

# НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

*Павлов О. М., маркетолог, Школа развития бизнеса Джея Абрахама*

*Кризис заставляет маркетолога действовать по-новому. Маркетинг должен стать креативным и малобюджетным. Новые условия продаж требуют новых подходов и стратегий, не связанных с увеличением затрат. О таких стратегиях и пойдет речь в этой статье.*

**Ключевые слова:** маркетинг, Принцип Парето, онлайн покупки, емейл-маркетинг, ценность клиента.

Экономический кризис в значительной степени меняет поведение покупателей по сравнению с их поведением в период стабильности. Происходит следующее:

- *снижаются расходы:* сокращаются траты на развлечения и предметы роскоши, покупатели выбирают более доступные по цене товары и услуги;

- *перераспределяются приоритеты:* товары первой необходимости становятся главным приоритетом, покупка дорогих и несрочных товаров откладывается;

- *повышается осознание стоимости:* покупатель чаще сравнивает цены в поисках более низкой цены, активно реагирует на скидки и акции;

- *повышается чувствительность даже к незначительным льготам и условиям:* гарантии, бесплатной доставке, возможность возврата товара и т. п.

- *происходит смещение к онлайн покупкам,* где, по устоявшемуся мнению, цена на товары ниже.

По сути, это новые условия продажи товаров компании, к которым надо заново адаптироваться. Ситуацию усугубляет необходимость компании сокращать свои

затраты в условиях кризиса, что неизбежно отражается и на маркетинге.

С другой стороны, кризис — это и новые возможности. Он заставляет маркетолога действовать по-новому. Маркетинг должен стать креативным и малобюджетным. Новые условия продаж требуют новых подходов и стратегий, не связанных с увеличением затрат. О таких стратегиях и пойдет речь в этой статье.

## ПРАВИЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА ПАРЕТО

«А давайте проверим, работает ли этот принцип в бизнесе», — предложила слушательница на одном из моих семинаров, когда речь зашла о Принципе 20/80. И на следующее занятие принесла файл с данными о продажах ее компании 739 клиентам. Я проанализировал этот список и получилось то, что ожидалось: 20 % клиентов обеспечили 80 % продаж. А дальнейший анализ показал вот что: 0,5 % клиентов дали 21 % дохода, 2 % принесли 40 %, 4 % ответственны за 50 % покупок. Так это выглядит на графике — часть полей скрыта, чтобы сделать его более наглядным (график 1).

КОЛ-ВО	ДОХОД	% КОМПАНИЙ	% ДОХОДА	КУМУЛЯТИВНЫЙ ДОХОД
4	3 966 412,62	0,54	21,68	31 082 126,86
16	1 316 107,01	2,17	40,83	58 556 881,90
30	762 664,51	4,06	50,06	71 790 617,85
53	520 325,07	7,17	60,01	86 048 872,62
90	300 813,69	12,18	70,13	100 564 664,28
150	183 532,50	20,3	80,1	114 868 389,73
151	183 252,62	20,43	80,23	115 051 642,35
152	182 973,98	20,57	80,36	115 234 616,33
153	182 167,13	20,7	80,49	115 416 783,46
154	181 575,58	20,84	80,61	115 598 359,04

График 1

Случаен ли такой расклад? Нет. Когда говорят о Принципе 20/80, то почему-то именно на этом соотношении останавливаются и отмечают его как нечто любопытное, но не практичное. В реальности же Принцип для бизнеса — это очень мощный инструмент не только анализа, но и прогнозирования результатов.

Суть заключается в том, что Принцип 20/80 также применим и к полученным 20 %, потом к 20 % от этих 20 % и так до бесконечности. И графически он выглядит вот так (см. Рис. 2).

В мире есть два эксперта, которые нашли эффективное применение этого закона в современном бизнесе — Перри Маршалл и Ричард Кох. И если с последним российский читатель может быть знаком с переводом его книги «Стратегия»,

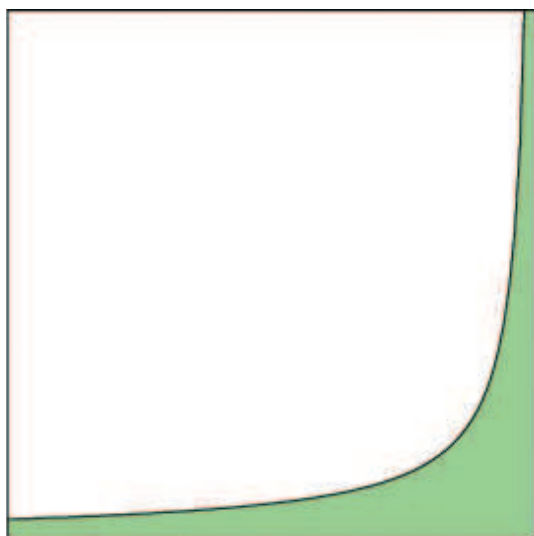


Рис. 1. Графическое представление Принципа Парето

то Перри Маршалл известен главным образом за рубежом. Именно он использовал математическую формулу для описания этого феномена и на его основе создал простой инструмент прогноза результатов в бизнесе. Основа этого анализа — «Кривая 20/80» — графическое изображение Принципа Парето.

