Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы

Автор:
Аллан Диб

Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы

Аллан Диб

Организатор многих успешных стартапов, бизнес-тренер и маркетолог-новатор Аллан Диб предлагает абсолютно новый подход к практическому маркетингу, который позволяет быстро и просто составить маркетинговый план. Он занимает буквально одну страницу. Девять пунктов этого плана отражают три основных этапа маркетингового процесса – до, во время и после. Заполнив рекомендованный шаблон Одностраничного маркетингового плана, вы сможете составить свой собственный, персонализированный маркетинговый план и, следуя которому, построить блестящий бизнес с нуля. Независимо от того, кто вы – новичок, который делает первые шаги в бизнесе, или опытный предприниматель, Одностраничный маркетинговый план обеспечит вам рост и развитие. Эта книга ломает все стереотипы! Вы узнаете: • Как привлечь новых покупателей, пациентов, пользователей, то есть клиентов, и как заработать на них больше денег. • Почему копирование маркетинговой стратегии крупного бизнеса может уничтожить вас и какие стратегии действительно работают в малом и среднем бизнесе. • Как заключить сделку и не быть при этом бесцеремонным, назойливым, а, напротив, изменить ход игры, чтобы покупатели умоляли вас взять их деньги. • Как выстроить простой пошаговый процесс по составлению вашего персонализированного маркетингового плана, который займет всего одну страницу. • Как избавиться от конкурентов и превратить ваше предложение в единственный разумный выбор для клиента. • Как добиться умопомрачительных результатов с маленьким бюджетом, используя секреты прямого маркетинга. • Как установить высокие цены на ваши продукты и услуги – чтобы клиенты еще и благодарили вас за это.

Аллан Диб

Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы

Allan Dib

THE 1-PAGEMARKETING PLAN

GET NEW CUSTOMERS, MAKE MORE MONEY, AND STAND OUT FROM THE CROWD

Издательство выражает благодарность за помощь в подготовке книги к изданию ассистенту Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы РЭУ им. Г. В. Плеханова Максиму Карбушеву.

© 2016 Successwise.

© Студия Арт. Лебедева, дизайн обложки, 2017.

© ООО «Библос», 2018.

Предисловие к русскому изданию

Каждый шаг действительного движения важнее дюжины программ.

Карл Маркс

Как преуспеть со своим небольшим бизнесом, не тратя, не тратя огромных бюджетов на проведение дорогостоящих исследований и массированную рекламу? Как сделать так, чтобы среди глобальных корпораций ваша компания сумела найти свое место и приобрела потребителей, искренне привязанных именно к вашему сервису или продукту? Что нужно вкладывать в понятие «маркетинг» и какие инструменты важны прежде всего для владельца стартапа, развивающего свое дело? На эти вопросы вы сможете найти ответы в данной книге.

«ОДНОСТРАНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы» Аллана Диба позволит владельцам малого и среднего бизнеса задуматься над тем, как разработать и усилить свое ценностное предложение, грамотно донести его до целевого клиента, увеличить продажи и приобрести лояльных потребителей. То есть реализовать «воронку продаж» с максимальной эффективностью.

Отходя от традиционной структуры маркетинга с его корпоративными, функциональными и инструментальными стратегиями, представление которых в академической литературе часто больше ориентировано на ученых, чем на практиков, далеких от науки, автор предлагает, возможно, более упрощенный взгляд на маркетинг (при этом не умаляя его академического значения), но более конкретный и доступный для большинства начинающих бизнесменов.

Обратившись к истории, можно отметить, что как наука маркетинг получил развитие с начала XX века, когда специальные курсы маркетинга были выделены в ряде ведущих университетов США. А к середине прошлого столетия появились и первые маркетинговые ассоциации. Сначала в США, а потом в Европе и в Японии. Сегодня насчитывается уже более 1000 определений маркетинга, при этом ни одно не признано всем научным сообществом единственно верным. Большинство определений сходятся на том, что маркетинг – это создание, продвижение, продажа и доставка индивидуальным потребителям, компаниям товаров и услуг. Однако становится все очевиднее, что это – слишком узкая трактовка. Неслучайно Ж. Ж. Ламбен отмечал, что «Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс». Большинство ученых и специалистов признают, что маркетинг представляет собой некое сочетание науки и искусства, что предполагает активный учет человеческого фактора, привнесение психологических и эмоциональных аспектов мотивации в выработку и реализацию маркетинговых решений. И в первую очередь – это работа с потребителем, на чем и делает акцент автор.

Маркетинг в России активно развивается, и отличительной особенностью современного этапа является то, что почти в каждой организации выстраивается его индивидуальная система. Поскольку сама маркетинговая наука находится только на этапе становления, практические подходы также постоянно развиваются. Эффективный маркетинг предполагает регулярную генерацию новых идей. Постоянных способов, позволяющих добиваться успеха, нет и быть не может в условиях непрерывного изменения бизнес-среды. Часто то, что недавно обеспечивало ощутимый эффект, становится убыточным, и наоборот. Сегодня для всех составляющих бизнеса, в том числе и для маркетинга, приоритетным становится не процесс, а результат. Перед маркетологами ставится жесткая задача быть эффективными. Очевидной тенденцией становится ужесточение требований к результативности (прежде всего, экономической) маркетинговой деятельности. Возникает необходимость в строгой экономической обоснованности маркетинговых решений, ведь в условиях кризиса цена любой ошибки возрастает. И особенно это касается наиболее уязвимых предприятий малого и среднего бизнеса.

