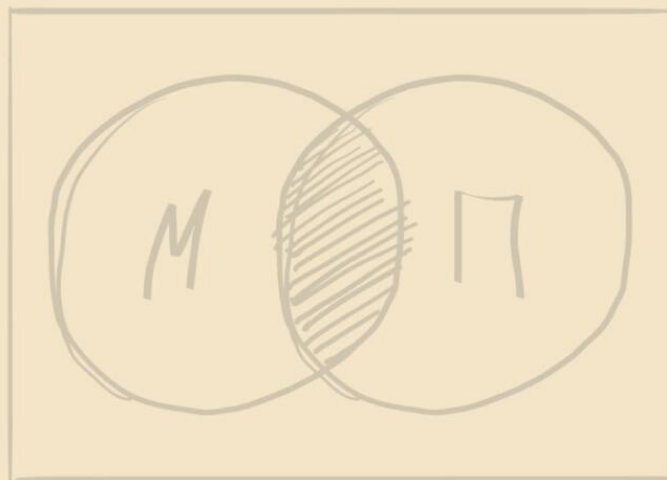


Автор: Сергей Добров



Маркетинг для предпринимателей

«Маркетинг – это не статья расходов,
а инструмент привлечения денег в ваш бизнес»



Маркетинг = психология + математика

Сергей Добров

Маркетинг для предпринимателей

«Автор»

2023

Добров С.

Маркетинг для предпринимателей / С. Добров — «Автор», 2023

У всех предпринимателей есть понимание - продвигать свой бизнес надо! Но мало кто понимает с чего начинать, какие выбрать инструменты, как оценить результат. Потраченные впустую деньги, разочарование, страх потратить еще больше и все зря - все это мешает добиваться результата. Более чем за 20 лет опыта в самых различных сферах (от продажи кофе с собой до запуска международных брендов) я понял несколько очень важных вещей: 1) В маркетинге есть правила, которые работают везде и всегда, 2) Есть набор базовых фундаментальных маркетинговых знаний, которые нужно понимать каждому предпринимателю или руководителю (это как знать таблицу умножения или алфавит), 3) Маркетинг - это не статья затрат, а инструмент привлечения денег в компанию. Я написал такую книгу, которую я хотел бы взять в руки сам, начиная свой первый бизнес-проект, и которую хотел бы дать в руки маркетологу, которого нанимаю на работу, чтобы быть уверенным в том, что он точно знает что делать!

© Добров С., 2023

© Автор, 2023

Содержание

Глава 1. Маркетинг и его роль в бизнесе.	5
Глава 2. С чего начинать	7
Глава 3. Продолжаем исследовать свою ЦА.	9
Глава 4. Свой собственный товар. Проверка и доработка.	11
Глава 5. Аватар клиента.	13
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Сергей Добров

Маркетинг для предпринимателей

Глава 1. Маркетинг и его роль в бизнесе.

Что же такое маркетинг? Вариантов определений можно найти много, но я предлагаю не циклиться именно на определении, а лучше посмотреть на то, зачем он нужен и какова его роль в бизнесе (главное же понять, что и ради чего мы делаем, а назвать это можно как угодно).

Я люблю высказывание Питера Дрюкера (американского ученого), который сказал: *«Смысл маркетинга в том, чтобы сделать продажи ненужными. Нужно знать своего потребителя хорошо настолько, чтобы продукт или услуга подходили ему и продавали сами себя»*

Если проанализировать сказанное, то получается, что стратегическая роль маркетинга в бизнесе – это продажи.

Но мы все привыкли, что продажами занимается отдел продаж, а маркетинг должен только помогать?! Так ли это?

НЕТ!

Это самое большое заблуждение, которое есть на рынке сегодня. Откуда взялось такое с ног на голову перевернутое восприятие вещей, понять достаточно легко – свободному рынку в нашей стране относительно немного лет, развивался он во многом стихийно и, конечно, в самом начале было точно не до маркетинга. Но уж коли сейчас мы приходим к запросу на правильное ведение бизнеса – давайте усвоим:

Маркетинг – это не поддержка отдела продаж, а скорее наоборот.

