

Ларри Дотсон

**1000 СОВЕТОВ,
ТАКТИЧЕСКИХ**

A photograph showing four business professionals standing on the edge of a rocky cliff. Three people are on the left, looking out over a vast landscape. One person is on the right, walking away from the cliff edge. The sky is blue with some clouds.

ПРИЁМОВ И СЕКРЕТОВ

**INTERNET-
МАРКЕТИНГА**

<http://www.berestneff.com>

**Издательство Виртуального Колледжа
электронной коммерции
<http://www.berestneff.com>**

Ларри Дотсон

**1000 СОВЕТОВ, ТАКТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ И
СЕКРЕТОВ
INTERNET-МАРКЕТИНГА**

***(1000 INTERNET MARKETING TIPS,
TACTICS AND SECRETS
by Larry Dotson)***

© *L.D. Publishing, 2000. Все права защищены.*

Перевод на русский язык – Павел Берестнев, <http://www.berestneff.com>

ВНИМАНИЕ!

Это – бесплатная электронная книга.

Приветствуется ее свободное распространение!

Вы можете совершенно свободно раздавать ее своим друзьям, подписчикам рассылок, посетителям сайтов, покупателям Ваших товаров. Окажите им услугу – поделитесь с ними содержащейся в данной книге полезной информацией – они будут очень Вам признательны!

Описание книги и профессиональную графическую обложку для помещения на Ваш сайт Вы можете позаимствовать здесь:

==> <http://www.berestneff.com/books/marketing/1000secrets.htm> <==

Соглашение об использовании информации:

Представленная в настоящей книге информация отражает точку зрения ее автора, которая может отличаться от мнения читателя. Автор оставляет за собой право изменять свою точку зрения под влиянием новых и вновь открывающихся обстоятельств, а также результатов исследований и т.п.

Данная книга предоставлена исключительно в информационных целях и для личного ознакомления читателя – автор и издатель не несут ответственности за возможные негативные последствия, которые могут наступить в случае применения содержащейся в данной книге информации. Риск таких последствий читатель целиком и полностью принимает на себя. Никаких претензий относительно содержания данной книги и результатов использования настоящей информации ни автор, ни издатель, ни переводчик не принимают.

Получите Ваш подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз – 10 записей из серии телесеминаров «Звонок недели»!



Более 10 часов аудио: ответы на Ваши самые наболевшие, острые и актуальные вопросы о домашнем онлайн-бизнесе!

Получите прямо сейчас **совершенно бесплатно!**

Для получения подарка проследуйте по ссылке

==> <http://www.berestneff.com> <==

и заполните расположенную там форму подписки.

Для Вашей пользы и прибыльности!

Содержание:

Получите Ваш подарок!	4
От переводчика	6
1. Группы новостей	7
2. Онлайн-овые Web-каталоги	8
3. Web-ринги	8
4. Баннерная реклама	8
5. Пользовательский сервис	9
6. Чатовый маркетинг	12
7. Халява	13
8. Доменные имена	13
9. Конкурсы и лотереи	14
10. Премирование сайтов	15
11. Написание статей	16
12. Прием заказов	17
13. Послепродажный маркетинг	18
14. Бартер	19
15. Автореспондеры	20
16. Файлы подписи	20
17. Слияние рисков	21
18. Ссылки	22
19. Онлайн-овая сетевая работа	23
20. Трэкинг	23
21. Получение реферралов	24
22. Маркетинговые исследования	25
23. Перекрестный промоушинг	25
24. Работа с конкурентами	26
25. Поисковые машины	27
26. Виртуальные торгшоу	28
27. Онлайн-овые аукционы	28
28. E-mail дискуссионные группы (дискуссионные листы)	28
29. Онлайн-овые форумы	29
30. Публицистика	30
31. Электронная почта	31
32. Рекомендационный маркетинг	32
33. Web-сайты	32
34. Маркетинг на основе баз данных	34
35. Аффилиат-программы	35
36. E-mail рассылки	37
37. Оффлайн-овый маркетинг	40
38. Онлайн-овые рекламные объявления	41
39. Аутсорсинг	41

От переводчика

Предлагаемая читателю книга, автором которой является издатель популярного на Западе электронного еженедельника «Ваш бизнес» Ларри Дотсон представляет собой краткое руководство по маркетинговой работе в сети INTERNET, охватывающее основные разделы достаточно устоявшейся за рубежом науки, именуемой электронным маркетингом (e-marketing), составляющим неотъемлемую и, пожалуй, одну из наиболее сложных и объемных подотраслей гораздо более обширной науки – электронной коммерции (e-commerce). Книга посвящена основным инструментам маркетинговой работы в электронном бизнесе – привычным для пользователя Сети средствам коммуникации, которые в умелых руках при должном подходе достаточно легко, как показано в данной книге, превращаются в средства продвижения товаров и услуг практически любого вида и практически на любом рынке.

Композиция книги, не представляющая ничего нового для западного читателя, у читателя российского может вызвать неадекватную оценку: мы привыкли видеть в книге последовательное повествование, одна часть которого неразрывно связана с другой. В данном же издании материал изложен совершенно противоположным образом: книга состоит из 1000 предложений, каждое из которых является советом, «секретом» электронного маркетинга или же раскрывает какую-либо тактическую тонкость (чем, собственно говоря, и обусловлено название книги). Поэтому не стоит удивляться отрывистости предложений и практическому отсутствию связи между ними. В целом же данное издание содержит, несмотря на свою краткость, огромное количество ценнейших рекомендаций, упорядоченных и систематизированных. Я попытался придать изложению более или менее связный характер.

Моя оценка данной книги – пятибалльная, если принять во внимание, что данное издание имеет своей целью кратким образом продемонстрировать возможности использования в маркетинговых целях стандартных и общепринятых средств общения в Сети и в некоторых случаях – за ее пределами. Конечно, более подробное рассмотрение поставленных в книге вопросов – удел более обширных и более конкретных исследований, но в целом книга аккумулирует достаточно ценный материал и будет полезна не только новичкам в электронном бизнесе, но даже и некоторым профессионалам.

На перевод данной книги у меня ушло около пяти дней, прошу оценить мой труд, тем более, что его результат достается Вам совершенно бесплатно.

Приятного чтения и удачи во всех начинаниях! Надеюсь, книга Вам понравится и окажется для Вас такой же полезной, как и для меня.

Искренне Ваш,

Павел Берестнев, <http://www.berestneff.com>

1. Группы новостей

Группы новостей – это всемирные доски электронных бюллетеней, доступ к которым Вы можете получить через свой ISP, используя специальное программное обеспечения для работы с группами новостей¹. Существуют тысячи групп новостей, охватывающих тысячи тем и предметов, что делает группы новостей идеальными для осуществления INTERNET-маркетинга.

Определите, какие группы новостей больше всего подходят для размещения Ваших сообщений, но прежде чем размещать что-нибудь в них, обязательно ознакомьтесь с FAQ-файлами: именно в них, как правило, содержится информация о том, какие типы размещения в данной группе новостей допускаются.

Прежде чем размещать свое сообщение в группе новостей, присмотритесь к ней в течение нескольких дней и обратите внимание на то, какие там появляются сообщения, чтобы иметь представление о том, как должно выглядеть Ваше собственное. Никогда не публикуйте сообщений в группах новостей, не подходящих Вам по предмету и имейте в виду, что большинство групп не принимают к публикации сообщения рекламного характера.

Избегайте «перекрестного размещения»² - публикуйте одно и то же свое сообщение одновременно в нескольких группах, сходных по тематике.

Хороший способ добиться большего успеха – включение файла подписи во все сообщения, публикуемые в группах новостей.

Публикуйте краткие данные об изменениях на Вашем сайте в подходящих для этого по тематике группах.

Публикуйте статьи в соответствующих группах.

Публикуйте выпуски Ваших e-mail рассылок в соответствующих группах.

Проводите маркетинговые исследования путем изучения сообщений, публикующихся в группах новостей.

Публикуйте пресс-релизы в соответствующих группах.

Привлекайте новых людей в Ваш бизнес при помощи чтения сообщений в группах новостей.

Отвечайте на вопросы, которые задаются участниками групп, таким образом Вы можете создать репутацию эксперта в соответствующей области для себя и собственного бизнеса.

¹ В связи с тем, что компетенция переводчика в области работы в группах новостей оставляет желать лучшего, приношу свои извинения за возможную неадекватность перевода. По вышеуказанной причине даю буквальный перевод (прим.перев.).

² Что такое «перекрестное размещение» из контекста не совсем ясно. Возможно, имеется в виду одновременная публикация нескольких разных сообщений в одной и той же группе (прим. перев.).

Откройте собственную группу новостей, при помощи которой осуществляйте продвижение своего бизнеса.

Осуществляйте мониторинг групп новостей и собирайте таким образом информацию о Ваших конкурентах.

Публикуйте в группах новостей собственные вопросы в целях контакта с другими экспертами в данной области, имеющимися в группе. Такой прием может помочь Вам в построении прибыльного совместного предприятия.

2. Онлайн-овые Web-каталоги

Web-каталог представляет собой онлайн-овую базу данных, содержащую списки web-сайтов, упорядоченных по категориям.

Очень важно определить, в какой категории лучше разместить Ваш сайт, если Вы хотите, чтобы люди, которые его видят, входили в Вашу целевую аудиторию.

Вам придется тщательно изучать особенности каждого Web-каталога, в котором Вы хотите разместить Ваш сайт, чтобы понять, как он работает.

Прежде чем размещать свой сайт в каталоге, выясните, в какой категории размещены сайты Ваших конкурентов.

3. Web-ринги

Web-ринги – это соглашения между сайтами сходной тематики о том, что они будут ссылаться друг на друга тем или иным образом³. Помните, что когда Вы вступаете в данное соглашение, желательно стараться не размещать ссылки на страницы своих прямых конкурентов.

Когда Вы присоединяетесь к Web-рингу, Ваш сайт начинает посещаться людьми, которые заинтересованы именно в контенте Вашего типа.

Если Вы не можете найти Web-ринг, совместимый с Вашей темой, Вы можете создать свой собственный.

Присоединяясь к Web-рингу Вы увеличиваете шансы на посещение Вашего сайта целевой аудиторией.

4. Баннерная реклама

Баннер – это цветное прямоугольное рекламное объявление, обычно расположенное вверху страницы. Ваш баннер всегда должен содержать фразу «Нажмите сюда», «Нажмите здесь». Всегда следите за тем, чтобы баннер ссылался именно на ту страницу, рекламу которой он отображает.

³ Термин «Web-ring» встречается в теории электронной коммерции достаточно редко, чаще употребляется термин «Link back to», причем как одно существительное на американский манер (прим. перев.).

При разработке баннера используйте яркие цвета, чтобы завладеть вниманием пользователя.

Создайте определенное количество различных баннеров и попробуйте их все, определив при этом, какой баннер приносит большее количество хитов на Ваш сайт.

Постарайтесь, чтобы объем Вашего баннера не превышал 6 kb.

На баннерах используйте слова «новый», «новое», «новость» и т.п.

Используйте слово «бесплатно» на Ваших баннерах.

Очень хорошее рекламное средство – анимированный баннер, но только при том условии, если он не требует длительного времени для своей загрузки.

