

Джон Янч

---

# МАРКЕТИНГ БЕЗ ДИПЛОМА

---

ПРОСТО  
И ПРАКТИЧНО



Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

# Оглавление

<b>Предисловие. О маркетинговой честности .....</b>	<b>11</b>
<b>Введение. Решение одной из самых важных проблем малого бизнеса .....</b>	<b>15</b>
<b>Часть I. Основы прикладного маркетинга</b>	
Глава 1. Сначала стратегия, затем тактика .....	23
Глава 2. Определите своего идеального клиента .....	31
Глава 3. Сформулируйте свое основное маркетинговое сообщение .....	44
Глава 4. Привлеките клиентов фирменным стилем, соответствующим вашему сообщению .....	62
Глава 5. Создавайте продукты для каждого этапа отношений компании с клиентами .....	74
Глава 6. Создавайте образовательный маркетинговый контент .....	85
Глава 7. Присутствие в интернете, которое работает круглосуточно .....	108
Глава 8. Будьте доступны онлайн в своем городе .....	130
Глава 9. Вовлеките в маркетинг всю команду .....	141
<b>Часть II. Генерация лидов в прикладном маркетинге —         система для вас</b>	
Глава 10. Реклама, которая дает результаты .....	155
Глава 11. Прямая рассылка — идеальный целевой медийный канал .....	175
Глава 12. Внимание СМИ и статус эксперта .....	196
Глава 13. Повышаем эффективность рекомендательного маркетинга .....	213
Глава 14. Превратите потенциальных покупателей в клиентов, а клиентов в партнеров при помощи системы обучения .....	241
<b>Часть III. Набираем обороты!</b>	
Глава 15. В маркетинге придерживайтесь плана, бюджета и календаря .....	269
<b>Приложение .....</b>	<b>287</b>
<b>Благодарности .....</b>	<b>289</b>
<b>Об авторе .....</b>	<b>290</b>

# Предисловие

## О маркетинговой честности

Я знаю Джона Янча уже больше десяти лет: сначала как сертифицированного консультанта моей компании E-Myth Worldwide, где он работал на наших клиентов и на меня с неподдельным энтузиазмом и самоотверженностью, а затем как основателя и CEO\* собственной консалтинговой компании в области маркетинга Jantsch Communications. Мы часто беседовали с ним о бизнесе, о жизни, его подходе к развитию своего дела и постоянном совершенствовании знаний о принципах бизнеса, которые помогают ему воплотить в жизнь свою единственную и самую важную цель: давать клиентам, обществу и своей семье все что может.

У Джона есть удивительная черта: в отличие от многих других в коварном мире бизнеса, утверждающих, что им известно непознаваемое, только ради повышения привлекательности их личного бренда, он всегда верен самому себе. Он, как и был, — парень из «средней Америки»\*\*, который, как мало кто из нас, умеет слушать свое внутреннее «я». Ему всего-то и нужно — быть порядочным отцом семейства и хорошим человеком. Но при всей его скромности нельзя не заметить, что он потратил невероятно много времени, изучая мир прикладного маркетинга, чтобы понять, что работает и почему. И она не мешает нам разглядеть его уникальную способность научить любого, как применять знания на практике, чтобы создать эффективный действующий бизнес.

---

\* Chief Executive Officer — высшее должностное лицо компании, аналог генерального директора. *Прим. ред.*

\*\* «Средняя Америка» (англ. Middle America) — «образцовые» граждане, налогоплательщики, представители среднего класса, обычно жители центральных и западных штатов США. *Прим. перев.*

Иными словами, эта книга на самом деле о *честности* — Джона и той, которая свойственна истинному искусству маркетинга. Именно поэтому я так назвал предисловие. Мы с Джоном уделяем большое внимание теме честности в маркетинге. Иногда маркетинг называют возможностью *продать*. Можно сказать, что это способ *заставить кого-то захотеть купить*. Именно к этому стремится любой приобретающий эту книгу. Даже вы, дорогой читатель! В конце концов, для любого предпринимателя заставить кого-то захотеть купить его продукт — обязательная задача. И именно этому должна быть посвящена любая стоящая книга о маркетинге, если ее автор хочет привлечь внимание аудитории.

Будьте уверены, Джон держит свое обещание и последовательно показывает, как добиться того, чтобы кто-то захотел купить *ваши* что-то, при этом — что очень важно — честным путем. Возникает вопрос: какая связь между честностью и маркетингом? Во-первых, без честности маркетинг становится набором трюков, софистики и лжи. Как у уличных аферистов-наперсточников: шарик здесь? Там? Где он? А он вообще есть? От Джона вы не только узнаете, «где шарик». Еще до того, как вы успеете спросить, Джон уже расскажет вам об этом 42 раза.

