

Маркетинг наръчник

за стартиращи предприемачи и малки фирми



Този Маркетинг Наръчник представлява сборник с публикации, направени в блоговете Маркетинг Буркан и Маркбит в периода от декември 2008 година до сега.

Той съдържа избрани постове по темите управление на бизнеса и маркетинг, които са съобразени с предизвикателствата на малките фирми и начинаещите предприемачи.

В сборника са включени постове на маркетинг експертите: Поли Козарова, Димитър Николов, Ивелина Атанасова, Стефан Русев и Миряна Александрова.

Публикациите са направени със съгласието на техните автори.

Когато започнах да се занимавам с маркетинг през далечната 1996 година, фирмата, за която работех, беше току-що основана и наброяваше едва седем човека. Имахме страхотни идеи, работехме с амбиция и размах. Въпреки изминалото време, все още си спомням вълненията около това как да направим фирмата известна и да намерим нови клиенти, и предизвикателствата, които срещнахме по пътя си.

Затова подготвихме този Маркетинг Наръчник. Ако той поне малко ви помогне да преодолеете препятствията, които стоят пред вас, с по-малко усилие и по-бързо, аз ще съм щастлива!

Вие ще се справите! Успех!

Поли Козарова, Маркетинг експерт и съ-автор на блога Маркетинг Буркан

Кой написа постовете, включени в Маркетинг Наръчника?



Поли Козарова

Маркетинг експерт с опит в ИТ индустрията, бизнес консултирането и управлението на проекти. Съ-автор е на Маркетинг Буркан - блог за маркетинг, реклама и мениджмънт.

E-mail: pkozarova@gmail.com



Димитър Николов

Консултант по интернет маркетинг и един от първите блогъри в България. Можете да го намерите в www.Kreativen.com, www.dimnikolov.com и Маркетинг Буркан.

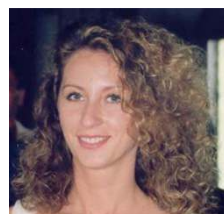
E-mail: dimnikolov@gmail.com



Ивелина Атанасова

Консултант по е-маркетинг, част от екипа, разработил и лансирал българската бизнес социална мрежа www.Contacto.bg и автор на блога www.markbit.net

E-mail: atanasova.ivelina@gmail.com



Миряна Александрова

Маркетинг експерт и обучител с опит в телекомуникациите, информационните технологии и туристическата индустрия.

E-mail: miriana.alex@gmail.com



Стефан Русев

Маркетинг експерт с опит в продажбата на услуги за интериорен дизайн и използването на социални мрежи за управление на комуникацията с клиенти.

E-mail: stefan.rusev@indesign-bg.com

В Наръчника ще прочетете:

1. Стратегии и планиране:

Особености на маркетинга през 2009 година.....	4
Маркетингът и растежът на фирмата.....	7
Тайните на добрия маркетинг план.....	10
Ролята на CRM за бизнес успеха.....	13

2. Фирмен брандинг:

Фирмен брандинг и маркетинг.....	16
Какво е Вашата фирма?.....	18

3. Техники и тайни за маркетинг на малки и стартиращи фирми:

Маркетинг без пари.....	19
Маркетинг за стартиращи фирми.....	20
Ако нямате пари за ток, запалете си свещичка. Нискобюджетният маркетинг.....	22
Управление на комуникацията с клиенти с използване на социални мрежи.....	24
Как да създаваме влиятелни фирмени сайтове?.....	26
За какво им е блог на българските фирми?.....	28
Как да превърнем интереса в сделка?.....	29
Фирменият профил е нашата визитка.....	31

Особености на маркетинга през 2009 година

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – януари 2009

Маркетингът през 2009 година просто трябва да бъде различен. Кризата, която вече притисна и българските клиенти – индивидуални и корпоративни, ни налага да мислим как да направим нашия маркетинг по-бърз, по-креативен, по-резултатен.



1: Маркетинг с по-малък бюджет

Първото, от което българските компании започват да спестяват, са средствата за реклама и маркетинг. Така че маркетингът трябва да бъде ефективен с по-малък бюджет.

Рекламите е нужно да са добре фокусирани, посланията им – ясно формулирани. Рекламата трябва да се съчетае с останалите дейности на маркетинг отдела.

Интернет маркетинг и реклама са подходите, които трябва да овладеем през тази година. Задължително редовно актуализиране на съдържанието на фирмения сайт, Search Engine Optimization, увеличаване на броя на регистрациите на сайта в подходящи директории и следене на ефекта от маркетинговите проекти върху Интернет посещаемостта. Препоръчително – фирмен блог, включване на средства за поръчка и закупуване на продукти през сайта, клиентска поддръжка през Интернет...

2: Оптимизиране на портфолиото

Продуктите и услугите на фирмата, които носят най-малко печалба, обикновено са свързани с най-много време за вземане на решение за закупуване или с високи разходи за реклама и маркетинг. Сега е времето да съкратите драстично усилията и средствата за маркетинг на тези ваши „трудни“ рожби или просто да ги извадите от портфолиото си.

Разбира се, има и по-оптимистични варианти за обновяване на портфолиото:

- Вижте на база на кой съществуващ и печеливш продукт може да се разработи „малък“ вариант – например с ограничена функционалност на по-ниска цена, за клиенти с по-малки финансови възможности. Пресметнете внимателно разходите и ползите, и ако прецените, че има пазарен потенциал за този продукт, смело действайте. Не се колебайте, защото и конкурентите ви със сигурност имат подобни намерения.
- Подобрете съществуващите продукти и услуги, прибавете още стойност за клиентите на същата цена. В повечето случаи това не е толкова скъпо и трудно, колкото изглежда – със сигурност вече сте го правили за най-взискателните си клиенти. Помнете – през 2009 всичките ви клиенти ще са толкова взискателни!

3: Излизане на нови пазари

Отдавна мислите за това, даже вече сте направили проучване, намерили сте подходящи партньори, но все не ви стигаше времето да подходите сериозно... Ето, сега е моментът. Разбира се – при предположение, че икономическите условия на местния пазар не са толкова драматични, възможно е бързо навлизане, имате качествен местен партньор.

Следва да подчертаем, че тази стратегия не е много подходяща за масови продукти или за продукти / услуги, които изискват високи разходи и усилия за локализация спрямо национални регулации или потребителски очаквания. Затова пък, ако разполагате със силно специализиран продукт без конкуренция на местния пазар, това несъмнено ще е голяма възможност за вашата фирма.

4: Използване на външно финансиране

Има различни източници, от които можете да се възползвате, за да улесните маркетинга си:

- Ако досега не сте използвали държавна подкрепа за участие в изложби извън страната, следете сайта на Агенцията за малки и средни предприятия – там можете да намерите информация за предстоящите панаири и изложби в чужбина във вашия сектор
- Структурните фондове в областите „човешки ресурси“, „технологично обновяване“ и „административно развитие“ предоставят чудесни възможности за разработване на проекти, които могат да помогнат на вашите клиенти да направят покупка. Особено в случаите, когато компанията ви предлага консултантски услуги и обучение, занимавате се с продажба на компютърен хардуер или мрежово оборудване, разработвате и внедрявате управленски информационни системи... Свържете се с консултанти, които могат да ви помогнат да разработите проекта си. Следете сайтовете на Агенцията по заетостта и Министерството на икономиката и енергетиката, за да се запознаете с изискванията и сроковете за подаване на проектни предложения. Разгледайте списъците с вече одобрени проекти – оттам могат да ви хрумнат много полезни идеи.

5: Мобилизация на маркетинг екипа

Много важно за качеството на маркетинговите ви дейности през 2009 е да имате квалифициран, работлив и изобретателен маркетинг екип.

В началото на годината отделете специално време да анализирате ефективността на маркетинг специалистите си. Помислете за това не с намерение да обвинявате, а да откриете неизползвани възможности и да видите как можете да подобрите начина, по който се осъществяват маркетинговите проекти. Разговаряйте често и внимателно с екипа – ще откриете, че хората, които правят маркетинг, много добре виждат ситуацията и имат множество блестящи идеи. Възползвайте се от потенциала на екипа си.

