

„Това, с което ще се свързва маркетингът на 21 век са взаимоотношенията с клиентите. Необходимо е време, за да развиете взаимоотношенията си с клиентите и да им предоставите качествено обслужване!“

Как Guerrilla Marketing променя маркетингът на бъдещето

Жанет Найгенова,
маркетинг консултант
JNN КОНСУЛТ

Guerrilla Marketing е философия. Той е нестандартен, нетрадиционен и е изключително гъвкав. Вместо да инвестира само пари в маркетинга, Guerrilla Marketing инвестира време, енергия и въображение и подкрепя прилагането на съвременната психология в успешната маркетингова дейност. Единственият критерий за ефективност на Guerrilla Marketing е печалбата. Бъдещето на маркетинга, който води до печалби е в лоялните клиенти и повтарящите се поръчки. Доволни клиенти има много, но лоялните са рядкост.

Guerrilla Marketing и НЛП

Guerrilla Marketing се фокусира върху предоставянето на информация по такъв начин, че да оказва въздействие върху процеса на взимане на решение у потенциалните купувачи. Той се старее да влияе върху решението, а за целта е необходимо да се знае точно и пълно процесът на вземане на решение, за което му помага нервноразвистичното програмиране (НЛП). Guerrilla Marketing показва как да осигурите достъп до мозъка на потенциалния клиент, така че той да може да вземе решението си честно, след като е получил необходимата информация и как да помагате на потенциалния клиент да взема решения, без той дори да осъзнава, че го правите! Guerrilla Marketing се ангажира с действия, които зараждат възхитителни връзки и ги поддържа по-

стоянно. Близко 70% от загубения бизнес не се дължи на лошо качество или обслужване, а на факта, че клиентите се игнорират след продажбата. Guerrilla Marketing увлича след себе си переспективните клиенти и информира настоящите. Той изгражда доверие и приканва към покупка. Най-добротото и уникалното при него е, че той достига до хората. Затова, истината за хората ще ви помогне да бъдете далеч пред конкуренцията и да владеете съзнанието на вашите настоящи и бъдещи клиенти.

Guerrilla Marketing и интегрираният подход

Guerrilla Marketing препоръчва интегрираният подход като най-ефективен за целите на маркетинга, защото настоящите и потенциалите клиенти не използват и не общуват само с една медия! На базата на вашия опит и интуиция създайте интегриран маркетинг план, който ще предостави най-добрата възможност да достигнете до целевата аудитория съобразно вашия маркетинг бюджет.

Guerrilla Marketing разкрива ключа за избор на точната медия, при интегрирането на маркетинг комуникационните канали:

► Силата на вестниците са новините. Маркетингът, който е пълен с новини се забелязва, защото новините са на преден план в съзнанието на читателя

► Силата на списанията е доверието. Читателите подсъзнателно придават същата правдоподобност на рекламоателя, която те асоциират със списанието.

► Силата на радиото е близостта. Радиото е ситуация едно към едно, която позволява близост със слушателя.

► Силата на директната поща е неотложността. Офертите, които са валидни до определена дата мотивират получателите да действат „сега“.

► Силата на брошурите е във възможността да предоставят детайли. Много малко медии предоставят време и пространство за развитие на вашите ползи, така както една брошура.

► Силата на телевизията е във възможността да демонстрира. Някоя друга офлайн медия не Ви предоставя възможността да показвате вашите продукти и услуги в действие, заедно с ползите, които те предлагат.

► Силата на малките обяви е информацията. Никой не чете малките обяви с изключение на тези читатели, които търсят информацията.

► Силата на табелите са импулсивните реакции. Табелите и знаците мотивират хората да купуват, когато те са си наумили да купуват.

► Силата на листовките е икономичността. Те могат да бъдат създадени и разпространени с много малко средства и дори могат да донесат мигновени резултати.

► Силата на билбордовете е напомнянето. Те рядко извършват цялата работа по продажбите, но те са велики в активирането на паметта на хората за вашите останали маркетинг усилия.