В текст рекламного объявления на баннере включайте адрес (URL) своего сайта.

Используйте на баннерах короткие и звучные фразы, способные завладеть вниманием посетителя.

Для получения бесплатных возможностей осуществления баннерной рекламы присоединяйтесь к службам баннерного обмена.

Обменивайтесь баннерами с владельцами других Web-сайтов.

Покупайте целевые баннерные показы, продавайте место под баннерную рекламу на Вашем сайте.

На всех своих баннерных объявлениях размещайте свой логотип.

5. Пользовательский сервис

Обучайте своих посетителей пользованию Вашими товарами и услугами на Вашем Web-сайте.

Для того, чтобы быть сильнее своих конкурентов, сделайте пользовательский сервис безупречным.

Всегда давайте пользователям больше, чем они ожидают от Вас.

Раздавайте клиентам всякого рода бесплатности, предоставляйте образцы Вашей продукции.

Отработайте идею улучшения Вашего пользовательского сервиса путем подключения к обслуживанию клиентов других Internet-бизнесов⁴.

⁴ Как правило, это достигается путем создания партнерства нескольких компаний, самый распространенный пример: компания, предлагающая услуги хостинга, заключает договор со студией web-дизайна и предлагает своим клиентам, арендовавшим место, обратиться в случае необходимости к данной студии через свое посредничество, как правило, по льготной цене. Таким образом, улучшается пользовательский сервис, и выигрывают все: хостинг-провайдер (улучшено обслуживание клиентов), студия web-дизайна (приток клиентов) и сам клиент (лучший сервис, меньше цена) – (прим. перев.).

Регулярно общайтесь со своими клиентами.

Выстраивайте отношения со своими клиентами, рассчитанные на длительное время.

Всегда уведомляйте своих клиентов об изменениях в Вашем бизнесе, Вашей деловой политике, в ассортименте товаров и услуг.

Рассказывайте своим клиентам о том, что говорят другие про Ваш бизнес. Публикуйте в различных средствах информации обзоры, статьи и рекомендации, касающиеся Вашего Web-сайта, но исходящие от других людей.

Всегда предоставляйте товары и услуги своим клиентам по минимальной цене, которую Вы можете себе позволить.

Следите за тем, чтобы Ваш сервис был быстрым и дружелюбным.

Проводите политику беспрепятственного возврата не понравившегося товара.

Предоставляйте своим клиентам надлежащим образом оформленную гарантию.

Всегда приносите клиентам извинения, если Вы в чем-то ошиблись или возникли какие-либо недоразумения по Вашей вине.

В случае, если при выполнении заказа произошли какие-либо неприятные для заказчика Ваши товаров (продуктов, услуг) события по Вашей вине, снизьте для них цену.

Всегда благодарите своих клиентов за сделанный заказ.

Сделайте так, чтобы клиент всегда мог связаться с Вами легко и без каких-либо проблем. При этом предлагайте как можно больше способов связи.

Сделайте так, чтобы клиенты могли связаться с Вами по электронной почте, причем чтобы не затруднять клиента набором Вашего адреса, сделайте на сайте соответствующую ссылку.

Если есть возможность, предоставьте пользователям контактный телефон, звонок по которому бесплатный независимо от региона страны. То же самое сделайте для факсов.

Пусть у клиентов будет возможность связаться с Вами посредством обычной почты, при этом всегда указывайте полный почтовый адрес, не используйте для данных целей абонентские ящики⁵.

Всегда отвечайте на вопросы Ваших клиентов и их жалобы, причем, чем быстрее – тем лучше.

⁵ К абонентским ящикам в качестве адреса компании у всех потребителей и предпринимателей на Западе давно выработалось четкое негативное отношение, что влечет возникновение недоверия и в итоге – отказ от мысли что-либо купить или заключить договор. В России данная тенденция выражена не столь явно, но тоже набирает обороты (прим. перев.).

Посылайте различные подарки постоянным клиентам в благодарность за то, что они являются Вашими постоянными клиентами. То же самое относится к клиентам, которые приносят Вам внушительную часть дохода.

Проведите исследование клиентской удовлетворенности и на его основе сделайте вывод о том, как можно улучшить Ваш пользовательский сервис.

Спрашивайте у клиентов, что Вам нужно улучшить, по их мнению, что им нравится и что не нравится, есть ли у них на счет этого какие-либо идеи.

Обязательно сделайте для своих клиентов FAQ-страницу на сайте.

Убедитесь в том, что Ваши сотрудники твердо знают и неуклонно проводят в жизнь принятую у Вас политику предоставления клиентского сервиса. Введите премии для сотрудников, лучше всего осуществляющих клиентский сервис.

Сделайте интерфейс Вашего сайта дружественным для посетителей.

Помните о том, что необходимо проводить гибкую политику, работать с каждым отдельным клиентом, т.к. у них всех свои запросы, нужды и требования.

Собирайте и накапливайте информацию о Ваших клиентах примерно такого содержания:

- наименование компании;
- фамилия, имя, отчество;
- полный адрес места жительства;
- номера телефонов и факсов;
- адрес электронной почты;
- дата рождения;
- дата первого заказа данным клиентом;
- список товаров и услуг, заказанных клиентом на сегодняшний день.

Посылайте поздравительные открытки своим клиентам в Internet, как по праздникам, так и по их дням рождения.

Используйте на Вашем сайте формы обратной связи и гостевые книги, чтобы получать информацию о мнении пользователей и клиентов по улучшению Вашего бизнеса.

Всегда сопровождайте каждую продажу послепродажным сервисом.

Будьте вежливы с клиентами.

Предоставляйте клиентам возможность получения помощи от Вас либо от Ваших сотрудников один-на-один, а не в массе с другими клиентами.

Предоставляйте клиентам или посетителям различные бесплатности, когда они посещают Ваш сайт или делают заказ.

Никогда не останавливайтесь в совершенствовании продажного сервиса, а также Ваших товаров и услуг.

Помните, что клиент всегда прав, даже когда на самом деле это не так.

6. Чатовый маркетинг

Чатовый маркетинг представляет собой использование онлайн-чат-комнат для продвижения Вашего бизнеса, Ваших товаров и услуг.

Обычно чат-комнаты разбиты по категориям. Найдите комнату, в которой по описанию должна быть сосредоточена Ваша целевая аудитория. Зарегистрируйтесь в чате, указав при этом в Ваших данных Ваше рекламное объявление, контактную информацию, присоединив файл подписи и т.п.

Перед тем, как склонять к покупкам обитателей чата внимательно ознакомьтесь с правилами пользования и поведения в чат-комнате, чтобы Ваша деятельность не попала в разряд СПАМа.

Посылайте сообщения тем участникам чата, которые могут быть заинтересованы в Ваших товарах и услугах. Завяжите с ними беседу на отвлеченную тему и при удобном случае делайте предложения о продаже.

Не нападайте на них агрессивно, т.к. эта Ваша деятельность точно будет оценена как СПАМ.

Чатовый маркетинг – идеальное средство для совершения продаж по принципу «один-на-один».

Расскажите участникам чата о различных бесплатностях, которые предлагаются на Вашем сайте – данный прием добавит Вам посетителей.

Организируйте в рамках чат-комнаты онлайн-семинар по предмету Вашей специализации.

Используйте чат-комнату для ответов на вопросы, которые имеются у Ваших действительных клиентов.

Регулярно организовывайте в чат-комнате различные бесплатные интересные мероприятия.

Размещайте на своем сайте чат-комнаты других людей, которые являются экспертами в своей области. Таким образом Вы сможете получить дополнительный доход, взимая за размещение чат-комнаты или, делая это бесплатно, получить дополнительную рекламу.

При общении в чат-комнатах обязательно следите за тем, чтобы не допускать грамматических и орфографических ошибок в своих сообщениях.

При общении в чат-комнатах используйте различные общепринятые знаки, способствующие передаче эмоций (смайлики), например:

— :) - Вы улыбаетесь;

- :D – Вы смеетесь; также используйте общепринятые распространенные аббревиатуры, например:
- BTW – by the way («между прочим»);
- FAQ – frequency asked questions («наиболее часто задаваемые вопросы»);
- IMHO – in my humble opinion («по моему скромному мнению»);
- LOL – laughing out loudly («громко смеюсь»);
- TU – thank you («спасибо»), и т.п.

7. Халява

Предоставляйте бесплатно часть Ваших товаров и услуг в качестве благотворительности, в качестве подарков или в других подходящих случаях.

Найдите в Сети специальные Web-сайты, занимающиеся сбором и перераспределением благотворительности и участвуйте в их мероприятиях – они за это будут рекламировать Ваш бизнес, товары и услуги.

Планируйте и осуществляйте благотворительные мероприятия, касающиеся Вашего бизнеса. Это поможет формированию Вашего положительного имиджа у Ваших действительных и потенциальных клиентов.

Сформируйте систему распределения Вашего дохода, в соответствии с которой процент с любой продажи Ваших товаров и услуг будет уходить на благотворительные цели. Это – хороший способ заработать публикации с хорошими отзывами о Вас и Вашем бизнесе.

К тому же, Вы можете встретить других предпринимателей и объединить в ними благотворительную деятельность, сделав ее более эффективной.

8. Доменные имена

Доменное имя – это адрес в Сети Вашего сайта: <http://www.yoursite.com> .

Доменное имя должно содержать название Вашего бизнеса, Ваш девиз или что-либо еще, ассоциирующееся у посетителей с Вашим бизнесом. При этом необходимо иметь в виду, что не все желаемые доменные имена доступны в настоящий момент, необходимо постоянно иметь под рукой список доменных имен, доступных к регистрации.

Убедитесь в том, что Ваше доменное имя не содержит орфографических ошибок.

Доменное имя должно быть коротким, простым и звучным, т.к. такое доменное имя лучше запоминается посетителями. К тому же необходимо иметь в виду, что чем короче доменное имя, тем быстрее набирает его посетитель, и нет необходимости затруднять его долгим печатанием.

Для бизнес-доменов лучше всего использовать расширение *.com⁶.

⁶ У большинства российских пользователей домены в зоне com ассоциируются просто с иностранными сайтами, в то время как com – это сокращение от commercial – коммерческий (прим.перев.)

Наличие собственного доменного имени второго уровня облегчает регистрацию в поисковых машинах и значительно повышает шансы на успех от такой регистрации. К тому же наличие такого доменного имени значительно повышает Ваш бизнес в глазах пользователей, он смотрится более профессионально.

9. Конкурсы и лотереи

Конкурс заключается в том, что его участники должны выполнить определенные действия, например, ответить на какой-то вопрос, написать какой-нибудь очерк, этюд и т.п. и при этом выявляется участник, сделавший это лучше других – победитель конкурса.

Для участия же в лотерее требуется только контактная информация пользователя.

Использование конкурсов и лотерей способно значительно повысить трафик на Вашем сайте. Для этого, открыв свой собственный конкурс или лотерею, Вы можете зарегистрировать его в сотнях сайтов, предоставляющих списки проводящихся конкурсов и лотерей в Сети.

Опубликуйте пресс-релиз о Вашем конкурсе или лотерее.

Адресуйте Ваши конкурсы и лотереи Вашей целевой аудитории.