Девять глав, представленных в книге, – это девять основных шагов, последовательно выполняя которые, вы обязательно добьетесь вполне измеримого успеха. Практические подходы и интересные примеры, приводимые автором в каждой части, делают книгу, в отличие от многих других, не просто теоретическим справочником, а реальным руководством к действию.

Чтобы предприниматели преуспели в своем деле, автор предлагает им сосредоточиться на трех важных этапах работы с клиентом: его приобретении, обслуживании и превращении в лояльного, выделяемых в книге как этапы «до», «во время» и «после».

На этапе «до» ведется подготовительная работа: определение целевого рынка, разработка сообщения, выбор канала связи, систем получения и взращивания контактов. Аллан Диб еще раз обращает внимание читателя на, казалось бы, очевидные факты: своего клиента необходимо знать «в лицо». Особенно, учитывая постоянно меняющееся поведение потребителя.

Не секрет, что кризис изменил ситуацию на большинстве рынков. В результате многие лидеры продаж стали аутсайдерами. В этих условиях предприятия видят выход в жесткой экономии и начинают ее с маркетинга, однако это недальновидно. Нужно не прекращать маркетинговых усилий, а делать их более

рациональными, регулярно корректировать в соответствии с постоянно меняющейся ситуацией, чему и учит эта книга. Стараться работать в условиях «стабильной нестабильности». Без этого невозможно достичь успеха.

Докризисный мир многие специалисты называют мифологизированным. В нем основным критерием выбора часто являлось не «содержимое», а «упаковка». В этом отошедшем от рациональности мире существовали псевдоразличные, псевдорациональные товары, а продавцы постоянно апеллировали к субъективным аргументам. При этом внимание покупателей акцентировалось на эмоционально воспринимаемом иллюзорном качестве. Сужение рынков до размеров реальной платежеспособности (в условиях сокращения недостаточно обоснованных кредитов) осложняет условия бизнес-деятельности: от обострения конкуренции до резкого снижения доходности. Это приводит к необходимости поиска более эффективных подходов к разработке и продвижению своего рыночного предложения.

Работа с качеством товара проходит на этапе «во время». И здесь, по мнению автора, важна не столько ориентация на само «качество», сколько на решение проблем покупателя. Исследования показывают, что одновременно со стремлением к более рациональному поведению потребители оказываются все более восприимчивыми к проявлениям искреннего внимания. Причем все более важна именно честная эмоциональная составляющая, неподдельная забота о потребителе. Многие действия, которые ранее были для покупателей только желательными, сегодня стали очевидны и необходимы. Это требует иных подходов и к профессиональной подготовке продавцов, контактного персонала. Они должны не просто досконально следовать инструкциям, а действительно вкладывать душу, обслуживая покупателя. Реализация этого подхода часто оказывается невозможна без трансформации самой бизнес-модели, когда коммуникации предполагают не просто «послание» от продавца к покупателю, а обращение человека к человеку. Предприниматели, которые работают в этом направлении, добиваются успеха.

На этапе «после» автор говорит о важности увеличения пожизненной ценности клиента и стимулирования рекомендаций. Многие эксперты отмечают, что у бизнесменов все острее возникает необходимость пересмотра сложившихся форм взаимодействия с потребителями. Парадигма, основанная на принципе «продавать один бренд как можно большему числу людей», меняется на демассификацию обслуживания, т. е. задачу «продавать как можно больше продуктов или брендов одному человеку». В этом одна из важнейших установок

современного клиентоориентированного маркетинга.

Очевидной тенденцией становится кастомизация потребителей – количество их групп увеличивается, размеры сокращаются. Также активно развиваются специальные системы «увольнения» клиентов. Это связано с осознанием того, что часто предприятиям не выгодно обслуживать всех клиентов без исключения. Поэтому встает задача выделения наименее прибыльных групп клиентов и применение технологий, по возможности позволяющих отойти от работы с ними. Причем грамотное решение этого вопроса позволяет предпринимателю, во-первых, самому избавиться от недостаточно выгодного клиента, а во-вторых, тем самым способствовать его уходу к конкурентам, ослабляя их позиции.

При всех современных изменениях на рынке надо, прежде всего, стараться видеть новые возможности развития бизнеса. И предыдущие перемены всегда приводили к тому, что часть предприятий уходило с рынка, в то время как другие демонстрировали высокий рост, опираясь на новые идеи, оперативно реагируя на рыночные изменения. Поэтому основная сегодняшняя задача – не упустить свои шансы, очень внимательно отслеживая все происходящие перемены. Об этом и говорит автор, делая акцент на том, что, несмотря на все сложности, какие-то предприятия вашего сектора все-таки являются успешными. А значит, такая возможность есть и у вас – достаточно грамотно выбрать стратегию и действовать в соответствии с предлагаемым автором алгоритмом.