Guerrilla Marketing и Интернет

Guerrilla Marketing разкрива 5 от най-големите преимущества на Интернет спрямо всички останали медии:

► Силата на Интернет е интерактивността. Вие можете да привлечете вниманието на хората, да ги информирате, да отговаряте на техни въпроси и да вземете поръчки онлайн. Интернет е проактивен, сравнен с пасивната природа на останалите офлайн медии. Посетителите решават къде да отидат, какво да видят и колко време да прекарат на вашия уеб сайт.

► Силата на Интернет е в таргетирането. Уеб и интернет технологиите предоставят много начини за достигане до специфична целева група. Например: търсене по ключови думи, онлайн списания, блогове, форуми, специализирани сайтове и портали, аутореспондери и много други. Метриците CTR (Click Through Rate - брой кликове/брой импресии) и СТА (Click Trough Action - брой респонденти-извършили желаното действие/ брой импресии) при таргетирания маркетинг са най-високи.

► Силата на Интернет е в цената. Интернет е ценово най-ефективната медия на база CPM (Cost Per Million- цена за хиляда). Например, ако разгледаме метриците за директен маркетинг като цена на респондент и цена за придобиване на потенциален клиент от всяка медия, Интернет има

преимуществом да предостави най-ниската цена за спечелването на респондент и най-висок ROI (възвращаемост на инвестицията) в Интернет маркетинг.

► Силата на Интернет е в измеримостта. Интернет, без никакви съмнения е най-измеримата медия. Специалистите по Guerrilla Marketing умеят да реализират потенциала, който уеб анализът им предоставя: интерактивността на посетителите, измеримостта на ефективността на кампанията, оценка на ефективността на навигацията и съдържанието и т.н. Фокусът на ефективната измеримост в уеб е вече върху преобразуването СТА (Conversion Trough Action - Какъв процент от уникалните посетители на уеб сайта са извършили желаното действие), а не само CTR (Click Trough Rate - брой кликове/брой импресии), т.е. дали вашата Guerrilla Marketing кампания е успяла да мотивира посетителите да извършат желаното действие, а не само да кликнат на сайта ви. Количеството на уникалните посетители, колко от тях се превръщат в респонденти на вашия маркетинг, пътят по който те преминават, за да извършат желаното действие (регистрация, абонамент, 'download', покупка и др.), колко ви струва всеки от тях - ето това е важната информация за вас.

► Силата на Интернет е в бързината. Времето за подготовка на една кампания в Интернет е изключително кратко, на фона на останалите медии. За 4-5 дни можете да подготвите средна по мащаб кампа-

Всички читатели на сп. "Твоят Бизнес", които проявяват интерес към интензивните 4, 8 и 12 седмични "GUERRILLA MARKETING" програми за обучение чрез Интернет могат да получат по-подробна информация на адрес: www.jinn-marketing.com/GM.htm

Инфо



Търсете първата книга, която излезе на български език и е посветена на бъдещето на маркетинга: "Guerrilla Marketing – Право в подсъзнанието". Тя съдържа нови методи и средства за фокусирано убеждаване за постигане на печалби и съчетава техники на НЛП с Guerrilla Marketing. Автори на книгата са: Джей Конрад Левинсън - бащата на Guerrilla Marketing и Пол Ханли – топинструктор по маркетинг и продажби.