В качестве призов должно выступать нечто такое, что было бы полезным Вашей целевой аудитории или такое, что представители Вашей целевой аудитории хотели бы заполучить.

Соберите об участниках конкурса или лотереи как можно больше информации, например по такой схеме:

- наименование компании;
- фамилия, имя, отчество;
- полный адрес места жительства;
- номера телефонов и факсов;
- адрес электронной почты;
- дата рождения,

при этом постарайтесь сделать процесс регистрации для принятия участия как можно более простым.

Отведите на Вашем сайте специальную страницу, на которой опубликуйте официальные правила Вашего конкурса или лотереи.

При регистрации участников конкурса или лотереи задавайте им вопрос, хотят ли они в последующем быть извещенными о новых конкурсах и лотереях.

Объявляя призы конкурса или лотереи, постарайтесь быть настолько оригинальным в вопросе приза, насколько это возможно.

Регулярно посещайте сайты, которые постоянно проводят конкурсы или лотереи – там Вы сможете почерпнуть немало интересных идей для собственных мероприятий того же рода.

Убедитесь, что Ваш конкурс или лотерея не выглядит детской забавой, придайте данному мероприятию профессиональный вид.

Никогда не ограничивайтесь предоставлением одного приза, предоставляйте несколько – например, главный приз и призы второй степени и т.п.

В качестве призов предоставляйте Ваши товары (услуги).

Предоставляйте действительно ценные призы, а не какие-либо дешевые и никому не нужные безделушки.

Если Вы не желаете затруднять себя организацией собственных конкурса или лотереи, хороший способ не лишиться их преимуществ для Вашего бизнеса – спонсировать чей-либо конкурс или лотерею в обмен на рекламу и т.п. Но при этом следует иметь в виду, что для генерации дополнительного траффика и получения дополнительных визитов на сайт, лучше всего организовывать собственные подобные мероприятия.

Установите период времени, в течение которого будет проводиться конкурс или лотерея и расписание их проведения.

Для того, чтобы люди были больше заинтересованы в участии, размещайте исчерпывающую информацию о призах, решите вопрос о распределении призов между победителями, разместите графическое изображение (фотографии) призов на сайте.

Укажите о том, кто и каким образом будет определять победителя.

Укажите, каким образом можно зарегистрироваться и принять участие в конкурсе или лотерее. Лучше всего это сделать при помощи Web-формы.

10. Премирование сайтов

Премирование Web-сайтов осуществляется владельцами других сайтов или другими людьми, которым премируемый сайт по тем или иным причинам понравился больше других. Обычно сайтам-победителям и премированным сайтам дается специальный графический или текстовый значок-ссылка, указывающие на звание сайта-победителя.

На сайт-победитель, как правило, приходит гораздо больше посетителей, чем на аналогичные сайты, не удостоенные премии.

Эмблема сайта-победителя или премированного сайта, размещенная на Ваших страницах – хороший способ придать сайту более профессиональный вид и снискать доверие посетителей и их дополнительный приток.

Вот некоторые показатели, за которые Ваш сайт может быть премирован:

- оригинальность;
- дизайн;
- контент;
- легкость в использовании и работе.

Посещайте сайты других владельцев, удостоенные какой-либо премии и обращайтесь на то, как и за что они ее получили.

Если Вы считаете, что Ваш сайт имеет хорошие шансы быть кем-либо премированным, зарегистрируйте его в конкурсах сайтов или в качестве участника подобных мероприятий.

При этом следует иметь в виду, что даже сама регистрация Вашего сайта как участника конкурса сайтов или претендента на премию, при размещении значков и текстовых указаний на это на сайте, способна придать ему более профессиональный вид и способствовать продвижению Вашего сайта и Вашего бизнеса.

Прежде чем регистрировать свой сайт в таком качестве, убедитесь, что он готов для этого, закончен, а контент сайта не содержит грамматических и орфографических ошибок. Графика на Ваших страницах должна быть тщательно подобрана и соответствовать контенту.

Организируйте собственный конкурс сайтов, премируйте его победителей и предоставляйте им эмблему участника и победителя данного конкурса, которую бы они размещали на собственных страницах. Данные эмблемы будут ссылаться на Ваш сайт и принесут дополнительный трафик.

При организации собственного конкурса сайтов и премирования убедитесь в том, что Вы действуете в соответствии с законом и другими необходимыми нормами.

11. Написание статей

Напишите и предоставьте в свободный доступ определенное количество бесплатных статей в области, где Вы являетесь профессионалом, которые могут свободно перепечатываться владельцами других Web-сайтов на их страницах либо в e-mail-рассылках.

Написание статей – один из самых лучших способов получения бесплатной рекламы.

Публикуйте Ваши статьи на Web-сайтах, в e-mail-рассылках, печатных изданиях и т.п. Если Ваши статьи появляются с определенной периодичностью в одном и том же издании, у Вас есть все шансы получить в данном издании свое собственное место на их страницах для публикации.

Поместите информацию о себе в конце каждой статьи. Данная информация должна включать:

- контактную информацию;
- информацию о Вашем бизнесе и сфере Вашей деятельности;
- фразу, привлекающую внимание, стимулирующую читателей заглянуть на Ваш Web-сайт;
- адрес электронной почты;
- адрес сайта.

Напишите собственную статью, выбрав хорошую тему для нее (лучше всего будет, если это – область Вашей специализации, хотя тоже неплохо, если тема определяется тем,

чем Вы интересуетесь и о чем хотели бы побольше узнать, но в любом случае тема должна интересовать Вашу целевую аудиторию).

В каждой Вашей статье должно содержаться четкое решение какой-либо проблемы, возникшей у читателя, с целью решения которой он читает Вашу статью. Проведите небольшое исследование по выбранной теме (используйте в качестве материала для исследования журналы, газеты, книги, рассылки и т.п.).

На полях своей книги делайте пометки и выноски, поясняющие или дополняющие написанное и при этом старайтесь писать так, словно Вы разговариваете со своим читателем, используйте обращения «Вы», «Ваш», подбирайте простые слова, из которых формируйте короткие предложения и укладывайте их в небольшие абзацы.

Подберите хороший заголовок к Вашей статье, при этом имейте в виду, что заголовок должен бросаться в глаза и привлекать внимание читателя, иначе Вашей статьей могут не заинтересоваться.

В конце каждой своей статьи помещайте своего рода призыв к действию со стороны читателя, при помощи которого он сможет узнать больше по интересующей его теме – например, посетить Ваш сайт, купить Ваш товар и т.п.

Помимо этого укажите, что Ваша статья может быть свободно перепечатана на других сайтах, в рассылках и т.п. при условии соблюдения авторства и ссылок на Вас и Ваш сайт.

Следите за своей орфографией и грамотностью при написании собственных статей.

Дайте прочитать статью своим друзьям и учитывайте их пожелания и впечатления, как пожелания и впечатления Ваших читателей.

12. Прием заказов

Предоставляйте Вашим покупателям как можно больше возможностей оплаты Ваших товаров и услуг, а саму процедуру подачи заказа по возможности упростите.

Если Вы принимаете заказы по почте, указывайте полный почтовый адрес, большинство людей не доверяет абонентским ящикам. Принимайте чеки по электронной почте и факсу, для упрощения достижения цели оплаты Вашими покупателями, предоставляйте им номер факса, звонок и передача по которому не оплачивается ими при использовании междугородней связи.

Принимайте платежи по кредитным картам через Ваш Web-сайт, обеспечивая при этом конфиденциальность информации, получаемой о кредитных картах. В абсолютном большинстве случаев прием таких платежей увеличит число Ваших продаж, в особенности за счет привлечения людей, которые совершают покупки импульсивно.

Помимо всего прочего, прием платежей с кредитных карт укрепит авторитет Вашего бизнеса и предоставит значительные удобства Вашим клиентам.

Для того, чтобы начать принимать платежи с кредитных карт, Вам понадобится специальный коммерческий счет – merchant account – предоставлением которого занимаются многие компании. Вот несколько советов по подборке такой компании:

- счет должен иметь гарантии предотвращения мошеннических операций;
- счет должен быть совместим с большинством стандартов кредитных и покупательских карт;
- счет не должен требовать аренды или покупки какого-либо дополнительного оборудования или программного обеспечения;
- счет должен автоматически обрабатывать принимаемые платежи в режиме реального времени;
- плата за использование счета должна взиматься лишь в том случае, если через него прошел платеж;
- счет должен иметь возможность обработки международных платежей;
- компания, предоставляющая счет должна иметь хорошую систему помощи (справки) и технической поддержки;
- плата за регистрацию счета должна быть минимальной, а в идеале – не взиматься вообще;
- выбирайте компанию, с которой возможно заключение краткосрочного контракта на предоставление счета;
- компания должна специализироваться именно на онлайн-платежах.

Существуют компании, обслуживающие прием платежей с кредитных карт без предоставления и использования специального коммерческого счета – они, как правило, используют взимание процента с Ваших продаж в качестве оплаты их услуг.

При приеме заказов через сайт гарантируйте безопасность соединения.

Принимайте платежи в так называемых «виртуальных» (электронных) деньгах.

Если Вы принимаете платежи по телефону, постарайтесь обеспечить присутствие на линии живого оператора – помимо приема платежей он сможет отвечать на вопросы, которые могут возникнуть у покупателей. Если же Вы не можете себе этого позволить, используйте интерактивную голосовую почту либо же автоответчик.

Для экономии времени при наличии возможности воспользуйтесь услугами компаний, предоставляющих так называемые «службы приема заказов», кстати, большинство из них, обработав заказ, обеспечивает его доставку покупателю.

13. Послепродажный маркетинг

Пытайтесь склонить уже имеющегося клиента к совершению новых покупок у Вас, отработайте его как минимум пять-семь раз — чем больше Вы занимаетесь послепродажным маркетингом, тем больше продаж Вам удастся сделать, к тому же рекламное воздействие на уже имеющегося клиента обходится гораздо дешевле, чем на аудиторию людей, которые у Вас еще ничего не купили.

После того, как Вы совершили продажу, всегда предлагайте покупателю дополнительные товары и услуги, которые могут ему понадобиться в связи с купленным у Вас, но перед этим обязательно поинтересуйтесь, требуется ли покупателю предоставление информации об обновлении Ваших товаров и услуг, о выходе в продажу новых и т.п.

Для рассылки послепродажной информации в целях экономии времени используйте автореспондеры.

Накапливайте следующие данные о Ваших покупателях:

- наименование предприятия;
- фамилия, имя, отчество;
- почтовый адрес;
- номера телефонов и факсов;
- адреса электронной почты.

Данную информацию Вы можете собирать, помимо всего прочего, из различных Web-форм на Вашем сайте, из гостевых книг, форумов, конкурсов и лотерей, которые Вы проводите, и т.д. Данная информация может очень сильно Вам пригодиться в послепродажном маркетинге.

14. Бартер

Бартер представляет собой обмен товарами и услугами без использования денег в качестве средства платежа.

Бартер может помочь Вам сэкономить деньги и повысить Ваш доходный максимум, поэтому прежде чем купить чьи-либо товары или услуги попытайтесь заключить бартерную сделку. Кроме этого, бартер может привести новых клиентов для Вашего бизнеса – как покупателей, так и поставщиков.