За да мотивирате най-добрите си маркетъори, поговорете с мениджъра си по човешки ресурси какво може да се направи. Може би можете да си позволите специални стимули за тях – използване на служебен автомобил, финансова помощ за образование на дете, заплащане на личните сметки за мобилни разговори... Можете да повишите изискванията за ефективност на всеки поотделно като съчетаете по-високите цели с по-интригуващи бонуси в случай на успех. Заслужава си да помислите.

6: Маркетингова ориентация на фирмата

Маркетингово-ориентираните фирми произвеждат това, от което има нужда клиентът, не това, което досега са произвеждали или имат техническа възможност да направят. Тези фирми се стремят всеки техен служител да подпомага дейностите по маркетингане – като довежда нови клиенти, обслужва качествено настоящите, дава идеи за подобряване на продуктите и услугите на фирмата...

Маркетинговата ориентация е предпоставка за гъвкавост на фирмата в периоди на динамични пазарни промени.

За да мобилизирате целия си персонал, проведете срещи с всеки от оперативните ръководители и обяснете каква може да бъде ролята на техния отдел за съдействие на маркетинг отдела. Включете тези отговорности в техните длъжностни характеристики, за да няма удобни извинения за тези, които не съдействат. И отново – помислете за стимулите и бонусите при успешно маркетингово-ориентирано поведение на служителите от всички отдели.

Маркетингът и растежът на фирмата

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – януари 2009

Фирмата е като жив организъм – появява се, развива се и се променя... Много фирми успяват да устоят на кризите и трудностите, на промените в изискванията на пазара, в клиентското поведение, в технологиите. Други изчезват – биват поглъщани или загиват, и това е естествен завършек на живота им.

Фирмите, връстници на промените в страната, са вече на 20 години. За 20 години тези, които оцеляха и се утвърдиха, са преминали през детската и юношеската фаза на живота си и вече навлизат в ранната си зрелост. През това време маркетинговите им практики също непрекъснато се променяха.

Каква е ролята на маркетинга за успешно управление на промените и растежа? Има ли връзка между степента на зрялост на бизнеса и маркетинга?

От 0 до 5 години – Както при хората, така и при фирмите, началото е най-трудното.

Всичко е ново, всяко нещо се прави за първи път, едновременно с голяма радост и голямо напрежение... Хората във фирмата са малко, все още няма строго разделение на отговорностите, в повечето случаи от 0 до 5 собственикът сам прави и маркетинг, и продажби.

Основните задачи на маркетъора от 0 до 5 са да направи фирмата известна и да привлече първите добри клиенти. В началото на промените беше по-лесно да се популяризира фирмата, тъй като не бяха много ентузиастите за частен бизнес. Но много по-трудно беше да се сключат първите договори, защото нямаше нито пари, нито доверие в частния сектор. Днес трудностите сменят местата си. При 50000 новорегистрирани фирми годишно са необходими доста повече изобретателност и настойчивост, за да стане една нова фирма известна.

Добрата новина е, че днес има нови маркетингови подходи с доказано бърз резултат, които все още малко фирми използват (а повечето от тези, които го правят, не са особено опитни в това) – например фирмен блог, SEO, продажби през Интернет, мейлинг кампании...

Добрите клиенти идват не само при добре подготвените и известните, а и при най-смелите! Малките и нови фирми също имат своя шанс. Особено в период на криза – тогава всеки потребител, в това число и корпоративните клиенти, мислят как да намалят своите разходи. Малките фирми са доста конкурентни в това отношение, особено ако успеят да предложат добър баланс между цена и качество.



Атаквайте смело големи клиенти още в началото. Направете си списък с целите, които искате да постигнете през първите си 5 години. Какви продажби искате да направите? Кои искате да са клиентите ви? Представете си как достигате до тях, какво е примамливото и ценното във вашето предложение... и действайте! Малките нямат какво да губят.

От 10 до 15 – Фирмите тийнеджъри

Нещата изглеждат по-улегнали на пръв поглед, но има толкова много предизвикателства! Фирмите също като хората стават вече тийнеджъри – струва им се, че са набрали толкова сила и знания, че всичко е възможно. А в този период е най-важно да се овладее растежа и фирмата да продължи да се развива разумно.

От гледна точка на маркетинга – това значи **да се задълбочат отношенията с най-добрите клиенти** като им се предложат нови ценни за тях услуги и продукти. Да се избавим от клиенти, които не ни носят достатъчно печалба. Да се прицелваме по-внимателно – целевата ни група трябва да се планира, да се изучи предварително добре, за да сме сигурни, че в нея са попаднали само наистина добри клиенти, които са перспективни за фирмата.

Изобщо, **през тази фаза фирмите трябва да се научат да се планират**, а планирането значи да знаеш как да постъпваш на базата на предишния си опит и като използваш опита на другите. На всеки шест месеца правете проучване на пазара и конкуренцията. Всяка уловена промяна трябва да бъде използвана, и маркетинговият ви план да се адаптира съответно. Маркетинговият план трябва да се интегрира с останалите планове във фирмата – финансов, за развитието на технологиите и продуктите, за човешките ресурси (знания, обучения).

На този етап **фирмите преминават към по-сложни организационни структури** – строго йерархични, проектно-ориентирани или смесени. Маркетингът също се повлиява от това – отделът по маркетинг и продажби се разраства. Сега е много важно какви хората ще се съберат в маркетинг отдела, и кого ще поставите начело. Ръководителят на маркетинг отдела става ключова позиция във вашата фирма – той (или тя!) е компетентен, смел и мотивиран професионалист, който може да мотивира групата си за високи резултати, и да привлича клиенти. Но е много важно не само много да работи, а да може да организира умно работата. Разпределянето на задълженията в маркетинг отдела е критично за неговия успех. Ако фирмата ви има широко портфолио, може би е добре да специализирате маркетърите по групи продукти/услуги. Ако фирмата ви има широка клиентска база – по индустрии и сектори. Ако работите с големи и влиятелни клиенти, определете account manager.

Помнете – модерно е да растете умно!

От 15 до 20 – стремим се да станем лидери, или да се обединим с лидерите

Това е **критична фаза за живота на всяка компания** – фазата на зрелостта. Обикновено фирмата е достигнала в растежа си една критична точка, когато или е много силна и доминира, или разбира, че е необходимо да стане част от силна група. Може би както и в живота...

Ролята на маркетинга?

- Необходим е силен PR.
- Разширяване присъствието на пазара. Или завладяване на нови пазари.
- Ако фирмата ще продължи развитието си сама, и портфолото е широко – обикновено организационно реструктуриране не е достатъчно, необходима е юридическа промяна с фокус на отделните фирми върху отделните компоненти на портфолиото.
- Ако фирмата решава да стане част от обединение, това е свързано с куп due dilligence активности, в които често маркетинг екипът участва активно.

Промените са огромни. Огромна е и отговорността на маркетинга за позициониране на новата фирмена структура на пазара.

Тайните на добрия маркетинг план

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – януари 2008

Въпреки очакванията за една по-трудна бизнес година, кризата е предизвикателство за маркетърите и за техните фирми, което може да донесе нови възможности. Нали и древните китайци обозначават с един и същ йероглиф „криза“ и „възможност“. За да можем да се възползваме от тях, ни трябва добър план. Планирането е една от тайните на успешния маркетинг.



Тайна №1: Планирайте правилно

Много малко част от българските фирми правят подробен отделен маркетинг план. В мнозинството от случаите се изготвя общ план за маркетинга и продажбите, с фокус върху продажбените цели, или част от общия бизнес план се посвещава на маркетинговите цели.

А от това доколко е вярна нашата маркетингова стратегия зависи и какви ще са бизнес резултатите ни в края на годината. **Какво означава да планираме правилно?**

- Да определим внимателно целите си.
- Да дефинираме отличителните черти на продуктите и услугите, които предлагаме.
- Да дефинираме ползите за клиентите.
- Да изберем подходящите подходи за маркетингане.
- Да видим дали имаме достатъчно ресурси, за да реализираме плана си.

Правилното маркетингово планиране означава да си поставим правилни цели.