Guerrilla Marketing списък от 100 онлайн маркетинг средства, които можете да прилагате в Интернет и повече от половината от тях са безплатни. Ако желаете да получите безплатно списъка със стотте маркетинг средства на "Guerrilla Marketing" в Интернет, изпратете празен е-майл до аутореспондер: 100Internet@sendfree.com

Маркетинг средства	Тираж	СРМ (Цена за хиляда в Евро)	Кликове./ Брой отворени e-mail и SMS съобщения	CTR в %	Цена в Евро за клик	Брой респонденти, извършили желаното действие	СТА в %	Цена в Евро за респондент
II. Онлайн								
9. Онлайн медиа AAA	1613603	6975	0,43%	2,52	0 5829	853	12,23%	4,77
10. Онлайн медиа БББ	3457782	15729	0,45%	0,44	0 0959	1194	7,59%	1,26
11. Онлайн медиа ССС	413005	10364	2,51%	1,43	0 0568	411	3,97%	1,43
12. Онлайн списание DDD	3500	-	-	36,52	-	21	0,60%	6,09
13. Препоръка / Word of mouth	-	-	-	0	-	265	-	0,00
III. E-mail маркетинг на позволение								
14. Персонален разрешен e-мейл до целева база данни от 2000 фирми	2000	-	-	300,00	-	307	15,35%	1,95
IV. SMS маркетинг								
15. SMS съобщение. изпратено до целева база данни от 1000 фирми	1000	-	-	100,00	-	59	5,90%	1,69

Маркетинг средства	Тираж	СРМ (Цена за хиляда в Евро)	Брой респонденти, извършили желаното действие	СТА в %	Цена в Евро за респондент
1. Брошури вложени в седмичен вестник XXX	25000	168,00	195	0,78%	2154
2. Брошури само за абонати, вложени във ежедневен вестник УУУ	5000	140,00	53	1,06%	1321
3. Пощенски картички, вложени в месечно списание ZZZ	5000	191,20	44	0,8%	21,73
4. Реклама в ежедневници VVV	350000	42,43	295	0,08%	50,34
5. Пощенски картички, вложени в специализиран седмичен вестник УУУ	6500	105,00	110	1,69%	6,20
6. Пощенски картички, вложени в специализиран седмичен вестник VVVVV	6500	95,00	47	0,72%	13,14
7. Директен маркетинг до целева група от малкия и средния бизнес	900	840,00	115	12,78%	6,57
8. Директен маркетинг от партньорите на клиента	1000	400,00	130	13,00%	3,08

ния. Можете да тествате за отрицателно време различни съобщения, предложения и др. елементи на кампанията, с цел да постигнете по-висок коефициент на „преобразуване“, намалявайки цената за всеки респондент и увеличавайки ROI.

Guerrilla Marketing и измеримостта

Guerrilla Marketing препоръчва стратегия, която интегрира офлайн и онлайн средства, които да насочват аудиторията към уеб сайта ви, където можете да измерите ефективността на респондентите от всяка медия. Създайте набор от параметри, които да измервате, анализирате и подобрявате при всяка ваша следваща кампания.

Ето и един пример за измеримост на всяко от интегрираните маркетинг средства в кампания от нашата Guerrilla Marketing практика в България. Целта на настоящата статия не е да правим анализ на тази измеримост, а да ви покажем, че тя е бъдещето на маркетинга и Guerrilla Marketing проповядва такава измеримост.

Как ще узнаете дали сте постигнали вашите маркетингови цели. Как ще знаете какво да подобрите?

Guerrilla Marketing ви помага да разберете кои от маркетинговите средства са довели до увеличаване на продажбите и постигане на маркетинговите цели и кои са само разход, а не маркетинг инвестиция. Измеримостта на ефективността е изключително важна за маркетингът на бъдещето. Целта на измеримостта е при следващата маркетинг кампания да подобрите ефективността от тези средства, които дават резултат и да замените неефективните средства с други. Увеличаването на възвръщаемостта от средствата, инвестирани в маркетинг е задача номер едно за следващата ви кампания. От това зависи конкурентоспособността на вашия бизнес, вашите печалби и бъдещето на вашия бизнес. ■

За контакти

Жанет Найденова
 Маркетинг консултант
 Сертифициран Guerrilla Marketing Coach
 JNN Консулт ЕООД, GSM: 0888 616 498
jnn@jnn-marketing.com
www.jnn-marketing.com/GM.htm