

CLICK-light

Антикризисная
СТРАТЕГИЯ
МСБ

Результат в цифрах,
а не в гипотезах



Важная мысль

Настал такой кризис, про который еще не успели написать в книжках по бизнесу.

Поэтому все бизнес-теоретики сидят в сторонке и курят бамбук, а мы с вами вершим историю и спасаем свою экономику.



Шаг 1. Что я буду продавать?

(Анализируем бизнес.)

Кризисные времена потому и называются кризисными, что у людей снижается покупательская способность. Потребитель начинает совершать более обдуманные покупки и помимо цены обращает внимание на качество продукта и сервиса.

Чтобы оставаться на плаву и адаптировать продукт под требования кризисных реалий, задайте себе 5 вопросов о бизнесе:

- Будут ли покупать мой продукт в прежнем объеме, если у клиентов уменьшится доход?
- Что я могу изменить в своем продукте, чтобы его продолжали покупать?
- В чем мои конкурентные преимущества?
- Какие дополнительные каналы продаж я еще не использую?
- Как я могу повысить уровень сервиса?

Ответы на эти вопросы заложат фундамент вашей маркетинговой стратегии.



Шаг 2. Как и кому я буду продавать?

(Рисуем маркетинговую стратегию.)

Если нет маркетинговой стратегии, то нет и четко сформулированной цели, а значит, нет и прогнозируемого результата.

А как понять, что вы достигли цели, если вы ее даже не знаете?

Точка А

Продаем в месяц 100 крокодилов.

Рынок крокодилов в РК не самый востребованный, поэтому оборот – 1 млн тг.



Точка Б

К концу года хотим продавать по 200 крокодилов в месяц.

Оборот в 2 млн тг. нас бы устроил.

Как вы уже поняли, на этом этапе прописываем четкую цель, выраженную денежками и количественными показателями.



Шаг 2. Как и кому я буду продавать? (Детализируем маркетинговую стратегию.)

На каждом этапе задавайте себе вопрос “как”, пока не поймете, как прийти к цели.



Чем подробнее будут ответы на вопрос “как”, тем прозрачнее для вас будет общая картина достижения цели.



Шаг 3. Где я буду продавать?

(Сайт? А может, лендинг? Или интернет-магазин?)

Подойдя к рубежу каналов продаж, вы непременно упретесь в необходимость создания сайта/лендинга, ежели его еще нет.

Но для начала давайте поймем, что конкретно вам нужно:

- **Интернет-магазин.**

Если у вас большая номенклатура товаров и вы сможете организовать доставку по городу.

- **Корпоративный сайт.** *Если ваши покупатели - это крупные компании, которым вы продаете лично, а сайт придает солидности и выполняет функцию презентации.*

- **Промо-сайт.** *Больше подходит для продвижения, чем для продажи товаров/услуг. По сути, это несколько объединенных лендинг-пейдж, на которых можно отдельно описать каждую услугу/товар/мероприятие, которые должны вызывать эмоции и информировать об оном.*

- **Лендинг-пейдж.**

Одностраничный сайт, на котором можно эффективно продавать один товар или одну услугу.



Шаг 3. Где я буду продавать?

(Как разработать?)

Если сайта пока нет, а он все-таки нужен, то встает вопрос: как его разработать?

И вот здесь появляется масса вариантов:

- Собрать на конструкторе. Правда, он вряд ли будет уникальным.
- Познать азы дизайна, копирайтинга и программирования, чтобы самому разработать уникальный, супер-пупер модный сайт.
- Позвонить по объявлению на столбе: “Разробатываю сайты. Не дорога”.
- Обратиться в диджитал-агентство, которое несколько собак съело на этом деле.
- К слову, Click этих съеденных собак уже перестал считать.



Шаг 4. Как я буду продавать?

(Перемещаемся в SMM.)

Пока вы думаете над сайтами, мы плавно перемещаемся в другое диджитал-пространство, сулящее вирусность, репосты и вовлеченность аудитории. Речь про SMM. Но сначала пройдемся по охватам соцсетей в Казахстане, чтобы у вас была общая картина.



7M



2M



1,4M



1,3M

Источник данных по Instagram и Facebook – FacebookBusinessManager.

Источник данных по Одноклассники и VK – собственное исследование Одноклассники за 2018 г.



Шаг 4. Как я буду продавать?

(Что скрывает каждая соцсеть?)

Теперь углубимся в тонкости и подводные камни каждой соцсети.

Instagram

Преимущества:

- Самая популярная соцсеть у девушек.
- Основной возраст аудитории - 18-34.
- Подходит для бизнеса с традиционно высококачественным контентом.
- Оптимален для фото и видеоконтента.
- Быстрый доступ к обратной связи.
- Рекламная площадка с широким функционалом.
- Наличие сообществ по интересам.

