

Владимир Лавров

МАРКЕТИНГОВАЯ  
АЗБУКА ДЛЯ  
НАЧИНАЮЩИХ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Всё, что вам необходимо знать  
о маркетинге, продажах и новых  
технологиях

**Владимир Сергеевич Лавров**  
**Маркетинговая азбука**  
**для начинающих**  
**предпринимателей. Всё,**  
**что вам необходимо знать**  
**о маркетинге, продажах**  
**и новых технологиях**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=28264584](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28264584)*

*ISBN 9785449013415*

### **Аннотация**

Из этой книги вы узнаете о том, что такое маркетинг на самом деле. Вы поймёте, чем руководствуются покупатели и как на них можно влиять. По готовым шаблонам вы сможете составить аватар клиента, индивидуальный план развития и скрипт «холодного звонка». Более 400 основных маркетинговых терминов. Более 200 полезных рекомендаций для применения в бизнесе. Более 100 усилителей продаж. В приложении – шпаргалка по маркетингу и список ключевых книг для формирования вашей корпоративной библиотеки.

# Содержание

Введение. Что такое маркетинг?	5
От А до Z: AIDA, KPI, PDCA, SWOT-анализ, Up-sell и другие полезные термины	8
А: аватар клиента, актив, аналитический интеллект, аудит, аутсорсинг и другие полезные термины	19
Конец ознакомительного фрагмента.	22

**Маркетинговая азбука  
для начинающих  
предпринимателей  
Всё, что вам необходимо  
знать о маркетинге,  
продажах и новых  
технологиях**

**Владимир  
Сергеевич Лавров**

© Владимир Сергеевич Лавров, 2017

ISBN 978-5-4490-1341-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Введение. Что такое маркетинг?

В России очень многие, – не только индивидуальные предприниматели, но и владельцы малого и даже среднего бизнеса, – не понимают, что такое маркетинг на самом деле. Кто-то считает его синонимом рекламы, кто-то – синонимом продвижения бренда, кто-то – синонимом работы по привлечению клиентов, а кто-то – синонимом продаж. В действительности же, реклама, продвижение бренда, привлечение клиентов и продажи – это различные инструменты маркетинга. **А маркетинг – это планирование любых бизнес-процессов, включая производственные, с целью максимального сбыта продукции минимальными средствами и получения максимальной выгоды от продаж.**

Существует *три уровня планирования*:

- Оперативный уровень (Что нужно сделать сегодня?); условная длительность периода – неделя;
- Тактический уровень (Что нужно сделать завтра?); условная длительность периода – полгода;
- Стратегический уровень (К каким показателям нужно прийти через 5, 10 или 15 лет?); условная длительность периода – несколько лет.

**Без планирования бизнес долго не живёт**, поэтому к планированию нужно подходить ответственно. И планировать на всех трёх уровнях, начиная со стратегического. Пото-

му что, если вы не знаете, где должны оказаться через 5 лет, то бесполезно планировать на более короткие сроки и отслеживать промежуточные показатели.

Человек, который занимается маркетингом, должен изучить рынок и подробно распланировать, что, когда, как и по какой цене нужно выпустить на рынок, в какую нишу, под каким названием, на каких условиях, для какой целевой аудитории, в какой срок. Под это дело он разрабатывает **маркетинговый план**, включающий в себя подробное описание всех шагов по выводу продукта в новую нишу, привлечению новых клиентов и удержанию постоянных клиентов. Он разрабатывает УТП (уникальное торговое предложение), придумывает и планирует оригинальные акции, запускает рекламу, привлекает аудиторию через социальные сети, планирует продажи и создаёт группу лояльных покупателей, формируя у них нужное видение своего продукта (для этого у компании должна быть чётко сформулированная миссия, которую можно было бы донести до других).

**Вложения в маркетинг (правильный маркетинг!) и продажи (активные продажи!) всегда окупаются многократно.** Но хороших маркетологов, так же как и хороших продавцов, днём с огнём не сыскать! Единственный выход – постоянно обучать и переобучать штатных маркетологов и продавцов, а также ежедневно совершенствовать своё собственное мастерство маркетинга и продаж. Если вы предприниматель – вы должны уметь хорошо продавать. Без

этого в бизнесе делать нечего.

# От А до Z: AIDA, KPI, PDCA, SWOT-анализ, Up-sell и другие полезные термины

**4P** – традиционный маркетинговый комплекс, состоящий из четырёх фундаментальных координат маркетингового планирования, начинающихся на английском языке с буквы 'p': продукт (product), цена (price), продвижение (promotion) и место продажи (place). Иногда к четырём основным 'p' добавляют 5'p' – позиционирование (positioning).