Для увеличения бартерного оборота создайте на своем сайте доску объявлений, посвященных бартеру, организуйте онлайн-бартер-клуб, присоединитесь к уже существующим бартер-клубам для поиска других желающих заключать бартерные сделки.

Укажите в своих рассылках и на сайте на Ваше желание к заключению бартерных контрактов, составьте список собственных товаров и услуг, которые вы можете реализовать бартерным путем, а также список товаров и услуг, которые Вам хотелось бы таким же образом получить, и всегда держите эти списки под рукой.

Использование бартера поможет Вам повысить конкурентоспособность Ваших товаров и услуг, снизить их себестоимость, а следовательно – и цены на них.

Приобретайте по бартеру:

- рекламу;
- бизнес-услуги;
- компьютерное и офисное оборудование;
- хостинг;
- чьи-либо личные профессиональные услуги.

Не ждите, пока партнеры по бартеру найдут Вас, ищите их сами – к Вашим услугам все поисковые средства INTERNET. Подпишитесь на рассылки о бартере и присоединитесь к соответствующим группам новостей.

Когда Вы предлагаете кому-либо бартерную сделку, опишите в ярких красках все ее преимущества, похвалите бизнес Вашего потенциального партнера (но не перегибайте палку в этом) – все это увеличит Ваши шансы на заключение бартерной сделки.

При этом всегда заключайте честные сделки, точно установив стоимость продаваемого Вами товара или услуги в денежном выражении. В некоторых случаях Вам могут потребоваться деньги для доплаты, т.к. номинальной стоимости Ваших товаров и услуг может не хватить в обмен на то, что Вы покупаете.

Перед заключением бартерной сделки обязательно проконсультируйтесь у налогового специалиста, т.к. некоторые бартерные сделки могут пользоваться специальным налоговым режимом, не всегда выгодным для Вас.

15. Автореспондеры

Автореспондер – это программное обеспечение или сервис, отправляющий по электронной почте заданную Вами информацию тому, кто пришлет на адрес автореспондера пустое электронное письмо, либо заполнит форму подписки.

Они также иногда называются «мэйл-ботами» и «он-демандами».

Автореспондеры отписывают информацию тем, кто ее запрашивает буквально в течение нескольких секунд, экономя при этом Ваше время и деньги.

Автореспондеры могут использоваться практически во всех сферах Вашего бизнеса, работая на Вас 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, и при их использовании Вам не приходится вручную рассылать Вашу типовую информацию каждому интересующемуся ей.

Автореспондеры дешевы, к тому же некоторые порталы предоставляют их бесплатно подобно ящикам электронной почты.

При использовании автореспондера убедитесь, что все сообщения, им рассылаемые, содержат Ваш файл подписи. Помимо всего прочего, автореспондеры можно использовать при ведении рассылки – они могут собирать адреса автоматически без каких-либо затрат с Вашей стороны.

При помощи автореспондеров, используемых в бизнес-целях, рекомендуется рассылать по поступающим на них запросам:

- файлы, содержащие FAQ;
- каталоги продукции;
- бесплатные отчеты;
- рекламные материалы;
- обзоры, результаты исследований;
- формы и бланки заказа.

16. Файлы подписи

Файлы подписи – это личные или деловые контактные данные, помещаемые в конце какого-либо электронного сообщения. Они представляют собой неплохой рекламный инструмент, особенно в свете того, что их использование в любом случае бесплатно.

Файл подписи не должен превышать 5 – 6 строк и 65 знаков в длине каждой строки.

Независимо от того, используете ли Вы текстовый или графический файл подписи, необходимо убедиться в том, что он будет одинаково хорошо смотреться при обработке писем в любом почтовом клиенте.

Некоторые почтовые клиенты, кстати говоря, имеют специальную установку, позволяющую автоматически добавлять Ваш файл подписи во все отправляемые Вами сообщения. Это достаточно удобно, т.к. Ваш файл подписи должен присутствовать во всех рассылаемых Вами письмах, при этом следите за грамотностью и орфографией при его составлении.

В зависимости от деловой ситуации используйте разные файлы подписи, и не забывайте обновлять их при смене Ваших реквизитов и контактной информации.

Файл подписи должен быть составлен таким образом, чтобы привлечь к себе внимание и действительно побудить пользователя связаться с Вами или посетить Ваш Web-сайт. Желательно помещать в нем гиперссылку на Ваш сайт или адрес электронной почты, чтобы ответить на призыв можно было одним щелчком мыши.

Типовой файл подписи должен содержать следующую информацию:

- Ваше имя;
- название Вашей фирмы;
- полный почтовый адрес;
- адрес Вашего сайта;
- номера телефонов и факсов;
- адрес электронной почты;
- адреса соответствующих автореспондеров.

17. Слияние рисков

Под слиянием рисков понимается ситуация, в которой две или более компании совместно осуществляют какой-либо бизнес-проект в течение определенного периода времени. Слияние рисков способно сэкономить Вам время и деньги на первоначальных этапах развития проекта.

Кроме того, используя слияние рисков (совместный проект) Вы можете наладить производство новых товаров или оказания новых услуг, разрабатываемых совместными силами. Соединение Вашего бизнеса с другими проектами очевидно сделает совместный проект сильнее и поможет с большей легкостью и надежностью выстоять в конкурентной борьбе.

Совместный проект всегда привлекательнее для клиентов, даже гораздо более привлекателен, чем широкий ассортимент товаров и услуг. Слияние рисков – хороший способ осуществления прибыльного делового партнерства.

Осуществляйте при помощи поисковых машин и досок объявлений потенциальных партнеров, ищущих с кем бы объединить проекты, на своем сайте и в рассылках

указывайте, что Вы заинтересованы в слиянии рисков и ищите для этого соответствующих партнеров.

Лучший вариант – объединение с проектами, имеющими ту же целевую аудиторию, что и Вы, но не являющихся прямыми конкурентами. Если Вы заключаете с кем-либо соглашение о слиянии рисков, всегда оформляйте его в виде письменного контракта.

Имейте в виду, что слияние Вашего проекта с уже известным или солидным всегда поднимет репутацию Вашего бизнеса, даже по истечении контракта.

18. Ссылки

Достаточно выгодный и действенный способ взаимного увеличения трафика – обмен ссылками с другими сайтами. Обмениваясь ссылками, необходимо быть уверенным, что целевая аудитория у сайтов, с которыми осуществляется обмен, та же самая, что и у Вас, но при этом они не являются Вашими прямыми конкурентами.

Если Вам позволяют средства, можно покупать место под Вашу ссылку на других сайтах с хорошим трафиком.

Осуществляйте честный обмен, в частности, размещайте ссылку на другой сайт тем же образом и в том же месте, что и указанный сайт Вашу ссылку. Для увеличения диапазона обмена присоединитесь к обменным службам, занимающимся организацией обмена ссылками между сайтами.

В поисках сайтов, с которыми можно взаимовыгодно обмениваться ссылками используйте поисковые машины, каталоги, рассылки и группы новостей – все имеющиеся в Вашем распоряжении ресурсы. Когда Вы находите такой сайт, отправьте его владельцу письмо с соответствующим ненавязчивым предложением.

Расскажите каким-либо образом владельцам других сайтов, какие выгоды сулит обмен ссылками. Объясните им преимущества обмена и при этом обязательно напишите о том, что их сайт Вам очень понравился, и Вы были бы очень рады обменяться ссылками именно с этим сайтом.

В письме обязательно укажите, какой тип ссылок Вы предлагаете для обмена – текстовые или графические, а также в течение какого периода времени Вы намерены осуществлять с ними обмен. При этом убедитесь, что все Ваши письма написаны грамотно и без ошибок; в конце каждого письма прикрепите свой файл подписи.

Опубликуйте на своем сайте статью, которой могли бы заинтересоваться владельцы других сайтов и при этом укажите, что она может быть свободно перепечатана при условии размещения в ее конце ссылки на Ваш сайт.

Кроме того, на своем сайте, в своих рассылках и других материалах укажите на Вашу заинтересованность во взаимовыгодном обмене ссылками.

Зарегистрируйте свой сайт в порталах, размещающих ссылки на новые или интересные сайты и ведущих их обзоры и комментарии, а также в бесплатных каталогах ресурсов.

Используйте специальное программное обеспечение, позволяющее за один раз разместить в Сети сразу много ссылок на Ваш сайт в самых разнообразных местах. Когда Вы размещаете ссылку на свой сайт на других сайтах, над ссылкой также поместите фразу, которая бы привлекала внимание посетителей и стимулировала их посетить Ваш ресурс.

Используйте бартер Ваших товаров и услуг для размещения Вашей ссылки на других сайтах, в обмен на размещение Вашей ссылки предлагайте другие виды рекламы.

Предлагайте различные бесплатности на Вашем сайте, и на него сразу появится большое количество ссылок по всей Сети.

И, конечно, залог заинтересованности в размещении ссылки на Ваш сайт – его хороший контент.

19. Онлайновая сетевая работа

Под данным термином понимается ситуация, при которой отдельные пользователи или компании работают в Сети с целью помочь друг другу в развитии их бизнеса.

Объединения таких пользователей в группы Вы можете найти при помощи доступных Вам поисковых средств, например, поисковых машин. Преимущество участия в данном виде группах заключается в том, что, состоя в них, Вы можете быстро получить нужный совет или могущую помочь в развитии Вашего бизнеса информацию.

Кроме того, присоединяясь к таким группам Вы можете легко и быстро наработать новые деловые контакты и связи, а также обзавестись возможностью обмена реферралами с другими проектами.

Данные группы могут работать в местном, региональном и глобальном масштабах, помните, что использование Сети снимает границы с Ваших возможностей!

Организуя собственную онлайн-сетевую группу при помощи чата, e-mail группы или форума, кстати, не забудьте при этом решить вопрос – будет ли в ней участие бесплатным или Вы сможете извлечь дополнительный доход с платы за членство.

20. Трэйкинг

В Ваших URL используйте коды. В адресе сайта, после самого адреса поставьте знак вопроса и после него – ключевое слово или число, например: <http://www.yoursite.com?newsgroups>. Теперь если Вы поместите рекламу Вашего сайта в группах новостей, Вам будет известно, при помощи использования программного обеспечения для трэйкинга, сколько хитов приносит данное рекламное объявление. Для каждого рекламного объявления, в котором фигурирует подобный адрес, используйте разные ключевые слова и цифры.

Используйте аналогичные коды в работе с электронной почтой. В коде ссылки, содержащей Ваш e-mail адрес, вставляйте после него “?subject=”, а затем – ключевое слово или число, например: <mailto:webmaster@you.com?subject=ezone>. Разместив данную строку в рассылке, Вам будет легко отследить, сколько писем пришло к Вам именно благодаря данной рассылке, т.к. в теме каждого письма оттуда будет содержаться слово

ezine, которое автоматически вставляется в тему письма после нажатия на указанную ссылку и открытия почтового клиента.

Приведенные e-mail коды можно использовать также и в автореспондерах.

Отслеживайте эффективность рекламы, призывающей Ваших потенциальных клиентов позвонить Вам по телефону. Делается это следующим образом. В рекламном объявлении в определенном издании после телефонного номера помещайте код, например «700А» и когда поступит звонок от клиента, спросите его, какой код стоит после телефонного номера. Таким образом, Вам сразу станет ясно, какие издания приносят наибольшее количество телефонных звонков.