Книга «ОДНОСТРАНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН» будет полезна начинающим и опытным предпринимателям малого и среднего бизнеса, студентам и преподавателям маркетинговых специальностей и всем, кто мечтает и планирует открыть свое дело.

Валерий Никишкин,

профессор кафедры маркетинга и директор УНЦ по переподготовке и повышению квалификации РВШ РЭУ им. Г. В. Плеханова, д-р экон. наук,

почетный член Гильдии маркетологов

Благодарности

Если я видел дальше других, то потому, что стоял на плечах гигантов.

Исаак Ньютон

Хотелось бы мне похвастаться тем, что все идеи, вошедшие в эту книгу, принадлежат мне и что я гений маркетинга и бизнеса. Но, по правде говоря, я – коллекционер блистательных идей. Я редко что-либо изобретаю сам, а когда такое все же происходит, об этом точно не стоит писать книгу.

Один из моих первых бизнес-менторов Мэл Эмери любил повторять: «У меня в жизни не появлялось ни одной оригинальной идеи – это слишком опасно». При этом он был и остается в высшей степени успешным предпринимателем и маркетологом. Секрет его успеха и, как следствие, моего – моделировать то, что надежно и проверено, вместо того чтобы заново изобретать колесо.

Чтобы изобрести колесо, нужно быть гением, и даже в этом случае вы рискуете потерпеть поражение. Я не гений, и я терпеть не могу проигрывать, так что я предпочитаю просто воспроизводить то, что принесло успех другим – по крайней мере, пока не овладею базовыми навыками. Так я склоню удачу в свою сторону и обеспечу себе высокую вероятность успеха.

Хотя я и разработал схему под названием «Одностраничный маркетинговый план», многие концепции прямого маркетинга, которые легли в его основу, – изобретения и идеи других блестящих бизнес-лидеров и маркетологов.

Возможно, я льщу себе, но афоризм «хорошие художники копируют; великие художники воруют», который часто повторял пионер эры IT-технологий, один из основателей корпорации Apple Стив Джобс и предположительно принадлежит Пабло Пикассо, – именно та философия, которой я придерживался, когда на протяжении многих лет собирал эти блистательные идеи и писал книгу. Независимо от того, кем вы меня сочтете – «великим художником» или вором, мне все же хотелось бы, чтобы вы воспользовались кладезем проверенных бизнес-идей, о которых я вам расскажу.

Конечно, всегда остается место для креатива и изобретательности, но лично я считаю, что это допустимо только после того, как вы овладели базовыми знаниями и навыками. В этой книге собрано достаточно много базовой информации. Отчасти это мой личный опыт, но в основном это опыт тех людей, которые стали «гигантами» для меня в моей деловой карьере и на чьих плечах я стоял. В произвольном порядке мне бы хотелось перечислить их имена и выразить им безграничную признательность:

Мэл Эмери, Джеймс Шрамко, Дин Джексон, Джим Рон, Джо Полиш, Фрэнк Керн, Пит Годфри, Сет Годин, Дэн Кеннеди.

Некоторые из них были моими личными наставниками, а у некоторых я учился, черпая знания из их опубликованных трудов. Я стараюсь ссылаться на них в сносках на протяжении всей книги каждый раз, когда идея, о которой я рассказываю, принадлежит им. Однако я уверен, что перечислил не всех людей, чьими идеями я воспользовался. Когда собираешь идеи на протяжении многих лет, бывает трудно вспомнить, кому они принадлежат. Так что неупомянутым заранее приношу свои извинения.

«Одностраничный маркетинговый план» – это новый метод практического воплощения бизнес-идей, а не маркетинговая инновация или новая концепция. Это самый простой способ для малого бизнеса перейти с нулевых знаний о маркетинге к созданию и внедрению плана прямого маркетинга. Этот план буквально умещается на одной странице.

Надеюсь, вам понравятся идеи, представленные в этой книге, и, главное, вы сможете внедрить их в свой бизнес. Помните, что знать и не делать – то же самое, что не знать.

Важно:

Эта книга задумывалась как интерактивная. Поэтому по ходу изложения вам будут предложены ссылки на раздел дополнительных материалов на веб-сайте Одностраничного маркетингового плана (The 1-Page Marketing Plan, 1-PMP).

Это эксклюзивные материалы, доступные читателям книги и разработанные специально для того, чтобы изучать их параллельно чтению. Они включают в себя шаблоны и примеры Одностраничного маркетингового плана, а также ссылки, видео и статьи, которые упоминаются в книге.

Эти ресурсы доступны на сайте 1pmp.com или 1pmp.ru

Введение

О чем речь?

Если бы мне пришлось резюмировать суть этой книги в одном предложении, то я бы сказал: «Кратчайший путь к деньгам». Я намеренно обозначил это как можно раньше, чтобы не тратить ваше время зря.