Не може в условията на глобална криза и при очаквано свиване на разходите на потенциалните ни клиенти да планираме по-висок ръст на продажбите от 2008 година. Тоест може, но най-вероятно няма да го постигнем. Затова пък целите по отношение на маркетинговата активност трябва да са по-високи: информацията за нашите продукти трябва да достигне до повече потенциални клиенти, в списъка си трябва да имаме повече активни потенциални клиенти, с които поддържаме непрекъснат контакт... Ако тази активност не се изплати през 2009, със сигурност 2010 ще берем резултатите от нея.

В условията на криза е необходимо да преосмислим дефиницията на нашите продукти и услуги.

В такива времена клиентите искат за същата цена да получат повече стойност. Ако сме забравили да обясним подробно ползите, които клиентите ще получат със закупуването на нашите продукти, сега е времето да допълним този списък. Възможно

е също да добавим още нещо в нашето предложение – подобрена услуга или повече функции за същата цена, отваряне на потребителски форум, възможност за отдалечена инсталация ... Това ще се оцени от клиентите сега.

Изберете подходящи и доказали успеха си подходи за маркетингане

Вашата фирма също трябва да пести разходи, затова анализирайте внимателно кои от практикуваните от вас маркетингови подходи през 2008 година са имали най-добри резултати и останалите засега изключете от плана. Фокусирайте се върху доказано успешни практики. Ако сте следили конкурентите си, можете да се възползвате от прилагани от тях успешни подходи. Няма нищо лошо човек да се възползва от постиженията на другите. Аз непрекъснато следя как правят маркетинг фирми с подобна дейност от Европа (по-често Западна и Северна) и САЩ. Въпреки кризата и особено поради нея, американските фирми практикуват много рационален и ефективен маркетинг. Замислете се какви нови маркетингови подходи можете да започнете да използвате. Фирменият блог или newsletter са много успешни практики в тези страни, които малко български фирми прилагат, дори и високо-технологични.

Тайна №2: Осигурете подкрепата на ръководството и необходимите ресурси

В края на годината обикновено бизнес мениджърите са много заети. Преговори с нови клиенти, подновяване на договори със старите клиенти, анализ на екипни и индивидуални постижения и определяне на новогодишни бонуси, определяне на фирмените цели за следващата година, новогодишни партита...

Ако се опитате да обсъдите в края на декември маркетинговите стратегии с ръководството, най-вероятно е да получите отговор като: (1) ти си знаеш, (2) както решиш, или подобен. Не оставяйте този разговор непроведен. Обезателно го започнете отново в началото на януари и обсъдете с мениджърите вашето виждане! Получете тяхното мнение. Осигурете си тяхната подкрепа.

Осигурете необходимите ресурси за изпълнението на маркетинговия план – хора, знания, време, средства.

Ако имате нужда от още хора, сега е моментът да ги потърсите. Ако за съжаление някой от екипа ви не се справя както трябва, сега е моментът да се освободите от него. Ако имате нужда от обучение, януари е прекрасен месец за екипен тренинг. Определете също точните задачи и отговорности за всеки от маркетинговия екип през годината и ги комуникирайте с него!

Подгответе си подробен времеви график. Планирайте маркетинговите дейности за всеки един месец. Ще видите колко много неща има натрупани в месеците до юни и в периода септември-декември и как лятото се очертава като една прекрасна маркетингова дупка. Това в никакъв случай не бива да допускате. През тези месеци можете да обновите рекламните си материали или фирмената си Уеб страница, можете да подготвите потребителски форум или фирмен блог. Можете да ги

използвате също и за обучение на маркетинг екипа, за анализиране на резултатите от първото полугодие и адаптация на плана си за второто. Само не ги оставяйте празни!

Тайна №3: Измервайте успеваемостта

Когато говорим за анализ, много често анализираме общо дейностите по маркетинг и продажби, като измерваме успеха с направените продажби. Това е много важно, но не може да бъде единственият измерител. Защото когато забележите понижаване на продажбите, това ще бъде пост-фактум и вие ще сте загубили ценно време за реакция.

Измервайте успеваемостта на маркетинга с броя на проведените срещи, с успеха на организираните събития, с броя на постъпилите запитвания от целевата група...
Правете този анализ след всеки маркетингов проект и в края на всеки месец.

Ако нещата не се развиват според плановете ви, потърсете причините за това.
Потърсете и решение на проблемите. И реагирайте бързо.

Маркетинговият план не трябва да бъде само една подвързана папка на вашето бюро, а ваш ежедневен и полезен работен инструмент.

Ролята на CRM за бизнес успеха

Ивелина Атанасова, Блог за e-маркетинг www.Markbit.net – август 2009

Безспорно клиентите са хората благодарение, на които бизнесът съществува. Клиентите са тези, които налагат „модните“ тенденции, те контролират търсенето и предлагането, те могат да унищожат или да възвеличат даден бранд. Дали обаче всички го разбираме? Дали действително познаваме клиентите си и знаем какво ТЕ желаят и търсят или се водим по-скоро от личните си представи и идеи за това „как се прави бизнес“?



Клиентите са не само „капризни“ и обичат да бъдат „ухажвани“, но за съжаление се отличават и с ниска степен на лоялност. Често те избират (или сменят) някой продукт от чисто емоционални критерии, друг път водещи са финансите си, понякога решаващо е отношението на персонала към тях. В един силно конкурентен свят, където всички се борят за своето оцеляване възможностите „мисията“ да се увенчае с успех са няколко:

- Увеличаване реализираната печалба от единица потребител;
- Увеличаване броя на клиентите или
- Увеличаване лоялността на клиентите (*задържане на вече спечелените клиенти*).
- Големите фирми вече осъзнават, че за да успят да задържат своите клиенти е нужно да съберат **маркетингова база данни** за тяхното поведение, настроение, предпочитания, за демографските и географските характеристики, за това кой клиент през кой от маркетинговите канали е бил привлечен и още по-важната информация – направил ли е покупка и в какъв размер. Това е най-важният измерител за успеха на една кампания – не популярността, но добрата визия на фирмения уеб сайт, не похвалите и наградите **реализираните продажби са измерителят за това дали маркетинговата стратегия работи или не!**
- Събраната и детайлно анализирана база данни ще доведе до по-ефективно използване на каналите на маркетинг микса при бъдещи рекламни кампании, това ще подобри ефективността на комуникацията с клиентите и се превърне в стабилна основа за измерване тенденциите на развитие на фирмата. За щастие новите дигитални технологии опростяват целия този процес по проучване и анализиране на клиентите, при това благодарение на уеб технологиите той се съкращава във времето и се оптимизират разходите.

Доказано е че задържането на „стар“ клиент коства до пет пъти по-малко финансови средства, отколкото спечелването на един нов (факт, който не е за подценяване, особено по време на икономическа криза!). Това налага фирмите да се замислят за политиката си по отношение връзките си с клиентите (т.нар **Customer Relationship Management** или CRM) и да потърсят професионален съвет как да го подобрят, ако е необходимо.

Ефективният CRM предоставя различни технологични решения, които позволяват на фирмата да засили комуникацията със своите клиенти, с цел подобряване на отношенията и получаване на позволение (**маркетинг на позволение**) по отношение осъществяване на различните дейности, които характеризират предмета на дейност на „търговеца“:

- **Проучване**

Проучване на пазара, на пазарната ниша и на пазарните възможности. Анализиране на нуждите на клиентите и идентифициране на потенциалните клиенти.

Анализът на клиентите и събирането на информация позволява на предприятието да преразгледа своя продукт/ услуга и да насочи маркетинговите си усилия към добре таргетирана група. Това несъмнено ще доведе до оптимизиране на разходите и повишаване на възвращаемостта от вложените усилия.



- **Маркетингов анализ**

Анализът на уникалните пазарни характеристики на продукта и анализът на конкуренцията, сегментиране на целевите потребители на база демографските и географските им характеристики позволяват на фирмата да определят своята пазарна ниша и да изготвят адекватна маркетингова стратегия, която ще послужи за позиционирането на продукта/ услугата.

