	15
8. Подарочные бумажные книги (отправка или приглашение получить в офисе)	15
9. Подарки партнёрских организаций и специальные условия	15
10. Предложение бесплатно протестировать собственный экспериментальный продукт.	15
Бизнес-касания	17
11. Аудит работы подчинённых клиента, работа «тайным покупателем».	17
12. Проверка контактных сведений	17
13. Обмен контактами	18
Развлекательные касания.	19
14. Юмористическая рассылка.	19
15. Приглашение на собственное мероприятие, не связанное с продвижением.	19
16. Приглашение к участию в конкурсе или викторине	19
17. Поздравление с государственным праздником	20
VIP-касания	22
18. Знакомство в социальных сетях, обмен контактами	22
19. Профессиональная консультация у клиента по его профилю	22
20. Приглашение к совместной разработке продукта.	22
WOW-касания	24
21. Протокол по итогам встречи (переговоров)	24
22. Подписка на релизы (новости) клиента	24
23. Фотоэкскурсия.	24
Сервисные касания	26
24. Промежуточный отчёт о ходе выполнения проекта	26
25. Назначение даты повторного контакта (проекта)	26
26. Отправка квитанции за выполненную работу	27
27. Советы по использованию продукта	27
28. Уведомление о накопленных баллах	27
29. Уведомление о публикации результатов	28
30. Получение оценки проделанной работы (проекта)	28
Как сохранить право на переписку.	30
Заключение	31

ВВЕДЕНИЕ

У маркетинга есть множество определений. Одно из самых удачных:

Маркетинг — 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.

Основное отличие доверительного маркетинга от традиционной рекламы: покупатель начинает доверять продавцу настолько, что «отключает» свою защиту от его рекламы.

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

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

Мы в Task & Solution Marketing накопили больше 60 инструментов доверительного маркетинга. В справочнике описано сорок самых сильных, которыми вы можете воспользоваться в своей повседневной работе. Этого достаточно, чтобы создать и поддерживать отношения с любым клиентом: от частного покупателя до «владельца заводов, газет, пароходов».

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

1. Этапы отношений, на которых работает доверительный маркетинг.
2. Барьеры на пути внедрения доверительного маркетинга и их преодоление.
3. 40 инструментов доверительного маркетинга.
4. Приятного чтения!

Если вы хотите узнать подробнее об использовании этих инструментов, можете скачать электронную книгу «Некоммерческие предложения. 40 инструментов доверительного маркетинга». В ней каждое касание разобрано по одинаковой структуре:

- Описание. Зачем нужно, как работает, как выглядит, какие есть примеры.
- Сложность. Почему не используется, что мешает.
- Подготовка. Что нужно сделать, прежде чем начинать.
- Стоимость внедрения. За что придётся заплатить.

ГДЕ РАБОТАЕТ ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Если вы практикуете продажи, то согласитесь со мной: чем упорнее мы продавливаем коммерческое предложение, тем сильнее сопротивление. Сначала лица, принимающие решения, вежливо отказывают, потом прячутся за секретарями. В результате мы можем нарваться на грубость.

Проблема в том, что продажи противоречат социальным правилам обмена.

Для развития общественных взаимосвязей людям требовалось научиться отдавать «сейчас», чтобы получить взамен что-то, но «позже». А продажа требует обмена наоборот: отдай мне сейчас свои деньги, а потом я поставлю тебе товар. 99% коммерческих предложений «кричат»: заключите с нами договор, совершите платёж, а потом мы исполним свои обязательства.

Проблема коммерческого предложения в том, что оно просит от покупателя действия «вперёд», до того, как он что-то получил от вас. Но он ничем продавцу не обязан, у него нет желания делать шаг вам навстречу, поэтому все его социальные механизмы противятся вашему предложению.

Многие продавцы интуитивно освоили это правило: сделай что-то первым для своего покупателя. Как говорила Сова в советском мультфильме про Винни-Пуха: «Безвозмездно! То есть даром». Они делают шаг навстречу покупателю, не требуя ничего взамен. Каждый контакт с покупателем — ненавязчивое касание.

Для вас в этой книге собрано сорок способов прикоснуться к клиентам, потенциальным и существующим.

- К потенциальным клиентам так, чтобы они прошли весь путь в воронке лидогенерации от «Нового контакта» до «Лида» и вошли в воронку продаж с вопросом: «Ребята, я бы хотел приобрести ваши услуги. Сколько готовить денег?»
- К существующим клиентам так, чтобы они прошли весь путь в пирамиде допродаж от «Покупателя» до «Адвоката бренда». Чтобы они и не предполагали купить товар у вашего конкурента. Чтобы они рекомендовали вас направо и налево.

И вот в этих воронках кроется вторая «засада». Если вы обратили внимание, то перечисленные касания не «привязаны» к воронке продаж. Некоммерческие касания нужны «до» воронки продаж и «после».

Менеджеры, сэйлзы, руководители отделов, предприниматели считают любое взаимодействие с клиентами этапом воронки продаж. Они изо всех сил «растягивают» её, стараясь превратить в трубу.

И тут кроется ловушка. Взаимоотношения с клиентами делятся на три важных этапа. Каждый этап — принципиально разное «агрегатное состояние» покупателей:



Рисунок 1. Воронки лидогенерации, продаж и допродаж

1. Воронка лидогенерации. Когда человек находится в воронке лидогенерации, он ещё не готов покупать в принципе. Задача — обратить внимание, что ваше предложение способно решить проблему покупателя. На входе в воронку пополняется база контактов. В воронке происходит конверсия из **Контакта** в **Лид**. **Конверсия в воронке зависит от качества работы маркетёра и рекламиста.**

2. Воронка продаж. Когда человек находится в воронке продаж, он готов покупать, но не обязательно у вас. Ваша задача доказать, что вы удовлетворите потребность покупателя лучше, чем конкуренты. На входе в воронку пополняется база лидов. В воронке происходит конверсия из Лида в Покупателя. **Конверсия в воронке зависит от качества работы продавца.**
3. Пирамида (юбка) допродаж. В пирамиде допродаж человек уже знает о вас, о вашем продукте, о вашей компании. Ваша задача не только продать ему что-то ещё, а сохранить отношения с клиентом. На входе в воронку пополняется база покупателей. В воронке происходит конверсия из Покупателя в Адвоката бренда.