Допустим, что с предыдущим высказыванием мы согласимся, но тогда как все это уместить в бизнес-модель? Где место маркетинга в структуре бизнеса, если уж он так важен?

Давайте разбираться. У каждого бизнеса есть ЦЕЛЬ, и чаще всего она выражается в деньгах. Но чтобы получить эти деньги, надо произвести и продать товары или оказать услуги. Соответственно, у бизнеса, у которого есть цель, должен быть и план по тому, как достичь эту цель. Такой план называется БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ – то есть, как бизнес собирается достичь своей цели.

И вот тут на арену выходит маркетинг – на следующем шаге, после того как утверждена бизнес-стратегия, нужна МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, которая помогает бизнесу в реализации бизнес-стратегии для достижения цели. (О содержании маркетинговой стратегии мы поговорим в одной из следующих глав).

Таким образом, у нас получилась последовательность шагов, из которой четко видно место маркетинга в бизнесе:

Бизнес =>Цель бизнеса =>Бизнес-стратегия =>Маркетинговая стратегия.

Маркетинг – это одна из основополагающих функций любого бизнеса. Далее маркетинг можно делить на стратегический и операционный, бренд и трейд-маркетинг (например, именно направление трейд-маркетинга должно помогать отделу продаж продавать), но ключевая задача маркетинга – это найти кратчайший путь к желаемому результату бизнеса.

В этой главе хочется сказать еще несколько слов о том, как данная роль маркетинга в бизнесе отражается в операционной структуре бизнеса. Если мы с вами посмотрим на структуру любой крупной компании (особенно западной компании с многолетним опытом), то мы увидим, что генеральному директору компании подчиняется несколько директоров по направлениям:

- директор по производству,
- директор по продажам,

- директор по юридическим вопросам,
- IT-директор и обязательно **МАРКЕТИНГОВЫЙ ДИРЕКТОР**.

Такие структуры в крупных компаниях еще раз наглядно подтверждают, что маркетинг – это стратегическая функция, без которой недостижимо эффективное планирование деятельности бизнеса.

Если бизнес не слишком велик, и в нем нет всех этих высокопоставленных директоров, а есть всего один директор (он же и собственник), тогда все стратегические функции концентрируются в голове у этого человека – он и директор по продажам, и маркетинговый директор и все остальные. У такого человека в прямом подчинении будут сотрудники отдела продаж и маркетологи, которые не будут делать стратегического вклада в бизнес. Но даже в таком небольшом бизнесе маркетинг играет все ту же важную роль – просто он не выделен в отдельное направление.

Итак, сегодня мы разобрались в том, что такое маркетинг и где его роль в бизнесе – это самое главное с чего надо было начать. В этой книге мы будем знакомиться с тем, из каких направлений маркетинг состоит, как подступиться к написанию маркетинговой стратегии-стратегии, позже перейдем к изучению каналов продвижения и разбору маркетинговых инструментов. А в следующей главе поговорим о целевой аудитории.

Глава 2. С чего начинать

Давайте представим себе, что у вас есть товар, который вы хотите продать (или вы оказываете какие-то услуги и хотите найти клиентов – для простоты будем и то, и другое называть словом ТОВАР).

Подразумевается, что этот товар должен купить некий покупатель/клиент, который принадлежит к вашей целевой аудитории (ЦА), и которому, ну вот прям непременно, ваш товар нужен (ведь вы так старались его произвести, вы ходили на курсы повышения квалификации, разработали красивую упаковку, сайт сделали и вообще всячески постарались). Но товар никто не покупает или покупают недостаточно хорошо.

Глядя на такую неприемлемую для вас ситуацию, вы даете рекламу (в Яндексe, в соц.сетях, делаете почтовую рассылку). Товар все равно продается недостаточно хорошо. Тут в голову приходит оптимальное (казалось бы!) решение – сделать скидку! Вы делаете скидку, а товар как лежал на складе, так и лежит (в случае с услугами – как не было клиентов, так и нет).

У вас в голове встает вопрос – как же так?

Есть несколько вариантов ответа на данный вопрос:

- 1) вы продаете не то, что хочет купить ваш клиент,
- 2) вы продаете не там или не так, как надо это делать, чтобы клиент купил,
- 3) вы продаете не тому клиенту.