То же самое можно использовать и в случае, если клиенты должны вместо телефонного звонка отправить Вам письмо.

Для отслеживания посещаемости Вашего сайта используйте специальное программное обеспечение или INTERNET-сервисы, показывающие, откуда к Вам приходит наибольшее количество посетителей.

Отслеживайте любую информацию, в т.ч. общее количество хитов на Ваш сайт, используемые браузеры и операционные системы Ваших посетителей, сайты, ссылающиеся на Ваш, наиболее посещаемые страницы Вашего сайта, какие ключевые слова, использованные в поисковых машинах, привели посетителей на Ваш сайт и т.д.

Собирая такую информацию и принимая ее к сведению, Вам будет легче повышать посещаемость Вашего сайта путем использования полученных данных. Кстати, некоторые из данных параметров отслеживаются хостинг-провайдерами и могут содержаться в лог-файлах – выясните данный вопрос у своего провайдера.

21. Получение реферралов

Всегда ищите реферралов, помня при этом, что устная словесная реклама – бесплатна.

Начните с того, что поспрашивайте реферралов у людей, с которыми тесно общаетесь на регулярной основе. Создайте поля в соответствующих формах на Вашем сайте, которые могут принести Вам реферралов.

Запустите на Вашем сайте конкурс по приводу к Вам реферралов, а того, кто приведет их вам наибольшее количество будет Вами премирован каким-либо призом.

Ищите реферралов путем использования соответствующих записей в файлах подписи. Предлагайте читателям Ваших материалов отправить ссылку на них людям, которые могут ими интересоваться.

Обменивайтесь реферралами на бартерной основе.

Предлагайте привести Вам реферралов Вашим имеющимся клиентам (для этого, в первую очередь, эти клиенты должны быть Вами очень довольны, Вы должны предоставлять качественные товары и услуги на основе хорошего пользовательского обслуживания). Отправляйте Вашим постоянным клиентам поздравительные открытки по праздникам.

Когда Вы получаете реферрала, начинайте с ним работать немедленно – это одно из требований качественного сервиса.

Разместите на своем сайте соответствующую ссылку, используя которую, посетитель может доставить Вам реферрала. Используйте почтовые формы на своем сайте, при помощи которых посетители смогут отправить потенциальным реферралам информацию о Вашем сайте. Установите на своем сайте систему, которая будет приводить реферралов на сайты Ваших партнеров, а они, в свою очередь установят на своих сайтах такую же систему, ссылающуюся на Вас (при этом следите за тем, чтобы все опирались на смежную аудиторию, но не были прямыми конкурентами).

Записывайте всех Ваших реферралов и в дальнейшем обрабатывайте получаемую информацию для повышения эффективности поиска реферралов.

Всегда отвечайте людям, которые предоставили Вам реферралов, например, отправляйте им благодарственные письма, различные призы, купоны на скидки, цветы и т.п., а самый лучший способ заинтересовать их – выплата процентов от сделок с приведенными ими реферралами.

22. Маркетинговые исследования

Основное правило маркетинговых исследований – общайтесь с Вашими клиентами, например, при помощи электронной почты. Выясните, что им нравится, а что не нравится в Вашем бизнесе. Выясните, в каких товарах и услугах они больше всего нуждаются.

Спросите у них, как можно улучшить Ваши товары и услуги, какие выгоды или возможности извлекают они из пользования тем, что Вы реализуете.

Для получения маркетинговой информации разместите на Вашем сайте форму, через которую Ваши клиенты смогут отправлять Вам свои отзывы. Используйте для этих же целей гостевые книги. Если на Ваши товары и услуги имеются положительные отзывы клиентов, размещайте эти отзывы в подходящих для Вас по тематике группах новостей, рассылках или форумах.

Если позволяют средства, наймите профессионалов для проведения маркетинговых исследований. Всегда приглашайте посетителей снова посетить Ваш сайт.

Ценную маркетинговую информацию можно получить из статистики, публикуемой на правительственных сайтах, бизнес-статистики в сетевых базах данных, а также на сайтах деловых новостей.

23. Перекрестный промоушинг

Перекрестный промоушинг – это одновременное совместное продвижение собственных товаров и услуг несколькими компаниями или предпринимателями.

Использование перекрестного промоушинга позволяет его участникам сократить расходы на маркетинговые исследования и рекламу. Если Вы решили заключить с кем-либо соглашение о перекрестном промоушинге, опять же важно следить, чтобы Вы и

Ваши партнеры опирались примерно на однородную аудиторию, но не являлись прямыми конкурентами.

Партнеров для перекрестного промоушинга можно найти при помощи поисковых машин, рассылок, рекламных объявлений, форумов, групп новостей и т.п. Приглашая кого-либо принять совместное с Вами участие в перекрестном промоушинге, объясните им все его выгоды и преимущества, а также взаимовыгодный характер данного мероприятия.

Помещайте в своих материалах, письмах и на сайте сообщения о том, что Вы ищите партнеров для перекрестного промоушинга, продвигайте эту идею совместно с уже имеющимися партнерами. Кроме того, продвигать таким образом можно не только непосредственно товары и услуги, но и все имеющиеся в Вашем распоряжении маркетинговые инструменты – каталоги, конкурсы, лотереи, обмен ссылками, обмен баннерами и т.п.

Продвигайте товары и услуги Ваши и Ваших партнеров совместно в одном пакете – это один из лучших способов. Одобряйте и рекомендуйте товары и услуги Ваших партнеров, они же, в свою очередь, сделают то же самое для Вас.

24. Работа с конкурентами

Составьте список известных Вам Ваших прямых конкурентов. Для поиска Ваших прямых конкурентов используйте поисковые машины и каталоги, «желтые страницы», группы новостей, обзоры и обозрения, деловые новости и т.п.

Сравните все аспекты Вашего бизнеса и бизнеса Ваших конкурентов. Составьте сравнительные записи преимуществ и недостатков Ваших товаров и услуг и товаров и услуг Ваших конкурентов.

Всегда предоставляйте клиентам больше различных бесплатностей, чем Ваши конкуренты. Если позволяют средства – организуйте специальную службу или наймите профессионалов для того, чтобы постоянно отслеживать действия Ваших конкурентов.

Покупайте товары и услуги Ваших конкурентов и всесторонне исследуйте их с позиций потребителя. Всегда ищите возможность побороть конкурентов лучшим обслуживанием клиентов. Выясните, какие новые товары и услуги планируют реализовывать в будущем Ваши конкуренты или каким образом собираются улучшить уже существующие.

Собирайте рекламу и рекламные материалы (объявления, пресс-релизы, брошюры и т.п.) Ваших конкурентов и изучайте их – возможно, Вы придумаете, как улучшить собственную рекламу.

Всегда старайтесь держать цены ниже Ваших конкурентов, всегда предоставляйте лучшие условия по гарантийному обслуживанию и страхованию. Всегда в рекламе собственных товаров и услуг помещайте положительные отзывы и рекомендации Ваших клиентов. Обеспечьте более быструю и качественную доставку.

Организовывайте хорошо спланированные и организованные мероприятия по слиянию рисков, перекрестному промоушингу и онлайн-сетевой работе для того, чтобы побороть конкурентов.

Если Ваши конкуренты не справляются с большим количеством заказов, предложите им свою помощь – кто знает, может быть, Вы заключите выгодное соглашение о партнерстве.

25. Поисковые машины

Поисковая машина – это база данных, содержащая адреса INTERNET-ресурсов, которые пользователи могут найти при помощи использования соответствующих ключевых слов.

Когда Вы добавляете свой адрес в поисковую машину, для того, чтобы его можно было найти при ее помощи, должно пройти время около недели, а иногда даже нескольких недель.

Осуществляйте мониторинг собственных позиций и позиций Ваших конкурентов в поисковых машинах для того, чтобы набирать хорошие идеи о ключевых словах и возможностях их использования.

Спрашивайте у пользователей и посетителей, при помощи каких ключевых слов они нашли Ваш сайт и по каким ключевым словам его искали. Используйте ключевые слова в теле страниц сайта. Используйте на страницах большое количество различных ключевых слов. Используйте уникальные ключевые слова, а также целые ключевые фразы, при помощи которых Ваши потенциальные посетители могут искать Ваш сайт.

Используйте многочисленные ключевые слова, но не переусердствуйте, чтобы Вас не обвинили в спамдексинге поисковых машин, не пытайтесь также спрятать на страницах большое количество ключевых слов – поисковые машины могут в этом случае не проиндексировать Ваши страницы.

Ключевые слова пишите строчными буквами, или заглавными, но каждое слово – в одном реестре, при этом старайтесь чередовать ключевые слова в различных реестрах, выстраивая их таким образом в ключевые фразы. Используйте типичные наборы ключевых слов в Ваших заголовках. Вставляйте ключевые слова в тэги “alt”, включайте их в мета-тэги.

Необходимо также помнить, что различные поисковые машины используют разные критерии для определения позиции в них Вашего сайта. Регулярно обновляйте содержание Вашего сайта. Сосредоточьтесь на нескольких наиболее популярных поисковых машинах – большую часть трафика приносят именно они. Кстати говоря, если Ваш сайт не находится в числе первых 50 или 100 сайтов, отображаемых поисковой машиной, смысл его нахождения в списке пропадает.

Использование специального программного обеспечения для регистрации Вашего сайта в поисковых машинах способно ускорить данный процесс, но следует помнить, что не все поисковые машины используют одинаковые критерии и данный автоматизированный процесс из-за этого может принести результат, прямо противоположный ожидаемому. Поэтому лучше производить регистрацию вручную, тогда Вы сможете быть полностью уверены, что правильно использовали все возможности поисковой машины.

При наличии такой возможности пользуйтесь услугами профессионалов в данной области – это может вылиться в значительную сумму, но стоит того. Регистрируйте по возможности каждую страницу Вашего сайта отдельно, используя разные ключевые слова, и делайте это в разные дни.

26. Виртуальные торгшоу

Виртуальные торгшоу – это модели настоящих торгшоу, но проводимых в Сети INTERNET, причем они обходятся гораздо дешевле реальных, к тому же с их помощью можно привлекать к участию людей в реальных проводимых Вами мероприятиях.

Для общения между участниками используются чат-комнаты, форумы, видеоконференции и аудио-приложения. Собственные мероприятия можно проводить совместно с другими предпринимателями и компаниями.

Виртуальные торгшоу могут принести Вам клиентов со всего мира, они рекламируют и реализуют Ваши товары и услуги 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Помимо всего прочего, к виртуальным торгшоу могут иметь доступ те клиенты, которые в реале никогда не узнают о Ваших товарах и услугах и не примут участия в проводимых Вами реальных мероприятиях.

27. Онлайн-аукционы

Используйте онлайн-аукционы для извлечения дополнительной прибыли от реализации Ваших товаров и услуг.

Создание собственного онлайн-аукциона способно обеспечить Вашему сайту дополнительный трафик.

Когда Вы хотите определить предельную цену на товар или услугу – выставите их на онлайн-аукцион и посмотрите, сколько покупателей готовы за них заплатить.

