

# „GUERRILLA MARKETING“ - БИТКАТА ЗА КЛИЕНТА!

## НОВИНИТЕ ОТ ПОЛЕТО НА МАРКЕТИНГ БИТКАТА СА ДОБРИ!

**Жанет Найденова**

Маркетинг консултант  
JNN КОНСУЛТ

Какво е КЛИЕНТЪТ за нас? Отговорът е еднозначен - ВСИЧКО! Навсякъде е изпълнено с врагове, които се конкурират за едно и също - КЛИЕНТА! Враговете са тук, за да откраднат нашите настоящи и потенциални клиенти, които купуват и би трябвало да продължат да купуват това, което ние продаваме.

*“Не си мислете, че лансирането на Guerrilla Marketing атака е единствено тежка и трудна битка. Много е забавно да печелиш битки! Вашите конкуренти няма да разбират маркетинга дори на половината на вас, след като завършите нашата пълна Guerrilla Marketing коучинг програма онлайн. Около половината от маркетинг средствата са абсолютно безплатни. И колкото повече практикувате, битката за КЛИЕНТА става все по-лесна и по-забавна за Вас!”*

**Jay Conrad Levinson**

бащата на Guerrilla Marketing

Конкурентите са собственици на малък и среден бизнес (че дори и корпоративният бизнес иска да ни вземе клиентите, спечелени с много труд, усилия и време!). Някои от тях са много по-големи от нас. Други имат силата и характера на „Годзила“. Доста от тях са по-добре финансирани от нас. Други са в бизнеса от много отдавна! Те са тук, за да ни превземат, да ни купят, да ни изблъскат от позициите и да ни прегазят по всеки възможен начин. Те са навсякъде, за да изтръгнат прихода от нашите настоящи, потенциални и минали клиенти. Те привличат вниманието на всеки „чистокръвен“ потребител, който чете вестници, слуша радио, гледа телевизия, взема поща, чете съобщения от пощенската си кутия в Интернет, посещава уеб сайтове, портали, членува в социални общности, групи и т.н.

Нашите конкуренти означават бизнес. Някои от тях могат да си позволят повече реклами във вестници, радио и телевизионни станции, от-

колкото ние някога сме си мечтали. Те могат да изпращат с директна поща рекламни материали до повече хора, отколкото ние някога сме изпращали. Те могат да харчат много повече пари във всяка област на маркетинга, която може да се купи с пари.

Но те не винаги могат ни „надмислят“! Ето това е отличителната черта на Guerrilla Marketing. Ако в битката за спечелване на КЛИЕНТА, вие инвестирате време, енергия и въображение и можете да постигнете същата сила на маркетинга, която вашите конкуренти постигат, но с цената на много изхарчени пари.

### Кой е най-големият враг на маркетинга?

Работите като луг, за да привлечете внимание и бизнес, оперирате с маркетинг план и календар, медия план, обвързвате се с маркетинг стратегия и извършвате всичко правилно, в резултат на което се стича поток от клиенти, но - ги губите. Те никога не се връщат втори път. Изпълнили сте вашия маркетинг толкова добре и сте маркетингали продуктите и услуги толкова стриктно, че сте шокиран, как може клиентите да ви игнорират?!

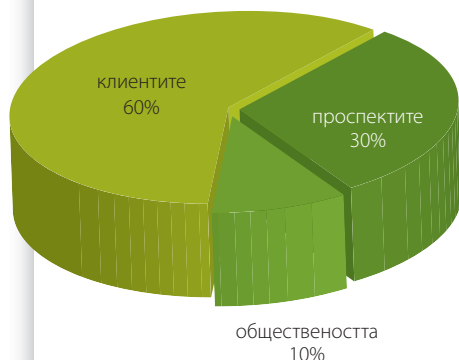
Отнасяли сте се добре с тях. Дали сте им честна цена, знаейки, че качеството, което се съдържа в офертата, кореспондира на качеството, което са очаквали да получат. Уверили сте ги, че обслужването е вашето второ име. Усмивхали сте се, назовавали сте клиента по име, когато сте му казали „дोвиждане“ и сте благодарили за покупката.

И защо клиентите са ви игнорирани и е било толкова лесно да ви изтрият от съзнанието си? Защото вие сте ги игнорирани!