Я уверен, что эти слова оттолкнут большое число людей, и, честно говоря, я бы предпочел, чтобы они обратились к другим бизнес-книгам, где собраны благозвучные, но абстрактные клише-советы о том, как «следовать за своей мечтой», «трудиться не покладая рук», «нанимать нужных людей», и так далее и тому подобное. Если вам нужно именно это, то поищите на Amazon. Там масса литературы об этих далеких от жизни концепциях, в основном предлагаемых профессиональными писателями и исследователями, которые ни разу не создавали успешный, растущий бизнес.

Эта книга абсолютно открыто и без зазрения совести посвящена тому, как быстро развить бизнес и получить выгоду.

Без кислорода трудно придется

Как говорил писатель и большой специалист в области сетевого маркетинга Зиг Зиглар, «деньги – не самое главное в жизни, но они необходимы, как кислород».

Да, ничто – НИЧТО – не убивает бизнес быстрее, чем отсутствие «кислорода» (то есть денег).

Почему я так бессовестно зациклен на деньгах? Есть несколько веских причин.

Во-первых, практически все бизнес-проблемы можно решить с помощью денег. А не секрет, что едва ли не каждый бизнес сталкивается с проблемами. Деньги помогают преодолевать почти все трудности, из-за которых бизнес может превратиться в головную боль.

Во-вторых, позаботившись о себе, у вас появится шанс помочь другим.

Если вы пришли в бизнес не для того, чтобы заработать деньги, то либо вы врете, либо это ваше хобби, а не бизнес. И да, я знаю все про то, как создавать ценность, менять мир к лучшему и так далее, но много ли вы сможете сделать с пустыми карманами? Скольким людям вы поможете?

Проводя инструктаж о правилах безопасности в самолете, бортпроводник всегда говорит:

«При разгерметизации кислородные маски автоматически сбрасываются с потолочного отсека над вашим сиденьем. Наденьте маску на себя, плотно прикрыв рот и нос, затем потяните ремешок и зафиксируйте. Если вы путешествуете с ребенком или с тем, кому нужна помощь, сначала наденьте маску на себя, затем помогите другим».

Почему нужно сначала надеть маску на себя, прежде чем помогать другим? Потому что если вы потеряете сознание из-за нехватки кислорода, то:

а) не сможете никому помочь;

б) и даже хуже – другим придется тратить свои скудные ресурсы, чтобы спасти вас, иначе вы погибнете.

Знать, что делать

В своей «Книге о способах выживания» Энтони Гринбэнком пишет:

«Чтобы выжить в экстремальной ситуации, не нужно обладать реакцией гонщика «Гран-при», силой Геркулеса, интеллектом Эйнштейна. Просто нужно знать, что делать».

Нет точной статистики о том, сколько компаний закрывается в течение первых пяти лет. По некоторым расчетам, это не менее 90 %. По крайней мере, я нигде не встречал число меньше 50 %. Значит, при самых оптимистичных прогнозах шансы на то, что ваши двери все еще будут открыты через пять лет, составляют 50/50.

Но ситуация еще хуже, чем кажется на первый взгляд. Статистика учитывает только те компании, которые полностью исчезают с рынка. Но не принимает в расчет компании, которые перестали расти и влачат жалкое существование на самом низком уровне, постепенно умирая, при этом жизнь их владельцев превращается в сущий кошмар.

Вы когда-нибудь задумывались, почему большая часть малого бизнеса прозябает в болоте посредственности?

С одной стороны, у нас есть сантехник Пит, который работает по шестнадцать часов в день, включая выходные, и никогда не берет отпуск, при этом едва сводит концы с концами. С другой стороны, Джо, который возглавляет компанию, где на него работают двадцать сантехников. Складывается такое ощущение, что его основная забота – считать огромные суммы денег, которые текут к нему рекой.

Для малого бизнеса характерно прекращение роста после того, как его владельцы стали получать достаточно прибыли, чтобы хватило на скромное существование. И сколько бы они ни старались, их попытки преодолеть этот уровень приводят лишь к разочарованию. На этом этапе происходит одно из двух. Либо они теряют надежду, но еще напрягают слабые силы, либо смиряются с судьбой, считая, что их бизнес не более чем низкооплачиваемая работа на самого себя.

По сути, многим владельцам бизнеса было бы проще найти работу в своей отрасли. Они смогли бы работать меньше, нервничать меньше, пользоваться хорошим соцпакетом и чаще брать отпуск, чем в той тюрьме, которую они сами себе построили. Таких большинство, и лишь единицы добиваются того, о чем мечтали. Они не вкалывают по двадцать часов в день, их компания приносит баснословную прибыль и продолжает расти.

Многие предприниматели, оказавшиеся в затруднительном положении, винят во всем свою отрасль. Действительно, некоторые отрасли переживают спад – сразу приходят на ум книжные магазины и видеопрокат. Если вы работаете в одной из этих мертвых или умирающих отраслей, возможно, пора свернуть лавочку и двигаться дальше, вместо того чтобы замучить себя до смерти – финансовой, конечно. Это нелегко сделать, особенно если вы давно в этой отрасли.