Покупая что-либо на онлайн-аукционах, люди очень часто платят большую цену за товар или услугу, чем они стоят, что означает дополнительный доход для Вашего бизнеса.

Если у Вас нет достаточного времени для того, чтобы организовать собственный онлайн-аукцион – проспонсируйте чей-либо.

28. E-mail дискуссионные группы (дискуссионные листы)

E-mail дискуссионные группы (дискуссионные листы) – это группы людей, дискутирующих по определенному вопросу и обсуждающих его посредством электронной почты. Существуют тысячи таких групп и тысячи обсуждаемых предметов и среди них нетрудно выбрать те, которые больше других соответствуют Вашей тематике.

Прежде чем присоединиться к дискуссионной группе необходимо внимательно ознакомиться с ее FAQ-файлом, содержащим правила поведения в дискуссионной группе.

Прежде чем разместить свое почтовое сообщение в какой-либо группе, внимательно следите за поведением группы как минимум в течение нескольких дней, чтобы определить, какие типы сообщений в ней допускаются к размещению. Никогда не помещайте в дискуссионных группах сообщения, не относящиеся к тематике группы.

Некоторые из групп не допускают размещение рекламы в письмах, некоторые же, наоборот, допускают. Хороший способ оставить могущий принести выгоду след в дискуссионной группе – прикрепление своего соответствующим образом составленного файла подписи в конце каждого письма.

Размещайте коротенькие сообщения о новостях Вашего сайта в соответствующих по тематике дискуссионных группах, а в некоторых случаях можно публиковать и статьи, и пресс-релизы, и даже собственные рассылки.

Путем чтения и изучения информации, циркулирующей в дискуссионных почтовых группах, можно получить неплохой источник данных для маркетинговых исследований. Путем участия в дискуссионных группах можно получить неплохой дополнительный приток клиентов, а отвечая на вопросы участников группы, можно обеспечить репутацию профессионала как Вам самим, так и Вашему бизнесу.

Поиск таких же, как и Вы профессионалов в рамках дискуссионной группы поможет Вам найти хороших партнеров для совместного развития бизнеса.

Хороший инструмент продвижения собственного бизнеса – организация собственной дискуссионной группы, ведь в ней Вы устанавливаете собственные правила и имеете полное право на размещение своей рекламы. Если у Вас нет времени для организации своей дискуссионной группы, хорошее рекламное средство – спонсировать чью-либо группу.

Следует осуществлять мониторинг дискуссионных групп для отслеживания позиций конкурентов. Если Вы хотите участвовать в большом количестве дискуссионных групп – подпишитесь на дайджест, который периодически будет предоставлять Вам ссылки на всю интересующую информацию в одном письме.

29. Онлайн-форумы

Онлайн-форумы – это, по большому счету, электронные доски сообщений, с помощью которых пользователи общаются между собой. В Сети можно без труда найти сотни тысяч форумов по сотням тысяч вопросов. Просмотрите наиболее популярные форумы на предмет тематического соответствия Вашему бизнесу.

Прежде чем принять участие в каком-либо из форумов, внимательно прочитайте их FAQ-файл, в нем содержатся все необходимые правила участия в форуме. Никогда не размещайте на форуме сообщения, не имеющие отношения к тематике форума.

Прежде чем принять участие, присмотритесь к форуму в течение нескольких дней, понаблюдайте за поведением его участников. Некоторые форумы не допускают размещение рекламы, другие же допускают.

Хороший способ отметить на форуме – оставляйте свой файл подписи в конце всех сообщений. Размещайте на подходящих форумах ссылки на свои публикации, статьи, пресс-релизы, рассылки, а также новости Вашего сайта.

Чтение сообщений на форумах – неплохой источник маркетинговой информации.

Отвечая на вопросы участников форума, Вы можете обеспечить себе репутацию эксперта в соответствующей области. Изучение сообщений на форумах может помочь Вам в отслеживании позиций Ваших конкурентов. Общение с другими экспертами на форуме может вылиться в прибыльное и взаимовыгодное партнерство в осуществлении совместного бизнеса.

Создайте свой собственный форум, который может способствовать генерации трафика на Ваш сайт и продвижению Вашего бизнеса.

30. Публицистика

Создайте свою публикацию, в комплект которой включите красочную обложку, фотографии, рекламные материалы, пресс-релизы, собственную профессиональную и персональную информацию и используйте весь арсенал средств для ее распространения.

Пресс-релиз должен содержать новую информацию и быть своевременным, занимать по длине не больше страницы и иметь привлекающий внимание заголовок.

Пресс-релиз никогда не должен быть похож на развернутое рекламное объявление, и, кроме того, лишний раз проверьте правильность орфографии и грамматики после написания пресс-релиза. Информация, содержащаяся в пресс-релизе, должна быть точной и достоверной, он должен содержать актуальные новости Вашего бизнеса (анонсы необычных или совсем новых товаров и услуг, переоборудование производства, смена курса компании, снижение цен, расширение целевой аудитории, вступление компании в клубы, ассоциации, корпорации, участие в различных мероприятиях, оказание спонсорской помощи, организация семинаров и конференций, новости сайта, новые онлайн-возможности, новые бесплатные подарки действительным и потенциальным клиентам и т.п.).

Включите в пресс-релиз коротенькую историю, связанную с Вашим бизнесом, выжимки из финансовых отчетов и программы на будущее. Обязательно укажите полные контактные данные в конце релиза. Если у Вас не хватает времени или способностей, наймите профессионала для написания Вашего пресс-релиза.

Опубликуйте Ваш пресс-релиз в изданиях, которые читаются Вашей целевой аудиторией, никогда не рассылайте его всем, кому попало, не занимайтесь спамом пресс-релиза. Составьте список изданий, где его можно опубликовать, в том числе – сайтов, рассылок, печатных изданий (газет и журналов), групп новостей, онлайн-форумов, почтовых дискуссионных групп, теле- и радиостанций, в том числе вещающих в Сети, и добейтесь публикации.

В необходимых случаях свяжитесь с редакторами и узнайте у них, что нужно для того, чтобы они опубликовали Ваш пресс-релиз в их изданиях. Если они приняли Ваш пресс-релиз, всегда добивайтесь подтверждения его опубликования.

Опубликуйте Ваш публикационный комплект, в который включите пресс-релизы, на Вашем сайте и в Ваших рассылках.

Создайте собственное издание, в котором сможете публиковать собственные новости.

31. Электронная почта

Электронная почта – самый дешевый вид почты и этим нужно пользоваться.

Следите за тем, чтобы Ваши письма были короткими и точно по теме, а также не содержали орфографических и грамматических ошибок. Никогда не занимайтесь спамом и не перегружайте почтовые сообщения информацией, которая не интересует клиентов.

Сообщения должны содержать Ваш файл подписи. Используйте в сообщениях слова «пожалуйста», «спасибо», «с уважением» и т.п. Перед отправкой сообщения перечитайте его лишний раз на предмет соответствия приведенным выше требованиям.

При составлении текста почтового сообщения используйте короткие строки, маленькие абзацы и простые слова. Сообщения должны быть написаны на языке, на котором говорит Ваша целевая аудитория и содержать не более 65 символов в строке.

Сообщения должны быть персонализированы, т.е. адресованы конкретному лицу, а не неизвестно кому.

В письмах рекомендуется использовать общепринятые обозначения эмоций, например: :D – громкий смех, :) – улыбка и т.п., а также общепринятые сокращения, в частности:

- BTW – by the way («между прочим»);
- FAQ – frequency asked questions («наиболее часто задаваемые вопросы»);
- ИМНО – in my humble opinion («по моему скромному мнению»);
- LOL – laughing out loudly («громко смеюсь»);
- TU – thank you («спасибо»), и т.п.

Размещая контактную информацию в письмах, оформите ее при помощи гиперссылок. В конце каждого письма разместите надписи, приглашающие ответить Вам на письмо, посетить Ваш сайт или запросить дополнительную информацию через автореспондер.

Никогда не пишите весь текст письма ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, т.к. доказано, что такой текст вызывает ощущение гнева или крика со стороны автора письма.

Перешлите собственное письмо самому себе и убедитесь в том, что оно хорошо выглядит.

Используйте привлекающие внимание темы письма для того, чтобы людям, получившим его, хотелось поскорее его открыть и прочитать.

Ваш лист рассылки должен состоять строго из подписчиков, составляющих Вашу целевую аудиторию. Прежде чем отсылать им предложения по электронной почте, запросите их согласие на это.

Собирайте адреса электронной почты с автореспондеров, рассылок, форм обратной связи и гостевых книг на Вашем сайте, от реферралов, с форумов и чатов, на которых Вы общаетесь с людьми, с дискуссионных e-mail групп и групп новостей, от участников Ваших конкурсов, лотерей.

С целью сбора адресов неплохо организовать собственную дискуссионную e-mail группу, группу новостей, чат или онлайн-форум. Установите себе такой почтовый клиент, который может отправлять письмо сразу по нескольким адресам. Покупайте листы рассылок соответствующих тематических групп и воспользуйтесь услугами соответствующих сервисов для организации рассылок по данному листу.

Рассылайте им, например, пресс-релизы, бесплатную информацию о Ваших товарах и услугах, качественные рекламные материалы, новости сайта, новости Ваших товаров и услуг, обзоры Ваших конкурсов и лотерей. Общайтесь с клиентами по электронной почте, отвечайте на их вопросы, консультируйте их в необходимых случаях, предлагайте различные бесплатные подарки, разрешайте их проблемы, ищите реферралов, отправляйте поздравительные открытки по праздникам.

32. Рекомендационный маркетинг

Рекомендационный маркетинг – тактический маркетинговый прием, при котором знаменитые или популярные люди публично рекомендуют Ваши товары и услуги неограниченному кругу клиентов. В качестве таких людей могут выступать различные знаменитости (а еще лучше – их союзы и ассоциации), известные спортсмены, актеры, певцы и т.п.

Рекомендационный маркетинг способен помочь быстрее и лучше продавать Ваши товары и услуги, а также повысить и укрепить репутацию Вашего бизнеса.

Составьте список таких людей, которые могли бы выгодно порекомендовать публике Ваши товары и услуги, постарайтесь выбрать среди них таких, которым использование Ваших товаров и услуг принесло бы ощутимую пользу. Свяжитесь с ними и предложите им, чтобы они порекомендовали Ваши товары и услуги.

Они могут потребовать с Вас платы за это или процент с продаж, предложите им вместо оплаты бартер. И следите за тем, чтобы то, что они говорят о Ваших товарах и услугах, было Вам выгодно. При этом постарайтесь создать взаимовыгодную ситуацию – Вы получаете рекомендацию Ваших товаров и услуг такими людьми, а они получают возможность бесплатных публикаций в Ваших рекламных материалах.

Докажите этим людям, что Ваши товары и услуги – именно то, за что Вы их выдаете. При получении необходимых рекомендаций Ваших товаров и услуг со стороны указанных людей включайте их во все Ваши рекламные материалы.

33. Web-сайты

Просмотрите Ваш сайт при помощи различных браузеров. Воздержитесь от использования громоздкой графики и излишней анимации.