- **Позициониране на продукта**

Позиционирането на продукта е тясно свързано с чисто техническите характеристики, които притежава. За целта е от изключително значение таргетирането на най-вероятните му клиенти как би изглеждал продукта в съзнанието им (*"това е точно от което се нуждая"*), както и цялостното позициониране на бранда – как марката се позиционира в съзнанието на потребителите (*BMW е като магнит за млади, авантюристични натури, докато Пежо е "семейна кола" и т.н.*)

- **Промоция**

Съществуват два подхода за промоция пред таргетираната интернет аудитория. Първият е чрез стратегия за **платена интернет реклама**. Използват се интерактивни и статични банери в интернет медии. Предимствата са, че резултатите идват бързо и се извършва по прецизно таргетиране и контрол на кампаниите. Управлението на такива кампании се нарича Bid Management.

Вторият подход е свързан с търсещите машини (портали) като Google, MSN, Yahoo и други. Трафика който се генерира в резултат на такава кампания се нарича “organic” трафик и се генерира на базата на **SEO** – оптимизиране съдържанието на страниците. По бавен метод, но с по-висок CTR (click through rate) ако е успешен и страниците се показват в първите 30 резултата на търсачките.

- *Продажби*

- *Обслужване на клиентите*

Клиенти обичат да се чувстват „важни“, обичат да им бъде показано, че са ценени и че тяхното мнение е важно за компанията. Онлайн аукциони като Cíao са стигнали до създаването на бонус програми, които заплащат оставените feedback, с цел насърчаване на обратната връзка с клиента.

- *Следпродажбено обслужване на клиентите*

Често това е под формата на Help Desk или Hot-Line, както и онлайн предоставяне на информация или техническа консултация

Целта на всичко това и като цяло по отношение усилията на CRM е добре познатата максима „задържането на веднъж спечеления клиент струва на фирмата до 5 пъти по-малко финансови средства от привличането на нов“! И това е мантра, която трябва да стане водеща за всеки член от екипа на фирмата, всички от чистачките до генералния директор трябва да вярват, да „познават“ клиентите на фирмата, да зная какво искат и непрекъснато да им дават основания за покупка.

Внедряване на CRM решения в дадено предприятие не се ограничава до създаване на „инцидентна“ анкета или инсталирането на софтуер. Всъщност за добрата комуникация с клиентите е необходима промяна в корпоративното мислене и визия по отношение клиентите. Това означава, че **управителите и собствениците трябва да изискват конкретни резултати срещу всеки похарчен лев и да се съсредоточат върху това фирмата да продава повече, по-често, на повече хора и за повече пари.**

И накрая не трябва да се забравя, че всъщност става дума за добре водена комуникация, всичко е комуникация!

Фирмен брендинг и маркетинг

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – юни 2009

Фирменият брендинг включва дейностите, които създават определен имидж на фирмата у всички заинтересовани страни от съществуването ѝ – настоящи и потенциални клиенти, собственици, служители, медии, правителство и други. Съставен е от много компоненти, които могат да варират в зависимост от спецификата на бизнеса.

Фирмената символика е видимата част от бранда



Специфичната символика, с която се отличава фирмата като фирмени цветове и лого, униформи на служителите и др., е видимата част от бранда на фирмата. Значението на тази символика е голямо – всички знаем, че фирми с нови собственици или с променена бизнес стратегия често сменят фирмената си символика, за да покажат на света, че са претърпели промяна.

Невидимата част на бранда – репутацията на фирмата

Това, което е по-съществено и което по-трайно формира мнението на заинтересованите страни за фирмата, е нейната репутация:

- какви професионалисти са мениджърите ѝ,
- иновативна ли е или продуктите ѝ са остарели,
- има ли недоволни клиенти,
- плаща ли си данъците и социалните осигуровки,
- предоставя ли социални пакети на служителите си,
- обучава ли персонала си,
- развива ли дългосрочни отношения с клиентите или се стреми към бърза максимална печалба,
- спазва ли договореностите към бизнес партньорите си,
- колко често напускат служителите ѝ и защо...

Както виждате, погрешно е да се смята, че само големите или глобалните фирми могат да има успешен фирмен брендинг. Една малка или средно-голяма фирма със своя бизнес философия и последователно развивана във времето стратегия, която е силно фокусирана върху клиентите си и чиито служители са доволни от работата за нея, без съмнение има успешен фирмен брендинг. В него не са инвестирани огромни средства – просто фирмата има добро управление!

Влиянието на фирмения бранд върху маркетинга

Смятате, че прекалявам ли? Естествено, че фирменият бранд може както да подпомогне, така и да попречи на маркетинговите дейности.

Ако недоволните клиенти са единици, ако фирмата има имидж на почтен бизнес партньор, който уважава позициите на другата страна, маркетърите могат без проблеми да разширяват целевата група, да използват клиентски референции и препоръки, а всички знаем, че маркетингането с помощта на клиентите е най-убедително.

Кога може безгрижието за фирмения бранд да попречи на маркетинга?

- Няма нищо по-опасно от разочарован клиент – той ще разкаже на поне още няколко свои колеги от други фирми как сте се провалили... Тези фирми никога няма да се заинтересуват от вашите продукти!
- Фирмата ви не се отличава с иновативност, почти не инвестира в развитието на продуктите си, а конкуренцията напредва – как тогава маркетърите да докажат на новите клиенти, че сте по-добри?
- Индиректно влияние има начинът, по който се чувстват служителите в маркетинг екипа – ако на тях се гледа като на втора ръка хора, като на изпълнители без право на мнение и само се изисква, без да се инвестира в тяхното развитие, маркетинг екипът е немотивиран и резултатите му са ниски.
- Завъртате се в порочен кръг, ако служители напускат често и с лоши чувства фирмата ви – често кандидатите за работа се съветват не само с настоящи, но и с бивши служители на фирмата. Ако имате намерение да набирате нови маркетъри, имайте предвид и това...

Затова при планирането на фирмената стратегия е необходимо да се обърне специално внимание върху брандинга на фирмата. Фирменият ни имидж се гради бавно и с много последователни усилия от всички във фирмата. Всяко петънце върху фирмения бранд може да повлияе негативно върху маркетинга и продажбите ви.

Какво е Вашата фирма?

Димитър Николов, Маркетинг Буркан – декември 2008

Образът на дадена компания е от голямо значение при набирането на персонал, неговата продуктивност, привличането и работата с клиенти. Как се изгражда той?

Вашата фирма е...

- това, което се прави в нея всеки работен ден.
- клиентите, с които работи.
- проектите, с които се заема.
- проектите, които са завършени успешно.
- незавършените проекти.
- персоналът, който назначава.
- персоналът, който уволнява.
- персоналът, който напуска сам и причините за това.
- обстановката и атмосферата в местата за работа.
- обстановката и атмосферата в местата за отдых.
- етикетът на обличане на служителите и управителите.
- маниерите на служителите и управителите.
- организацията, царяща в офиса.
- *всичко, което клиентите виждат от нея...*



Образът на една фирма е това, което изглежда, а не това, което е.

Клиентите виждат само част от нея и според тази част те преценяват дали ще работят с вас или не.

Маркетинг без пари

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – декември 2008

Когато проходаш в бизнеса и парите ти за реклама са малко, не можеш да си позволиш да платиш на маркетингов консултант или да наемеш постоянно на работа маркетингов специалист. Влагаш всичко във фирмата, в производството, в офиса, за заплати и суровини. А най-важното е да намираш още договори, да правиш още продажби. И точно тогава маркетингът ти е най-нужен.