Мы подошли к самому главному – к действию, которое надо сделать перед тем, как начать что-либо вообще продавать, а в самой идеальной картине – еще до того, как начать что-то производить – с этого мы и начнем разбор этой важной темы.

Действие №1 перед началом любой деятельности (производства или продвижения) – изучить вашу целевую аудиторию.

Сначала давайте вместо обезличенных слов "клиент/покупатель/представитель целевой аудитории" представим живого человека. Пока без деталей – просто живой человек. И живет он не в вымышленном мире, где существует только ваш товар и больше ничего, а в реальном мире, где есть миллионы товаров и сотни тысяч услуг.

Каждый день этого живого человека атакуют все производители и продавцы этого мира со своими рекламными сообщениями: с самого утра реклама по ТВ, реклама по радио, реклама на билбордах, реклама в соцсетях. Днем ему звонят роботы и менеджеры по продажам, а в конце дня на кассе магазина продавец кладет в пакет товары, а в почтовом ящике его ждет каталог москитных сеток. (Даже странно, что этот живой человек не спешит к вам на сайт, чтобы срочно заказать ваш товар – не правда ли?)

Но раз уж этот человек живой, значит, у него есть какие-то потребности и запросы, и соответственно их можно удовлетворить вашим товаром! Похоже, не все потеряно, и мы на правильном пути.

Вы начинаете внимательно изучать этого живого человека (можно делать это путем фактического наблюдения или же просто анализируя информацию из интернета, сидя в кабинете): что ему надо, с какими сложностями он сталкивается в повседневной жизни, чего он хочет и т.д.

Задайте себе вопросы про вашего потенциального клиента и ответьте на них, пожалуйста, честно:

Что ему надо?

По какой цене?

Как он хочет это потреблять?
Что еще его беспокоит?
Что станет для него возможным вместе с вашим товаром?
Какой результат он получит?
Какой результат результата?*

**– вот тут сразу комментарий. Зачастую мы можем покупать ту или иную вещь даже не ради того, чтобы просто получить прямой результат от ее использования, а ради "результата результата". Пример:*

а) Результат покупки новой рубашки – человек будет одет. Результат результата – человек сможет пройти собеседования на новую работу, потому что будет выглядеть солидно;

б) Результат покупки онлайн-курса – новые знания. Результат результата – человек сможет работать из любой точки мира, он больше не привязан к одному месту, эти новые знания дают ему новые карьерные перспективы;

в) Результат покупки абонемента в спортзал – занятия спортом. Результат результата – девушка будет самой красивой на новогодней вечеринке.

Через задавание таких вопросов вы сделаете КАЧЕСТВЕННЫЙ анализ вашей целевой аудитории, в результате которого сможете лучше понять психологию выбора того или иного товара.

Также вы сформируете некоторые гипотезы, которые надо будет проверить через эксперименты или путем КОЛИЧЕСТВЕННОГО анализа. О нём мы поговорим в следующей главе.

Глава 3. Продолжаем исследовать свою ЦА.

В прошлой главе мы говорили о качественном анализе аудитории, сегодня поговорим о количественном анализе.

Чем они отличаются? Качественный анализ отвечает вам на вопросы «Как?», «Почему?», «Зачем?» и тп. Количественный анализ отвечает на вопрос «Сколько?»

Т.е. качественный анализ позволит вам выбрать направления приложения усилий, а количественный анализ поможет оценить каждое из этих направлений с точки зрения их емкости и коммерческого потенциала.

Пример: Вы планируете изменить ассортимент в магазине и проводите качественный анализ, в результате которого выясняется, что в ассортименте недостает товаров без глютена, свежевыжатых соков и свежей выпечки. Далее вы проводите количественный анализ и понимаете, что

– из 100 покупателей только один не будет ходить в ваш магазин, если у вас так и не появятся товары без глютена;

Вот теперь вы количественно оцифровали ваши гипотезы. – отсутствие свежевыжатого сока вообще никак не скажется на трафике; – из 100 покупателей 15 перестанут ходить в ваш магазин, если у вас так и не появится свежая выпечка.

Но как провести количественный анализ?