Предоставьте пользователям возможность бесплатного размещения их рекламы на Вашем сайте – это будет способствовать генерации дополнительного траффика на Ваш сайт. Кроме того, для генерации дополнительного траффика заведите страницу, на которой разрешите пользователям размещать бесплатные ссылки на собственные сайты, создайте службу почтовых открыток, форумы, чаты, интерактивные игры, разместите бесплатные информеры и онлайн-программы, например, антивирусные, предложите посетителям поставить ссылку на Ваш сайт.

Предлагайте разного рода бесплатности, бесплатные услуги по web-дизайну, бесплатное виртуальное дисковое пространство, бесплатные скрипты, счетчики, онлайн-календари, темы для рабочего стола, хранители экрана, программы, телефонные карты, электронные книги, видео игры, рассылки, e-mail-аккаунты и автореспондеры, списки различных бесплатных сервисов, списки поисковых средств, форумов, тематических каталогов, дискуссионных групп и групп новостей, относящихся к Вашей тематике.

Не используйте на сайте слишком много фреймов, избегайте слишком длинных страниц. Используйте на сайте по возможности меньший шрифт. Проверьте все ссылки на сайте и убедитесь, что все они работают. Не размещайте на сайте слишком много внешних ссылок. Используйте светлые тона фона сайта.

Если Вы используете на сайте звуковое оформление, предоставьте пользователям возможность выбора – прослушивать звук или нет. Следите за грамотностью текстов на сайте.

Постройте на сайте простую и эффективную систему навигации. Проследите за тем, чтобы сайт содержал всю необходимую контактную информацию. Разместите на сайте мета-тэги. При подаче информации используйте короткие предложения, сжатые абзацы и простые слова.

Предлагайте посетителям сделать закладку на Ваш сайт и сделать его стартовой страницей. Собирайте почтовые адреса посетителей Вашего сайта, предложите им подписаться на Вашу рассылку, на рассылку новостей сайта, пригласите их принять участие в Ваших конкурсах и лотереях.

Заведите на сайте гостевую книгу, а также предоставьте пользователям возможность высказать, что им понравилось, а что не понравилось на Вашем сайте.

Обеспечьте безопасные способы передачи пользовательской информации при приеме заказов через сайт.

Создайте на сайте страницу FAQ.

Обновляйте сайт на регулярной основе.

На сайте обязательно должны быть представлены страницы с ценным содержанием. Ищите идеи для сайта на других сайтах в Сети. На каждой странице Вашего сайта должна быть ссылка, ведущая на главную страницу.

Избегайте использования надписей, целиком выполненных заглавными буквами. Следите за тем, чтобы на сайте не было пустых мест и неотображенной графики.

Разместите информацию о выигрышах Вашего сайта в различных конкурсах.

34. Маркетинг на основе баз данных

Маркетинг на основе баз данных – маркетинговый инструмент, при использовании которого Вы собираете информацию о Ваших действительных и потенциальных клиентах и сортируете ее при помощи базы данных.

В дальнейшем это позволит Вам более эффективно проводить маркетинговые мероприятия. Данный вид маркетинговой работы может помочь Вам сократить временные и денежные затраты путем концентрации усилий по продвижению Ваших товаров и услуг на наиболее перспективных действительных и потенциальных клиентах.

Определите круг Ваших действительных и потенциальных клиентов и определитесь, какой результат Вы планируете получить от использования информации, накапливаемой в Вашей базе данных.

Например, таким образом Вы желаете получить информацию:

- о том, что больше всего интересует Ваших действительных и потенциальных клиентов;
- о том, какие товары и услуги чаще всего заказывают Ваши клиенты;
- каковы денежные ресурсы, которыми располагают Ваши клиенты;
- что хотят и в чем нуждаются Ваши клиенты;
- для того, чтобы эффективнее составлять и оформлять рекламные материалы;
- для того, чтобы точнее определить круг потенциальных клиентов;
- для того, чтобы узнать как можно больше о клиентах, чтобы эффективнее осуществлять продажи;
- для того, чтобы улучшить пользовательский сервис;
- чтобы лучше использовать реферралов;
- для проверки идеи перед началом осуществления крупной кампании;
- для отправки различных напоминаний и другой информации клиентам;
- для того, чтобы регулярно отправлять клиентам поздравительные открытки по праздникам и на дни их рождения;
- для учета наиболее часто задаваемых вопросов и часто возникающих проблем;
- для более эффективного привлечения клиентов к участию в различных мероприятиях;
- для информирования клиентов о новостях Вашего бизнеса;
- для информирования о новых конкурсах, лотереях, аукционах и т.п.

Также необходимо решить, какой тип баз данных Вам больше подойдет – на основе онлайн-овых или оффлайн-овых СУБД.

Собирайте и заносите в базы данных всю необходимую информацию о клиентах, которая может потребоваться Вам для различных целей, например:

- название компании;
- полный почтовый и юридический адрес;
- должность;
- полное имя;
- полный почтовый адрес;
- дата рождения;

- пол;
- доход;
- номер контактного телефона;
- номер факса;
- адрес электронной почты;
- адрес сайта;
- образование;
- род занятий;
- сфера увлечений;
- код клиента;
- данные о его заказах;
- заказанные товары и услуги;
- даты заказов;
- стоимость заказов;
- другие данные о заказах;
- реферрал-источники;
- иные данные.

Заложите данную информацию в базу данных и проанализируйте ее для достижения поставленных целей.

35. Аффилиат-программы

Аффилиат-программа (партнерская программа) – это метод предоставления возможности другим людям продавать Ваши товары и услуги, обычно при помощи использования Вашего баннера или ссылки на Ваш сайт, которые они размещают на своем сайте, и выплата им комиссионных за каждую продажу, совершенную с их участием.

Также аффилиат-программы называются реселлинговые программы, баунти-программы и ревью-шаринг программы.

Создание собственной аффилиат-программы способно значительно повысить уровень продаж и трафик на сайте, ведь как только новый аффилиат присоединяется к Вашей программе, Вы получаете в его лице своего нового продавца, а их у Вас могут быть тысячи по всей Сети, автоматически повышается и трафик.

Осуществление аффилиат-программы, помимо всего прочего, стоит гораздо дешевле полномасштабной рекламной кампании и зачастую бывает и более эффективным. Аффилиат-программа снижает Ваши риски и значительную часть риска перекладывает на аффилиатов. Чем дороже стоят товары и услуги, продаваемые через аффилиатов, тем более высокие комиссионные Вы можете им платить.

Предоставьте аффилиатам возможность бесплатного присоединения к Вашей программе, сделайте процесс регистрации легким и быстрым. Предоставьте безопасную систему расчетов и снабдите аффилиатов проверенными и эффективными рекламными материалами. Поддерживайте с ними контакт на регулярной основе. Когда с их помощью совершается продажа, дайте им об этом знать по электронной почте.

Для отслеживания продаж пользуйтесь качественным программным обеспечением. Возможно использование cookies, баннерных кликов, ссылок с кодами, вставляемыми формами с кодами, программ статистики, cgi-скриптов и т.п. Предоставляете в

пользование аффилиатов копию Вашего сайта, их личную статистику на Вашем сайте, консультируйте их в случае необходимости в любое время дня и ночи.

Обеспечьте им прогрессирующие комиссионные, выплачивайте комиссионные с повторных продаж. Выплачивайте аффилиатам комиссионные как за продажи, совершаемые непосредственно ими, так и за продажи, совершаемые привлеченными ими аффилиатами, выстраивайте таким образом многоуровневую структуру программы.

Следите за тем, чтобы Ваши аффилиаты были Вами довольны.

Прежде чем начать осуществление аффилиат-программы, проконсультируйтесь с юристами и бухгалтерами. Составьте подробный план осуществления программы и установите правила работы. Доведите до сведения аффилиатов, какой тип рекламы им следует или, наоборот, не следует использовать для продвижения Ваших товаров и услуг.

Объясните аффилиатам, могут ли они сами создавать рекламные материалы для продажи Вашей продукции, или им разрешается пользоваться только уже созданными, а также каким образом Вы можете принимать доставляемые ими заказы (при этом постарайтесь предоставить как можно большие возможности в данной области, чтобы у Ваших аффилиатов было больше шансов на успех).

Объясните аффилиатам, как будет оплачиваться их работа (плата за клики, плата за клиента, плата за продажи и т.п.), а также каковы ставки их комиссионных и с какой периодичностью и на каких условиях они будут выплачиваться. Посвятите их в устройство системы доставки Ваших товаров.

Выгоды присоединения к другим аффилиат-программам. Вы можете наладить свой бизнес, присоединившись к аффилиат-программе какой-либо компании. Обычно регистрация в такой программе бесплатна, процедура регистрации относительно проста, и Вы можете немедленно начать зарабатывать деньги.

Как правило, Вам не нужно открывать свой банковский счет для начисления на него заработанных денег, Вам не придется заботиться о доставке продаваемых товаров. Присоединение к нескольким аффилиат-программам повысит ассортимент реализуемой Вами продукции и, следовательно, - Ваш доход.

Кроме того, соединение уже имеющегося у Вас бизнеса с аффилиат-программой другой компании предоставит Вам дополнительные товары, которые могут стать желаемым дополнением к Вашим. Присоединяйтесь к аффилиат-программам стабильных и устойчивых компаний с хорошей репутацией, предлагающих качественные товары и услуги, сходные по тематике с Вашим сайтом или Вашим существующим бизнесом.

Выбирайте те из них, присоединение к которым бесплатно, и которые могут оказать Вам помощь в продвижении своих товаров и услуг, могут в любое время оказать Вам требующуюся помощь, а также предоставляют хорошие возможности по отслеживанию продаж.

Выбирайте те компании, которые информируют Вас о каждой совершенной с Вашим участием продаже, оплачивают повторные продажи и предлагают прогрессирующие комиссионные, а также способны обеспечить Вас необходимыми и проверенными рекламными материалами для размещения на Вашем сайте. Обратите внимание также на условия выплаты комиссионных.

36. E-mail рассылки

Рассылки – это регулярная отправка оговоренной информации по электронной почте подписчикам, также называется электронным журналом⁷. Ведение собственной рассылки в отличие от издания печатной продукции, не влечет столь значимых издержек.

Рассылки рассылаются только людям, которые на них подписываются (подписчикам) и обычно подписка на них бесплатна. Заимев подписчиков из разных стран, Вы можете придать известности Вашего бизнеса глобальный характер.

Ведение рассылки имеет также и ряд других преимуществ:

- регулярное оповещение подписчиков о новостях Вашего бизнеса;
- получение дохода от продажи в рассылке мест под рекламные объявления;
- наличие собственной рассылки придает больший вес Вашему бизнесу;
- рассылка позволяет Вам поддерживать контакт с клиентами и сотрудниками на регулярной основе;
- ведение рассылки по какой-либо теме способно принести Вам репутацию профессионала;
- ведение рассылки положительно сказывается на корпоративном имидже;
- ведение рассылки позволяет обучать клиентов и пользователей с регулярностью подачи учебного материала;
- рассылка способна принести Вам дополнительных посетителей и клиентов без больших затрат на ее ведение;
- в рассылки можно рекламировать не только Ваши товары и услуги, но и Ваших партнеров, которые дадут рекламу о Вас в собственных рассылках;
- обмен подписчиками с другими рассылками способен принести Вам дополнительный доход;
- рассылка помогает своевременно оповещать клиентов и пользователей о запланированных онлайн-овых и оффлайн-овых мероприятиях;
- можно извлечь дополнительный доход, размещая в рассылке частные объявления различного характера.