Конверсия в воронке зависит от качества работы всех специалистов по работе с клиентом: и маркетёра, и продавца, и сервис-менеджера.

Соответственно и работа с покупателем должна строиться по-разному в каждой из конверсионных воронок: на двух из трёх этапов «песочных часов» покупателю нужны не наши коммерческие предложения, а отношения.

Покупатели обязательно оценят, что к ним относятся не как к кошелькам, а как к людям.

Если в воронке лидогенерации и в пирамиде допродаж будут выстроены крепкие отношения, то воронка продаж будет постоянно наполняться горячими и лояльными лидами.

В следующих главах вы прочтете описание десятков возможных касаний. Вы сможете выбрать подходящие способы для развития отношений именно с вашими покупателями.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В книге перечислено 40 касаний. Вы можете читать про все подряд или выбрать что-то более близкое именно вашему бизнесу.

Все перечисленные в книге касания делятся на 7 основных групп:

1. **ЭКСПЕРТНЫЕ.** Если вы поделитесь своими экспертными знаниями, не требуя ничего взамен, то люди с признательностью примут их.
2. **ПОДАРОЧНЫЕ.** Если ваш подарок будет своевременным и «в тему», то вас обязательно запомнят как человека, проявившего настоящее внимание к интересам потенциального покупателя.
3. **БИЗНЕС.** Вы можете помочь вашему будущему заказчику в его бизнес-задачах и заработать себе «плюсы в карму». Когда дело дойдёт до покупки, вы уже порекомендуете себя как полезный и нужный бизнес-партнёр.
4. **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ.** Если вы оригинально поздравите человека с его личным праздником или развеселите хотя бы на минутку, вы выделитесь в его глазах на фоне всех остальных. Главное, не быть как все и не поздравлять шаблонно: «С Новым годом!» или «С 8 Марта!».
5. **VIP-КАСАНИЯ.** Люди любят давать советы, комментарии. Если вы спросите у человека его мнения, то сможете обратить на себя внимание и позволите человеку подтвердить его авторитет эксперта.
6. **WOW-КАСАНИЯ.** Внедрите в рабочий процесс что-то, чего просят покупатели и не делает подавляющее большинство продавцов. Удивите своего будущего покупателя сегодня, и он удивит вас своими заказами завтра.
7. **СЕРВИСНЫЕ.** Дайте вашему клиенту понять, что вас интересуют не только его деньги, но и его результат. Запомнитесь покупателю как исполнитель с отличными деловыми принципами.

Какие из касаний и с какой частотой использовать, вам подскажет здравый смысл. Все касания использовать не нужно. Даже если вы хотите напоминать о себе один раз в месяц, то потребуется всего 12 способов. А если реже, то и того меньше.

Хотелось бы начать рассказывать уже про сами касания, но есть ещё один важный момент.

УЗКИЕ МЕСТА ДОВЕРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Проблема не в том, чтобы начать внедрять касания. Проблема в двух узких местах, стоящих прямо друг за другом:

1. Получение контакта будущего покупателя.
2. Получение разрешения от покупателя на касания.

Что мы можем сделать, чтобы человек оставил свой адрес?

Предложить ему что-то важное, а для этого попросить адрес почты или телефон, чтобы отправить ссылку. Мы понимаем, что «бесплатный сыр только в мышеловке», но «на халяву и укус сладкий». Человеческая природа такова: мы легче принимаем подарки, нежели делимся чем-то. Поэтому реклама должна предлагать не что-то купить, а что-то получить.

Чем вы можете поделиться?

1. Подарком.
2. Ответом на вопрос покупателя.
3. Элементом игры.
4. Элементом влияния.
5. Регистрационными данными.
6. Покупкой.

Всё это вы можете предложить в обмен на получение контактов. Подробнее читайте в электронной книге «Некоммерческие предложения. 40 инструментов доверительного маркетинга». В ней каждое «предложение получить что-то» разобрано подробно.

Что мы можем сделать, чтобы человек разрешил нам продолжить общение?

Ответ прост: нам нужно попросить разрешения.

Как мы это можем сделать? Вы и без меня знаете способы коммуникаций:

1. Личное общение.
2. Телефонные звонки.
3. Электронные или бумажные письма.

Чтобы ваша просьба была убедительной, формулируйте её правильно — используйте особенности человеческой психологии. Все они подробно описаны в книге Роберта Чалдини «Психология влияния» (Чалдини, 2001). Пробежимся по ним кратко:

1. Правило взаимного обмена. Обычно человек старается отблагодарить за полученный подарок.
2. Правило обязательства и последовательности. Люди ценят последовательные

действия и выполнение обещаний. Они стараются подтвердить взятые обязательства или полученные оценки.

3. Правило социального доказательства. Люди делают то, что делают другие люди.
4. Правило симпатии. Люди проще соглашаются с предложениями симпатичных людей.
5. Правило авторитета. Люди прислушиваются к людям со статусом, званиями или в форме.
6. Правило дефицита. Люди стремятся обладать запретным плодом или дефицитным товаром.

Одна из главных причин, по которой люди подпишутся на вас — интересное предложение содержания рассылок. Если вы увлечены своей работой, если любите то, что делаете, если хорошо знаете свой продукт и продукт конкурентов, то у вас обязательно будет подходящий материал.

Что вы им можете присылать? Выбирайте из списка вариантов, предложенных ниже.

ЭКСПЕРТНЫЕ КАСАНИЯ

1. РЕЛИЗ О ПРОДЕЛАННОЙ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ РАБОТЕ

Традиционная форма контакта, хорошо известная PR-подразделениям крупных компаний. Обычно таким образом уведомляются СМИ, интересующиеся происходящим внутри крупных корпораций. PR-подход не для нас: мы пока не очень интересны нашим потенциальным покупателям. Это они интересны нам, поэтому релиз должен быть «не-релизом».

Новые способы сэкономить на транспортировке. В прошлом месяце мы завершили отгрузку партии крупногабаритных изделий железнодорожным транспортом в адрес Крупной компании. Наши логисты решили непростую задачу, и в результате мы не только сэкономили 30% бюджета, но и усовершенствовали методику проведения такелажных работ. Если вам интересно, то мы готовы отправить вам методические рекомендации, благодаря которым ваша компания сможет работать гораздо быстрее и эффективнее.

