

Лекція 9. Залучення грошових коштів в кризових умовах

План

1. Инструменты увеличения выручки в условиях кризисных явлений
2. Основные принципы применения рекламных и маркетинговых инструментов

Физкультура и спорт все более стремительно *входят в жизнь основной массы активного населения. Следить за своим физическим состоянием стало модно.* Поэтому неудивительно, что различные спортивные организации, оздоровительные комплексы и клубы просто *пестрят изобилием товаров и услуг.*

Спортивная индустрия активно развивается и привлекает многих кажущейся простотой. Но развитые конкурентные отношения в этой сфере диктуют свои условия. Элементарного вложения финансовых средств в спортивный или физкультурный бизнес мало. Чтобы «выжить» в условиях жесткой конкуренции, требуются не только красивые спортивные помещения и фирменное оборудование и инвентарь. Необходимо *быть хотя бы на шаг впереди* других спортивных и физкультурно-оздоровительных организаций города.

В условиях мирового экономического кризиса большой проблемой для физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций стал *вопрос привлечения денежных средств.* Сложности могут возникнуть на каждом этапе. Ведь надо *не только привлечь клиентов, но и правильно организовать процесс продажи.* И главное - *удержать клиентов,* повышая качество каждой из услуг, уделяя особое внимание сервису.

Важно не просто предлагать клиентам свои услуги спортивного или оздоровительного центра, но и организовывать все таким образом, *чтобы клиент делал повторные покупки!*

Некоторые организации не выдерживают рыночных условий хозяйствования и закрываются. Другие держатся из последних сил. Но есть организации, которые вопреки всему не только держатся «на плаву», но и успешно оказывают услуги, зарабатывая при этом немалые деньги.

Вот и возникает вопрос, *почему одни организации успешны, а другие теряют своих клиентов*, свои деньги и живут, постоянно решая все чаще и чаще возникающие проблемы.

Одна из самых распространенных проблем - *это отток клиентов*. Конечно, обидно осознавать, что клиенты уходят к конкурентам. Новые же клиенты не торопятся купить товар или услугу спортивной организации. Это является причиной уменьшения притока денежных средств в организацию, а также причиной сильного спада доходности ее услуг.

В этих условиях встает единственный важный вопрос: *как заработать деньги в кризис?*

Это проблема всех владельцев как частного бизнеса, так и руководителей организаций, в том числе и государственных учреждений. Несмотря на то что большая часть государственных организаций финансируется за счет бюджета, существует явная потребность привлечения *внебюджетных средств*. С этой целью государственные организации и начинают *заниматься коммерческой деятельностью*.

Все спортивные и физкультурно-оздоровительные организации работают по одинаковой *схеме*, которая начинается с *привлечения потенциальных клиентов*. Сначала сотрудники спортивной организации *имеют только заинтересованных* в своих услугах граждан. И необходимо «собрать» как можно больше.

Затем *второй шаг схемы: продажа товаров* или услуг спортивной организации. А потом надо заинтересовать их *и из потенциальных клиентов сделать реальных*. Таким образом, человек становится нашим клиентом только тогда, когда совершил свою первую покупку.

Вот на этом этапе и начинается самое главное и интересное в маркетинге спортивных организаций: надо «отстроиться», выделиться от конкурентов, став в итоге на рынке спортивных услуг узнаваемым брендом.

2. Основные принципы применения рекламных и маркетинговых инструментов

Перечислю основные принципы применения инструментов маркетинга и рекламы в рамках одной компании.

1. Одновременно используйте как можно больше инструментов маркетинга и рекламы.
2. Замеряйте эффективность применяемых инструментов (конверсия – подсчет, каким становится средний процент клиентов для организации после проведения того или иного маркетингового мероприятия).
3. Проведите сравнительный анализ эффективности.
4. Скорректируйте компанию, ориентируясь на анализ эффективности.
5. Добавьте новых инструментов маркетинга и рекламы.
6. Постоянно повторяйте использование всех перечисленных принципов.

Применение этих принципов позволит своевременно *вычислить самые эффективные каналы рекламы* для конкретной организации. Дело в том, что в условиях рыночной экономики постоянно происходят *изменения на рынке товаров и услуг*. Поэтому, даже *вычислив эффективный метод продвижения*, всегда надо *отслеживать данные конверсии и корректировать* применение инструментов маркетинга в сторону наиболее эффективных в текущий момент времени.

Например, рекламируем фитнес-клуб. Одновременно используем несколько инструментов рекламы и маркетинга:

- / холодные телефонные звонки;
- / посты в социальных сетях;
- / реклама на своих транспортных средствах;
- / «сарафанное радио»;

- / контекстная реклама;
- / реклама в периодической печати;
- / объявления на досках объявлений;
- / вирусная реклама;
- / наружная реклама;
- / партнерские программы и т. д.

Важно понимать, что не надо выбирать какой-то один рекламный и маркетинговый инструмент. Информация потенциальным клиентам должна быть из множества источников.

Останавливаться на одном методе рекламы ни в коем случае нельзя!

Самый простой способ узнать, *какой из способов рекламы работает*, - это спрашивать потенциальных клиентов в момент телефонного звонка или в момент прихода в офис. Надо задать всего один вопрос и зафиксировать ответ в специальном бланке: «Откуда Вы узнали о нашей организации (мероприятии, наборе на курсы и т. д.)?»

В результате этого ежедневно получаемая информация от клиентов обрабатывается, выявляются самые эффективные способы рекламы.

Если в дальнейшем начинает работать *«сарафанное радио»*, то это говорит о качестве предоставляемых услуг организацией.

Хорошо работают *социальные сети*, реклама на *часто посещаемых сайтах, на форумах* при большом скоплении пользователей интернета.

Если у организации есть сайт, то обязательно надо организовать сбор контактных данных, например, через инструмент *«онлайн-консультант»*, или *кнопочку «мы Вам перезвоним»*. Особенно работает этот способ для тех потенциальных клиентов, которым некомфортно задавать вопросы прямо на сайте. В этом случае пользуется успехом телефонный звонок.

Мало просто собрать информацию по потенциальным клиентам, необходимо грамотно воспользоваться существующей информацией с целью продажи товаров, продукции или услуги.