Какво можеш да направиш в началото или как се прави маркетинг без пари? Ето 5 идеи, които ще ти свършат чудесна работа:

1. Дръж се, сякаш си част от голяма фирма и имаш велико бъдеще. Планирай развитието си смело. Говори за продуктите и услугите си уверено като подчертаваш защо това, че ги закупуват точно от теб, е най-добро за клиента. Избери си корпоративен стил – лого, цветове, слоган и ги ползвай неотклонно. Законът на привличането ще подейства.
2. Направи си *атрактивни визитки* – всяка раздадена визитка е още едно маркетингово послание. Направи ги необичайни, запомнящи се, със свой собствен стил. Може да са вертикални, в смели цветове, сложи личните си титли и отличия (д-р по психология, дипломиран експерт-счетоводител, PMP, ...) Непременно отпечати на визитките си с какво се занимава фирмата – „Чистота за Вашия дом“, „Доставка на офис консумативи“, „Консултации по управление на проекти“...
3. Направи си *фирмен сайт*, който да е полезен. Вложи най-доброто от себе си в него. Твоят сайт трябва да бъде полезен на всички хора или фирми, които искаш да ти станат клиенти. Сайтът трябва да предоставя информация, която те трудно ще намерят сами или нямат време да търсят. Сподели идеите за развитие на бизнеса, дай информация как да се ползват твоите продукти, обясни какво ще спечели за себе си клиента, ако ползва твоите услуги.
4. Определи си *кои клиенти искаш да имаш след една година* и се подготви. Направи си списък и си го закачи над бюрото. Намери информация за всеки от тях, направи си папка, в която да събираш всичко, което намериш за тях от пресата или Интернет, всичко, което чуеш от приятели. Непрекъснато мисли по въпроса как можеш да им бъдеш полезен и какво трябва да направиш, за да се свържеш с тях и да привлечеш вниманието им. Подготви им оферти. Бъди готов за бъдещето, за да ти се случи.
5. *Свържи се с исканите от теб клиенти* и общувай с тях постоянно и ненаатрапчиво. Разхождай кучето си с тях, пази децата си в кварталната градинка по едно и също време, направи си блог и ги превърни в част от твоята общност, пусни бюлетин с полезни материали, свързани с продуктите и услугите, които предлагаш. Превърни се в известна персона за тях и направи фирмата си известна.

Маркетинг за стартиращи фирми

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – май 2008

Началото на всеки бизнес е сложно. Има страшно много работа и недостиг на ресурси – човешки, материални, финансови... На всеки от стартиращата фирма му се налага да върши страшно много неща и да съчетава различни видове дейности.

Най-трудна е ситуацията на собствениците на бизнеса. Заети с развитието на най-важния в този момент от живота им проект, те сякаш не обръщат достатъчно внимание на маркетинга. И в повечето случаи подценяват неговото значение.

С какво може да бъде полезен маркетинга на една стартираща фирма и трудно ли е да практикуваме маркетинг още от самото начало?



Няколко основателни причини за практикуване на маркетинг от стартиращи фирми:

1. Маркетингът ще ви направи популярни, ще информира света за вашето съществуване
2. Маркетингът ще ви отличи от вашите конкуренти
3. Маркетингът ще привлече първите ви клиенти

Е, в учебниците и в големите фирми е лесно (поне така ни се струва сега), но как на практика може да се случи това в стартиращия бизнес?

Ето моите маркетинг съвети за новаци:

1. Предложете нещо уникално на клиентите

Фирмата ви има много големи шансове за успех, ако вие предлагате нещо ново и различно от конкурентите си. Така по-лесно ще намерите първите си клиенти и ще се отличите от своите конкуренти. Така имате потенциал и да получавате по-висока печалба, а в началото това е страшно важно.

Не е толкова трудно, колкото изглежда. Просто наблюдавайте кой какво прави във вашия бизнес и мислете как вие да бъдете различни:

- Ако продавате хляб, предлагайте го винаги пресен или в пъстри симпатични торбички
- Ако имате фризьорски салон, обявете един ден на седмица голямо намаление за възрастни
- Ако имате магазин, предложете евтина доставка на храни до семейства с бебета
- Ако предлагате услуги за ремонт по домовете, предложете консултация със специалист вътрешен дизайн или се комбинирайте с продавачи на кухненско оборудване и мебели

Сигурна съм, че ако пуснете на воля фантазията си, ще ви хрумнат поне 10 идеи за оригинален подход в бизнеса – освен, че това ще е само ваше и ще ви носи удоволствие, този начин на мислене ще ви бъде много полезен!

2. Използвайте Интернет за маркетинг

Интернет ни предоставя огромен потенциал за намиране на клиенти и привличане на вниманието към нашата нова фирма. Освен това, маркетингът в Интернет е евтино, а е и приятен начин да откриваш клиенти, общувайки.

Прости и евтини начини да използваме Интернет за маркетинг:

- **Направете си сайт** - разгледайте сайтовете на конкурентите си и помислете какво да съобщите на потенциалните си клиенти за вашата фирма и продуктите, които предлагате. Колкото по-информативен е вашият сайт, толкова по-полезен ще бъде той за клиентите ви. Потърсете някой ученик или студент с достатъчно познания и му предложете хонорар или бартер, за да създаде и поддържа сайта ви. Или използвайте WordPress и го направете сами.
- **Правете мейлинг до потенциалните си клиенти** – открийте е-мейл адресите на потенциалните си клиенти и започнете периодично да им изпращате информация за фирмата, за продуктите и изобщо всичко, с което можете да ги впечатлите и което имате да им кажете. Ще получите доста разгневени обратни мейлове, но тези, които се нуждаят от вашите продукти или услуги, ще ви потърсят непременно.
- **Общувайте в Интернет с клиентите си** – открийте посещавани форуми или блогове в областта, в която работите или местата, където общуват вашите потенциални клиенти. Станете член на социална мрежа. Ако не знаете как се прави това, попитайте някой млад ваш приятел или вашето дете. Ще бъдете изненадани колко лесно и увличащо е Интернет общуването и как незабелязано и приятно можете да привличате вниманието на нови клиенти към вас.

3. Практикувайте партньорски маркетинг

Партньорският маркетинг е предлагане на допълващи се продукти или услуги от различни доставчици към една и съща група клиенти. Ето няколко примера:

- Магазин за обувки рекламира услугите на добър ортопед и педикюрис (и обратното)
- Плувен басейн рекламира продавачи на бански и хавлии, или специалист-диетолог (и обратното)
- Театър, детска актьорска школа и фирма-организираща детски партита, се кооперират за съвместен маркетинг
- Хотели, музеи и музикални клубове правят партньорска мрежа и взаимно предлагат услугите си

Просто си помислете къде най-често можете да откриете вашите нови клиенти, къде ходят те, откъде пазаруват. И предложете на собствениците на другия бизнес да си препращат клиенти срещу известна сума.

Ако нямате пари за ток, запалете си свещичка. Нискобюджетният маркетинг

Миряна Александрова, Маркетинг Буркан – октомври 2009

Очакванията от българския маркетър винаги са били, а в момента повече от всякога, да прави маркетинг без да се влагат средства.

Най-разпространеният начин за това е изготвянето на таргет листа с потенциални клиенти, които периодично се спамват и след това започва нескончаемият телефонен тормоз с цел организиране на среща.

Този метод за маркетинг може би има своето място при продажбата на стоки за ежедневна употреба /свържете се с максимален брой потенциални клиенти и все някой ще прояви интерес/, но моето мнение е, че не е ефективен при лансирането на продукти и услуги извън конвенционалните.



Как да събудим интереса на клиента без да го тормозим ежедневно по телефона, и то в рамките на един безкрайно свит бюджет?

Ясната и целенасочена маркетингова стратегия е задължителна, но за съжаление никак не достатъчна. Изготвянето на целева група и непрекъснатото ѝ разширяване също.

Как да направим клиента наш съмишленник?

Ето няколко нискобюджетни високоефективни идеи за маркетинг:

- **Виртуалните общества** набират скорост в България и създаването на корпоративен блог е една добра идея. Наред с лансирането на името на фирмата и предлаганите от нея стоки и услуги, той трябва да съдържа полезна за клиента информация, разграничена от чистата реклама.
- **Анкетите, интервютата с интересни личности**, имащи пряка или косвена връзка с портфолиото на компанията допринасят за допълнителен интерес. Целта на блога би трябвало да бъде изграждане на персонални връзки с клиенти, създаване на общество от съмишленици, провокиране на дискусии и обмяна на опит.
- Друг изключително ценен от мен маркетингов подход е **изготвянето на информационен бюлетин**.
- **Организирането на събития**, един подценяван, но изключително ефективен нискобюджетен маркетингов подход е прекрасен начин за утвърждаването и разширяването на личните взаимоотношения с клиента. И не само това – медиите винаги проявяват интерес към подобни събития:) Ако съумеете да привлечем известни в дадена сфера професионалисти за лектори, да изготвим

една наистина интересна програма и да създадем приятна неформална атмосфера в почивките, трудът ни ще бъде възнаграден.