На сайте Перри Маршала есть калькулятор для расчёта потенциала аудитории.

Например, мы продали чашку кофе за 120 руб. 1000 посетителей, заработали 120 тыс. руб. Расчет по Принципу Парето свидетельствует о том, что среди этих 1000 человек есть 80 человек, способных купить у нас продукт за 1000 руб. Это потенциальный доход в 80 тыс. руб. И есть два человека, которые могут заплатить 5 тыс. руб. Это еще 10 тыс. руб. Другими словами, неиспользованный потенциал наших существующих клиентов — 90 тыс. руб. или 75 %. Значит ли это, что 80 человек готовы заплатить за чашку кофе 1000 руб.? Конечно, нет. Это значит, что эти люди могли бы купить пачку молотого кофе за эту цену. И два человека могли бы купить, например, кофемашину за привлекательную цену в 5 тыс. руб. Следует отметить, что это не гарантия продаж, это потенциал. Продажи, конечно, зависят от предложения, рекламы или умения продавца, то есть от умения эффективно этот потенциал использовать.

Это простой пример, которые заставляет сделать два вывода. Во-первых, каждой целевой аудитории (в данном

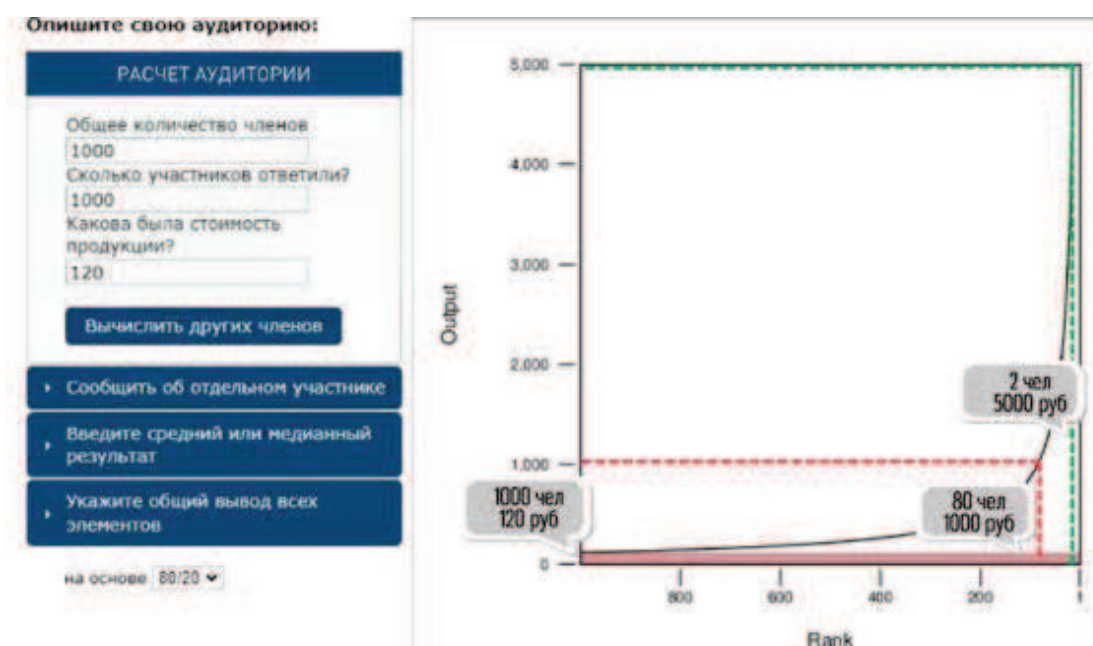


Рис. 2. Калькулятор для расчёта потенциала аудитории

случае любителям кофе) нужно предлагать, как минимум три варианта продукта. Во-вторых, самый простой способ увеличить доход компании без лишних затрат — сделать повторные продажи существующим клиентам, предлагая сопутствующие продукты и используя потенциал клиентской базы. Для этого в компании должна быть налажена система постоянной коммуникации с клиентами, о которой поговорим позже.