**АВВУУ** – российская IT-компания, специализирующаяся на программных решениях в области оптического распознавания текстов (OCR) и лингвистики. Основана в 1989 году Давидом Яном.

**АВС-анализ** – ранжирование проблем, возможностей, целей, дел, продуктов, складских запасов, ресурсов, связей, рыночных ниш, каналов продвижения, компаний, поставщиков, сотрудников и покупателей в порядке их приоритетности:

- А – наиболее ценные и полезные (те 20% затрат, которые дают 80% результатов);
- В – промежуточные;
- С – наименее ценные и полезные (те 80% затрат, которые дают 20% результатов).

**АССА** (от англ. attention, comprehension, conviction, action – внимание, восприятие, убеждение, действие) – модель продажи для сектора В2В, включающая в себя четыре этапа реакции клиента на презентацию продукта: Attention (внимание), Comprehension (восприятие), Conviction (убеждение) и Action (действие). В отличие от более распространённой и известной модели **AIDA**, предполагает не кратковременное эмоциональное влияние на покупателя, а длительное рациональное убеждение покупателя в достоинствах продукта.

**AIDA** (от англ. attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие) – модель продажи для сектора В2С, включающая в себя четыре этапа реакции клиента на презентацию продукта, приводящие к принятию решения совершить покупку: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание) и Action (действие). Предполагает кратковременное эмоциональное влияние на покупателя, чтобы заставить его совершить покупку. Если сделка срывается, это означает, что была допущена ошибка на одном из четырёх этапов. Когда потенциальный покупатель не обращает внимания на продукт, это ошибка маркетолога, не сумевшего правильно упаковать продукт или выбравшего неправильную стратегию его продвижения. Если же потенциальный покупатель обратил внимание на продукт (Attention) и заинтересовался им (Interest), но не купил, потеряв интерес с сделке, то в 80% случаев это ошибка продавца, не су-

мевшего убедить потенциального клиента в преимуществах приобретения продукта.



*Модель AIDA (внимание – интерес – желание – действие)*

**Amazon.com** – крупнейший в мире по объёму продаж интернет-магазин, в котором можно приобрести реальные товары массового спроса. Основан Джефффри Безосом в 1995 году. Изначально на сайте продавались только книги, по позднее добавились другие товары – музыкальные диски, видео, видеоигры, программное обеспечение, а также электроника, одежда, мебель, игрушки и пищевые продукты.

**Ambient Media** – нестандартные носители наружной рекламы. К ним относятся скамейки в парках, балконы жилых домов, кузова автомобилей, зеркала в туалетах и т. д.

**B2B** (англ. «Business to business», рус. «Бизнес для бизнеса»), сокращённо произносится, как «би ту би») – сектор

рынка, который нацелен на работу не с конечными потребителями, а с другими компаниями – посредниками, дилерами, оптово-розничными базами и магазинами. Основа работы – продажи для перепродажи.

**B2C** (англ. «Business-to-consumer», рус. «Бизнес для потребителя») – сектор рынка, который нацелен на работу с конечными потребителями, доставляя им товары от производителей. Основа работы – конечные продажи.

**B2G** (англ. «Business-to-government», рус. «Бизнес для государства») – сектор рынка, который нацелен на работу с государственными органами. Основа работы – государственные закупки.

**СЕО** (англ. Chief Executive Officer) – генеральный директор компании.

**Co-Marketing** – объединение усилий нескольких компаний с целью создания нового уникального продукта.

**CPC** (англ. Cost per Click) – стоимость одного клика; показатель эффективности интернет-рекламы. Чем выше стоимость одного клика – тем ниже эффективность рекламной площадки.

**CRM-система** (англ. Customer Relationship Management) – программное обеспечение, предназначенное для управления продажами и автоматизации работы с клиентами. Наиболее известные CRM-системы: AmoCRM, Битрикс-24.

**EBITDA** (англ. Earnings before interest, taxes, depreciation

and amortization) – доналоговая прибыль компании. Аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета налогов, расходов по выплате процентов и начисленной амортизации.

**INSEAD** – одна из лучших бизнес-школ мира, расположенная во Франции и имеющая отделения в Сингапуре и ОАЭ. Основной продукт школы – одногодичная программа MBA – оценивается как одна из лучших в мире.

**IP-телефония** – телефонная связь, работающая через сеть Интернет. Телефонные номера начинаются на 8—800.

**Facebook** – основная социальная сеть для деловых контактов в сфере b2b. Большинство руководителей, маркетологов, деловых людей и специалистов по продажам имеют аккаунты именно в этой социальной сети и активно ими пользуются. Поэтому компании и бренды, не представленные в данной социальной сети, лишают себя самой платёжеспособной аудитории.