Однако в основном, когда люди винят свою отрасль, они просто ищут козла отпущения. Вот самые распространенные жалобы:

• слишком большая конкуренция;

• слишком маленький доход;

• онлайн-дисконтеры отбирают клиентов;

• реклама больше не работает.

На самом деле отрасль ни в чем не виновата, ведь другие компании в той же самой отрасли вполне довольны жизнью. Значит, остается выяснить, чем они отличаются от вас.

Многие владельцы малого бизнеса попадают в ловушку, о которой рассказывается в классическом труде Майкла Гербера «Предпринимательский миф». Суть в том, что есть мастера своего дела (сантехники, парикмахеры, дантисты и т. д.), и они хорошо делают свою работу. И им показалось, что они обладают тем, что Гербер называет «предпринимательской хваткой». Тогда они начинают размышлять: «Зачем мне работать на какого-то идиота? Я профессионал, так что начну свой собственный бизнес».

Это одна из ОСНОВНЫХ ошибок большинства владельцев малого бизнеса. Сначала они работают на босса-идиота, а потом сами превращаются в босса-идиота! Вывод: если вы хорошо разбираетесь в технической стороне дела, это не значит, что вы разбираетесь в бизнесе.

Итак, возвращаясь к нашему примеру, хороший сантехник – не всегда самый подходящий человек для того, чтобы возглавить соответствующий бизнес. Это крайне важное замечание и основная причина, по которой большинство компаний терпят поражение. Владелец бизнеса может быть блестящим профессионалом в своем деле, но отсутствие деловых навыков не позволяет ему добиться успеха.

Я говорю это не для того, чтобы отпугнуть вас. Но вы должны понимать, что придется овладеть деловыми навыками, ваших технических знаний недостаточно. Бизнес может стать прекрасным способом достичь финансовой свободы и самореализоваться – но только для тех, кто понимает эту разницу и знает, что нужно для успеха.

Если вы хорошо разбираетесь в технической стороне вопроса, но нуждаетесь в помощи в бизнесе, то вы в нужном месте в нужное время. Весь смысл этой книги – устранить путаницу и растерянность в вашей голове и дать четкое понимание конкретных шагов, которые необходимы для успеха.

У профессионала всегда есть план

В детстве я обожал телесериал «Команда “А”». Если вы никогда не смотрели его, я в двух словах перескажу сюжет 99 % эпизодов.

1. Плохие парни угрожают невинному человеку или группе людей.

2. Невинный человек или группа умоляет команду «А» о помощи.

3. Команда «А» (разношерстная группа бывших солдат) дает отпор плохим парням, прогоняет их прочь с позором.

И каждый эпизод неизменно заканчивался тем, что Ганнибал (мозговой центр команды) обрезает кончик своей сигары и победоносно произносит: «Люблю, когда все идет по плану».

Возьмите любую профессию, связанную с большим риском, и вы увидите, что люди в своей работе следуют тщательно обдуманному плану. Профессионалы никогда не действуют по наитию, не импровизируют на ходу.

Врачи следуют плану лечения.

Пилоты выполняют план полета.

Солдаты – план военной операции.

Вы бы обрадовались, если бы обратились к одному из перечисленных профессионалов за услугой, а они сказали бы: «Кому нужен этот план! Как-нибудь выкрутимся»? А ведь именно этим занимается большинство предпринимателей.

Практически всегда, если кто-то наломал дров, то выясняется, что у него не было плана. Остерегайтесь той же ошибки. Конечно, никто не может гарантировать вам успех, но наличие плана значительно повышает шансы.

Вам ведь не захочется оказаться в самолете, пилот которого не изучил план полета; точно так же вам не захочется, чтобы вы и ваша семья полагались на бизнес, который не опирается на бизнес-план. Зачастую риск примерно

одинаковый. Брак, партнерство, работа и многое другое могут пострадать из-за рухнувшего бизнеса.

На кону не только ваше эго, а нечто большее, так что пора стать профи и составить план.

Неверный план

Создавая свою первую компанию, я оказался достаточно умен, чтобы понять, что бизнес-план сыграет важную роль в моем успехе. К сожалению, ума мне хватило только на это.

С помощью бизнес-консультанта (который сам никогда в жизни не возглавлял успешный бизнес) я оказался на несколько тысяч долларов беднее, но с солидным документом на руках, о котором, кстати говоря, забывает большинство предпринимателей – я имею в виду бизнес-план.

Он растянулся на несколько сотен страниц. Пестрел графиками, таблицами, схемами, показателями и параметрами. Выглядел шикарно, но по сути своей оказался ерундой. Покончив с бизнес-планом, я запихнул его в верхний ящик стола и не видел до того дня, как наш офис готовился к переезду, и мне нужно было очистить рабочий стол.

Я смахнул с папки пыль, пролистал страницы и кинул план в мусор, ругая себя за то, что выбросил деньги на ветер, пригласив «липового» консультанта.