Недостатки:

- Органический охват у бизнеса уменьшается с каждым годом.
- Перенасыщенность рекламного контента.

Facebook

Преимущества:

- Популярная соцсеть у мужчин и женщин в возрасте 22-45 лет.
- Оптимален для фото и видеоконтента.
- Быстрый доступ к обратной связи.
- Рекламная площадка с широким функционалом.
- Адекватная обратная связь.
- Наличие сообществ по интересам.

Недостатки:

- Органический охват у бизнеса уменьшается с каждым годом.

Одноклассники

Преимущества:

- Популярная соцсеть у мужчин и женщин в возрасте 35-64.
- Оптимален для фото и видеоконтента.
- Доверительное отношение между пользователями.
- Лояльность аудитории к контенту.
- Наличие сообществ по интересам.

Недостатки:

- Требуется особая подача контента.

ВКонтакте

Преимущества:

- Одна из популярных соцсетей у поколения Z.
- Хороший функционал для коммуникации в комментариях (музыка, фото, мемы, стикеры).
- Наличие сообществ по интересам.

Недостатки:

- Требуется особая подача контента.



Шаг 4. Как я буду продавать?

(Как быть, если странички нет?)

Методично изучаем перечень советов:

- Посмотрите, что делают конкуренты и на каких площадках они присутствуют.
- Изучите свою целевую аудиторию и выявите, чем она интересуется, чего боится, к чему стремится и что ей будет интересно.
- Определите соцсети, в которых она сконцентрирована.
- Создайте страницу своей компании в Instagram/Facebook/Odnoklassniki/Vkontakte.
- Разработайте рубрикатор с темами будущих постов и Stories.
- Когда разработаете посты по этим рубрикам, начинайте планомерно наполнять страницу контентом.
- Чтобы увеличить отдачу от контента, запустите платное продвижение.
- Регулярно анализируйте показатели, смотрите, как аудитория реагирует на контент и не забывайте мониторить конкурентов.
- Адаптируйте контент под интересы аудитории.



Шаг 4. Как я буду продавать?

(Как быть, если страничка есть?)

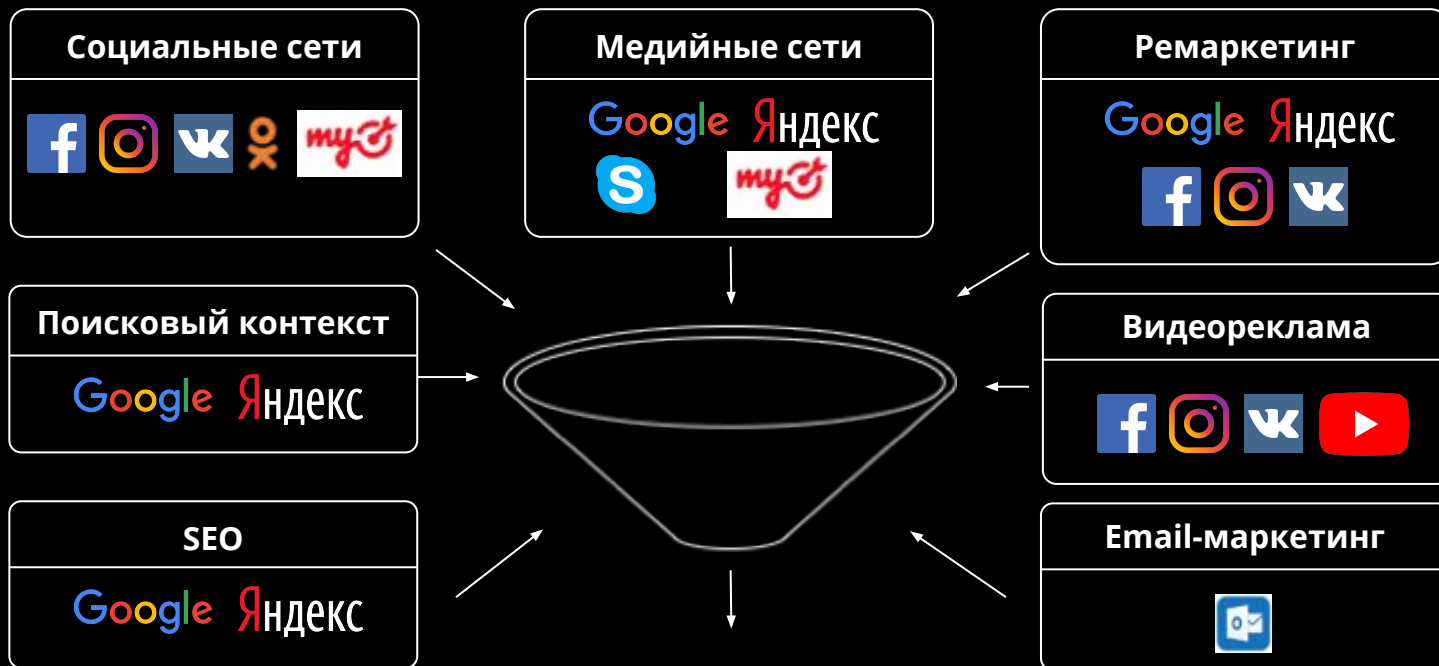
Для вас другой перечень советов:

- Проведите анализ своих страниц и активностей. Выявите, на что пользователи лучше реагируют, на что хуже, что чаще комментируют и т.д. Это вам поможет в формировании последующего контента.
- Изучите конкурентов и посмотрите, что и как они делают.
- Зная интересы своей ЦА, адаптируйте контент под эти интересы.
- Тестируйте новые форматы продвижения и оставляйте подходящие.
- Попробуйте коллаборации со смежным бизнесом (прямые эфиры, опросы, ответы на вопросы и розыгрыши).
- Фиксируйте показатели вовлеченности: лайки, комментарии, охват, ER и показы (если речь о Stories).



Шаг 5. Как люди будут узнавать о моем бизнесе?

Океан вариантов, как люди могут узнать о вашем бизнесе.





Шаг 5. Как люди будут узнавать о моем бизнесе? *(Выбираем каналы продвижения.)*

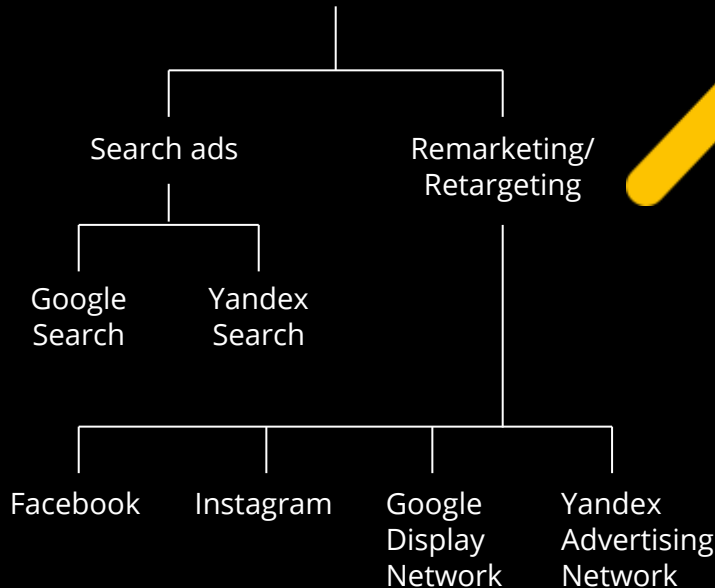
- Если широкой публике уже известен ваш продукт, тогда эффективнее будет использовать каналы с уже сформированным спросом: Google search и Яндекс.
- С одной стороны, эти каналы привлекают только заинтересованных пользователей, с другой – навязывают конкурентную борьбу.
- Если же с вашим продуктом знаком только узкий круг посвященных, тогда эффективнее использовать каналы для формирования спроса: Facebook, Instagram, ОК, VK, РСЯ и КМС.
- Эти каналы привлекают трафик по тематическим интересам пользователей и формируют интерес аудитории к вашему бренду.



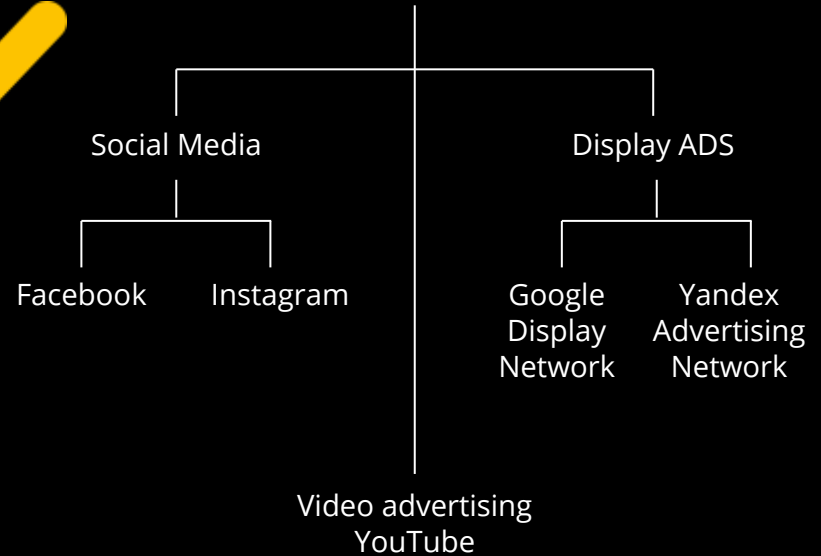
Шаг 5. Как люди будут узнавать о моем бизнесе?

(Схема выбора каналов продвижения.)

Каналы работы со сформированным спросом



Каналы работы с несформированным спросом





Шаг 5. Как люди будут узнавать о моем бизнесе? (Как создать оффер?)

Сразу ремарка: любой оффер, скрипт или УТП нужно тестировать. Без полевых испытаний угадать насколько эффективно он сработает достаточно сложно.

Чтобы оффер имел все шансы на успех, он должен отталкиваться от нескольких составляющих:

- Что ЦА боится? Страхи, комплексы, опасения и т.д.
- К чему ЦА стремится? Цели, желания, уровень жизни, похвастать перед соседями и т.д.
- Что для нее важно? Цена (дорого/дешево), премиальность, качество, эксклюзивность, экономия и т.д.

Все ответы должны быть связаны с вашим продуктом.



Шаг 5. Как люди будут узнавать о моем бизнесе? (Разбираем создание оффера.)

Когда вы это пропишете, у вас появятся два направления в создании подходящего оффера:

- Предложить аудитории уйти от чего-то: от страха, негатива, бедности, голода, безденежья и т.д.
- Предложить аудитории, наоборот, прийти к чему-то: к сытости, благосостоянию, премиальности, комфорту и т.д.

*Например, вы продаете обувь премиум-класса с инкрустированными бриллиантами.
Чего боится ваша аудитория: быть, как все; носить не эксклюзив; выпасть из элит-тусовки.
К чему стремится: производить впечатление и быть частью элитарного класса.
Что для нее важно: эксклюзив, цена (чем дороже, тем лучше), роскошь.*

Вариант 1. Уходим от негатива: никаких второсортных брендов, only премиум, only эксклюзив.
Вариант 2. Приходим к позитиву: роскошь вне времени и цены / открой для себя мир роскоши.



Шаг 6. Как оценить результаты рекламы?

(Важные метрики.)

Звонок	
Прямой по вашему номеру	Отслеживать можно только клики по номеру телефона на сайте, произведенные с мобильного телефона с помощью Google Analytics, Yandex Metrika и Facebook Pixel.
На подменный номер	Подменный номер генерируется сервисом Ringostat. Отслеживать можно сами звонки независимо от устройства. Статистика звонков интегрируется в GAnalytics и YMetrik.
Callback	Заказ обратного звонка через виджет. Отслеживать можно сами звонки независимо от устройства. Статистика звонков интегрируется в GAnalytics, YMetrika и FB Pixel.
Отправка формы	
Форма на веб-сайте	Отслеживать можно отправленные формы с помощью Google Analytics, Yandex Metrika и Facebook Pixel.
Форма в соцсети	Отслеживать можно отправленные формы в самой социальной сети.
Сообщение в мессенджер	
Telegram	Можно отслеживать клик на ссылку в мессенджер с помощью Google Analytics, Yandex Metrika и Facebook Pixel.
WhatsApp	Можно отслеживать клик на ссылку в мессенджер с помощью Google Analytics, Yandex Metrika и Facebook Pixel.



Шаг 6. Как оценить эффективность рекламы? (Какие системы аналитики использовать?)

- Google Analytics – аналитическая система и счетчик для google ads.
- Yandex Metrika – аналитическая система и счетчик для yandex direct.
- Facebook Pixel – счетчик, интегрированный в business facebook ads manager.
- Top Mail – счетчик для MyTarget .

Для оптимизации и увеличения результатов рекламных кампаний на сайт устанавливаются счетчики, интегрированные в рекламные системы.

сюда же добавить про CRM и колл-трекинг



Подведем итог кризисных реалий

Вот мы и подобрались к финишу. Если вы поняли, что сами в состоянии адаптировать бизнес под новые условия, тогда удачи вам в этом непростом деле. А если хотите обратиться в отзывчиво-креативное агентство Click, то милости просим знакомиться с прайсом.

- Контекстно медийные сети – от 120 000 тенге.
- Лендинг Tilda – 169 000 + контекст 120 000 = 289 000.
- Лендинг Tilda – 169 000 + контекст 120 000 + SMM 100 000 = 389 000.
- Лендинг Уникальный 350 000 + контекст 120 000 + SMM 100 000 + e-mail и SMS = 570 000.

Звоните, пишите, оставляйте заявку. Потолкуем, а там глядишь, и придем к чему-то дельному.

Все подробности у менеджера по телефонам:

+7 (747) 939 95 56 info@cpc.kz
+7 (747) 980 8814 support@cpc.kz
+7 (727) 327 04 04