Как и в примере с качественным анализом есть 2 способа: полевой и кабинетный (ну и скучные же названия у этих способов!!!!) Говоря простыми словами – вы можете или пойти и опросить ваших покупателей / клиентов / потенциальную целевую аудиторию, или сесть и найти нужные вам ответы в интернете.

В чем тут разница, и на что надо обращать внимание.

.Когда вы **опрашиваете** какую-то группу, это не всегда является количественным исследованием, результаты которого можно принимать как абсолютную истину. Чтобы ваши результаты были действительно валидны у вас должна быть группа, состоящая не менее, чем из 150 человек. *Давайте опять пример: Вы организовываете бизнес-тур для предпринимателей и хотите понять какое оптимальное количество дней для поездки. Для этого вам надо опросить 150 предпринимателей (это называется репрезентативная группа). При этом если далее вы захотите делать отдельные поездки для мужчин и для женщин, то вам нельзя просто взять и посмотреть как в данном опросе отвечали мужчины, а как женщины – вам надо собрать две группы: 150 мужчин и 150 женщин. Только в этом случае результаты вашего анализа будут репрезентативны (т.е. им действительно можно доверять).* Но это в идеальном случае. А что делать, если у вас есть только 10 человек, которых вы имеет возможность спросить – это надо сделать или нет? Надо!

Это точно лучше, чем не спросить ни у кого и принимать решение за ваших клиентов только самостоятельно. Но в этом случае вы должны понимать, что возможны погрешности в ваших выводах

Теперь давайте поговорим, про **анализ информации в интернете**.

Такой способ может дать вам реально много нужной информации. В открытом доступе можно найти огромное количество аналитических отчетов, которые покажут вам и динамику развития тех или иных сегментов или групп товаров, и потребительские предпочтения в зависимости от пола, возраста, географии.

Помимо готовых отчетов, вы можете понять какой именно сейчас есть спрос на конкретный товар или услугу по анализу поисковых запросов. Т.е. вы можете совершенно бесплатно и всего за несколько минут посмотреть, что именно люди ищут в интернете, как интерес меняется по географиям или, например, месяцам.

(Я тут пишу, что сделать это можно за «несколько минут»... Для этого вы должны хотя бы на среднем уровне разбираться в онлайн инструментах или вам должен помочь специалист. Но как минимум теперь вы знаете, что это можно сделать и понимаете для чего.)

Итак, мы с вами разобрали, качественный и количественный методы анализа целевой аудитории – и тут мне хочется еще раз напомнить, для чего мы это разбирали:

Анализ аудитории нужен для того, чтобы понимать какой именно товар сегодня востребован на рынке, что люди хотят купить и что уже покупают прямо сейчас, какие тенденции развития рыночных сегментов. Это результат аналитики. А результат результата в этом случае – вы получите больше ясности в вопросе того, что надо делать именно вам.

Анализ провели! Что дальше?

Дальше начнем планомерно планировать продвижение вашего товара.

И начнем мы с того, что создадим аватар вашего клиента – именно об этом будет следующая глава.

Глава 4. Свой собственный товар. Проверка и доработка.

Начинали мы нашу с вами историю с того, что у нас (у вас) есть товар, который очень хочется продать. Для начала изучили аудиторию (и количественно, и качественно) и разобрались в том, а что же надо людям.

Так вот теперь пришло время еще раз повернуться лицом к своему товару, внимательно на него посмотреть и трезво ответить самому себе на вопрос:

«А тот ли у меня товар, который действительно нужен аудитории, опираясь на все те знания, которые появились у меня после изучения аудитории?»

Может получиться так, что именно в этот момент вы поймете, что ваш товар требует доработки – иногда значительной, а иногда минимальной, но все-таки доработки. Возможно, доработки потребует не сам товар, а его «маркетинговая упаковка» или позиционирование (кстати о том, что именно такое позиционирование, мы поговорим в одной из следующих глав).

Может быть, вы захотите сделать бОльший упор на каком-либо конкретном свойстве товара или, например, на сервисной услуге, которую вы в любом случае предоставляете вместе с товаром, но не говорили раньше о ней отдельно.

А может быть и такое, что целиком весь ваш товар решите переделать.