А сейчас давайте снова вернемся к моему анализу данных, представленных слушательницей. Многие предприниматели считают своих клиентов однородной массой — общей целевой аудиторией. Принцип Парето четко показывает, что это не так. Есть более выгодные клиенты (20 %) и есть очень и очень выгодные клиенты (5 %). Каждый клиент из когорты 20 % приносит компании минимум в 4 раза больше, чем компании из 80 %.

Почему одни клиенты покупают у вас больше других? Причины очевидны. Во-первых, они довольны вашей компанией, сервисом и продуктом. Во-вторых, они знают, как использовать его с наибольшей выгодой и отдачей. Это и есть ваш идеальный клиент. Составив портрет такого кли-

ента и передав его в отдел продаж, можно увеличить долю подобных клиентов в вашем портфолио. И каждый новый клиент, похожий на ваших клиентов из 20 %, будет давать компании в 4 раза больше дохода, чем клиенты, похожие на остальные 80 % в вашей базе.

Довольно часто можно встретить сообщения в комментариях о том, что анализ данных дал не 20/80, а 30/70 или даже 1/99. Значит ли это, что Принцип Парето врет? Нет. Главное в нем — меньшее отвечает за большее. И это отражение того, что вся Вселенная находится в вечном дисбалансе, который и есть основа развития. Продажа уже существующим клиентам предполагает долгосрочные отношения с ними. Денежное выражение этих отношений — в долгосрочной ценности клиента, основы еще одной малозатратной маркетинговой стратегии.

### ДОЛГОСРОЧНАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА

Давайте вспомним — 116 % комиссионных продавцам, ноль затрат на рекламу и увеличение объема продаж обезболивающей мази ценой 3 доллара с 30 тыс. до 20 млн долл. США за один год при мар-

же прибыли в 50 %. Это знаменитый кейс Джея Абрахама, американского маркетолога, специалиста по малобюджетному маркетингу.

В нем есть несколько составляющих. Одну из них, отсутствие затрат на рекламу, мы оставим за скобками. Это сложная схема договоренностей со средствами массовой информации взять товар на реализацию. Она уникальна, практически неповторима и неприменима.

Обратим внимание на другой элемент маркетингового «чуда» — 116 % комиссионных продавцам. Анализ прошлых продаж компании показал, что 1/3 покупателей становятся постоянными и продолжают покупать продукцию компании несколько лет примерно на 60 долларов в год. Вычислить среднестатистическую годовую ценность клиента нетрудно.  $(60 \text{ долл. США} + 3 \text{ долл. США} + 3 \text{ долл. США}) / 3 = 22 \text{ долл. США}$ . Если мы учтем маржу прибыли и знаем, что постоянный клиент в среднем остается с компанией 3 года, то он дает нам 33 долл. США прибыли.

Зная это, можно пренебречь доходом от первой продажи, что, собственно, и было сделано.

Джей пришел к простому выводу: «Чем быстрее мы совершим первую продажу, тем быстрее получим постоянного клиента». Для этого он предложил оставлять продавцам 100 % комиссионных от стоимости продукта. Владелец бизнеса предложил еще 16 % сверху чтобы еще более ускорить процесс. Результат известен.

Я привел этот пример для того, чтобы показать, что происходит с маркетингом и компанией, если есть знание и понимание долгосрочной ценности клиента. К сожалению, знание и использование этого показателя встречается очень редко.

Из практики, есть одна ошибка, которую делают предприниматели, когда знакомятся с этим кейсом. У них появляется соблазн ускорить продажи, предлагая

своим продавцам 100 % комиссионные за первую продажу без знания того, сколько еще покупок сделает в среднем один клиент. Очевидно, что такой ход может нанести серьезный вред финансовому состоянию компании.

Приведу еще один очень простой, но наглядный пример серьезной ошибки, которая возникает, если не учитывать долгосрочную ценность клиента.

Один из наших латвийских клиентов купил маленький педикюрный салон. Придумал ему новый слоган «Отдайте ваши ноги в хорошие руки» и запустил рекламу в юрмальской бесплатной газете тиражом 12 тыс. экземпляров, потратив на это 1 тыс. евро.

Реклама дала 12 новых клиентов и продажи 600 евро. Вывод, который сделал клиент — тут реклама не работает, она убыточна. Больше не размещаем.