Пример 1

2. ПРИГЛАШЕНИЕ НА СОБСТВЕННОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА УЧЕБНОМ МЕРОПРИЯТИИ

Если сотрудники вашей компании регулярно выступают с мастер-классами или докладами, то это отличный повод пригласить потенциального клиента на такое мероприятие. Даже если у него не будет времени или желания посетить выступление, вы всё равно останетесь «в плюсе»: контакт состоялся. Мало того, состоялся контакт, который позиционирует вас (или вашу компанию) как эксперта. А если потенциальный клиент придёт, то можете записывать себе в актив сразу десяток плюсов.

Если с выступлениями на конференциях не сложилось, ничто не мешает сделать внутренний мастер-класс на своей территории для своих сотрудников. Вот на него и можно пригласить потенциальных клиентов.

Михаил, здравствуйте!

На следующей неделе во вторник наш технолог проведёт экскурсию для молодых специалистов на производстве с демонстрацией ключевых технологических операций. На последней встрече вы говорили, что вам интересно увидеть нашу технологическую цепочку. Приглашаю вас принять участие в экскурсии. Если вы готовы, сообщите номер вашего автомобиля для оформления пропуска на территорию.

Пример 2

Таким образом, вы убиваете трёх зайцев: и внутреннее обучение проведёте,

и «прокачаете» навыки спикеров у сотрудников, и потенциального клиента коснётесь. А если вдруг участников откликнется больше, чем может вместить ваш офис, то вы можете арендовать дополнительную аудиторию.

3. ОТПРАВКА ОБЗОРА ПРОФИЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ

Кроме учебных мероприятий, ваши сотрудники бывают на профильных выставках. Скорее всего, потенциальные клиенты не смогли выбраться на неё, но очень хотели. Помогите им побывать на выставке заочно: отправьте им короткий отзыв о ней. Что понравилось, что было интересного, с чем нужно ознакомиться.

Добрый день, друзья!

Сегодня в нашем Автомобильном клубе рассказ о выставке «Автотюнинг — 2015». Мы знаем, что не все наши подписчики смогли принять участие в ней, поэтому внимательно всё посмотрели и составили подробный отчёт. Перейдите по ссылке, если вам интересно узнать про...

Пример 3.1

Если для B2C сегментов стоит ориентироваться на развлекательный формат отчёта, то B2B клиентам нужна деловая информация для работы. Отправьте потенциальным покупателям электронный каталог участников выставки и ваш короткий отзыв о представленных материалах и технологиях.

Иван Алексеевич, здравствуйте!

В прошлом месяце наша делегация посетила выставку рекламных технологий в Шанхае. Чтобы познакомить вас с передовыми решениями в наружной рекламе, мы составили подробный отчёт и возможные примеры применения новых материалов. Надеемся, что этот обзор подарит вам новые идеи для работы с вашими клиентами.

Пример 3.2

4. УЧАСТИЕ В АНКЕТИРОВАНИИ

Если вам не хватает информации о ваших клиентах, то нужно регулярно задавать им вопросы. А если вы «всё знаете», то анкетирование может стать хорошим поводом коснуться клиента, когда другие способы не подходят.

Внимание!

С помощью операторов колл-центров вы никогда не построите отношений с клиентом. Клиент понимает, что оператор «отрабатывает» анкету и его ответы станут простой «статистикой». Такие мероприятия нужны, чтобы найти ошибки в бизнес-процессах, а не для того, чтобы учесть пожелания конкретного клиента. Респондент, участвующий в анкетировании, отдаёт вам своё время и ничего не получает взамен. Это не доверительный маркетинг.

Доверительная форма анкетирования должна проводиться от имени человека, имеющего полномочия исправлять ошибки. Им может быть руководитель компании, руководитель службы сервиса или персональный менеджер клиента.

Технический способ анкетирования не имеет значения: телефонный звонок, электронное письмо или бумажная анкета, интерактивная web-форма. Каждый из способов подойдёт, если вы действительно заинтересованы использовать ответы клиента как руководство к действию.

5. ОТПРАВКА ОБЗОРА ПО РЫНКУ (ПО ПРОДУКТУ)

Я надеюсь, что вы ведёте мониторинг рынка, отслеживаете изменения, составляете сводки и обзоры для того, что принимать взвешенные маркетинговые решения. Вы проводите конкурентный анализ, сравниваете свой продукт с аналогами. В результате у вас появляется материал, который нужен вашим покупателям: они тоже сравнивают вас с конкурентами. Почему бы не сделать эту работу за них?

Так вы убьёте двух зайцев: продемонстрируете заботу о клиенте и свои сильные стороны (сильные стороны своего продукта).

Добрый день, мастера!

Как всегда по понедельникам, отправляем очередной обзор «Сколько стоит дом построить?» Во вложении — таблица со сравнительными ценами на основные стройматериалы на базах, рынках и супермаркетах. Сегодня всё внимание гипсокартону и комплектующим для ГКЛ.

Пример 5.1

Выбирайте самые выгодные предложения!

Елена Михайловна, добрый день!

Благодарим вас за время, уделённое разговору об организации CRM на конференции «РИФ+КИБ 2015». Надеюсь, что вам будет полезен обзор разработчиков CRM, который подготовили наши маркетёры, когда мы готовили собственные рекламные материалы. Обратите внимание, что по ряду важных показателей мы находимся в Top-3 разработчиков.

Пример 5.2

Такие обзоры могут носить развлекательный или общеобразовательный характер. Если вы прекрасно знаете рынок, то можете составлять обзоры «10 самых-самых мест...», «15 лучших способов...», «7 самых удобных приложений...».

6. ОТВЕТЫ НА ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ

Сам инструмент давно известен: ещё в советских газетах существовала рубрика «Спрашивали? Отвечаем!»

Люди задают вопросы о ваших продуктах, обслуживании, технологиях, приме-

нении, сотрудниках и т.п. Кому-то вы ответили лично, кому-то на сайте. А сколько осталось людей без ответов?

Вы можете использовать ответ на новый часто задаваемый вопрос как контент для очередной рассылки.

Добрый день, участницы клуба молодых мам!

В последнее время пациенты часто задают вопросы врачам о назначении витаминов детям самого разного возраста. Какие, когда, с какого возраста?

Ответы на эти вопросы даёт врач-педиатр, кандидат медицинских наук Галина Алесковская.

<...>

Пример 6

В рассылке вы можете отвечать от имени реального или вымышленного специалиста, степень креативности зависит только от вашей фантазии.