Но позже, поразмыслив хорошенько, я понял, что, хотя документ оказался ерундой, сам процесс, через который мне пришлось пройти вместе с консультантом, имел большую ценность и помог мне уяснить некоторые ключевые элементы моего бизнеса, в частности, один из важнейших вопросов под названием «маркетинговый план».

По сути, многое из того, что мы делали для разработки маркетингового плана, повлияло на весь бизнес и обеспечило нам будущий успех.

Я еще вернусь к этой теме, а пока позвольте представить вам человека и его концепцию, которая ляжет в основу успешной работы вашего предприятия.

Мой друг Вильфредо Парето и его правило 80/20

Не имел чести знать Вильфредо Парето лично, главным образом потому, что он умер за пятьдесят лет до моего рождения, однако уверен, мы бы подружились.

Парето – итальянский экономист, который заметил, что 80 % земли в Италии принадлежит 20 % населения. Отсюда и родился принцип Парето, известный также как правило 80/20.

Оказывается, правило 80/20 применимо не только к землевладельцам Италии. Оно распространяется практически на все, что приходит в голову. Вот несколько примеров:

80 % прибыли компании приносят 20 % клиентов;

80 % дорожно-транспортных происшествий на совести 20 % водителей;

80 % использования программного обеспечения приходится на 20 % пользователей;

80 % жалоб на компанию исходят от 20 % клиентов;

80 % богатств принадлежит 20 % людей.

Американский кинорежиссер, актер и писатель Вуди Аллен даже отметил, что 80 % успеха – показуха.

Другими словами, принцип Парето прогнозирует, что 80 % результатов зависят от 20 % усилий.

Возможно, во мне просто говорит лень, но мне нравится это правило.

Принято говорить, что необходимость – мать изобретательности, но я бы сказал, что лень – мать изобретательности, а мой друг Вильфредо – мой дорогой наставник и учитель в этом отношении.

Итак, можно взять и прекратить 80 % ваших действий, устроиться на диване и уплетать чипсы, и вы все равно получите примерно тот же результат.

А если вас не прельщает перспектива прохлаждаться на диване и объедаться чипсами 80 % времени, то можно чаще повторять 20 % усилий, и это будет кратчайшим путем к успеху. В данном контексте успех – это зарабатывать больше, а работать меньше.

Правило 64/4

Если вам понравилось правило 80/20, то от правила 64/4[1 - Впервые я услышал о правиле 64/4 от Джеймса Шрамко на SuperFastBusiness Live. – Прим. авт.] вы будете просто в восторге. Оказывается, можно применить правило 80/20 к самому правилу. Итак, берем 80 % от 80 и 20 % от 20 и получаем правило 64/4.

То есть 64 % результатов зависят от 4 % активных усилий.

Другими словами, ваш успех в основном зависит от 4 % действий. Или скажем иначе: 96 % ваших действий – пустая трата времени (относительно).

Самое удивительное, что правила 80/20 и 64/4 до сих пор актуальны и удивительно точны. Если взглянуть на статистику распределения богатств в прошлом веке, то вы заметите, что 4 % населения владело 64 % материальных благ, а 20 % населения – примерно 80 % богатств. Сейчас то же самое, несмотря на то, что наш век называют информационным. Вы думаете, что сто лет назад только богатые получали доступ к информации и поэтому, вполне понятно, владели 80 % богатств?

Однако подобное распределение богатств сохраняется и сегодня – в век демократизации информации, когда даже самые бедные люди пользуются примерно тем же доступом к информации, что и самые богатые.

Это доказывает, что отсутствие информации не мешает 80 % неудачных предпринимателей; мешает их собственное поведение и мировоззрение. А это точно не изменилось за последние сто лет.

Что скрывают богатые

По моим наблюдениям и по опыту работы с многочисленными предпринимателями по всему миру один важный фактор отличает крайне успешных и богатых бизнесменов от неудачников и банкротов.

Те владельцы бизнеса, которые переживают не лучшие времена, тратят время на то, чтобы сэкономить деньги, а успешные предприниматели тратят деньги, чтобы сэкономить время. Почему эта разница так важна? Потому что всегда можно заработать деньги, а вот время – дефицитный продукт. Поэтому необходимо тратить время только на то, что приносит самый впечатляющий результат.

Это называется леверидж, а леверидж – самая большая тайна богачей.

Эти максимально эффективные действия (a leverage буквально означает рычаг, с помощью которого можно существенно изменить результаты производственно-финансовой деятельности) и есть ключевые 20 % из правила 80/20 и 4 % из правила 64/4. Если хотите увеличить свой успех, то пора обратить внимание на то, что дает вам наилучший результат.

В вашем бизнесе есть несколько сфер, где можно найти такие результативные моменты. Например, попробуйте стать на 50 % эффективнее в переговорах. Это, в свою очередь, поможет наладить сотрудничество с ключевыми поставщиками и договориться о более выгодной цене. Это, конечно, замечательно, но, скорее всего, после всех этих усилий и стараний вы добьетесь лишь мизерных улучшений. Я бы не назвал это значительным преимуществом. А нам ведь нужны

улучшения в геометрической прогрессии, а не с черепашьей скоростью.