Однако из бесед со специалистами салона, которые давно работают, выяснилось, что, как правило:

- 30 % (4 клиента) имеют серьезные проблемы с ногами и становятся постоянными клиентами примерно на 3 последующих года, посещая салон 6 раз в год по цене 25 евро (Итог:  $(25 \text{ евро} \times 6 \times 3) \times 4 = 1800 \text{ евро}$ ;

- 60 % (8 клиентов) посетят салон еще как минимум один раз по цене 50 евро (Итог:  $50 \text{ евро} \times 8 = 400 \text{ €}$ );

- из них 50 % (4 клиента) станут постоянными клиентами и будут посещать салон в течение 3 лет, в среднем 4 раза в год по цене 50 евро за сеанс (Итог:  $50 \text{ евро} \times 4 \times 4 = 800 \text{ евро}$ ).

Вспомним, что единовременный доход от новых клиентов в результате рекламы —  $50 \text{ евро} \times 12 = 600 \text{ евро}$ .

Таким образом, общая отдача от рекламы за 1000 евро с учетом долгосрочной ценности клиента будет такая:

$1800 \text{ евро} + 400 \text{ евро} + 800 \text{ евро} + 600 \text{ евро} = 3600 \text{ евро}$  что составит 360 %. И это прямо противоположный вывод по сравнению с начальным.

Вообще говоря, постоянного клиента и его долгосрочную ценность можно и нужно создавать. Особенно это актуально в период экономических сложностей и кризисных ситуаций. Это выгодно по нескольким причинам. Во-первых, нет затрат на приобретение нового клиента, что в 5–10 раз дороже, чем работа с уже существующим. Во-вторых, повторные продажи клиенту занимают меньше времени и усилия хотя бы потому, что клиент уже знаком с вашей компанией и есть отношение доверия к вам. В-третьих, что самое главное, уже преодолел главный барьер — оплаты. Теперь мы рассмотрим одну довольно популярную у маркетологов стратегию — привлечение новых клиентов за счет рекомендаций старых.

### РЕКОМЕНДАЦИИ КЛИЕНТОВ

Многие гуру маркетинга предлагают продавцам спрашивать у своих клиентов: «Не знаете ли вы кого-нибудь, кому будет интересен наш продукт». Мол, это бесплатный способ привлечения новых клиентов. На самом же деле эта фраза — предложение клиенту стать бесплатным

продавцом вашего продукта, что само по себе неэтично.

Мы решили проверить, что может сподвигнуть человека рекомендовать продукт компании. По нашей базе подписчиков в более чем 200 человек мы провели опрос: «Какое предложение по рекомендации товара компании заставит вас действовать?» Были даны несколько вариантов предложений. Вот какие результаты мы получили:

Вариант «Вы знаете кого-то, кому мог бы быть интересен наш продукт?» — 4,2 %. Предложение стать бесплатным продавцом заинтересовало немногих.

Еще меньше проявили интерес к предложению «Мы предложим вашим друзьям скидку 30 %, если они придут по вашей рекомендации» — 3,3 %. Здесь нет ответа на главный вопрос человека «А мне-то что с того?»

Немного больше набрало предложение «Вы получите 1000 рублей, если к нам придет кто-то по вашей рекомендации» — 9,2 %. Почему? На наш взгляд потому, что это предложение втихаря заработать на друзьях, знакомых или коллегах. Совестно.



График 3. Результаты опроса: «Какое предложение по рекомендации товара компании заставит вас действовать?»

Значимое увеличение интереса вызвало предложение: *«Ваши друзья получат 30 % скидку, если придут по вашей рекомендации. Вам в этом случае мы предложим товар X с 50 % скидкой»* — 24,2 %

Победителем в этом опросе стало предложение *«Ваши друзья получат 30 % скидку, если придут по вашей рекомендации и мы заплатим вам за это 1000 рублей»* — 55 %.

Что объединяет два последних предложения, вызвавших наибольший интерес? Два момента. Во-первых, нужно заинтересовать друзей или коллег и предложить выгоду. Самый простой, но не единственный ход — скидка. В глазах друзей, коллег и родственников человек будет выглядеть выигрышно. Во-вторых, его усилия должны быть вознаграждены должным образом, что отражается в опросе.

Эффективные системы рекомендаций не могут быть бесплатными, это усилия клиента, вдобавок на кону и его репутация среди близких ему людей. Это должно быть компенсировано. С другой стороны, ваш клиент — живое социальное доказательство покупки и использования вашего продукта и вам не найти лучшего продавца при должном стимулировании.

Существует еще одна система рекомендаций, которая дает вам доступ к большому количеству новых клиентов. Это партнерство. О нем мы сейчас и расскажем.

## ПАРТНЕРСТВО

Когда наступают сложные времена естественная реакция людей — объединяться, чтобы пережить беду, помогая друг другу.

Бизнес — не исключение, но почему-то взаимодействие и взаимовыручка здесь идут со скрипом. Идея партнерства в бизнесе проста: я и ты, мы производим разные не конкурирующие между собой продукты, но у нас есть одна и та же целевая аудитория. К примеру, у меня мойка машин, а у тебя — магазин автозапчастей. И у тебя, и у меня есть база данных кли-

ентов — владельцев автомобилей. Наши клиенты нам доверяют, потому что покупают у нас. Это значит, что наши рекомендации также будут восприниматься с доверием и продать будет намного легче. Мы оба получаем бесплатно доступ к клиентской базе друг друга. Это выглядит так просто и красиво только на бумаге и в теории.

В реальности это одна из самых сложных маркетинговых стратегий. Почему? Потому что в ней присутствует двойная продажа. Первая, как это ни странно, — продажа идеи потенциальному партнеру. Из практики, когда один предприниматель приходит к другому и предлагает на комиссионной основе продавать свой товар по его базе, в 99 из 100 случаев он получит отказ. Потому что суть этого предложения: *«Поделись бесплатно со мной своим главным активом, над которым ты работал многие годы и потратил много денег на приобретение»*. Мало кто в здравом уме согласится это сделать. Хотя выгода получения дополнительного дохода очевидна. Поэтому идея должна быть продана клиенту со всем набором сопутствующих этому процессу составляющих: доказательство выгоды, создание доверительных отношений, прозрачная схема расчетов и так далее.

А вторая продажа — это уже непосредственно продажа продукта по базе данных партнера.

Доверительные отношения, это, пожалуй, самое главное, отправная точка создания эффективного партнерства. Поэтому мы всегда рекомендуем сначала предлагать продажу продуктов потенциальному партнеру за комиссию по небольшому срезу вашей клиентской базы. Можно увидеть, будет ли пользоваться спросом этот продукт, проверить всю логистику, финансовые потоки и надежность партнера.

Чем выгоден такой подход? Подумайте, без затрат на разработку, хранение и отправку нового продукта вы получаете рас-

ширенную линейку продуктов и дополнительный доход в виде комиссионных. Это дает вам дополнительные средства, например, для более мощной, чем у конкурентов, рекламной кампании.

Такие же выгоды получает и ваш партнер.

Есть некоторые нюансы стратегии партнерства. Опять же, из практики: сработает не каждое партнерство. Я бы сказал, что из 10 сработают 2. Это значит, что не надо останавливаться на одном партнере, таких партнерств должно быть несколько.

Одна из наших клиенток как-то пожаловалась на то, что созданное партнерство не работает. На вопрос, в чем, на ее взгляд, причина, она ответила: «Так ведь работать надо, а они не хотят». Это еще одно заблуждение в отношении партнерства: вы полагаете, что партнер будет испытывать такой же энтузиазм, как и вы, и будет прилагать серьезные усилия для реализации проекта. К сожалению, этого не будет. Это означает, что большую часть подготовительной работы придется выполнить вам: разработать предложения, создать рекламные объявления, придумать схему продвижения и расчетов и тому подобное. Партнер уже проделал часть своей работы: собрал базу данных своих клиентов.

Еще один вопрос, который волнует предпринимателей, обдумывающих эту стратегию — сколько платить партнеру. Из практики наших клиентов — 50 %. Пробовали и 10 %, и 30 %. Не работает. Видимо, слово «партнерство» создает образ равноправного деления полученной выгоды. Разумеется, 50 % не от стоимости проданного товара, а от доли прибыли, за вычетом ваших расходов. Это тоже должно быть показано и доказано партнеру.

Если вы знаете долгосрочную ценность своего клиента, то доля партнера может вырасти и до 75 % или даже до 100 %. То есть прибыль с первой продажи,

как это уже показано, не принципиальна, партнер в этом случае получает предложение, от которого сложно отказаться. Вы, в свою очередь, получаете нового клиента и долгосрочную прибыль, покрывающую потерю от первой продажи. Создание постоянного клиента с долгосрочной ценностью требует постоянной коммуникации вашей компании с ним. А если клиентов тысячи или сотни тысяч? Этот процесс необходимо автоматизировать. Но как?

### **АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА**

Вызов рынка, с которым сталкивается бизнес сегодня — возрастающее требование потребителя индивидуального подхода к своим запросам. При этом возникает парадокс — чтобы преуспеть, компания должна демонстрировать индивидуальный подход в массовом масштабе. Решение этой дилеммы — в автоматизации маркетинга, связи с клиентами. Автоматизация в условиях кризиса, кроме индивидуального подхода, позволяет решить и другие задачи: оптимизировать затраты, повысить производительность работников, освободив их от рутины и улучшить результаты работы.

