

Где искать и чем привлечь идеального клиента?



**Анастасия Комарова,
директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Вечный вопрос всех специалистов рекламного ремесла. По среднестатистическим данным, рекламные агентства тратят 30-40% ресурсов – материальных и трудовых, на решение этой проблемы. Сегодня мы рассмотрим 6 методов решения самой популярной проблемы «сапожников без сапог».

1. Продвижение в ТОП Яндекса и Google.

Реклама в Интернете уже давно стала считаться самой популярной и эффективной. По данным АКАР, в 2012 Интернет - реклама выросла на 43% по отношению к тому же отрезку времени в 2011 (январь – март), и тенденция роста

устойчива. Но вместе с популярностью Интернет - рекламы растет и спрос на нее и, как следствие, стоимость. Как же сделать продвижение эффективным, но не дорогим? Выбирать слова для продвижения, с умом. Многие популярные запросы, на самом деле, приводят на сайт тех, кому интересна тематика, или промоутеров, но не потенциальных клиентов. Узнайте у своих клиентов, по каким запросам они бы стали искать исполнителя для своих проектов (если бы, конечно, у них не было вас). Опирайтесь на полученный перечень слов и фраз. Ограничьте вашу SEO-кампанию по географическому признаку. Пусть вас видят только те, кто реально может воспользоваться вашими услугами. Ведь если вы функционируете только на территории дальнего востока, зачем вам платить за посетителей сайта из московской области.

«Считается, что хороший результат холодного телефонного обзвона – один результативный звонок (заинтересованность клиента, договоренность о встрече и презентации ему агентства и услуг, уверенность в покупке клиентом одной из услуг) на 60-80 нерезультативных!»

2. Контекстная реклама.

Как и с продвижением, в этом случае вы можете ограничить продвижение по географическому признаку. А еще по демографическому, и многим другим. Ведь, если ваш сайт будет преимущественно показываться непосредственной целевой аудитории, конверсия будет гораздо выше, чем если на сайт образуется поток случайных посетителей. Также вы можете «запретить» поисковым машинам показывать ваш сайт одному и тому же пользователю более обозначенного количества раз.

3. Рассылка Коммерческих Предложений.

Наверное, самый древний способ продвижения. Direct Mail, методом федеральной почтовой службы, появился задолго до первого компьютера и, стоит отметить, не утратил популярности и до сих пор, а это говорит о том, что результаты он приносит. Помимо этого, он не требует никаких вложений, если конечно вы не пользуетесь платным сервисом для рассылки и не покупаете базы данных контактов организаций. Отдельно следует заметить, что рассылка информации об акциях и спец. предложениях по уже имеющимся клиентам, всегда обеспечивает «повторные» покупки. Когда отправляете письмо клиенту впервые, оформите его так, чтобы его не приняли за СПАМ. Уделите особое внимание теме письма. Лучше после отправки письма позвонить

клиенту и узнать о получении. Тогда его точно посмотрят.

4. Холодный обзвон.

Считается, что хороший результат холодного телефонного обзвона – один результативный звонок (заинтересованность клиента, договоренность о встрече и презентации ему агентства и услуг, уверенность в покупке клиентом одной из услуг) на 60-80 нерезультативных! Чтобы увеличить показатели, подготовьтесь к проведению теле - маркетинговой кампании грамотно: составьте сценарий телефонного звонка; подготовьте список часто задаваемых вопросов, и ответы на них. Улыбайтесь, когда звоните. Говорите уверенно. И не отнимайте у клиента (и себя) более 2-4 минут, именно столько, по мнению специалистов, составляет время идеального звонка.

5. Участие в выставках.

Как правило, участие в отраслевых, профильных выставках

приводит новых подрядчиков и партнеров, но не клиентов. А вот непрофильные выставки – это скопление в одном месте, в одно время, большого количества руководителей различных организаций одной отрасли. Подготовьте заранее качественное коммерческое предложение, запаситесь визитками и вперед, налаживать контакты с потенциальными клиентами.

6. Сарафанное радио.

Конечно, это самый лучший вариант. Самый эффективный и самый бюджетный. Только им бы и пользоваться! Но чтобы клиенты создали поток положительных отзывов и рекомендаций нужно, чтобы все клиенты были довольны, и чтобы клиентов было много. Второе вынуждает использовать и первые 5 способов привлечения клиентов. И конечно работать так, чтобы все клиенты были довольны!

«Сарафанное радио, конечно, это самый лучший вариант. Самый эффективный и самый бюджетный. Только им бы и пользоваться! Но...»