Самое эффективное занятие в любом бизнесе – маркетинг. Если сделать маркетинг на 10 % эффективнее, то это окажет многократное воздействие на итоговые результаты.

Вилли Саттон – известный грабитель банков в Америке. За свою сорокалетнюю преступную карьеру он украл миллионы долларов и, как следствие, провел большую часть жизни в тюрьме, откуда трижды сумел бежать. Однажды репортер Митч Онстед спросил Саттона, зачем он грабил банки. И тот ответил: «Потому что там деньги». Когда речь идет о бизнесе, есть одна причина, по которой нужно столько усилий вкладывать в маркетинг, – там деньги.

Как применить правило 80/20 и 64/4: ваш маркетинговый план

Вернемся к моему примеру неудачного бизнес-плана. Хотя мой бизнес-план оказался ни на что не годным сборником менеджерских терминов и чепухи, работа над ним принесла мне нечто бесценное – маркетинговый план.

Маркетинговый план оказался теми 20 % работы над планированием бизнеса, которые и принесли 80 % результата.

Именно так обстояли дела в каждом бизнесе, который я основал с тех пор.

Поэтому когда я стал консультировать владельцев малого бизнеса, я старался убедить их в необходимости разработать маркетинговый план.

И знаете что? Лишь немногие соглашались на это. Почему? Потому что разработка маркетингового плана представляла собой сложный, трудоемкий процесс, и большинство владельцев малого бизнеса просто-напросто не хотели этим заниматься.

И вновь лень стала матерью изобретательности. Нужно было взять основную суть маркетингового плана и превратить ее в простой, практичный и полезный инструмент для малого бизнеса. Так родился Одностраничный маркетинговый

план.

Одностраничный маркетинговый план – это 4 % усилий, которые приносят 64 % (и даже больше) результата. Это правило 64/4 применительно к бизнес-планированию. С помощью этого правила сотни страниц и тысячи часов традиционного бизнес-планирования можно свести к одной странице, на которую уйдет не больше тридцати минут.

А главное – это будет живой документ. Его можно прикрепить на стену в вашем офисе и ссылаться на него, регулярно обновляя. Важно, что это практичный документ. Без менеджерской терминологии или жаргона. Вам не нужна степень магистра делового администрирования (MBA), чтобы составить такой план и понять его.

Одностраничный маркетинговый план – особый метод практического применения маркетинга. Моим клиентам он пришелся по душе. Владельцы малого бизнеса, которым никогда не хватило бы ни времени, ни денег, ни знаний, чтобы составить традиционный маркетинговый план, теперь получили альтернативу. В итоге четкое понимание своего маркетинга обеспечило им значительное преимущество.

Я вскоре познакомлю вас с Одностраничным маркетинговым планом, но лучше начнем с самого начала и не будем ничего предполагать. Маркетинг сам по себе – расплывчатый термин, который мало кто понимает, даже так называемые профессионалы и эксперты отрасли.

Так что давайте попробуем понять, что же такое маркетинг, при этом сделаем все быстро и просто.

Что же такое маркетинг

Некоторые считают, что маркетинг – это реклама, или брендинг, или другая абстрактная концепция. Хотя они и связаны с маркетингом, это разные вещи.

Вот самое простое и понятное определение маркетинга, какое вам когда-либо доводилось встречать.

Если в город едет цирк и вы нарисуете постер «В субботу на площади выступает цирк», то это реклама.

Если повесить постер на спину слона и провести его через весь город, то это продвижение.

Если слон пройдется по цветочным клумбам города и местная газета напишет об этом статью, то это освещение в СМИ.

А если мэр города посмеется и пошутит над этим, то это связь с общественностью.

Если жители города придут в цирк, вы покажете, сколько замечательных номеров их ждет, объясните, как весело им будет потратить свои деньги на эти развлечения, ответите на их вопросы, и, в итоге, они потратят солидную сумму в цирке, то это продажи.

А если вы все это спланировали, то это маркетинг.

Да, все очень просто; маркетинг – стратегия, которую вы используете, чтобы ваш целевой рынок узнал вас, полюбил вас и доверял вам настолько, что потребители из этого сегмента захотели стать именно вашими клиентами. Все, что обычно ассоциируется с маркетингом, – это тактика. Вскоре мы подробнее поговорим о том, чем стратегия отличается от тактики.

Однако перед этим вы должны понять, что за последние десять лет произошли фундаментальные изменения в интересующей нас области, и обратного хода нет.

Ответы изменились

Однажды Альберт Эйнштейн проводил экзамен на выпускном курсе. Он раздал экзаменационные работы, но оказалось, что вопросы были абсолютно те же самые, что и в прошлом году. Его ассистент, встревожившись и решив, что во всем виновата рассеянность профессора, обратился к Эйнштейну:

– Извините, сэр, – произнес он робко, обдумывая, как же указать одному из величайших людей в истории человечества на его оплошность.

– Что такое? – спросил Эйнштейн.

– Э-э… м-м… вопросы, которые вы раздали…

Эйнштейн терпеливо ждал.

– Может, вы не обратили внимания, но это те же вопросы, что и в прошлом году. Абсолютно идентичные.