Рассылки бывают трех видов: рассылаемые по электронной почте, публикуемые на сайте⁸ и рассылаемые по почте краткие обзоры опубликованных на сайте материалов со ссылками на них⁹.

Создавая собственную рассылку, выберите тему, в которой могут быть заинтересованы представители Вашей целевой аудитории. Почерпните идеи из изучения других рассылок. Определите, с какой периодичностью будет выходить Ваша рассылка – будет ли она ежедневной, еженедельной, двухнедельной или ежемесячной.

Обязательно помещайте в рассылке информацию о том, как на нее можно подписаться и как аннулировать подписку. Храните архив всех выпусков рассылки, чтобы

⁷ В понимании российского пользователя Сети электронный журнал – это периодически издаваемая и рассылаемая либо же размещаемая на сайте издателя электронная книга. На Западе такой тип изданий называется e-book и носит непериодический характер, а под электронным журналом (electronic magazine или сокр. e-zine) понимается именно рассылка (newsletter), хотя в некоторых случаях термины e-zine и newsletter имеют разный смысл – (прим. перев.).

⁸ На сайте публикуются, как правило архивы выпусков рассылок (прим. перев.).

⁹ Данный вид рассылок в большинстве случаев именуется дайджестом (digest) – (прим.перев.).

пользователи, только что подписавшиеся, могли ознакомиться с ними, если они представляют для них ценность. Дарите бесплатную электронную книгу или бесплатный отчет, представляющие ценность для Вашей целевой аудитории, каждому новому подписчику – это поможет Вам увеличить число подписчиков.

Выбирая название для своей рассылки, постарайтесь, чтобы звучало оно коротко и профессионально.

Вот наиболее приемлемые варианты части названия:

- еженедельник;
- новости;
- адвокат;
- обозрение;
- журнал;
- ежемесячник;
- дайджест;
- информер;
- обновление;
- газета;
- сезонник;
- отчет.

Название Вашей рассылки должно непосредственно касаться Вашего бизнеса и интересов Вашей целевой аудитории. В поисках хорошего названия анализируйте названия профессиональных рассылок.

В Вашей рассылке должно быть предусмотрено приветственное письмо, высылаемое каждому новому подписчику, содержащее наиболее важную информацию о Вашей рассылке, в том числе:

- вступительную статью;
- информацию об издателе;
- информацию о том, где подписчик может ознакомиться с предыдущими выпусками рассылки;
- рекламную информацию;
- выражение благодарности за подписку.

Содержание Вашей рассылки должно непосредственно отражать интересы Вашего бизнеса и Вашей целевой аудитории. Предложите подписчикам размещать их статьи в рассылке, определите инструкции о размещении их материалов в целях ее наполнения, в т.ч. требования, которые Вы предъявляете к статьям – размер, количество символов в строке, тематические ограничения и т.п.

Обязательно размещайте в рассылке Ваши собственные статьи, привлекайте к их написанию профессионалов и специалистов. Если Вы находите качественные материалы других авторов, договоритесь с ними о публикации их материалов в Вашей рассылке.

Если имеется большое количество хороших материалов и огромный объем информации, разместите их на автореспондерах и поставьте ссылки в тексте рассылок – это будет гораздо лучше, чем выкладывать весь материал в выпусках рассылок.

Разместите также ссылки на важные страницы Вашего сайта и Ваши адреса электронной почты.

Ваша рассылка может включать в себя следующие рубрики:

- от редактора;
- полезные статьи;
- бесплатные ресурсы, товары и услуги;
- полезные советы;
- реклама и объявления;
- письма в редакцию;
- обзоры INTERNET-ресурсов;
- «В следующем номере...»;
- полезные и знаменитые цитаты;
- спонсоры;
- анонс новых сайтов;
- требуется помощь;
- обзор download-ресурсов;
- новости;
- юмор и шутки;
- история успеха;
- статистика;
- информация для клиента;
- информация для подписчика;
- цели и результаты;
- интервью;
- ответы на вопросы подписчиков;
- отраслевые новости;
- информация для работников;
- конкурсы;

Ведя рассылку, следите за тем, чтобы длина строки не превышала 65 символов, материалы излагайте в стиле, близком к разговорному, следите за необходимой краткостью статей и материалов, при необходимости разбивайте их для публикации в нескольких выпусках. Следите за грамматикой и орфографией. Учитывайте, что некоторые люди склонны к беглому чтению – используйте заголовки, подзаголовки. Для расширения аудитории можно вести рассылку на нескольких языках.

Помещайте в рассылках обзоры различных фактов и материалов и выясняйте, в чем Ваши читатели более всего заинтересованы, что им нравится или не нравится. Таким образом можно получить дополнительные соображения о содержании рассылки. Спрашивайте у своих подписчиков, что бы им больше всего хотелось увидеть в рассылке.

Для распространения рассылки используйте хорошее программное обеспечение и качественный почтовый сервер. Выберите такой, который автоматически отслеживает появляющихся и уходящих подписчиков. Регулярно очищайте подписку от тех адресов, на которые письма не доходят.

Обменивайтесь рекламным местом в рассылках с другими ведущими, публикуйте Ваши статьи в их рассылках. Предлагайте подписчикам пригласить к подписке новых людей, которым рассылка может быть интересной. При необходимости размещайте рекламу в платных рассылках. Предложите подписчикам распечатать выпуски рассылок и

предоставить людям, которые не бывают в Сети. Зарегистрируйте Вашу рассылку в каталогах рассылок и других местах, предоставляющих возможности для этого, указав следующую информацию:

- название рассылки;
- Ваше имя;
- контактная информация;
- краткое описание рассылки;
- тираж;
- информация об отношении к рекламе;
- периодичность;
- информация о том, как подписаться на Вашу рассылку.

Рекламируйте рассылку вне Сети.

Размещайте рекламу в различных рассылках, даже если они платные, цена рекламного места, как правило ниже, чем в печатных публикациях, к тому же, Ваша реклама в этом случае попадет к более целевой аудитории. Перед тем как размещать рекламу в чьей-либо рассылке, убедитесь в том, что рассылка читается именно Вашей целевой аудиторией, проверьте количество подписчиков, ставки на размещение рекламы, в скольких выпусках будет размещена оплаченная реклама, допускаемые к размещению виды рекламы, соответствие стоимости к длине объявления, а также обратите внимание на то, сколько вообще рекламных объявлений помещается в данной рассылке – чем их меньше, тем больше шансов, что на Вашу рекламу обратят внимание.

Узнайте у людей, уже размещавших рекламу в данной рассылке, какого результата они добились. Выясните также, хранятся ли архивы данной рассылки – если да, реклама в ней более выгодна.

37. Оффлайновый маркетинг

Оффлайновый маркетинг следует осуществлять в неразрывном единстве с онлайн-овым.

Рекламируйте в оффлайне Ваш сайт, адрес электронной почты, автореспондера, рассылки. Помещайте рекламу в местных, региональных и общенациональных газетах и журналах, в промышленных обозрениях, в телепередачах, каналах кабельного телевидения, радиостанциях различного масштаба вещания, в периодических и непериодических печатных изданиях. Печатайте и распространяйте флаеры, плакаты и постеры, размещайте объявления на рекламных щитах.

Особое внимание следует уделить печатным корпоративным рекламным материалам и визитным карточкам. Не забывайте указывать электронные адреса в факсимильных передачах, ярлыках доставки и т.п. Публикуйте в периодических изданиях собственные пресс-релизы, проводите лекции и семинары на предприятиях и в бизнес-клубах, устраивайте выставки и конференции.

Хороший маркетинговый инструмент – спонсорская помощь. Спонсируйте различные зрелищные мероприятия. Принимайте участие в телевизионных передачах, пишите статьи и обзоры по тематике, касающейся Вашего бизнеса. Рассылайте бесплатно различные рекламные материалы – брошюры, каталоги, аудио- видеоматериалы, рекламные издания на CD-ROM и т.п.

Печатайте и распространяйте рекламные наклейки, выпустите одежду и сувениры (ручки, карандаши, подарочные наборы и т.п.) с рекламой Вашей продукции, открытки, календари, коврики для мыши и др. Одним словом, включите все свое воображение и используйте все имеющиеся в Вашем распоряжении возможности.

38. Онлайн-рекламные объявления

Существуют тысячи сайтов в Сети, на которых можно разместить бесплатные или достаточно дешевые рекламные объявления. Кроме того, существует большое количество рассылок и онлайн-сервисов, служащих тем же целям.

Вот список информации, который обычно предлагается заполнить на данных ресурсах для подачи объявления:

- Ваше имя;
- название компании;
- почтовый адрес компании;
- почтовый индекс;
- адрес электронной почты;
- номер телефона;
- адрес сайта;
- заголовок рекламного объявления;
- текст рекламного объявления.

Будет существенной экономией времени заранее создать текстовый файл, содержащий данную информацию, которую затем можно копировать из него и вставлять в соответствующие поля форм.

Размещайте рекламные объявления на сайтах, подходящих Вам по тематике, не тратьте свое время напрасно. Никогда не оплачивайте размещение рекламного объявления, если оно стоит дороже 3 \$, т.к. в большинстве случаев рекламные объявления просто привлекают внимание потенциального клиента, но еще не формируют у него мотивации сделать заказ, поэтому рекламное объявление больше указанной суммы не стоит.

Наиболее эффективны рекламные объявления для привлечения подписчиков в лист рассылки или на сайт. Привлекайте внимание читателей сильными заголовками, рекламное объявление не должно содержать более 6 – 9 слов. Предоставьте пользователю возможность моментального перехода на нужное место Вашего сайта, либо же возможность сразу же запросить требуемую информацию через автореспондер или по телефону. И вообще предоставьте как можно больше возможностей быстрого и бесплатного запроса интересующей посетителя дополнительной информации.

39. Аутсорсинг

Обращение в внешним источникам (аутсорсинг) – это тактический прием, когда Вы нанимаете профессионалов со стороны для обслуживания каких-либо частей работы Вашего бизнеса.

Вы можете существенно экономить свое время, поручив наиболее однотипные механические участки Вашей работы специалистам со стороны, освободив себе дополнительное время для маркетинговой работы и, кроме того, повысить качество предоставляемых клиентам товаров и услуг перед конкурентами.

Вы сможете осуществлять более быструю доставку Ваших товаров.

Следует изыскивать такую возможность аутсорсинга, чтобы нанятый Вами специалист имел свой бизнес в области того, для чего Вы его нанимаете, из этой ситуации может родиться хорошее взаимовыгодное партнерство с совместными доходами. Кроме того, за счет аутсорсинга можно расширить свой бизнес до невообразимых пределов, равно как и круг клиентов, нанятые Вами профессионалы со стороны в определенных случаях служат неплохой возможностью занять новых реферралов.

Практика показывает, что нанять одного профессионала со стороны для поручения ему ряда функций Вашего бизнеса бывает гораздо дешевле, чем нанять еще нескольких работников в свою компанию, т.е. их, во-первых, не нужно дополнительно обучать и, во-вторых, предоставлять им необходимое оборудование.