Джон хочет, чтобы вам все было ясно. Он делится знаниями и навыками, а не пытается поразить своими чудесными способностями. Он верен себе и больше заинтересован не в том, чтобы вы сочли его гением маркетинга (таких сегодня больше чем достаточно), а в том, чтобы выполнить свое обещание.

Это очень умная, удивительно практичная и *полезная* книга. Вы можете начать применять приведенные в ней советы сразу.

Джон все расскажет. Книга практически исчерпывающая. В отличие от многих авторов академических изданий, рассчитанных на дешевый успех, Джон не тратит времени и сил на описание механизмов маркетинга. Его интересует не философия, а практические инструменты и навыки, позволяющие овладеть искусством маркетинга и применять его в жизни. Когда вы завершите чтение, Джон захочет, чтобы вы рассказали, использовали ли вы новые знания для достижения конкретных результатов. Да, в итоге Джон захочет поговорить с вами о том, что вы сделали и чем он смог вам помочь. Как настоящий хороший друг, он обратится к вам, чтобы узнать, как у вас дела.

Надеюсь, мои слова принесли вам пользу, дорогой читатель. И передавайте Джону мои наилучшие пожелания, если встретитесь с ним. Для вас он тоже станет одним из лучших друзей. Вот что я подразумевал под маркетинговой честностью. Кто не хотел бы, чтобы его покупатель стал одним из его лучших друзей? Лично я — хотел бы. А вы?

*Майкл Гербер,  
автор книги «Малый бизнес»\**

---

\* Гербер М. Малый бизнес. От иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства. М. : Олимп-Бизнес, 2012.

# Введение

## Решение одной из самых важных проблем малого бизнеса

### Путешествие к центру маркетинговой Вселенной

Что изменилось с того момента, когда я начал писать эту книгу? Достаточно ли это важно, чтобы вносить коррективы?

Любой, кто ведет собственное дело в последние несколько лет, может подтвердить, что изменилось очень многое. Но многое осталось прежним. В книге отражены перемены, касающиеся конкретных инструментов, правил и механизмов, но сохранен основной посыл: маркетинг — это система.

Несколько лет назад наконец настал долгожданный момент, когда малый бизнес пришел к выводу о необходимости использования всемирной сети в маркетинговых целях и создания еще одного потенциального канала распространения сообщений. Сейчас это еще актуальнее — в противном случае компании рискуют оказаться на грани выживания. Взрыв популярности социальных сетей не просто привел к созданию дополнительного набора инструментов продвижения. Наблюдателям, которые подходят к процессу стратегически, она сигнализирует о сдвиге в мире маркетинга, ставшем очевидным с наступлением XXI века.

*Всемирная сеть стала центром маркетинговой Вселенной.* Бóльшая часть маркетинговых решений должна начинаться и заканчиваться именно там. Современные специалисты должны строить свои стратегии и тактики с привлечением мощного онлайн-ового центра, который стимулирует большинство мероприятий офлайн, обеспечивающих продажи и обслуживание.

Любой бизнес, независимо от отраслевой принадлежности, сегодня становится тем, что я называю O2O (online to offline — «онлайн-офлайн»): его основные маркетинговые задачи сосредоточены на привлечении клиентов в сети, чтобы стимулировать их действия офлайн. Поэтому присутствие в интернете сейчас намного важнее.

- Если раньше основная функция рекламных объявлений заключалась в генерировании продаж или усилении имиджевой составляющей, то сегодня они должны рассказывать потребителям об интернет-контенте, создаваемом бизнесом.
- Если одно время поисковая оптимизация считалась преимущественно функцией сайта, то сегодня этот комплекс мероприятий должен помогать в расширении активов бренда в различных соцсетях.
- Если раньше генерация лидов\* в основном подразумевала передачу сообщений, то сегодня главная задача — оказаться в нужном месте в нужное время.
- Если раньше конверсия потенциальных покупателей в клиентов зачастую подразумевала множество звонков и предоставление информации, то сегодня процесс должен включать сбор информации в интернете и обеспечение ценности для клиента.
- Если раньше достаточно было показать название компании, то сегодня важны ее репутация в сети, рейтинги и обзоры.
- Физическое местоположение магазинов всегда было важно. Теперь не менее важно и присутствие в интернете.

Если вы до сих пор относитесь к маркетингу как к линейному процессу, где работа в сети — только один из элементов в ряду, — вам необходимо кардинально пересмотреть свою позицию. В современных условиях маркетер должен двигаться от центра. Только тогда ему удастся создать прочную основу для работы на следующее десятилетие.

---

\* Лид (англ. lead) — потенциальные клиенты, изъявившие желание приобрести продукт и оставившие свои контактные данные по электронной почте, skype, icq, телефону или другим средствам связи в ответ на маркетинговое действие рекламодателя/продавца. Генерация лидов (англ. lead generation) — привлечение потенциальных клиентов, максимально готовых к покупке или переговорам о покупке, и формирование активной клиентской базы. *Прим. перев.*

## Что же такое маркетинг?

В свое время я предложил собственное определение термина «маркетинг», которое вывел на основе многолетнего опыта работы с владельцами малого бизнеса и в противовес определениям в учебниках, которые никак не соотносятся с реальностью. Должен с удовлетворением отметить, что мое «реальное» определение маркетинга, кажется, становится все более актуальным с каждым годом, в условиях появления новых маркетинговых инструментов и техник.

Мое определение такое: «Сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять». Вот и все! Это то, что мы должны сделать, чтобы превратить «узнал», «понравились» и «начал доверять» в «попробовал», «купил», «купил повторно» и «рекомендовал». Эта работа, как вы, наверное, уже догадались, выполняется на основе системы и системного подхода в управлении маркетинговой Вселенной.

Неизменными остались элементы оригинальной системы прикладного маркетинга\* — подхода, в корне изменившего отношение к этой работе десятков тысяч специалистов. Несколько сместились акценты в связи со значительными изменениями, которые привнесли интернет, развитие технологий и поведение в социальных сетях. Но в этой книге нет отдельного раздела о социальных сетях (столь популярного в современных книгах о маркетинге). По моему глубокому убеждению, они настолько глубоко проникли во все аспекты бизнеса и маркетинга, что о них нужно говорить при обсуждении любой маркетинговой стратегии и тактики, если это уместно.

## Система прикладного маркетинга

Да, маркетинг — система. Вероятно, некоторым владельцам бизнеса сложно принять это. Они скорее склонны поверить в то, что «это своеобразная форма креативного вудуизма». Однако это не просто система, но, возможно, самый важный бизнес-процесс.

---

\* От англ. Duct Tape Marketing, где duct tape — «клеякая лента» — запатентованная авторская система недорогого практического маркетинга, разработанная Джоном Янчем в помощь малому бизнесу, не имеющему зачастую ресурсов и возможности для полноценного воплощения маркетинговых концепций; буквально маркетинг на скорую руку. В рамках этой книги термин Duct Tape Marketing переведен как «прикладной маркетинг». *Прим. ред.*



Ниже представлены 7 основных шагов простого, эффективного и доступного подхода, на котором основаны прикладной маркетинг и материал этой книги.

1. Разработайте сначала стратегию, а потом тактику.

Большинство владельцев бизнеса предпочитают «идею недели» или тактический подход. Однако *самый важный* аспект маркетинга — хорошая стратегия. Например, прежде чем вы займетесь прямыми почтовыми рассылками или создадите страницу в Facebook, определите свою маркетинговую стратегию и придерживайтесь ее. Все тактические решения должны согласовываться с ней.

Концепция маркетинговой стратегии может казаться чуждой или недоступной, но на деле это не просто определение ваших идеальных клиентов, а также создание и озвучивание ваших ключевых характеристик. Самое сложное начинается тогда, когда владельцы бизнеса понимают: это значит, что они не могут «продавать всё всем», а слова: «Мы предлагаем качественный сервис» — не отличительное свойство, а ожидание потребителей.

2. Примените концепцию «песочных часов» маркетинга\*.

Возможно, вам знакома идея маркетинговой воронки\*\*. Ее суть в том, чтобы привлечь как можно больше потенциальных клиентов вверху воронки и получить несколько активных покупателей в узком горлышке. Согласно концепции «песочных часов» маркетинга, у каждого потенциального

---

\* Песочные часы маркетинга (англ. marketing hourglass) — инструмент анализа процесса генерации лидов, расширенный вариант воронки продаж, позволяет оценить эффективность каналов привлечения клиентов, включая удовлетворенность покупкой, лояльность, повторные покупки, рекомендации. В подходе Джона Янча «песочные часы» используются для оценки поведения потенциальных покупателей на разных стадиях маркетинговой воронки, а также для создания продуктов и контента, которые бы удовлетворяли потенциального покупателя на каждой стадии. *Прим. науч. ред.*

\*\* Маркетинговая воронка (англ. marketing funnel) — маркетинговая метафора, которой чаще всего описывают принятие решения о покупке; принцип распределения потенциальных клиентов по всем стадиям процесса продаж, от первого контакта с ними до покупки. Верх воронки — человек еще не знает о том, что у него проблема, или знает, но ничего не делает, не связывает это с собой и своими планами. Середина воронки — человек активно собирает информацию о том, какие варианты решения проблемы существуют, сколько это стоит и т. п. Низ воронки — человек знает, что хочет купить (что решит его проблему), сколько это стоит, и уже выбирает, у кого купить; изучает условия, гарантию, доставку и т. д. *Прим. науч. ред.*

клиента есть логический путь, который начинается с широкого края воронки. Однако он не заканчивается узким горлышком. Новые клиенты становятся «адвокатами бренда»\* и рекомендателями. Этот подход начинается и заканчивается сосредоточенностью на опыте потребителей и требует особого внимания к вопросам создания систем и процессов, которые логически помогают потенциальным клиентам двигаться по пути «узнал», «понравилось» и «начал доверять», а затем «попробовал», «купил», «купил повторно» и «рекомендовал».

### 3. Внедрите модель публикации информации.

В современных условиях маркетеры должны производить контент наравне с издателями. Потенциальные клиенты, как правило, ищут и находят много полезной информации по любой теме. Основой новой маркетинговой системы становится стабильное производство контента, повышающего информированность аудитории и ее доверие к вам: например, получение историй успеха и отзывов клиентов, а также создание образовательных материалов в формате сообщений в блоге, электронных книг и онлайн-семинаров.

### 4. Обеспечьте активное присутствие в сети.

Недостаточно иметь корпоративный сайт и считать, что вы действительно представлены онлайн. Многие решения о покупке в наши дни подразумевают *изучение* информации в сети. Вот что нужно сегодня: чтобы компанию можно было быстро найти в интернете, легко с ней связаться и легко вести общение. Поэтому нужно сосредоточиться на *поисковой оптимизации* и социальных сетях.

Конечно, это также подразумевает интеграцию вашей работы онлайн в каждый офлайн-бизнес-процесс.

### 5. Управляйте тремя компонентами генерации лидов.

При наличии действующей системы большинство ваших лидов — потенциальные клиенты, которые пришли к вам по рекомендации. Но если вы дополните ее такими компонентами, как реклама и связи с общественностью, вы повысите

---

\* Адвокат бренда (англ. brand advocate) — пользователь, не являющийся сотрудником компании, который активно защищает интересы бренда. Активно пользуется продуктами компании, бесплатно помогает ее продвижению в сети. *Прим. перев.*

эффективность каждого из них. Когда потенциальный клиент получает ваше рекламное сообщение, читает о вашем новом продукте в отраслевом журнале, а затем его бухгалтер приглашает его принять участие в вашем образовательном семинаре, эти три компонента начинают продавать себя сами.

6. Запустите систему конверсии.

Большинство компаний малого бизнеса относится к маркетингу как к упражнению по генерации лидов. Но истинное мерило успеха — показатель конверсии потенциальных клиентов в покупателей.

Тот же системный подход, который вы применяли для привлечения покупателей, должен действовать у вас и тогда, когда заинтересованный человек хочет узнать больше. Если у вас есть продуманный путь, который проходит каждый новый потенциальный клиент, способ предоставить ему необходимую информацию и дать ориентировку, это может положительно повлиять на коэффициент конверсии.

7. Придерживайтесь своего маркетингового календаря.

Самый дефицитный ресурс в любом бизнесе — время. Его всегда недостаточно, чтобы осуществить все задуманное. Некоторые, сталкиваясь с такой «перегрузкой», предпочитают отстраниться от всего и делать очень мало.

Инерционность маркетинга требует последовательной и стабильной работы в течение длительного периода. Лучший вариант здесь — придерживаться календаря. Это отличный инструмент планирования масштабных кампаний и запуска продуктов, а также эффективный инструмент контроля над многими проектами, которые должны быть выполнены качественно и в срок. Благодаря созданию ежемесячных проектов и тем, еженедельных конкретных мероприятий и ежедневных маркетинговых задач вы сможете сосредоточиться на маркетинге и создании эффективной и действенной системы.

Часть I

# Основы прикладного маркетинга

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

## Помогите клиентам узнать вас, полюбить вас и доверять вам!

В части I мы сосредоточимся на том, что вы должны сделать, чтобы направить маркетинговые мероприятия в нужное русло. Все это сродни закладке фундамента здания: от него зависит, как долго строение простоит. Речь пойдет о создании стратегий и инструментов, необходимых вам еще до того, как вы попытаетесь привлечь клиентов.

В следующих девяти главах показано все: от определения идеального клиента до вовлечения в маркетинг всей вашей команды без исключения. Вы сможете помочь клиентам лучше узнать вас, сильнее полюбить вас и больше доверять вам. Когда все эти девять базовых аспектов будут работать слаженно, у вас появится необходимый фундамент для настоящего прикладного маркетинга!