Эйнштейн задумался на минуту, затем сказал:

– Да, вопросы те же, но ответы изменились.

Точно так же, как физика по-новому отвечает на старые вопросы по мере появления новых открытий, бизнес и маркетинг тоже предлагают новые ответы.

Когда-то достаточно было подать объявление в «Желтые страницы», заплатить вагон денег и тем самым выполнить план по маркетингу на целый год. Теперь у вас есть Google, социальные сети, блоги, веб-сайты и мириады других методов.

Интернет буквально открыл целый мир конкурентов. Если раньше ваши конкуренты сидели через дорогу, то теперь они могут находиться на другом конце света.

В итоге у многих из тех, кто пытается позиционировать себя на рынке, сформировался «синдром блестящей безделушки». То есть они увлекаются «модными» маркетинговыми тактиками – такими, как поисковая оптимизация сайта, видео, подкаст, реклама с оплатой за клик и т. д.

Они увлекаются инструментами и тактикой, но полностью игнорируют общую картину – к чему они стремятся и почему. Позвольте показать, почему этот метод работы приносит одну лишь головную боль.

Чем стратегия отличается от тактики

Для маркетингового успеха крайне необходимо понимать разницу между стратегией и тактикой.

Стратегия – это общее направление, которое вы планируете (или общая картина, которую вы рисуете для себя) до того, как выбрать тактику. Представьте, что вы купили участок земли и хотите построить дом. Вы закажете гору кирпичей и начнете укладывать их друг на друга? Конечно же нет. Иначе у вас получится нечто, совершенно непригодное для жилья.

Что же делать? Во-первых, нанять прораба и архитектора, которые составят общий план – от получения разрешения на стройку до проекта дома и выбора материалов. Все это планируется заранее, до того как засучить рукава и приступить к грязной работе. Это стратегия.

А когда будет готова стратегия, вы будете знать, сколько кирпичей вам понадобится, где будет фундамент и какую крышу вы сделаете. Теперь уже можно нанять каменщика, плотника, сантехника, электрика и т. д. Это уже тактика.

Без стратегии и тактики не получится ничего стоящего.

Стратегия без тактики ведет к аналитическому параличу. Какими бы замечательными ни были прораб и архитектор, дом не построится, пока кто-то не начнет класть кирпичи. На определенном этапе придется сказать: «Итак, проект готов, мы получили все необходимые разрешения, пора приступать к работе».

Тактика без стратегии приведет к «синдрому блестящей безделушки». Представьте, что вы принялись строить стену без планов и чертежей и вдруг

обнаружили, что строите не там, где надо; или вы заложили фундамент, и вдруг оказалось, что он не подходит для дома, который вы строите; или вы начинаете рыть яму для бассейна, но тоже допускаете ошибку. Ничего не получится.

Однако именно так многие предприниматели занимаются маркетингом. Они нанизывают друг на друга ряд случайных тактик в надежде на то, что удастся привлечь клиентов. Они увлеченно работают над веб-сайтом, не задумываясь ни о чем, и в итоге у них оказывается онлайн-версия их собственной брошюры, или они начинают продвижение в социальных сетях, потому что слышали, что это новомодная тенденция, и т. д.

Для успеха нужны и стратегия, и тактика, но именно в таком порядке: сначала стратегия, а потом тактика, вытекающая из вашей стратегии. Вот где нужен маркетинговый план. Это тот же самый архитектурный проект, который позволит привлечь и удержать клиентов.

У меня потрясающий продукт/услуга, зачем мне маркетинг?

Многие предприниматели обманывают себя, надеясь на то, что, если продукт – само совершенство, рынок купит его. Принцип «если построишь, они придут» прекрасно подходит для киносценария,[2 - Имеется в виду фильм «Поле чудес» (1989). – Прим. пер.] но как бизнес-стратегия он ужасен. Дорогостоящий и крайне рискованный. В истории полно примеров технически блестящих продуктов, которые потерпели полное поражение с коммерческой точки зрения. Среди них Betamax, The Newton и LaserDisc.

Не достаточно иметь хороший и даже замечательный продукт. Маркетинг, проводимый для него, должен стать одной из основных ваших забот, если вы стремитесь к успеху.

Подумайте, когда потенциальный клиент узнает, насколько хорош ваш продукт или услуга? Когда купит, конечно же. Если клиент не купит продукт, он никогда не узнает, насколько он хорош. Как сказал Томас Уотсон из IBM:

«Пока нет продаж, нет ничего».

Поэтому нужно четко понимать важную концепцию: хороший продукт или услуга – инструмент удержания клиента

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Впервые я услышал о правиле 64/4 от Джеймса Шрамко на SuperFastBusiness Live. – Прим. авт.

2

Имеется в виду фильм «Поле чудес» (1989). – Прим. пер.

Купить: https://tellnovel.com/ru/dib_allan/odnostranichnyy-marketingovyy-plan-kak-nayti-novyh-klientov-zarabotat-bol-she-deneg-i-vydelit-sya-iz-tolpy

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить