

ФРЭНК КЁРН



“

Мы сосредоточены
исключительно на одном:
помогать вам привлекать
больше клиентов из
Интернета ...
последовательно.

Frank Kern

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

**Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив
конкурентов позади**

Фрэнк Кёрн – это известный маркетолог и предприниматель, который создал множество успешных компаний и бизнесов.

"Большая идея" – это один из его курсов, который помогает предпринимателям и маркетологам разработать идею для своего бизнеса и превратить ее в успешный продукт или услугу. Он также помогает участникам курса разработать стратегию маркетинга и продвижения своего продукта или услуги.



Курс состоит из нескольких модулей, которые покрывают такие темы, как:

- исследование рынка
- определение целевой аудитории
- создание уникального предложения
- разработка маркетинговой стратегии и многое другое

Кёрн учит, как создавать идеи, которые будут привлекать внимание потенциальных клиентов и превращать их в покупателей. Он также обучает, как использовать различные маркетинговые каналы, такие как социальные сети, электронная почта и реклама, чтобы достигнуть максимального эффекта.

"БОЛЬШАЯ ИДЕЯ"

Это концепция, которая заключается в том, что успешный бизнес должен быть основан на сильной идее, которая решает проблему клиента или удовлетворяет их потребности лучше, чем другие продукты или услуги на рынке. Концепция большой идеи подразумевает, что для того, чтобы создать успешный бизнес, необходимо провести исследование рынка, определить целевую аудиторию и разработать уникальное предложение, которое будет отличаться от того, что предлагают конкуренты.

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив конкурентов позади

3 ключевых элемента долгосрочного успеха Фрэнка Кёрна, которые помогают компаниям привлекать и удерживать клиентов:

- Обещание
- Позиционирование
- Большая идея

ОБЕЩАНИЕ

Это то, что компания обещает своим клиентам.

Это может быть:

- качество продукта,
- уровень обслуживания,
- скорость доставки или любой другой аспект, который компания считает важным для своих клиентов.

Обещание должно быть **ясным, конкретным и привлекательным** для целевой аудитории. Давать обещание означает говорить: "Купите именно мой продукт, и будет вам счастье".

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Это то, как компания позиционирует себя на рынке относительно конкурентов. Это может быть основано на цене, качестве, уникальности продукта или любом другом факторе, который делает компанию уникальной. Именно от позиционирования зависит, будут ли люди вообще слушать ваше обещание.

БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Это то, что делает компанию уникальной и привлекательной для клиентов. Это может быть основано на инновационности продукта, уникальности бренда или любом другом факторе, который делает компанию особенной.

Все три элемента должны быть тесно связаны и поддерживать друг друга, чтобы создать сильную маркетинговую стратегию, которая поможет компании достичь своих целей.

Одним из важных этапов поиска большой идеи является поиск предпосылки.

Например, если компания продает здоровую еду, ее предпосылкой может быть утверждение о том, что ее продукты помогают людям жить здоровой жизнью. Или компания может обещать своей целевой аудитории, что ее бренд будет отличаться от других брендов на рынке, например, своими ценностями. Большая идея может быть основана на этой предпосылке – что-то вроде

"Живите здорово с нашей здоровой едой".

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

**Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив
конкурентов позади**

Как найти свою большую идею?

Поиск большой идеи – это процесс, который требует тщательного исследования рынка, анализа потребностей клиентов и разработки уникального предложения. Да, поиск может занять много времени и усилий, но если вы найдете правильную идею, то это может привести к большому успеху и росту вашего бизнеса.

Вот несколько шагов, которые помогут вам найти эту самую большую идею:

1. Изучите свои увлечения и интересы. Рассмотрите свои увлечения и интересы, чтобы определить, какие проблемы вы можете решить или какие потребности вы можете удовлетворить.
2. Определите свои навыки и опыт. Рассмотрите свои навыки и опыт, чтобы определить, какие проблемы вы можете решить или какие потребности вы можете удовлетворить.
3. Исследуйте рынок. Изучите рынок, на котором вы хотите работать, чтобы понять, какие продукты и услуги уже предлагаются, кто является вашими конкурентами и какие проблемы существуют в этой отрасли.
4. Определите целевую аудиторию. Определите, кто является вашей целевой аудиторией, и поймите, какие потребности и проблемы у них есть.
5. Разработайте уникальное предложение. Используя информацию, полученную в результате исследования рынка и определения целевой аудитории, разработайте уникальное предложение, которое будет отличаться от того, что предлагают ваши конкуренты.
6. Проведите тестирование идеи. Чтобы убедиться, что она решает проблему клиента или удовлетворяет их потребности лучше, чем другие продукты или услуги на рынке.
7. Разработайте маркетинговую стратегию. Это важно, потому что это поможет вам привлечь внимание потенциальных клиентов и продвинуть вашу большую идею на рынке.
8. Не бойтесь экспериментировать. Будьте готовы пробовать новые идеи, чтобы улучшить свой продукт или услугу и привлечь больше клиентов.
9. Общайтесь с другими людьми. Общайтесь с другими людьми, чтобы понять, с какими проблемами они сталкиваются и какие потребности у них есть.

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив конкурентов позади

Как выделиться среди своих конкурентов даже на переполненном рынке?

Существует несколько способов:

Уникальное предложение. Разработайте уникальное предложение, которое будет отличаться от того, что предлагают ваши конкуренты. Это может быть что-то, что решает проблему клиента лучше, чем другие продукты или услуги, или что-то, что предлагает уникальный опыт для клиента.

Качество продукта или услуги. Обеспечьте высокое качество продукта или услуги, которое превосходит качество, предлагаемое конкурентами. Это может включать в себя использование лучших материалов, более тщательный контроль качества или более высокий уровень обслуживания клиентов.

Брендинг. Создайте сильный бренд, который будет отличаться от брендов конкурентов. Это может включать в себя разработку уникального логотипа, слогана или общей визуальной концепции, которая будет привлекать внимание клиентов.

Социальная ответственность. Показывайте, что ваша компания заботится о социальных проблемах и работает на благо общества. Это может привлечь клиентов, которые ценят социальную ответственность и готовы поддерживать компании, которые делают добро.

Целевая аудитория. Сосредоточьтесь на определенной целевой аудитории, которая может быть меньше, но более заинтересована в вашем продукте или услуге. Это позволит вам создать более персонализированные маркетинговые кампании и установить более глубокие отношения с клиентами.

Инновации. Инновлируйте и экспериментируйте с новыми идеями и подходами, которые могут привлечь внимание клиентов. Это может включать в себя использование новых технологий, создание новых продуктов или услуг или разработку новых способов маркетинга.

Отличный сервис. Обеспечьте отличный сервис клиентам, который будет превосходить сервис, предлагаемый конкурентами. Это может включать в себя быстрый ответ на вопросы клиентов, более гибкие условия возврата или более персонализированный подход к обслуживанию клиентов.

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив конкурентов позади

О чём ещё стоит помнить:

1. Прогнозируемый евангелизм

Прогнозируемый евангелизм – это маркетинговая стратегия, которая заключается в том, чтобы превратить клиентов в энтузиастов, которые будут рекомендовать продукты или услуги компании своим друзьям и знакомым.

Он основан на идее, что люди склонны доверять рекомендациям своих друзей и знакомых, чем рекламе. Поэтому, если компания сможет превратить своих клиентов в энтузиастов, то они будут рекомендовать ее продукты или услуги своим друзьям и знакомым, что приведет к увеличению продаж.

Для реализации прогнозируемого евангелизма Фрэнк Кёрн рекомендует следующие шаги:

Компания должна создать продукт или услугу, которая будет уникальной и привлекательной для потребителей.

Компания должна удовлетворять своих клиентов, чтобы они были довольны продуктом или услугой.

Компания должна измерять результаты своей стратегии прогнозируемого евангелизма. Она должна отслеживать количество новых клиентов, приведенных старыми клиентами, и увеличение продаж

Компания должна создать сообщество вокруг своего продукта или услуги. Это может быть форум, блог или группа в социальных сетях.

Компания должна поощрять своих клиентов рекомендовать ее продукты или услуги своим друзьям и знакомым. Это может быть скидка или бонус за каждого нового клиента, приведенного клиентом.

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив конкурентов позади

2. Поведенческий динамический отклик

Поведенческий динамический отклик – метод, который работает путем отслеживания поведения потенциальных клиентов в рамках рекламной кампании и отправки конкретных и персонализированных маркетинговых сообщений на основе этого поведения. Это интересная идея, которая может иметь много применений в различных областях, включая маркетинг.

Вот несколько способов, как можно использовать эту идею в маркетинге:

Повышение эффективности рекламы

Определение того, какие рекламные сообщения наиболее эффективны для вашей целевой аудитории. Например, какие типы рекламы наиболее эффективны для разных групп потребителей.

Улучшение пользовательского опыта

Понимание того, какие функции и элементы дизайна наиболее привлекательны для пользователей. Например, какие элементы интерфейса наиболее часто используются и какие вызывают наибольший интерес у пользователей.

Разработка персонализированных кампаний

Выявление того, какие типы контента и сообщений наиболее привлекательны для разных групп потребителей. Например, какие типы контента наиболее часто просматриваются и какие вызывают наибольший интерес у разных групп потребителей.

Улучшение конверсии

Обнаружение того, какие элементы страницы наиболее привлекательны для пользователей и какие могут препятствовать конверсии. Например, какие элементы страницы наиболее часто приводят к конверсии, а какие могут отвлекать пользователей от цели.

ФРЭНК КЁРН. БОЛЬШАЯ ИДЕЯ

Способы, которые работают даже на переполненном рынке:
как превратить потенциальных клиентов в покупателей, оставив
конкурентов позади

Итак, чтобы найти свою большую идею, необходимо
ответить себе на вопросы:

1. Отвечает ли ваш продукт потребностям рынка?
2. Что вы обещаете своим клиентам?
3. Что вы делаете, чтобы выполнить своё обещание?
4. Какую собственную большую идею вы сформулировали?
5. Какие у вас предпосылки: утверждения, которые будут подтверждать и защищать вашу большую идею?

**ФРЭНК
КЁРН**

Frank Kern