Тут, конечно, есть нюанс: в желании довести ситуацию до идеала надо стараться соблюдать баланс, иначе можно что-то дорабатывать, но так никогда ничего и не запустить. Но тем не менее, чтобы сделать запуск максимально эффективным (и с точки зрения объема продаж, и с точки зрения прибыли), все-таки надо провести такую оценку.

Анализ аудитории => Коррекция товара => Анализ рынка => Коррекция товара
(Может быть даже такое, что вы несколько раз пройдете по этому пути перед началом продаж!)

И прежде чем двигаться дальше, давайте представим себе еще один возможный сценарий. Вы изучили запросы аудитории, но по каким-либо причинам вы не можете ничего изменить в вашем продукте. Или можете, но очевидно, что тот уровень изменений, который возможен, все равно не сделает ваш продукт привлекательным для вашей целевой аудитории. Что делать в этой ситуации?

Вы можете сделать только одно – изменить вашу целевую аудиторию (или рынок сбыта, что по своей сути тоже является изменением целевой аудитории).

Пример 1:

Вы шьете сумки и очень сильно зависите от того оборудования, которое есть на фабрике. Проведя исследование, вы понимаете, что тот материал (его текстура и цвет), который вы уже закупили под приближающийся сезон, совершенно не моден. Изменить заказ вы уже не успеваете. Да и даже если бы вы успели что-то поменять, то помимо материала, вам бы пришлось менять еще и часть оборудования, а денег на это нет. Почти катастрофа, если не обратить внимание на другие целевые группы своевременно.

Допустим, вы планировали продавать ваши сумки аудитории девушек от 30 лет. Но исследовав именно их запросы, вы понимаете, что они ничего не купят. Тогда вы начинаете

изучать, кто мог бы купить ваш товар, и обнаруживаете, что девушки в возрасте до 20 лет считают этот цвет очень модным. В этом случае вы перенастраиваете всю вашу рекламу на новую аудиторию и успешно распродаете весь объем.

Пример 2:

Вы продаете собственные услуги (вы – психолог). Вы вложили много денег в ваше обучение и работаете по определенным технологиям в своем собственном кабинете. Спрос на ваш продукт есть, но с каждым годом он падает, хотя немногочисленные клиенты и остаются довольными.

Вы меняете рынок сбыта: теперь вы продаете ваш продукт не индивидуальным клиентам в вашем кабинете, а корпоративным клиентам у них в офисе, и помогаете решать вопросы не личного характера, а вопросы, которые мешают бизнесу развиваться.

Продукт остался тот же, а рынок сбыта изменился.

Итак, в этой главе мы рассмотрели различные варианты развития событий, которые возможны после проведения анализа аудитории. Теперь у нас в руках точно тот продукт, в который мы уверены, и мы понимаем, что есть аудитория, которая именно такой продукт хочет покупать.

Кажется, что прямо в этот момент уже должны начать мелькать цифры на вашем счете в банке или в кассе! Но и тут не все так просто, так как пока что у вас только есть товар, а теперь его надо еще продать.

Глава 5. Аватар клиента.

В прошлой главе мы остановились на том, что у нас в руках есть товар, который точно нужен аудитории, и самое время начать его продавать.

Чтобы продать что-то, надо это что-то прорекламирровать. И тут мы опять вспоминаем ПОТРЕБИТЕЛЯ, который является живым человеком и перегружен рекламными сообщениями. У потребителя развивается так называемая "рекламная слепота" – то есть его сознание просто блокирует все рекламные сообщения, баннеры, ролики и т.п.

Он их просто не видит! В том числе он не видит и то, что ему может быть нужно – "рекламная слепота" работает неизбирательно.

Но не беда! Именно для этого вы читаете сейчас эту книгу, чтобы знать, как действовать даже в такой ситуации.

К продвижению и продажам вашего товара тоже нужно правильно подойти.

В рамках этой подготовки я хочу попросить вас сделать одно очень важное упражнение – описать "АВАТАР" вашего клиента.

В предыдущих главах я уже предлагал один раз от обезличенных слов "клиент/покупатель/представитель целевой аудитории" перейти к живому человеку. Но в прошлый раз я предлагал делать это без каких-либо деталей – просто просил вас подумать о клиенте как о живом человеке, и этого было достаточно для начала. Теперь же пришло время перейти к деталям.