**ЗАЩОТО СТЕ ИЗВЪРШИЛИ ПРОДАЖБАТА И СТЕ ДОПУСНАЛИ СЪДБОВНАТА И ТОЛКОВА ЧЕСТО СРЕЩАНА ГРЕШКА ДА СИ ПОМИСЛИТЕ, ЧЕ ВАШАТА МАРКЕТИНГ ЗАДАЧА Е ПРИКЛЮЧИЛА. ТОВА Е БИЛО УЖАСНА ГРЕШКА!**

Близко 70% от фирмите фалират до 5-та година, защото са проявили пълна апатия към клиентите си след продажбата. Тя е най-големият враг на маркетинга, а не вашите конкуренти. Отношението „Аз ги обичам и ги напускам“ е фатално за печалбите

## КАК ДА НАСОЧИТЕ УСИЛИЯ В БИТКАТА?



Guerrilla мениджърите насочват усилията си в маркетинг битката едновременно на три фронта (фиг.1):

- 1 Фронт на клиентите - предна полева линия – към нея трябва да насочите 60% от маркетинг бюджета, времето и усилията на екипа.
- 2 Фронт на потенциалните клиенти – към него трябва да насочите 30% от маркетинг бюджета, времето и усилията на екипа.
- 3 Общественост – тук трябва да насочите останалите 10% от маркетинг бюджета.

### Кое е най-силното оръжие на Guerrilla Marketing?

Guerrilla мениджърът притежава отношението „Аз ги обичам и ги обичам постоянно“, маркирайки към потенциалните клиенти като луд го извършване на продажбата, след това продължавайки постоянно да маркира. Апатията никога не го настига. Клиентите не се чувстват игнорирани. Guerrilla мениджърите правят всичко по силите си, за да задълбочи взаимоотношенията си с тях, чрез последващи действия и много обич. Фирмите, които предлагат продуктите си само като стока, много често загубват бизнеса поради по-ниските цени, които предлага конкуренцията им. Фирмите, които формират топли взаимоотношения, поддържат взаимоотношения с клиентите непрекъснато, предоставяйки им превъзходно обслужване се позиционират в съзнанието на клиентите си 'като първи и единствен правилен избор за тях!'

Най-силното оръжие на Guerrilla Marketing са последващите действия. За да подхранват такава дълготрайни взаимоотношения, Guerrilla мениджърите изпращат благодарствено писмо след продажбата - в рамките на 48 часа. Те се свързват с клиентите си отново, в рамките на месец от извършената продажба, за да са сигурни, че всичко е наред и клиентът няма въпроси. Три месеца след продажбата, Guerrilla мениджърите пак се свързват с клиентите, този път за да им предложат нов продукт или услуга, който е подходящ и допълва първата покупка и т.н. Този тип последващи Guerrilla действия не само разсейват страха от апатия, но увеличават бизнеса от 20% до 300%. Това е така, защото клиентите, в техните сърца, тайничко се нагряват на признатие, благодарност, информация, поощрителни възможности за покупка и нови действия.

Постоянното внимание и последващи действия водят до нови, свързани продажби. Това означава големи печалби, защото струва 6 пъти по-скъпо да продадете нещо на нов клиент, отколкото да продадете същото на съществуващ клиент

Истинският маркетинг консултант съветва да изчислите стойността на всеки клиент. Ако не разбирате разрушителната сила на апатията след продажбата, тогава стойността на клиента е много малка, достига до няколко десетки лева, дори и по-малко. Ако направите всичко възможно да не допуснете апатията да ви настигне, тогава стойността на клиента може да се измерва със стотици хиляди левове, дори много повече. Вие ще печелите от първоначална продажба, от повтарящи се продажби, от тези по препоръки от ваши клиенти и от дълготрайни, взаимно-полезни взаимоотношения.

*Ако желаете да се научите как да печелите маркетинг битките, отделете минутка време и прочетете повече за 4, 8 и 12 седмичните лицензирани коучинг програми за Guerrilla Marketing онлайн трениране на адрес: [www.jnn-marketing.com/GM.htm](http://www.jnn-marketing.com/GM.htm).*

#### За контакт

JNN Консулт ЕООД  
GSM: 0888 616 498  
[jnn@jnn-marketing.com](mailto:jnn@jnn-marketing.com)  
[www.jnn-marketing.com/GM.htm](http://www.jnn-marketing.com/GM.htm)  
Блог, посветен на Guerrilla Marketing:  
<http://jnnmarketing.blogspot.com>