- **Изграждането на партньорска мрежа** винаги може да бъде печеливша тактика. Дали ще се обърнете към партньори в чужбина, или ще предпочетете да се свържете с организации на българския пазар е въпрос на политика на фирмата. Този подход може да разшири портфолиото ви, да ви даде нови идеи и да ви направи по-силни при печеленето на нови клиенти.

Иновативност при лансирането на продукта/услугата

Това е едно истинско предизвикателство за всеки маркетър е да излезе от клишираните рамки на стандартната реклама. В условията на пазарно пренасищане, иновативността ни помага да привлечем вниманието върху себе си и да накараме клиента да ни запомни. Готови рецепти за съжаление няма, но радикалните промени в концепцията за продукта/услугата и за неговото лансиране се оценяват от така наречените „ранно възприемащи“ потенциални клиенти. В развитите страни се счита, че техният процент е около 13%. Това са хора с по-висок коефициент на интелигентност и те са целевата групата, която е в състояние да оцени добрата идея, склонна е към покупка на нови стоки/услуги и разполага с достатъчно средства, за да си го позволи. Те са и хората, които повличат по-късно възприемащите след тях. Струва си да се опита, нали?

Как да поглезим клиента?

Клиентите са хора и е крайно време българските фирми да започнат да се държат с тях като с такива. Това включва не само безупречно обслужване и получаване на продукта/услугата, за която плащат.

Клиентът винаги трябва да получава повече от това, за което плаща. Защо да не го изненадаме приятно след приключването на сделката? Независимо дали предлагате мебели или IT услуги, винаги има начин да предложите нещо, което не е договорено в цената, и което би зарадвало човека срещу вас.

В никакъв случай не говорим за скъп подарък, важното е да е направено от сърце. Не бихте ли се зарадвали ако туристическата компания, с която пътувате, е сключила договор с парфюмерийна фирма и получите красив пакет с козметични тестери в края на пътуването?

Малките детайли винаги са от значение, въпрос на малко време и въображение е да спечелим ЧОВЕКА като клиент, да направим от клиента партньор. На това се базират дълготрайните бизнес отношения. Това е и начинът да накараме хората да чуват, когато се говори за нас.

Управление на комуникацията с клиенти с използване на социални мрежи

Стефан Русев, Маркетинг Буркан – октомври 2008

В повечето случаи **фирмите инвестират средства за маркетингови проучвания** за да разберат кои са техните клиенти, тяхната възраст, пол, доход, поведенчески навици, причини поради които използват продукта/услугата, кои медии следят, кой взема решението за покупка и т.н. След което пускат реклами в медиите, които „покриват” техните клиенти и изпращат рекламни оферти по пощата, e-mail или директно ги посещават и после чакат в офисите или магазините да завалят поръчките.



Ако това не стане се чудят, защо не се получават нещата, въпреки усилията да комуникират със своите клиенти. **Този подход на контакт е едностранен:** фирмата пита клиентите това, което тях ги интересува за да разбере на кого и какви рекламни оферти да изпрати. В този случай потребителите не могат да изкажат всичко, което ги интересува и не се получава диалог с тях.

С развитието на Интернет и появата на социалните мрежи, фирмите имат възможност да управляват комуникацията със своите клиенти много по-добре.

Основното предимство на тези мрежи е, че дават възможност за двустранно общуване защото в тяхната основа е споделянето с приятели и хора с близки интереси. Едни от известните социални мрежи в България са: [facebook.com](https://www.facebook.com), twitter.com, [contacto.bg](https://www.contacto.bg), [favit.com](https://www.favit.com), [fanopic.com](https://www.fanopic.com), [svejo.net](https://www.svejo.net), [dao.bg](https://www.dao.bg), [pipe.bg](https://www.pipe.bg), [ping.bg](https://www.ping.bg) и доста други. Интересното е, че тези мрежи дават възможност за публикуване на фирмен профил и информация за това, което предлага фирмата и линк към сайта на фирмата. Друго предимство е обединението на хората по определени интереси. По този начин, ако една фирма желае да има по-близка комуникация със своите клиенти трябва да присъства в тези мрежи.

Любопитното е, че **разходите за присъствие не са големи**. Инвестира се във време, усилия и хора, които да общуват с потенциалните потребители. Идеята е фирмата да покаже човешкото си лице, за да се изгради доверие към нея. Най-добрия вариант е в тази комуникация да участват и хора от ръководството. Висшето ръководство са най-заети, но е факт, че най-известните марки са създадени от харизматични хора, които общуват и пленяват хората със своята личност.

Специфичният момент е самата комуникация и какво да се споделя. Важно е да се оставят клиентите да са водещи и те да водят диалога, какво ги интересува, какво искат да научат, какви проблеми имат и т.н. И на база техните въпроси да се споделя информация, която да задоволява тези интереси. Интересна възможност е да се публикува информация от „кухнята” на фирмата, като по този начин хората ще ни опознаят и ще се засили доверието им към нас. Ще е ясно кои хора стоят зад марката,

какви са техните интереси, стремежи и с какво те правят „бренд“-а по-различен от останалите и защо да се доверят на нас. Най-важното е, че когато научаваме нещо за фирма, марка или човек вече ги чувстваме по-близки и можем да им се доверим, защото ги познаваме.

В една своя презентация Сет Годин каза, че **това, с което се занимават специалистите по маркетинг е да се опитват да променят нещо от статуквото, което не им харесва и искат да го подобрят**. След това сподели известната си идеята за „Племената и изграждането на последователи“. В основата си тази идея е да гледаме на клиентите си като на последователи, които да подкрепят нашата кауза. А за да станат такива е необходимо да разказваме истории за това, което правим, това, което се стремим да променим, на хора, които се интересуват от това, което правим и да ги обединим в общност, като по този начин ги ангажираме да подкрепят и разпространят нашата идея. Така те се превръщат в наши последователи и ни помагат да променим статуквото и те самите стават част от промяната.

Благодарение на социалните мрежи всяка фирма може да управлява комуникацията с клиентите си и да ги направи свои последователи, които да подкрепят промяната, която фирмата иска. Вярвам, че истински феномен в това отношение е блога. Благодарение на него можем да поведем своите клиенти, да им докажем, че сме се обвързали с каузата и с хората, които искаме да ни последват.

Блогът и социалните мрежи ни дават възможност за двустранна комуникация с клиентите, да разберем какво ги вълнува, кое е важно за тях, с какво те не се примиряват, какво искат да променят, какви са техните интереси, какви каузи подкрепят и ние да ги поведем към промяната. За да получим тяхната последователност е необходимо да сме открити, честни и отговорни. Сет Годин казва, че не ни трябва всеки, трябва ни истински последователи, на които има пука за нашия продукт, по този начин се отделяме от тълпата и показваме, че не сме като останалите, даваме причини да ни последват. Идеята е да дадем интересни истории за нас, нашия продукт, марка, които да се разказват вместо от нас, от нашите последователи. Това трябва да са истории за нашите идеи, ценности, стремежи и промяната, която искаме да направим.

Вярвам, че благодарение на блоговете, социалните мрежи и правилното управление на комуникацията с клиентите, те ще станат наши последователи.

Как да създаваме влиятелни фирмени сайтове?

Димитър Николов, Маркетинг Буркан – февруари 2009

**Как да се отличите и направите влиятелен фирмен сайт?
Няколко лесни за изпълнение съвета, които ще подобрят
вашата онлайн визия мигновено!**

1) Интерактивност

Възможността за взаимодействие на потенциалните клиенти с вашия уебсайт е това, което отличава интернет от радиото, телевизията и пресата. Ако не се възползвате от нея, фирменият ви сайт няма да бъде успешен и ползваем.



В интернет потенциалните ви клиенти имат пълен контрол над това, което четат и чуват. Не мислете, че не могат да затворят вашия уебсайт, ако той предоставя фонова музика, или няма да спрат автоматичния видеоклип, който сте заредили в началната страница. Трябва да им позволите *сами да открият* вашата фирма и нейните услуги/продукти.