7. РАССЫЛКА СОБСТВЕННЫХ «СТАТЕЙ»

Не торопитесь пропускать этот способ контакта, если вы не публикуетесь в газетах и журналах.

Любые свои знания фиксируете в письменном виде? Этот способ для вас подходит. Любой документ, который вы создали в процессе своей профессиональной деятельности, может стать содержанием рассылки. Должностные инструкции, подсказки, методики, технологии — это «статьи», которые могут быть полезны вашим потенциальным клиентам.

Добрый день!

Сегодня мы хотели поделиться полезным документом из нашей базы знаний.

В прошлом году мы столкнулись с тем, что начинающие координаторы проектов теряются, когда субподрядчики выдают брак. Проанализировав все варианты сценариев, мы составили алгоритм поведения координатора проектов в таких случаях. Теперь любой новичок знает, как себя вести в этой ситуации.

Пример 7

Если вы много работаете с компьютером и различными приложениями, то можете поделиться своей экспертизой в этой области. Достаточно сделать видеoinструкцию в формате скринкаста¹, объясняющую, как пользоваться какой-либо программой или компьютерным приложением, выгрузить её на свой видеоканал и поделиться

¹СКРИНКАСТ (от англ. screencast) — цифровая видеозапись информации, выводимой на экран компьютера, также известная как video screen capture (досл. «видеозахват экрана»). Часто сопровождается голосовыми комментариями пользователя, объясняющего, что происходит на экране и какие действия необходимо сделать.

ссылкой на видеоролик.

Конечно, если вы регулярно пишете для электронных и печатных изданий, то вам будет гораздо легче. Не все читают журналы, в которых вы опубликовались, поэтому можете отправить статью тем, кому она будет интересна — подписчикам вашей рассылки.

ПОДАРОЧНЫЕ КАСАНИЯ

8. ПОДАРОЧНЫЕ БУМАЖНЫЕ КНИГИ (ОТПРАВКА ИЛИ ПРИГЛАШЕНИЕ ПОЛУЧИТЬ В ОФИСЕ)

Если вы хотите привести потенциальных клиентов в свой офис, то это касание — замечательное решение. Пригласите потенциального клиента забрать у вас подарок — деловую книгу.

Добрый день, Сергей!

В нашей корпоративной библиотеке недавно появилась замечательная книга Дэвида Ньюмана «Бери и делай!» Мы зачитались! Краткий обзор вы можете прочитать в нашем блоге: <http://taskandsolution.livejournal.com/534289.html>. Я уверен, она будет полезна и вам. Мы купили несколько экземпляров для наших клиентов. Заходите к нам в офис, когда будет удобно, и используйте 77 рабочих маркетинговых инструментов. Только звоните заранее, чтобы мы и книга ждали вас.

Пример 8

9. ПОДАРКИ ПАРТНЁРСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

Вам достались в руки подарки от партнёров: тест-драйв, промо-версии продуктов, промо-коды доступа, скидки, билеты на мероприятия, возможности бесплатных публикаций, бесплатное размещение рекламы — смело отказывайтесь в пользу ваших потенциальных клиентов.

Если у вас неограниченное количество подарков, например, промо-кодов, то делитесь со всеми. Если подарков несколько или один, то разыграйте его среди участников базы данных. Попросите ответить на письмо:

Друзья, сегодня мы хотим поделиться с вами бесплатным билетом на мастер-класс Максима Батырева — автора книги «45 татуировок менеджера». Мы разыграем его среди всех, кто до 5 декабря ответит на это письмо сообщением с темой «Хочу на конференцию».

Пример 9

10. ПРЕДЛОЖЕНИЕ БЕСПЛАТНО ПРОТЕСТИРОВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Совместное творчество объединяет людей. Чтобы вовлечь потенциальных клиентов в использование продукта, вы можете отправлять им «пробники» тестовых продуктов

и приглашать на «тест-драйв» своих экспериментальных услуг. Предложите им принять участие в альфа-тестировании. Это испытанный метод: производители программных продуктов отправляют альфа-версии группе тестировщиков, а авторы книг рассылают черновик своим проверенным читателям. Этот подход легко адаптировать к самому разному бизнесу.

Друзья-сладкоежки, привет! На днях наши технологи создали интересную новинку, которой ещё нет на полках в магазине. Мы никак не можем определиться: запускать ли новый вкус карамели с мягкой начинкой в серийное производство? Решили посоветоваться с вами.

Пример 10.1

Для этого мы отправили небольшую посылочку с анкетой и оплаченным обратным конвертом. Угощайтесь и дайте совет, стоит ли нам угощать карамелью всю страну?

Уважаемые коллеги!

Наши технические специалисты разработали дополнительную проектную услугу для поставляемых охранно-пожарных систем. Состав и описание услуги во вложенной спецификации. Чтобы проверить «комплектность», нам нужно её обкатать на практике. Предлагаем провести эти работы на вашем объекте бесплатно. Взамен мы попросим вас дать заключение о востребованности услуги и качестве её оказания.

Пример 10.2

Мы с радостью выслушаем замечания и пожелания.

В результате потенциальный клиент получает бесплатную услугу, а вы получаете рецензию реального пользователя. А может быть, и клиента, который купит полноценную версию продукта или другие услуги из вашего прайс-листа.

БИЗНЕС-КАСАНИЯ

11. АУДИТ РАБОТЫ ПОДЧИНЁННЫХ КЛИЕНТА, РАБОТА «ТАЙНЫМ ПОКУПАТЕЛЕМ»

Способ хорош для общения с руководителями коммерческих служб крупных компаний, с которым вы давно пытаетесь наладить отношения. Не просите его об одолжении, помогите ему и сделайте часть работы за него. Проведите аудит работы его подчинённых или клиентского сервиса, сайта, службы доставки, сервисной службы.

Так поступают многие web-студии, проводя бесплатный аудит сайта потенциального клиента.

Добрый день, Константин Владимирович!

Мы по собственной инициативе провели краткий аудит вашего сайта по следующим направлениям: навигация, работа функциональных модулей, пользовательские возможности, целевые действия. Отчёт с рекомендациями в приложенном файле. Передайте его вашему веб-мастеру, чтобы оперативно повысить конверсию посетителей в заявки с сайта.