Наиболее часто автоматизацию маркетинга применяют в процессе коммуникации с клиентами в емейл-маркетинге и чат-ботах.

И емейл-маркетинг и чат-боты имеют возможность создания различных сценариев общения с клиентами с учетом их реакции и поведения в процессе. Например, реакция потенциального клиента на серию продающих писем или сообщений может автоматически сегментировать целевую аудиторию на «теплую» или тех, кто активно реагировал на сообщения и «холодную» — тех, кто не проявлял достаточной активности в процессе коммуникации.

Процесс автоматизации также активно используется в построении продающих воронок, проводя потенциального клиента от стадии «ничего не знаю о продукте»

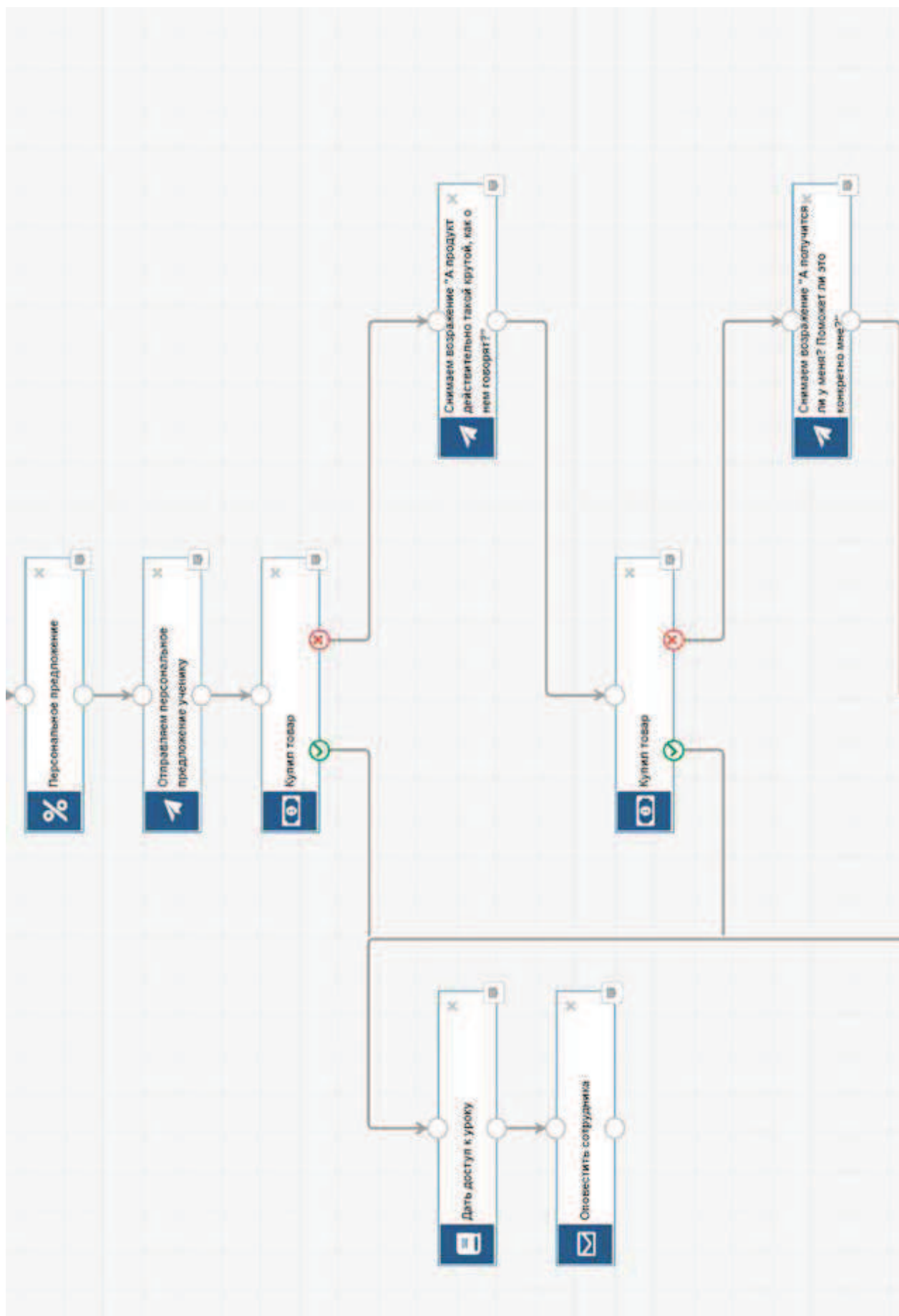


Рис 4. Пример автоматического сценария коммуникации с клиентом.



до «хочу купить». Здесь также создается сценарий ознакомления с продуктом, демонстрации преимуществ и побуждения к покупке, с учетом поведения и реакции клиента на сообщения.

Автоматизация может помочь управлять контентом и расписанием публикаций в социальных сетях, что усиливает присутствие бренда и вовлеченность аудитории.

В целом автоматизация маркетинга в условиях кризиса дает следующие преимущества:

- освобождает работников от рутинных задач и позволяет сконцентрироваться на более стратегических аспектах маркетинга;

- позволяет создавать более тесные контакты с клиентами, персонализируя сообщения и коммуникацию, что особенно важно в кризис;

- позволяет собирать и анализировать большие объемы данных о поведении клиентов и эффективности маркетинговых кампаний, помогает держать руку на пульсе ситуации;

- позволяет безболезненно сократить затраты на маркетинг и повысить эффективность использования ресурсов компании.

Надо помнить, однако, что процесс автоматизации — это не разовая акция. Требуется постоянный мониторинг изменений требований рынка, что повлечет за собой и изменения автоматизированных процессов.

Говоря об автоматизации маркетинга, мы не можем обойти стороной новейший инструмент, который, во-первых, бесплатный, а во-вторых, дает мощные преимущества компании в самых разных процессах бизнеса. Это нейросети.

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ.

Начнем сразу с примера. Мне надо запустить на рынок и продать курс по маркетингу для предпринимателей. Я не знаю, на что обратить внимание в продающих

текстах, не знаю опасения и страхи потенциального клиента, не знаю, как продавать. Поэтому я даю вводную нейросети:

*«Представь, что ты предприниматель и обдумываешь обучение на курсе по маркетингу. Какие барьеры мешают тебе принять решение о покупке? Какие гарантии я должен дать, чтобы эти барьеры снять?»*

Нейросеть мне отвечает:

*«Как предприниматель, я могу столкнуться с различными барьерами при рассмотрении заказа на курс по маркетингу. Некоторые из них могут быть:*

1. *Неопределенность относительно качества обучения: Я могу сомневаться в том, насколько эффективен и полезен данный курс. Чтобы снять этот барьер, вам следует предоставить отзывы и рекомендации от прошлых участников курса, а также демонстрации его содержания и методики.*

2. *Высокая стоимость: Цена курса может быть для меня значительным фактором. Для снятия этого барьера вы можете предложить гибкие опции оплаты, скидки для долгосрочных клиентов или гарантированное возврат денег в случае недовольства результатами.*

3. *Недостаток времени: Я, как предприниматель, могу беспокоиться о том, что у меня нет достаточно времени для учебы. Чтобы справиться с этим, вы можете предоставить график обучения, который можно адаптировать под мои потребности, а также предложить доступ к материалам на длительный срок.*

4. *Отсутствие гарантий успеха: Я могу опасаться, что вложу усилия и деньги в обучение, но не получу ожидаемых результатов. Для преодоления этого барьера, предоставьте статистику успеха выпускников курса, а также гарантии, что предоставляемые знания и навыки действительно применимы на практике.*

5. *Необходимость прерывания текущей работы: Обучение на курсе может потребовать временного отрыва от те-*

кущих дел, что может быть затруднительным. Чтобы уменьшить этот барьер, предоставьте возможность гибкого графика обучения, который позволит мне учиться, не отказываясь от основных рабочих обязанностей.

6. Недостаточно информации о курсе: Если у меня не хватает информации о содержании, преподавателях и методах обучения, я могу колебаться. Чтобы снять этот барьер, предоставьте подробное описание курса, биографии преподавателей и примеры обучающих материалов.

Убрав эти барьеры, вы повышаете вероятность того, что я приму решение о заказе на вашем курсе по маркетингу.»

Далее я могу попросить составить продающий текст с учетом высказанных предложений и описания гарантий, составить текст для продающей страницы сайта, несколько вариантов рекламного объявления, дать описание большого количества уникальных акций, которые могут дать старт увеличению продаж.

Все эти материалы могут быть получены из нейросети в течение нескольких минут. Это лишь крохотная часть того, как нейросеть может помочь предпринимателям и маркетологам самого разного уровня.

Конечно, не все, что предлагает нейросеть применимо в бизнесе. Но количество сгенерированных идей и предложений может быть очень большим и вам остается только выбрать из этого объема то, что подходит вашей компании. Главное условие получения качественных ответов — качественные вопросы и задания.

