

Денис Пилипчук

Система

“Современного маркетинга” для малого бизнеса

A hand in a dark pinstriped suit sleeve holds a white card with text. Another hand is visible on the right, gesturing with fingers spread. The background is plain white.

**Привлекайте клиентов!
Побеждайте конкурентов!
Получайте прибыль!**

Денис Пилипчук

**Система «Современного
маркетинга» для малого бизнеса**

«Издательские решения»

2015

Пилипчук Д. С.

Система «Современного маркетинга» для малого бизнеса /
Д. С. Пилипчук — «Издательские решения», 2015

Данная книга является практическим сборником советов и рекомендаций для малого бизнеса. Она адресована тем предпринимателям, которые действительно хотят развивать свое дело и быть лучшими в том, чем они занимаются. Здесь собраны приемы и рекомендации, которые уже были успешно внедрены на практике и с помощью которых уже достигнуты отличные результаты: победа над основными конкурентами, привлечение большего числа клиентов и, конечно же, рост итоговой прибыли! А Вы хотите повторить эти успехи?

Содержание

Введение	6
Глава 1. Тот самый вопрос на миллион	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Система «Современного маркетинга» для малого бизнеса

Денис Сергеевич Пилипчук

© Денис Сергеевич Пилипчук, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Введение

В сегодняшнем мире сложно найти предпринимателя или бизнесмена, который бы по настоящему преуспел без использования маркетинга в своей деятельности. И не важно, занимается он продажей товаров или оказанием услуг – без применения различных маркетинговых инструментов любая его деятельность с большой долей вероятности обречена на провал.

Более того, начав заниматься своим бизнесом, Вы уже автоматически, на подсознательном уровне, стали применять некоторые наиболее распространенные маркетинговые приемы. И используете их каждый день. Чтобы не быть голословным, давайте рассмотрим несколько примеров.

Пример 1. К Вам приходит новый клиент. Как он узнал о Вас? Прочел объявление в газете, которые Вы давали на прошлой неделе? Увидел «бегущую строку» во время выпуска местных новостей? Его привлекла Ваша группа в социальных сетях? Или его знакомый, который уже пользовался Вашими услугами, остался доволен и рекомендовал Вас как профессионала своего дела?

Самое интересное, что все это – маркетинг. Да-да, самый настоящий маркетинг. Объявление в газете и «бегущая строка» – примеры «прямого маркетинга», группа в социальных сетях – элемент «партизанского маркетинга», совет знакомого – это уже «сарафанный маркетинг». В целом, сейчас нет так важно, как называется тот или иной вид маркетинга. Намного важнее, что Вы уже его активно используете.

Пример 2. Потенциальный клиент заинтересован в Ваших услугах, но при этом имеет некоторые опасения и сомнения по поводу результата. Вы начинаете рассказывать о том, что используете только проверенное новое оборудование и материалы, постоянно повышаете свою квалификацию, а затем показываете отзывы других клиентов о Вашей работе... И человек, увидев столько положительных отзывов и глядя на Ваш профессионализм, доверяется Вам и становится новым клиентом, возможно, даже постоянным (но это уже зависит от Ваших дальнейших действий).

Как Вы уже наверняка догадались, это тоже пример маркетинга в действии.

Третий пример. Вы узнаете, что у клиента накануне визита к Вам был день рождения. И в честь этого события «дарите» ему 10 % скидку. Клиент несказанно счастлив, и, как Вы думаете, к кому он обратится в следующий раз? (Кстати, если Вы не используете данный прием, то теряете около 15 % постоянных клиентов, поэтому будем считать, что это был прибыльный совет для Вашего бизнеса № 0).

Другое дело, что всего этого на сегодня уже не достаточно. На рынке полно конкурентов, которые также считают себя «лучшими профессионалами, которые оказывают эксклюзивные услуги согласно уникальной методике и по самым низким ценам» или «продают самую качественную, сертифицированную продукцию от европейских производителей».

При этом потенциальный клиент не видит между компаниями и их бизнесменами-владельцами отличий, поэтому обращается либо туда, «где ближе», либо туда, «где дешевле».

И, не смотря на качество Ваших услуг, возможно, их объективные преимущества перед конкурентами, клиент может легко уйти в другое место, ведь он просто-напросто не увидит тех самых Ваших преимуществ.

И данная книга направлена на то, чтобы Вы после ее прочтения смогли сделать первые шаги по внедрению **системы «Современного маркетинга (СМ)»** на практике.

Но прежде чем начать, давайте сразу договоримся о некоторых ключевых моментах, которые позволят Вам лучше и качественнее использовать дальнейшую информацию на практике.

Первое, и самое главное – я не буду учить Вас заниматься бизнесом и тем делом, которое на данный момент приносит (или пока не очень приносит) прибыль. Наверняка Вы знаете в своей сфере (будь-то красота, здоровье, продажи различной продукции, оказание всевозможных профессиональных услуг) в десятки раз больше, чем я. И это очень хорошо – чем больше профессионализма у Вас и Ваших сотрудников, тем легче Вам будет идти по пути качественного развития своего бизнеса.

Моя задача – доступно и подробно рассказать, а также показать Вам на практических примерах комплекс маркетинговых приемов и мероприятий, которые позволят Вам выйти на новый уровень работы с клиентами и получения прибыли.

Второе. Практическое внедрение этих знаний – уже Ваша задача. Я не могу в рамках этой книги проконтролировать каждый Ваш шаг и с вероятностью в 100 % гарантировать неизбежных успех. Ведь я не знаю нынешнего состояния Вашего бизнеса, его обороты, финансовую отчетность. Я не могу «просканировать» Ваши идеи и мысли, чтобы дать совет в Вашем конкретном случае.

С другой стороны – я гарантирую то, что все, о чем Вы узнаете далее, уже помогло десяткам предпринимателей (в том числе – и по Вашему направлению деятельности) достичь новых, намного более высоких результатов. И Вы также можете добиться успеха – стоит только приложить усилия с поправкой на особенности именно Вашего бизнеса.

Ведь каждое предпринимательство – уникально и неповторимо. Поэтому, даже имея формально идентичную бизнес-модель, можно в результате получить совершенно разные показатели.

В подтверждение моим словам – результаты участников нашего тренинга «Современный маркетинг для малого бизнеса», где люди с разных районов одного города, занимаясь одним и тем же делом, получают совершенно разные результаты. И это нормально!

Третье – в книге собрана только часть идей и советов, внедрение которых может принести Вам желаемые результаты. При этом Вы должны понимать, что осветить здесь все возможные методы и инструменты онлайн-маркетинга практически невозможно.

Собственно, это и не было моей задачей при написании этой книги. Ее задача несколько иная – показать, что существует определенная система «Современного маркетинга», и детально рассказать о некоторых ее компонентах и принципах.

И если Вы будете заинтересованы в ее дальнейшем использовании на практике и захотите внедрить в свой бизнес, то сможете получить интересующую информацию в рамках отдельных, более узких обучающих программ и материалов. Например, конкретные знания и навыки в контекстной рекламе, продвижению в социальных сетях, PR, персональному бренду и так далее.

Четвертое – данная книга не является художественной рукописью или произведением для приятного времяпровождения и отдыха. Здесь собраны конкретные практические методики, советы и принципы, которые будут работать только при условии их внедрения и реализации на практике.

Поэтому если Вы действительно заинтересованы в развитии собственного бизнеса, а не в получении очередных «знаний ради знаний», рекомендую читать книгу следующим образом.

После каждой главы отвечайте себе устно (а лучше – письменно) на вопросы:

1. Как я могу внедрить полученные знания в свой бизнес?
2. К каким результатам это приведет и почему мне необходимо реализовать «название идеи» как можно раньше?
3. Что для этого нужно? Какие ресурсы (материальные, человеческие, коммуникационные) необходимы? Где их можно получить?

И пятое – если Вы готовы идти вперед и согласны несложными пунктами, указанными выше – добро пожаловать в мир современного маркетинга для малого бизнеса. Мы начинаем!