**KPI** (англ. Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности какой-либо деятельности. Применяются для измерения результативности (результат), затрат (использованное количество ресурсов) и производительности (соотношение результата и затраченных на его достижение ресурсов). Для маркетологов имеется *5 основных показателей эффективности*: увеличение охвата целевой аудитории (например, количество привлечённых посетителей на сайт), рост численности новых клиентов (количество новых посе-

тителей сайта, совершивших первую покупку), повышение лояльности клиентов (количество положительных отзывов или рекомендаций), увеличение количества повторных продаж и повышение узнаваемости бренда. Для продавцов, руководителей, аналитиков есть свои ключевые показатели.

**MBA** (англ. Master of business administration – мастер делового администрирования) – квалификационная степень магистра в управлении. Технология обучения основана на методе изучения кейсов (case study) и позволяет готовить квалифицированных руководителей среднего и высшего звена. Некоторыми предпринимателями (Джек Ма, основатель «Alibaba Group», Сергей Галицкий, основатель торговой сети «Магнит» и др.) критикуется за шаблонность и высокомерность выпускников MBA.

**Open-Rate** – коэффициент открытия писем при рассылках посредством электронной почты.

**PDCA** (англ. Plan-Do-Check-Act: Планирование-Реализация-Контроль-Корректировка) – стандартный управленческий цикл работы с продуктом. Часто маркетологи планируют какие-то действия, но не выполняют задуманное. Или реализуют свои идеи, но не контролируют результаты. Или ведут контроль, но не делают соответствующих выводов и не корректируют на их основе процесс продаж. В результате продажи падают. Чтобы продажи росли, необходимо придерживаться полного цикла: планировать-реализовывать-контролировать-корректировать и снова плани-

ровать-реализовывать-контролировать-корректировать. Это должна быть каждодневная работа. Чтобы поднять продажи, нужно постоянно экспериментировать, пробовать разные инструменты и работать до тех пор, пока не появится результат.

**SEO** (англ. Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация сайта, направленная на то, чтобы сайт занимал как можно более высокое положение в выдачах по поисковым запросам через Google и Яндекс. Часто путают с CEO – генеральным директором компании, поскольку написанное латинским шрифтом SEO (Chief Executive Officer) неотличимо от написанного кириллицей CEO.

**SMM** (англ. Social Media Marketing) – процесс продвижения продукта через социальные сети.

**SMO** (англ. Social Media Optimization) – оптимизация сайта, направленная на улучшение его восприятия потенциальными клиентами (удобство навигации, грамотная подача материала и т.д.)

**SWOT-анализ** – анализ сильных и слабых сторон продукта или компании в целом, а также сопутствующих им возможностей и угроз.

<p><b>Strengths</b> (сильные стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> </ol>	<p><b>Weaknesses</b> (слабые стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> </ol>
<p><b>Opportunities</b> (возможности)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> </ol>	<p><b>Threats</b> (угрозы)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ....</li> <li>2. ....</li> <li>3. ....</li> <li>4. ....</li> </ol>

### *SWOT-анализ*

**T&D** (англ. Training and development) – обучение и развитие персонала. Специалисты в области обучения и развития персонала занимаются оценкой компетенций, формированием образовательного бюджета, составлением плана обучения, формированием образовательных программ и непосредственно обучением персонала. По сути, являются внутренними тренерами компании.

**TSP** (англ. Training of Sales Psychology) – система профессионального обучения, разработанная автором в 2017 году для торговых агентов и руководителей отделов продаж в качестве альтернативы MBA (подготовка квалифицированных управленцев) и TWI (подготовка квалифицированных линейных руководителей для промышленности). Состоит из двух ступеней: первая ступень посвящена развитию навыков личных продаж, вторая – развитию навыков управления корпоративными продажами. Основные навыки, которые оттачиваются на первой ступени – это поиск клиентов, формирование доверия, ведение переговоров и эмоциональный интеллект. Основные навыки, которые оттачиваются на второй ступени – это построение системы продаж, выстраивание отношений с ключевыми клиентами, управление персоналом и принятие стратегических решений.

Ключевой особенностью системы TSP является то, что продажа рассматривается в первую очередь не как сбыт продукции, а как метод влияния на покупателя. Поэтому в основе системы лежит глубокий разбор работы мозга покупателя, а обучение строится исходя из фундаментального принципа TSP: **продавать нужно не сам продукт, а мотивы и выгоды, которые изнутри заставляют человека делать выбор в пользу того или иного продукта**. Техники продаж вторичны. Первично то, на какие «кнопки», когда и как нужно нажимать, чтобы вынуждать человека принимать нужные решения, при этом не манипулируя им в своих

интересах, а помогая ему распознать скрытые выгоды и удовлетворить те или иные потребности.