Еще один пример использования нейросети недавно взбудоражил бизнес-общественность мира. Индийская компания Duukan, предоставляющая техническую поддержку интернет-магазинам, уволила 90 % персонала, заменив их на чат-боты и алгоритмы искусственного интеллекта. Сокращение штата сотрудников позволило уменьшить расходы компании на поддержку клиентов на 85 %. Ответ от живого

оператора ранее ожидали в среднем 1 минуту и 44 секунды, а теперь чат-боты отвечают мгновенно. Решение вопросов клиентов сократилось в среднем с 133 минуты до 3 минут. Duukan не только сэкономила на заработных платах и аренде офисных помещений, но и существенно улучшила качество обслуживания клиентов.

Конечно, возникает вопрос из области морали о том, что работники потеряли источник дохода. Но факт остается фактом. Нейросеть может помочь компании сэкономить финансы в сложные времена без ущерба качеству продукта компании и высвободить работников для решения других задач. Вы бесплатно увеличиваете свой штат сотрудником, который в некоторых областях знает и умеет в сотни раз больше вашего лучшего работника. Использование нейросети в работе компании — не экзотика, это необходимость для выживания и развития компании в кризис.

Бил Гейтс не случайно сравнил развитие общедоступного искусственного интеллекта с открытием Интернета.

## ВЫВОДЫ

Давайте подведем итог обзора упомянутых стратегий и инструментов маркетинга в период кризиса.

Очевидно, что в данной ситуации маркетинговые стратегии, должны усилить креативную составляющую и при этом не требовать увеличения финансовых затрат. Важным условием становится активное взаимодействие с существующими клиентами, так как это наиболее быстрый и эффективный способ увеличения дохода компании.

Для этого необходимо использовать системы постоянной коммуникации с текущими и новыми потенциальными клиентами.

Задача таких систем — сбор контактной информации в Интернете и точках продажи с дальнейшей регулярной коммуникацией и информированием о про-

дуктах, акциях и скидках. Это позволит компании находить новых клиентов даже в условиях экономического спада.

Стратегия партнерства и рекомендаций может сыграть важную роль в привлечении новых клиентов. Это малобюджетный способ получить доступ к новой аудитории. Сотрудничество с другими компаниями, которые имеют пересекающуюся целевую аудиторию, позволит обмениваться клиентской базой и рекомендовать продукты друг друга на комиссионной основе.

Внедрение автоматизации маркетинга позволит оптимизировать процессы, такие как рассылка электронных писем и сообщений в мессенджере, построение

автоматизированных воронок продаж и управление контентом на сайте и в социальных сетях. Применение нейросетей в маркетинге может внести существенный вклад в планирование и реализацию маркетинговых кампаний, увеличить эффективность процесса продаж, высвободить работников для выполнения других задач.

В условиях экономического спада эффективная стратегия маркетинга должна включать в себя коммуникацию с текущими клиентами, использование малобюджетных методов привлечения новых клиентов через партнерство и рекомендации, а также внедрение современных технологий для оптимизации процессов и анализа данных.

**ГЛАВНЫЙ ИНЖЕНЕР** УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ



На правах рекламы

ПОДПИСНЫЕ ИНДЕКСЫ



**82715**



**П7311**

## ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

[ge.panor.ru](http://ge.panor.ru)

**В каждом номере:** материалы, необходимые для повседневной деятельности технического руководства промпредприятий; антикризисное управление производством; поиск и получение заказов; организация производственного процесса; принципы планирования производства.

**Наши эксперты и авторы:** **Афанасьев Ф.И.**, главный инженер Стерлитамакского ОАО «Каустик»; **Луценко А.Н.**, техн. директор Череповецкого металлургического комбината ОАО «Северсталь», канд. техн. наук; **Цепилов А.В.**, техн. директор ОАО «Завод «Красное Сормово»; **Воробей С.А.**, главный инженер Гурьевского метзавода; **Гапанович В.А.**, вице-президент, главный инженер ОАО «РЖД»; **Томарев Г.И.**, главный инженер Волгоградского металлургического завода «Красный Октябрь»; **Гребенщиков А.А.**, главный инженер Воронежского механического завода; **Викалюк А.Д.**, техн. директор Копейского машиностроительного завода; **Немцов И.Ю.**, главный инженер компании «Термопол-Москва», другие ве-

дущие специалисты и топ-менеджеры промышленных предприятий, а также технические специалисты ассоциаций и объединений, промышленных предприятий, ученые, специалисты в области управления производством.

Издается при информационной поддержке Российской инженерной академии и Союза машиностроителей.

**Ежемесячное издание.**

**Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.**

## ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- Управление производством
- Антикризисный менеджмент
- Реконструкция и модернизация производства
- Передовой опыт
- Новая техника и оборудование
- Инновационный климат
- Стандартизация и сертификация
- IT-технологии
- Промышленная безопасность и охрана труда