АВАТАР КЛИЕНТА – подробное описание самого клиента, а также самых разных проявлений его жизнедеятельности: как он одевается, что любит делать, на чем ездит, кем работает и т.п.

С помощью такого всестороннего и очень конкретного описания вы лучше сможете понять, как именно можно привлечь такого человека, пробившись через весь шквал рекламы и "рекламную слепоту".

Пример:

(В этом примере мы будем постепенно добавлять детали к описанию аватара и сразу же разбирать, как именно все эти детали могут помочь достучаться до клиента).

На этот раз давайте разобрать пример с магазином одежды.

Описание №1:

Ваш клиент: девушка или женщина средних лет со средним достатком, которая живет в вашем городе.

Имея такое описание, вы не можете сделать какое-либо конкретное предложение – вы никак не можете выделить ваш продукт среди тысяч других продуктов (остается только использование шаблонов – «качество по доступной цене», «в нашей одежде вы будете выглядеть неотразимо» и т.п.).

Вы, конечно, можете попробовать сделать какое-то конкретное предложение, например, разместить фотографию девушки на велосипеде, но очень велика вероятность просто не попасть в сферу интересов вашей аудитории.

Попробуем уточнить.

Описание №2:

Ваш клиент: девушка от 25 до 40 лет, работает в найме на позиции менеджера, живет в спальном районе города, ездит на собственной машине, любит проводить время на природе по выходным.

Описание стало более конкретным и наполненным деталями. Теперь вы уже можете предположить, на какие темы можно разговаривать с таким человеком, и понимаете, что можно ему предлагать.

Например:

а) На рекламном фото можно изобразить девушку около 30 лет, которая идет по улице вдоль припаркованных автомобилей, а на заднем плане будет видна деловая часть города.

б) В посте в социальных сетях вы можете написать о том, как она будет выглядеть в офисе в одежде из вашего магазина.

в) Или вы можете показать, что в вашей одежде будет комфортно ездить за рулем автомобиля.

Но давайте попробуем еще больше придать нашей девушке индивидуальности.

Описание №3.

Ваш клиент: Ольга, 32 года, работает в банке, хочет продвинуться по карьере на должность начальника отдела, живет в новой квартире, замужем, есть сын (4 года), ездит на собственной машине, но очень хочет купить себе новую, современную, в которой есть большой экран посередине; утром перед работой заводит сына в садик, паркуется около офиса и покупает кофе с собой в ближайшей кофейне; обедает с коллегами в столовой в бизнес-центре; по вечерам любит гулять с сыном и собакой; на выходных любит ездить на природу, а когда не получается – гуляет в местном сквере и очень любит пончики; не любит клубы и шумные тусовки, много читает, музыку не слушает, но при этом ходит на концерты на открытых площадках.

Вот теперь перед нами настоящий живой человек! И теперь у нас просто безграничные возможности для креатива и для того, чтобы сделать собственный товар максимально «живым» и актуальным для своей аудитории.

Фото / видео – девушка в вашей одежде:

- а) на деловой встрече с клиентом,
- б) с сыном на его выступлении в детском саду,
- в) в новой машине с большим экраном,
- г) в парке есть пончик...

Тексты, описывающие конкретные ситуации:

а) как надо одеться, чтобы выглядеть днем солидно и не переодеваясь пойти вечером на концерт,

б) забегая за утренним кофе перед работой не забудьте выслушать комплименты, как вы выглядите в нашем платье/костюме/пальто,

в) выступление ребенка – это всегда праздник для мамы,

г) на обед в столовую в офисе, как в лучший ресторан города....

И это пока мы описали только одного вашего Аватара. А теперь представьте себе, насколько проще вам будет выстраивать всю вашу коммуникацию и ваш рекламный план, если у вас описано 3–5–10 аватаров.

Конечно, и тут тоже важно знать меру! Вот что надо сделать:

- 1) поделить всю вашу целевую аудиторию на группы,
- 2) описать 1–2 аватара из каждой группы.

Больше вам просто не надо.

Сделанное описание аватаров поможет вам выстраивать коммуникацию на следующих этапах,

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.