Глава 1. Тот самый вопрос на миллион

У многих представителей малого бизнеса возникает ключевой вопрос, который и лег в основу этой книги:

«Как эффективно использовать современный маркетинг в малом бизнесе, чтобы при ограниченном бюджете получать максимальную отдачу в виде прибыли и довольных клиентов, которые будут приходить снова и не одни?»

Ведь крупные компании имеют все возможности для найма целого штата сотрудников в отдел маркетинга и продаж, средний бизнес может рассчитывать на штатного маркетолога, причем даже не одного.

Неужели малый бизнес обречен на «поражение» и вымирание? Но почему тогда в странах Западной Европы и США он составляет более 60–70 % от всего числа предпринимателей?

А все потому, что у малого бизнеса есть неоспоримые конкурентные преимущества. И если их правильно подкреплять на практике, может получиться отличное, процветающее дело, причем прибыльное и приносящее своему владельцу положительные эмоции. В сущности, этого и хочет любой предприниматель, верно?

Так что это за «современный маркетинг»? Да еще и при ограниченном бюджете? Кто будет реализовывать его на практике? И как все это отразится на конечных результатах?

Вопросов действительно немало, и каждый требует ответа. Поэтому сначала разберемся, кто будет воплощать его в жизнь, и какие результаты может принести современный маркетинг для Вашего бизнеса, а затем уже поговорим о конкретных инструментах и рекомендациях, которые стоит внедрять на практике.

Ответ на первый вопрос очевиден – в малом бизнесе главным начальником, бухгалтером, основным работником и даже иногда охранником является либо сам предприниматель, либо у него есть от 1 до 10 человек в подчинении на постоянной основе. Узнаете свою модель управления бизнесом?

Смысл ее в том, что заниматься маркетингом Вы, скорее всего, будете сами. И это даже хорошо. Ведь тогда Вы прочувствуете весь процесс привлечения и удержания клиентов «изнутри», а значит – сможете эффективно работать при любых раскладах, будь то очередной «кризис» или иные проблемы, с которыми постоянно приходится сталкиваться.

Но вот беда: где брать информацию? Как ее правильно внедрять? Ведь на большинстве тренингов и курсов для бизнесменов и начинающих предпринимателей, к огромному сожалению, вопросам маркетинга и привлечения клиентов, а тем более – современного, не уделяют должного внимания. Или делают это чисто формально.

Бесспорно, они ориентированы на профессионализм и мастерство, выбор направления деятельности, юридические и организационные вопросы, что не может не радовать. Но без правильного предложения своих услуг или товаров конечным потребителям (то есть – Вашим непосредственным клиентам), добиться успеха практически невозможно.

Ведь даже если Вы оформите свой бизнес, снимете офис, наймете сотрудников и... не сможете привлечь клиентов, ни о какой прибыли не может идти и речи!

В этом легко убедиться на практике. Подумайте, есть ли среди Ваших знакомых, друзей или родственников те, кого Вы считаете действительно талантливыми в том, чем они занимаются, но при этом они не реализуют свой талант с коммерческой точки зрения?

У меня таких знакомых и друзей, к сожалению, достаточно много. Например, один мой хороший приятель уже сделал более сотни фотосессий для своего окружения, его все хвалят и активно используют его фотографии для собственных целей, но при этом он практически ничего не зарабатывает.

Или другой пример – знакомая девушка, которая делает очень красивый маникюр. Но у нее также проблемы с привлечением новых клиентов на постоянной основе. В результате в ее графике постоянно наблюдается дисбаланс: в один день к ней пытаются записать 10–15 человек, половине из которых ей приходится отказывать (ведь она физически не успевает выполнить все заказы), а в другой день она может целый день просидеть без единого клиента, попусту потратив свое время. И вдобавок недополучив прибыль, из-за чего ей, возможно, придется скоро съезжать с арендованного помещения.

Как видите, без грамотного использования маркетинга в Вашем бизнесе Вы, рано или поздно, начнете переживать не самые хорошие времена, будете чувствовать проблемы с прибылью и, возможно, даже будете вынуждены балансировать на грани закрытия.

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.