Пример 11

Если ваш клиент отвечает за коммерческие вопросы, проверьте на его сайте работу раздела «оставить заявку» или «позвоните мне». Составьте опросный лист и позвоните как тайный покупатель в его отдел продаж. Затем составьте отчёт и положите его на стол вашему потенциальному клиенту. Обратите внимание, что проблемные места, обозначенные в вашем аудите, должны устраняться с помощью ваших товаров и услуг.

Если вы пытаетесь наладить отношения с руководителем компании малого или среднего бизнеса, то можете купить их продукт или услугу. Не с целью ей воспользоваться (хотя и это тоже), а с целью оценки продукта, тестирования сервиса, качества обслуживания.

12. ПРОВЕРКА КОНТАКТНЫХ СВЕДЕНИЙ

Если у вас правильно настроена система рассылки, то вы знаете, какие адресаты не открывают ваши письма. Это вообще-то опасный факт: чем ниже показатели открытия писем, тем больше ваша рассылка походит на спам. Нужно целенаправленно работать над выявлением таких адресов.

Одним из способов проверки может стать актуализация контактных сведений. Отправьте вашим адресатам письмо с темой «Проверка сведений», а в тексте задайте прямые вопросы об интересах и контактах адресата. Закончите письмо тем, что если он не ответит на письмо, то вы исключите его из рассылки, чтобы «не портить ей карму». Если ваша база небольшая, то вы всегда можете сделать звонок для проверки контактных данных.

Алло? Владимир?

На прошлой неделе мы отправляли вам подарочный сертификат от наших партнёров, но вы им почему-то не воспользовались. Вам не интересно или мы отправили его на неправильный ящик? Можно проверить?

Пример 12

Актуализация контактных сведений — один из важнейших способов сделать ваши касания эффективнее.

13. ОБМЕН КОНТАКТАМИ

Кроме того, что вы можете уточнить контакты потенциального клиента, вы можете поделиться такими контактами с ним. В вашей базе данных много хороших поставщиков, исполнителей, подрядчиков: компании и люди, которым вы доверяете свои проекты, хорошие знакомые, которые будут рады оказать услуги не только вам. Это может быть не обязательно ваш поставщик, вы можете обратить внимание на своего существующего клиента и помочь ему с продвижением товаров и услуг. Поделитесь полезными контактами с вашими потенциальными клиентами.

Добрый день, коллеги!

Всем нам приходится время от времени заказывать печатную рекламу. И часто в сжатые сроки. Сегодня мы хотели рассказать про нашего проверенного поставщика ООО «Типограф». С ними мы уже не одну тонну бумаги превратили в рекламную полиграфию. Надеюсь, вам будет полезен этот рассказ про фотоэкскурсию на производство к нашему проверенному партнёру: <http://taskandsolution.livejournal.com/231578.html>

Пример 13

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ КАСАНИЯ

14. ЮМОРИСТИЧЕСКАЯ РАССЫЛКА

Один из самых лёгких подходов к некоммерческим касаниям. Легче только поздравления с праздниками. Механика простая: собираете отраслевые шутки, карикатуры, анекдоты, смешные истории и отправляете по пятницам своим подписчикам с пожеланиями хороших выходных.

15. ПРИГЛАШЕНИЕ НА СОБСТВЕННОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, НЕ СВЯЗАННОЕ С ПРОДВИЖЕНИЕМ

Внимание! Это не промо-мероприятие! Это ваше мероприятие, которое вы проводите для себя.

Вы ведь проводите различные нерекламные мероприятия? День фирмы, спартакиады, смотры профессионального мастерства, мозговые штурмы, аттестации, дни рождения сотрудников, внутреннее обучение и мастер-классы. Вы активно развиваете или используете свою экспертизу.

Пригласите на такие мероприятия своих потенциальных клиентов, чтобы познакомиться с ними поближе. Так и напишите:

Друзья!

Приглашаем познакомиться поближе, приходите к нам на праздник. Обещаем, что ничего не будем вам продавать. Просто повеселимся вместе.

Что нас ждёт? «Программа праздника» <...>

Пример 15

Такое мероприятие может стать соревнованием между вами и вашими клиентами, например, корпоративный заезд на картах, перестрелка в пейнтбол или футбольный турнир. Всё зависит от вашей изобретательности.

16. ПРИГЛАШЕНИЕ К УЧАСТИЮ В КОНКУРСЕ ИЛИ ВИКТОРИНЕ

Творчество — сильный инструмент вовлечения потребителей в коммуникацию. Недаром этот способ активно используется в традиционном маркетинге. Все мы сталкивались с акциями типа «Купи товар, пришли этикетку и выполни конкурсное задание» или «Купи товар, найди игровой код, зарегистрируй на сайте, жди приз». Это обычный подход из разряда «ты мне — я тебе».

Но мы говорим не о «сбытовой форме» сотворчества. Доверительный маркетинг не требует купить что-то для участия в игре, конкурсе, викторине или лотерее. Если

потенциальный или существующий покупатель находится в нашей программе, то он имеет полное право принять участие в объявленной активности, не приобретая ваш продукт.

Друзья, мы рады объявить новый конкурс для ваших семей!

В этот раз мы экспериментируем с бумагой: создавайте любые композиции из белой и цветной бумаги, вырезайте, обжигайте, склеивайте, мните, гните. Делайте всё, что захочется! Покажите с помощью бумаги ваше семейное счастье.

Присылайте фотографии творений на наш сайт. Жюри выберет 10 лучших работ. Награды обязательно найдут своих героев!

Правила конкурса и список призов вы найдёте на нашем сайте...

Пример 16

Такое развлечение обычно приходится по душе не только частным потребителям. Вы можете пригласить B2B-клиентов на конкурс предложений по совершенствованию конструкции вашего изделия. Пользователей программных продуктов приглашают на конкурсы по взлому систем безопасности для выявления пробелов в защите. Крупные корпорации выносят на конкурсы задачи по проектированию бизнес-процессов. Торговые компании могут объявить конкурс среди закупщиков на «самый непробиваемый отказ». Среди HR-специалистов можно проводить конкурсы на лучшие задания для собеседований. Даже государственные организации объявляют творческие конкурсы среди населения: персонажи Сочинской олимпиады родились в ходе народного конкурса.

17. ПОЗДРАВЛЕНИЕ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ ПРАЗДНИКОМ

Это самый привычный и наиболее часто применяемый способ «коснуться» клиента. Именно поэтому он наименее действенный, практически «нулевой» в результативности. Перечислим обычные праздники, чтобы зафиксировать наименее привлекательные даты: 31 декабря, 23 февраля, 8 марта, 1 и 9 мая. Вот пять дат, когда ваши поздравления тонут в потоке аналогичных. Ни в коем случае не отговариваю вас от «новогодней открытки», но не возлагайте на неё больших надежд, если вы сделаете её «как у всех».

Кроме того, в вашем арсенале:

- **ПОЗДРАВЛЕНИЕ С ДНЁМ РОЖДЕНИЯ.** Формат поздравления, конечно же, зависит от вида бизнеса и «глубины взаимоотношений». Если вы автодилер или стоматологическая клиника, то индивидуальное поздравление будет сложно сделать, а вот подарок в виде услуги вполне возможно.

Уважаемый Андрей Геннадьевич!

В честь вашего дня рождения приглашаем вас на бесплатную профессиональную чистку зубов. Предложение действительно в течение 2 недель после вашего дня рождения.

Ваша клиника немецкой стоматологии «ГутенТаг».

Пример 17

- **ПОЗДРАВЛЕНИЕ С НЕГОСУДАРСТВЕННЫМ ПРАЗДНИКОМ.** Лёгкий и более интересный способ касаться каждого клиента хоть каждую неделю. Существует множество замечательных праздников, с которыми можно поздравить практически любого клиента. День книг, День туризма, День русского языка, День интернета, День друзей, День борьбы со спамом... Посмотрите календарь — каждый месяц, да не по разу.
- **ПОЗДРАВЛЕНИЕ С ДНЁМ ФИРМЫ (КЛИЕНТА).** Ещё один день рождения, который встречается у каждого вашего корпоративного клиента (к сожалению, подходит только им). Даже если компания не отмечает корпоратив, ничто не мешает использовать эту дату для дополнительного «касания». Ваши клиенты удивятся, когда вы продемонстрируете знание дат, о которых они сами не помнят.
- **ПОЗДРАВЛЕНИЕ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ПРАЗДНИКОМ.** Похоже на поздравление с негосударственными праздниками, за исключением того, что нужно поздравлять не всех, а только причастных. Почти каждая профессия в нашей стране имеет свой праздник, а некоторые даже несколько.
- **ПОЗДРАВЛЕНИЕ С ДНЁМ ФИРМЫ (СВОЕЙ).** Нам регулярно встречается реклама типа «Нам семь лет — вам 7% скидка». Если вы думаете, что это правильный подход, то ошибаетесь. Вспомните про требования к некоммерческому контакту.

Правильное касание потенциального клиента не требует от него ничего взамен.

А в случае со скидкой что происходит? У нас день рождения, поэтому, так и быть, мы возьмем у вас не так много денег. Но вы приходите, покупайте. У нас же день рождения! Если хотите делать подарки, то делайте подарки, а не просите их у ваших покупателей.

VIP-КАСАНИЯ

18. ЗНАКОМСТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ОБМЕН КОНТАКТАМИ

Если ваш потенциальный клиент ведёт свой профиль в любой социальной сети, то вам нужно использовать эту возможность. Это в порядке вещей, раз человек считает, что посторонним можно знать о его интересах.

Facebook, ВКонтакте, Twitter, LiveJournal — эти площадки дают вам огромное количество возможностей для «некоммерческих» касаний. Как минимум, это могут быть «лайки» понравившихся записей и комментарии по существу. Если вам есть что сказать нужному человеку, не стесняйтесь. Задайте уточняющий вопрос, предложите свою точку зрения, ответьте на вопрос в записи вашего собеседника.

Для многих участников социальных сетей важна общественная оценка и востребованность их мыслей. Иначе зачем выносить свои размышления на всеобщее обозрение? Поддержите желание вашего потенциального клиента, проявите интерес к его интересам. Тогда вам легче будет начать разговор о деле.

19. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ У КЛИЕНТА ПО ЕГО ПРОФИЛЮ

Людям приятно быть значимыми, люди любят давать советы. Используйте это человеческое качество — обратитесь к ним за помощью. Любой ваш потенциальный клиент имеет достаточный опыт в своей сфере. Предложите ему поделиться своими знаниями.

Что продаёт ваш клиент? Какую услугу оказывает? Узнайте у него про неё больше.

Елена, у меня есть вопрос по вашему профилю.

Как помощник генерального директора, какие программы вы используете для совместного планирования рабочего времени? Дело в том, что нам нужно организовать подобную работу, поэтому решили узнать, как это делают специалисты.

Заранее спасибо!

Пример 19

20. ПРИГЛАШЕНИЕ К СОВМЕСТНОЙ РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

Вы можете пригласить своих покупателей к созданию новых продуктов или сбору пожеланий по характеристикам новых продуктов. В данном касании речь не идёт

о тестировании готовых продуктов и получении обратной связи. Совместная разработка — это полноценное участие будущих пользователей в создании продукта. Это похоже на конкурс, только творчество направлено не на развлечение, а на решение конкретной бизнес-задачи.

Привет всем!

Недавно мы задумались: как сделать упаковку нашей бытовой техники полезной. Мы хотим, чтобы её материалы не выбрасывались после покупки, а принесли пользу покупателям. Давайте вместе решим, что можно сделать из картона и пенопласта? Как использовать полиэтилен и пупырчатую плёнку? Давайте вместе сконструируем упаковку мечты, которая сделает для всех покупателей полезное дело.

Пример 20

И это не шутка. Например, зарубежный производитель медицинского оборудования приглашает специалистов больниц участвовать в конструировании новых изделий. Разработанным моделям присваиваются названия лечебных учреждений, принимавших участие в разработке. Не нужно быть семи пядей во лбу, чтобы догадаться, что участники разработки с радостью покупают эти изделия.

Этот подход может применяться как на B2B, так и на B2C рынках.

Строительная компания «Талан» приглашает будущих жильцов дома участвовать в совместном выборе отделочных материалов для дома и благоустройства территории.

WOW-КАСАНИЯ

21. ПРОТОКОЛ ПО ИТОГАМ ВСТРЕЧИ (ПЕРЕГОВОРОВ)

Это один из самых действенных способов, выделяющих вас из ряда всех предыдущих и последующих продавцов. Он элементарен и сложен одновременно. Его суть в том, что после встречи с потенциальным клиентом вам нужно в течение одного дня отправить ему протокол с ключевыми тезисами разговора и достигнутыми договорённостями. Письменный протокол.

Вам не требуется отправлять стенограмму или полную расшифровку. Спросите себя: «О чём мы договорились?» Кратко изложите ответ на бумаге. Продавцы делают это так редко, что небольшое письмо на половину или даже четверть А4 заставит клиента запомнить вас. Внутренняя готовность к составлению итогового протокола подарит вам дополнительный «сверхбонус»: вы будете вести встречу с целью достичь договорённостей. Вы всё реже и реже будете отвечать на поставленный вопрос ответом: «Ни о чём не договорились...». Всё чаще и чаще вы будете писать в итоговом протоколе конкретные шаги по развитию вашего сотрудничества.

22. ПОДПИСКА НА РЕЛИЗЫ (НОВОСТИ) КЛИЕНТА

Внимание к чужим интересам очень укрепляет отношения. Проявите его: напишите своим клиентам вопрос о том, как можно подписаться на их релизы. Представляете удивление своего адресата? Расскажите, почему вам интересен бизнес потенциальных клиентов, как вы собираетесь воспользоваться этой информацией. Это очень просто.

23. ФОТОЭКСКУРСИЯ

Для того, чтобы хорошо сделать работу для своего заказчика, нужно знать его как себя самого. В руках продавца есть несколько проверенных инструментов для изучения будущего клиента (приложение). Среди всех способов есть один, заставляющий заказчика удивлённо поднять на вас глаза. Фотоэкскурсия. Она подходит консалтинговым компаниям, продавцам рекламно-маркетинговых услуг, поставщикам сервисных услуг. Если вам нужно знать особенности клиента, то обратите внимание на этот способ удивить его.

Елена Дмитриевна, а мы можем организовать фотоэкскурсию на предприятие? Мы бы

Пример 23

прошлись с вашими технологами по площадке, чтобы узнать поближе производство вашей продукции. Нашим сотрудникам важно знать вас изнутри, чтобы делать то, что

необходимо. Мы всё сфотографируем и составим фотоотчёт с рассказом о вас. Можете посмотреть примеры: <http://taskandsolution.com/about/excursion/c/887>

Такие фотоотчёты часто забирают заказчики для себя, чтобы использовать во внутренней работе с новыми сотрудниками. Кроме того, вы можете предложить заказчику взять на экскурсию профессионального фотографа с продвинутой техникой. Заказчик получит для себя бесплатную фотосессию.

СЕРВИСНЫЕ КАСАНИЯ

24. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ОТЧЁТ О ХОДЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТА

Это касание отлично подходит для B2B-отношений, когда срок реализации проекта растягивается на продолжительный период. После того, как клиент оплатил работу, «мяч» находится на стороне исполнителя. В это время заказчик не понимает, что происходит, соблюдаются ли сроки, есть ли какие-то сложности.

Искушённые заказчики требуют со своих подрядчиков регулярные отчёты о ходе выполнения проекта. Если такого требования вы не получили, у вас есть шанс удивить своего клиента.

Отправляйте ему регулярный отчёт о прогрессе работ. Включите в отчёт отметки о задержке сроков или опережении графика, статусы пройденных этапов, оценку исполнения плана.

Уважаемая Татьяна! Заказанные запасные части для вашего автомобиля поступили на наш склад. Мы готовы приступить к ремонту. Пример 24.1

Владимир, добрый день! Завод-изготовитель сообщил о готовности комплектующих для вашего кухонного гарнитура и передаче их в транспортную компанию. Пример 24.2

25. НАЗНАЧЕНИЕ ДАТЫ ПОВТОРНОГО КОНТАКТА (ПРОЕКТА)

Если ваш покупатель не является разовым, то у вас есть возможность совершить ещё одно полезное касание. Ваш товар имеет свойство кончатся. После завершения продажи вы можете назначить себе дату повторной продажи. Напомните о себе покупателю, когда вы снова понадобится ему. Это касание подходит и для B2B, и B2C рынков.

Сергей, пару месяцев назад вы заказывали у нас визитные карточки. Мы предполагаем, что вы уже их все раздали, а значит, можно обсудить повторный тираж. Мы не ошиблись? Пример 25.1

Вячеслав Сергеевич, добрый день! Год назад мы поставили для вашей компании партию химреактивов. Тогда вы говорили, что это как раз годовая потребность для вашей лаборатории. Я готов обсудить повторную поставку реактивов на специальных условиях за повторный заказ. Пример 25.2

26. ОТПРАВКА КВИТАНЦИИ ЗА ВЫПОЛНЕННУЮ РАБОТУ

Если ваш клиент платит вам не через кассу, а электронно, то стоит сохранять его историю покупок. Подобные решения активно используются в интернет-магазинах: они сохраняют в личном кабинете покупателя все его расходы. Но это пассивная форма информирования. Чтобы коснуться клиента, попробуйте активный способ уведомления. Пришлите ему чек об оплате или квитанцию с подробным отчётом о выполненной работе.

Подумайте, как вы можете описать проделанную работу и отчитаться за каждый свой шаг перед клиентом.

Какие скрытые работы есть в цене? Может быть, дополнительные опции? Какие скидки применены при расчёте цены? Какие скидки предстоят? Сколько бонусных баллов начислено? Кто оказывал услугу? Сумма НДС? Статистика покупок?

27. СОВЕТЫ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРОДУКТА

Если вы продаёте непростой продукт, например, программное обеспечение, то вы просто обязаны использовать элементы обучающего маркетинга. Мы прекрасно знаем, что покупатели используют далеко не все возможности, которые вы заложили в разработанный продукт. Насколько полно вы сами используете Word или Excel? Вот именно.

Пользователя нужно научить. Так воспользовалась этим компания MangoOffice: она ведёт рассылку полезных советов, рассказывающих, какие бизнес-проблемы можно устранить, используя возможности их приложений.

28. УВЕДОМЛЕНИЕ О НАКОПЛЕННЫХ БАЛЛАХ

Если ваша компания реализует бонусную программу для своих клиентов, то не стоит молчать о накопленных баллах и бонусах. Ежемесячное или ежеквартальное касание ваших покупателей не будет воспринято как навязчивое приставание.

Сообщите о сумме накопленных баллов, расскажите, как их можно потратить.

В сфере B2B также можно внедрить подобные уведомления. Возможно, вы используете систему прогрессивной шкалы скидок для постоянных клиентов?

Дмитрий Степанович, здравствуйте!

Отправляем вам ежеквартальный отчёт по нашей совместной работе. На сегодняшний день общий объём заказов вашей компании с начала года составляет 449 000 рублей. Благодарю за доверие, оказанное нашей компанией.

На сегодняшний день мы применяем для вас скидку постоянного клиента 5%. Хотел

Пример 28

*напомнить, что при достижении вами оборота 500 000 рублей в квартал мы сможем применить следующий шаг нашей бонусной программы — 7%.
Осталось совсем немного!*

29. УВЕДОМЛЕНИЕ О ПУБЛИКАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ

Если ваш клиент принимал участие в каком-либо мероприятии, спортивном или развлекательном, то ему нужно сообщить о публикации результатов или фотоотчётов на сайте или в группе социальной сети.

*Александр, благодарим вас за участие в благотворительной интеллектуальной игре!
В нашей группе на Facebook мы опубликовали фотоальбом мероприятия (ссылка).
Заходите и отметьте себя на снимках, или скопируйте фотографии себе.
С благодарностью, Эльнара,
администратор ресторана «Правила»*

Пример 29

Если вы знаете своих гостей по именам, не потребуется отправлять подобные сообщения: достаточно будет отметить на снимках знакомых людей. Facebook сам отправит им уведомления, что они упомянуты где-то.

30. ПОЛУЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)

Как и многие другие касания, этот «подход» к клиенту испорчен формальностью. Слишком часто нам звонят операторы колл-центров и бездушным голосом проверяют «удовлетворённость качеством обслуживания». Но при правильном подходе это касание может творить чудеса.

Кажется, что касание больше подходит не потенциальным, а действующим клиентам. Но каждый клиент, который завершил у нас сделку, перестаёт быть клиентом на текущий момент времени. Он не наш клиент до тех пор, пока не сделал оплату за новый заказ.

Поэтому получение оценки за проделанную работу — касание потенциального клиента, который когда-то что-то у нас купил. Суть в следующем.

Любой товар или услуга имеет свой срок оценки. Некоторые товары и услуги можно оценить на следующий день или сразу после покупки. Но есть много товаров, оценку которым можно дать через месяц или два, а то и через полгода. И хорошо, когда клиент почти забыл про вас, а вы ему позвоните или напишите такое письмо:

Валентина Ивановна, добрый день!

Несколько месяцев назад мы поставили вам «название товара». Сегодня уже можно оценить, насколько вы удовлетворены покупкой. Какие недостатки нужно устранить? Что нужно добавить? Что исправить? Что вам особенно понравилось?

Пример 30

Ваши ответы помогут нам стать лучшими в отрасли и оказывать вам наилучший сервис. Спасибо!

КАК СОХРАНИТЬ ПРАВО НА ПЕРЕПИСКУ

Мы описали три десятка поводов для контактов с потенциальными, действующими и бывшими покупателями. А если вы скачаете книгу, то узнаете ещё 10 дополнительных касаний. Далеко не все из них получится использовать. Хорошо, если это будет связано только с физической невозможностью использовать «всё-всё-всё». Посудите сами.

Чтобы ежемесячно напомнить клиенту о себе, достаточно всего двенадцати способов!

Если вы будете оригинальны, полезны, своевременны и актуальны, то покупатель будет продолжать получать ваши сообщения и звонки. Но заработанное доверие легко потерять. Стоит не оправдать ожидания вашего подписчика, и...

- Ваш почтовый адрес занесут в «чёрный список».
- Ваши бумажные письма будут выбрасывать не распечатывая.
- На ваш номер телефона перестанут отвечать или просто скажут: «Не звоните мне больше!»
- Вашего общения будут избегать: кому охота разговаривать с навязчивым продавцом?

Вы просто лишитесь права на переписку. В тридцатые годы прошлого века «десять лет без права переписки» означали смертный приговор. Если ваш покупатель лишит вас этого права, он приговорит ваши отношения к высшей мере наказания. Поэтому будьте внимательны и соблюдайте жизненно важные правила.

1. Никакой прямолинейной рекламы.
2. Будьте особенными.
3. Будьте полезными.
4. Будьте разнообразными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели практические примеры на всех этапах доверительного маркетинга. Перед вами список, из которого можете выбирать наиболее удобные способы касания клиентов.

Конечно, сам процесс внедрения доверительного маркетинга несколько шире, чем просто получение адресов и рассылка писем по ним. Чтобы доверительный маркетинг заработал, вам нужен план, в котором будут предусмотрены основные пункты.

1. Разработка программы доверительного маркетинга.
Опишите письменно, как вы понимаете свою работу в этом направлении.
2. Сбор контактов и формирование базы. Получение разрешения на отправку сообщений.
Сделайте поиск и сбор контактов своим «пунктиком», идеей фикс.
3. Сегментирование базы.
В вашей программе должны быть описаны все сегменты базы и правила классификации адресов.
4. Составление графика плановых рассылок. Определение триггерных событий для событийных рассылок. Планируйте! Готовый список тем рассылок помогает готовить материал для них.
5. Программирование модулей CRM и программ учёта.
Используйте искусственный интеллект, не надейтесь на свою память. Перефразирую известную поговорку: тупая CRM лучше острой памяти.
6. Создание контента для каждого сегмента и типов касаний.
Приготовьтесь ежедневно эксплуатировать свою экспертизу. Придерживайтесь принципа: делать работу хорошо, описывать её точно, рассказывать интересно.
7. Реализация программы.
Доверительный маркетинг основывается на принципах кайдзен. Делай по чуть-чуть, но каждый день и в одно и то же время. Будьте дисциплинированными и последовательными.
8. Контроль эффективности программы доверительного маркетинга.
Ведите учёт отправленных сообщений. Следите за изменением базы и конверсией на каждом этапе: от контакта до адвоката бренда.

Одного справочника не хватит, чтобы рассказать обо всём, но для начала достаточно. Выбирайте подходящие инструменты доверительного маркетинга и начинайте внедрение. Если вы хотите узнать подробнее об использовании этих инструментов, то вы можете скачать электронную книгу «Некоммерческие предложения. 40 инструментов доверительного маркетинга».

**Покупатели ценят продавцов, которые ценят покупателей.
Создавайте доверие.**