**TWI** (англ. Training Within Industry) – система профессионального обучения линейных руководителей (мастеров, начальников цехов), разработанная во время Второй мировой войны в США в рамках государственной программы по обеспечению американской военной промышленности квалифицированной рабочей силой. В 1950 году по программе TWI стали обучать линейных руководителей японских компаний и, благодаря успехам компании «Toyota», TWI стала стандартом в обучении руководителей ведущих производственных компаний по всему миру.

**Uber** [рус. Убер] – сетевая транспортная компания из Сан-Франциско (США), создавшая одноимённое мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси. Идея создать подобную компанию родилась в 2008 году в Париже, когда основатель компании, американский предприниматель Трэвис Каланик, не смог найти такси. Уже в 2009 году он, совместно с Гарретом Кэмпом, создал мобильное приложение, позволяющее напрямую связывать пассажиров с наёмными водителями, использующими для развоза пассажиров свои личные автомобили. Создав сильную конкуренцию традиционным таксомоторным паркам, Каланик выстроил новую индустрию услуг, основанную на использовании мобильных приложений, чтобы напрямую связываться с исполнителями тех или иных задач, минуя традиционные корпо-

ративные каналы. Такая индустрия получила название «**убе- ризация**».

**Up-sell** (поднятие суммы продажи) – мотивация покупателя приобрести более дорогой товар по сравнению с аналогами. Достигается лучшим качеством, повышенной функциональностью товара или принадлежностью к именитому бренду. Люди склонны покупать более дорогие товары, если они принадлежат тому бренду, которому они доверяют.

**VIP** (англ. Very Important Person) – очень важная персона (высшее государственное лицо, министр, известный спортсмен, крупный бизнесмен и т.д.).

**Win-win** – стандартный подход в деловых переговорах, при котором выигрывают (остаются довольны) обе стороны.

**WMR** – одна из наиболее распространённых электронных валют, которыми пользуются российские блогеры. 1 WMR = 1 российскому рублю в популярной системе электронных платежей WebMoney.

**WMZ** – основная электронная валюта для взаиморасчётов между блогерами, перечисляющими средства с одного электронного кошелька системы WebMoney на другой. 1 WMZ = 1 доллару США.

# **А: аватар клиента, актив, аналитический интеллект, аудит, аутсорсинг и другие полезные термины**

**Аватар клиента** (англ. Client avatar) – обобщённый портрет типичного клиента, который помогает лучше понять потребности, мотивы, желания и выгоды потенциальных покупателей. Понимание внутреннего мира типичного покупателя помогает видеть болевые точки клиента и адаптировать рекламные послания к его потребностям. Для каждого сегмента вашей целевой аудитории может быть свой уникальный аватар, со своими типичными ценностями, потребностями, желаниями и целями.

**Аватар клиента**

Пол/возраст		
Профессия/сфера деятельности		
Должность		
Месячный доход		
Ключевые ценности	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Ключевые ресурсы	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Ключевые проблемы	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Страхи	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Потребности	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Желания	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Жизненные цели	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Особенности характера и мышления	1. _____	5. _____
	2. _____	6. _____
	3. _____	7. _____
	4. _____	8. _____
Места обитания/каналы для связи	1. _____	5. _____
	2. _____	6. _____
	3. _____	7. _____
	4. _____	8. _____
Типичные возражения	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Триггеры для маркетинговых сообщений	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____

Если аватаров несколько, имеет смысл задать каждому из них имя (Иван, Мальвина, Фёдор, Фёкла и т.д.), чтобы персонифицировать их, оживить и не путать друг с другом.

**Автоматическая серия писем** (англ. Autoresponder series) – разновидность email-рассылки, когда письма уходят к подписчикам автоматически, с заданной периодичностью. В серии писем каждое отдельно взятое письмо уникально, но, по своему содержанию, является продолжением предыдущих писем. Сначала письма направлены на то, чтобы заинтересовать (разогреть) покупателя. Потом – на то, чтобы покупатель заполнил форму заявки и сделал заказ. Грамотно прописанная цепочка писем помогает выстроить доверительные отношения с покупателями и является хорошим инструментом для увеличения продаж.

**Адверториал** (англ. Advertorial) – рекламное сообщение, замаскированное под информационную или обучающую статью. Если реклама выглядит как обычная журнальная статья, то вероятность её прочтения потенциальным покупателем увеличивается, вместе с вероятностью возникновения интереса к теме статьи и положительного отклика на неё.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.