Интерактивност означава **уебсайтът да ви показва единствено информацията, която сте пожелали** да видите. Излишни и безсмислени изображения, текст, видео, аудио и всякакви маркетингови послания и реклами са ненужни, ако целите да имате използваем фирмен сайт.

Интерактивност е **възможността да разглеждате допълнителна информация, свързана с тази, която сте потърсили**. Един кратък пример:

В сайт за услуги за почистване разглеждам най-скъпата услуга, линк към която е достъпен на първата страница. Но когато заредя тази страница, в нейното дъно виждам линк и обяснение на по-евтината услуга за почистване на домове и офиси, чиято цена повече ми допада.

Благодарение на доброто взаимодействие с мен като потенциален клиент, аз избирам по-евтината услуга, тъй като само тя отговаря на бюджета ми, вместо да се местя в друг сайт на друга фирма, предлагаща същите хигиенични услуги.

Интерактивност също означава **бързата работа със сметки и цени**. Едва ли ще закупя продукт от даден уебсайт, който не ми показва точната им стойност – с ДДС и плюс доставка.

2) Уникалност

В интернет управляват монополите. В интернет няма място за марка номер две. Интернет действа по-скоро като софтуерната индустрия, където има склонност всяка категория да бъде доминирана от една единствена марка.

При операционните системи това е Windows. При текстообработващите програми това е Word. При електронните таблици това е Excel. При електронните книги това е Adobe Reader.

От „11 Неизменни закона на интернет брендинга“, Ал Рийс и Лара Рийс;

Но нали има толкова много уебсайтове и интернет бизнеси, че вече няма свободни ниши? Това е просто един глупав и наивен интернет мит.

Уникалността означава да имате собствено име и различна услуга/различен продукт.

При избор на домейн име никога не използвайте общи термини като „www.pochistvane.com“, „www.riben-restaurant.com“, „software-developers.bg“ и подобни. Използвайте **собствени имена**. Има причина имена като „Google“, „Amazon“, „Yahoo“, „Wikipedia“ да доминират онлайн сферата. Те просто се различават.

Различна услуга или продукт? Не е трудно. Колко онлайн книжарници има в българското интернет пространство? Колко от тях предлагат големи намаления или възможност да поръчате книга от Amazon през тях? Колко от тях предлагат безплатна доставка при поръчка на повече от три книги, примерно? Почти няма такива. Лесен начин да се отличите, ако смятате да създавате книжарница в интернет, би било да изберете една от тези стратегии.

Да преговорим какво прави един фирмен сайт влиятелен

- Собственото, отличаващо се име.
- Уникалната услуга или различният продукт.
- Минимализъм и показване на точната, желана информация.
- Ясно ценообразуване.
- Пълна яснота относно фирмата и нейната мисия.

Списъкът не е толкова труден и дълъг, нали?

За какво им е блог на българските фирми?

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – декември 2008

Фирменият блог може да бъде много полезен за вашата фирма. Първо, той е бърз и евтин начин да се отличите от конкурентите си в Интернет.

Фирмените страници вече толкова много си приличат, особено след стандартизирането им с content management tools (не съм против тях!). Новини, които интересуват само фирмите. Информация за фирмата, изключително скучна, често попреписана от подобни сайтове. Стандарти, сертификати... Дюза картинки, които можеш да видиш поне още на 5-6 места (същото е положението и с рекламните материали...). В най-добрия случай – с купени права за публикуване, често – просто откопирани отнякъде. Трябва ви нещо по-свежо, нещо по-различно, нещо, което ще мотивира посетители на сайта ви да останат с вас и да се поинтересуват от фирмата ви, а защо не – и да започнат да купуват от вас.



Блогът е един много свеж начин да станете интересни, да бъдете различни от съперниците си в бизнеса.

Второ, блогът е начин да предоставите качествено съдържание на клиентите си

Сигурно, настоящите клиенти са доволни от факта, че им правите реклама на вашия Уеб сайт като публикувате логата им и данни за тях или техните проекти с вас. Но дали това е най-важното за тях? Като клиент, аз искам да видя какво развитие имат продуктите на фирмата. Да се запозная с нови статии, с публикации за продуктите и услугите. Да сравня мнението си с други ваши клиенти. Да мога да се посъветвам с вашите служители, с вашите консултанти. Трудно ми е да видя как може да стане това сега.

Вашият фирмен Уеб сайт все пак трябва да привлича и нови клиенти. С какво?

Съдържанието в него е малко, качествено съдържание – още по-малко. Отделите за маркетинг, които обикновено имат задачата да поддържат сайта в актуално състояние, са непрекъснато заети. Тогава блогът е едно удачно спасение. Ако предлагате обучения или консултантски услуги, тогава един от вашите консултанти (а най-добре повече) може да поеме блога и да общува с потенциалните клиенти. Как да разберат потенциалните клиенти дали една услуга е интересна за тях, ако не могат да прочетат повече за начина, по който се извършва? Как да убедите посетителя в качествата на продукта си, ако не може да прочете коментари от отдела по продажбите. Бъдете смели – публикувайте дори отговори на въпроси и възражения на клиентите си – това е много по-убедително, отколкото стандартните фрази и хвалби.

Как да превърнем интереса в сделка?

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – юли 2009

Този пост е за естествената връзка между маркетинга и продажбите. Както спомена наскоро един известен коментатор в този блог, най-важният измерител на успеха на всеки маркетинг са реализираните приходи. Да, така е. И все пак – как, за бога, да го направим?

Как да превърнем потенциалния клиент в реален?

За първи път видях как на практика става това преди много години. Една шведска фирма, чиито продукти въвеждах на българския пазар, направи чудесно обучение на своите партньори, в което участвах. Това не беше обучение върху техните продукти, нито върху приложенията на продуктите в различни индустрии, нито върху основни техники и умения за продажба. Цялото това знание на практика човек може да придобие сам, защото не в това е основната тънкость на продажбата. Това беше обучение върху **стъпките, които продавачите трябва да следват, за да превърнат потенциалния клиент на конкретните продукти в реален.**



7-те най-важни неща, които трябва да направим, за да финализираме продажбата:

Ето накратко какво научих от споменатото обучение – с уговорката, че тези подходи са приложими за B2B бизнеса, където решението за покупка зависи от много хора:

1. **Систематизирайте основните характеристики и предимства на продуктите,** които продавате. Разделете ги по групи индустрии и по видове потребители – например какви проблеми решава ERP системата за бизнес собствениците, за финансовите специалисти, за мениджърите на производството... какво вашето обучение по управление на проекти ще даде на строителни фирми, какво – на фирми, занимаващи се със софтуерни проекти...
2. **Определете кои са вашите целеви клиенти в организацията, на която продавате** – и към коя група какви характеристики и предимства да комуникирате. Например, трябва да общувате с бизнес собственици и мениджъри по управление на човешките ресурси. С всяка такава група вие трябва да обсъждате различни теми и да имате своите аргументи, които да я убеждават, че вие сте техният доставчик на стоки или услуги!
3. **Разработете подробен алгоритъм на комуникацията с всяка група целеви клиенти** – на всеки един етап от развитието на сделката вие трябва да имате какво да предложите на човека, с който общувате. Никое обаждане, никой разговор, никоя среща не трябва да е повторение на предишните. Всеки следващ контакт с клиента трябва да задълбочава неговите знания за продуктите ви, за тяхното приложение, и да задълбочава интереса към покупка. Дефинирайте основните етапи на продажбата, следвайки това правило.

4. **За всеки етап от продажбата разработете примерен сценарий за комуникация** – какви въпроси задавате на клиента, каква информация му изпращате, какво очаквате като резултат от всяко свое действие. Тук обикновено идва необходимостта от по-детайлни или задълбочени знания за продукта. Често в тези етапи комуникацията вместо от търговците се извършва от специалисти по пред-продажби или пък смесен екип разработва клиента.
5. **Определете срок, през който трябва да се случи продажбата** – например за да се вземе решение за закупуване на нов сървър, клиентът и вие се нуждаете от 1 месец общуване. Продажбите се случват за определен период или не се случват. Трябва да имате представа кога комуникацията ви вече няма перспектива.
6. **Разберете възможно най-рано дали клиентът има финансовите ресурси да направи покупка** - това елементарно правило често се забравя и понякога месеци наред разговаряме с клиент, който е в затруднено състояние или пък няма заделен бюджет за продуктите, които продаваме!
7. **Определете стимулите, които ще използвате, за да мотивирате клиентът да вземе решение за покупка** – Това може да бъде краен срок на действие на оферта, специална цена, от която клиентът може да се възползва в даден период, някаква екстра, която ще може да ползва в допълнение на покупката... Нещо, което да го накара да каже „да“.

Фирменият профил е нашата визитка

Поли Козарова, Маркетинг Буркан – март 2008

Всички смятат, че да напишеш фирмен профил е супер елементарно. И аз така мислех, докато ми се наложи да съставям фирмени профили на компании, с които не бях работила... Да, става въпрос за този подценяван маркетинг документ от 1-2 страници, който изпращаме като наш посланик по света.



За кого е предназначен фирменият профил?

Целта на фирмения профил е да служи като фирмена визитна картичка пред света.

- Таргет групата, за която е предназначен профила, включва традиционните потенциални участници в бизнеса - партньори и клиенти. Достигайки до тях, фирменият профил трябва да съдържа информация, която да ни представя в светлината на фирма с добра клиентска база, перспектива за развитие и стабилни бизнес резултати. Докато партньорите се интересуват повече от резултатите и перспективата, клиентите се интересуват повече от продуктите и качеството.
- Средата, в която една фирма работи, обаче е доста по-широко понятие и в нея са всички организации, с които фирмата кореспондира по някакъв повод или обсъжда някакви въпроси – данъчна администрация, банкови служители, оценители на наши идейни проекти, ISO одитори...
- Да не забравяме и потенциалните нови служители на фирмата – те четат профила ни с други очи. Интересува ги екипа, възможностите за кариерно израстване и обучение, стилът на управление...

Какво и как да включим в профила?

Фирменият профил обикновено включва няколко ключови параграфа и не бива да подценяваме качеството на информацията в тях:

- **Мисия на фирмата** – 3-4 реда, в които обясняваме на света какво продаваме, на кой пазар и за какви клиенти. Това е първото, което научава за вас четящият профила. Представете си как ваш близък ви запознава с някой – с няколко думи той съобщава нещо важно и интересно за вас като личност, нещо, с което сте уникален. Същото е и мисията на фирмата – тя трябва да генерира интерес към вас.
- **Кратка история на фирмата** – хубаво е да се спомене поне кога фирмата е основана. Ако фирмата има дълга история, може да се проследят няколко ключови години в нейното развитие – кога е навляза на нови пазари, кога е пуснала нови продукти, кога се е разрастнала значително. Но не се увличайте в подробности.

- **Структура на капитала** – кой притежава фирмата ви е съществен факт за света, особено за потенциални партньори и нови големи клиенти. Ако имате чуждестранен акционер с добра репутация и разпознат на пазара, това добавя стойност в очите на запознаващите се с вашата фирма.
- **Представяне на ръководството** – много важно и много подценявано!!! в над 60% от профилите на български фирми, които съм виждала, липсва подобна информация. Тази анонимност кара човек да си мисли, че това е или някаква „измислена“ фирма или се управлява как да е от хора, които нямат опит в мениджмънта. Над 80% от нови чуждестранни партньори или клиенти, с които съм разговаряла, искат да разберат за предисторията на фирмата и личната история на управителите ѝ. Това изгражда доверие.
- **Бизнес резултати** – ние, българите, сме толкова скромни в съобщаването на данни за оборотите (за печалбата пък въобще и не споменаваме), че човек остава с впечатление, че говори с благотворително дружество... Другата срещана крайност е една особена изобретателност и комуникиране на различна информация към различните играчи в бизнес играта, така че после и самите ние се заплитаме в данните. И в двата случая няма да се представите в добра светлина.
- **Фирмени ценности** – ха сега де, като няма такива? Иновативна фирма ли сте или държите на традициите? Инвестирате ли в знанията на своите служители? На какво държите – на йерархията и колективните постижения, или на лидерите и индивидуалните качества? Ценностите са предпоставка за дълъг фирмен живот и устойчиво развитие. Ако не сте се замисляли по подобни въпроси, време е да го направите, ако пък имате мнение, съобщете го. Комуникирайки ценностите, вие увеличавате шанса си да намерите партньори и клиенти, с които ще се сработват добре!
- **Фирмени политики** – това е отражението на ценностите ви в реалния ви фирмен живот. Ако имате съобщени ценности, трябва да присъстват и подробности за политиките ви. Иначе изглеждате несериозни. Ако имате само политики в профила, рискувате да направите впечатление на работари, които нямат време да помислят за посоките и бъдещето. За какви политики става въпрос – най-често срещаме в България информация за политиката по качеството, но хората очакват да намерят информация относно политиките за партньорствата, иновациите, персонала...
- **Партньорства** – кои са вашите бизнес партньори? какви фирми представлявате в страната? кои са вашите дистрибутори, реселъри? в какви браншови структури и асоциации членува фирмата ви? Това говори както за вашата активност, така и за качествата на вашите продукти и услуги, а и за разпознаваемостта ви в бизнес средата. И е по-важно, отколкото сме склонни да мислим.
- **Клиенти и проекти** – не е нужно да има списък с над 200-300 клиента. Това действа отегчително и никой не го чете. Включете най-значимите си проекти и най-ценните си клиенти и препратете четящият профила към вашия фирмен сайт. В представянето на клиентите има много тънкости, може би е тема на отделен пост, ако ви е интересно?
- **Продукти и услуги** – непременно трябва да присъства какво предлагате и какво е уникалното във вашите продукти и услуги. Каква стойност имат те за клиентите ви. Ако имате широко портфолио, трябва да имате философия на портфолиото,

разбираема структура – да се ориентират потенциалните клиенти защо имате точно тези продукти и каква логика на избор им предлагате... Иначе ще правите впечатление на фирма, която просто е приемала различни проекти или е правила напосоки сделки, за да съществува.

- **Екип на фирмата** – отново много подценявана информация в България. Какво толкова сложно има в това да дадем информация за броя на служителите си, техните знания и ценни качества, техните имена? Страхуваме се да не ни напуснат или някой да ни ги открадне ли? Липсата им във фирменото портфолио не премахва подобна опасност.
- **Адрес и контактни данни** – не забравяйте да ги сложите, а също и Уеб-адреса на фирмата.

И накрая – още малко съвети от личен опит:

- **Бъдете кратки** - не пишете повече от 3 страници. Това не е фирмена брошура, нито проектно предложение, нито търговско предложение. Няма кой да чете по-дълъг профил, пестете времето на хората.
- **Пишете ясно и непротиворечиво** – прегледайте данните и информацията с тази цел. Не пишете неща, които взаимно се изключват или могат да бъдат разбрани по различен начин.
- **Балансът е препоръчителен** - не е добре да включите 1 страница информация за клиентите си, а да не пишете нищо за екипа и ръководството (особено, ако сте консултантска фирма). Балансирайте текстовата информация с визуална такава. Включете графики, таблици, изображения, снимки. Визуалната информация се възприема по-бързо и се помни по-дълго.
- **Актуализирайте поне веднъж на тримесечие профила си** – изтрийте неактуални данни, вмъкнете нова информация, обновете графиките.
- **Публикувайте профила на Уеб-сайта на фирмата** - прави добро впечатление фактът, че информацията присъства навсякъде и в един и същи формат.
- **Разширете профила до фирмена брошура** - направете представителна фирмена брошура на базата на информацията, включена в профила.
- **Използвайте най-важните 3-4 изречения от профила в е-мейл signature-ите** на ръководството и служителите си. Вмъкнете линк към публикувания профил на Уеб сайта си.
- **Преведете профила на всички езици, на които поддържате бизнес кореспонденция** – използвайте услугите на професионален преводач и за всеки случай помолете някой native speaker да направи последен преглед на преведения документ.
- **Изпратете профила си до вашите настоящи партньори и клиенти** – поискайте и тяхното мнение или разрешение за публикуване на информация, която се отнася до тях. Помолете ги да ви препоръчат на техни познати в други фирми като изпратят профила ви.