

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 вы 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 сможете помочь?

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 гонимца «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 прохладиться 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 64/4¹ 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.

¹ Впервые я услышал о правиле 64/4 от Джеймса Шрамко на SuperFastBusiness Live. – Прим. авт.

Это называется левэридж, а **левэридж – самая большая тайна богачей.**

Эти максимально эффективные действия (а *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 (МВА), 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 пройдет 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 киносценария², но как бизнес-стратегия он ужасен. Дорогостоящий и крайне рискованный. В истории полно

² Имеется в виду фильм «Поле чудес» (1989). – Прим. пер.

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**. Если мы предложим клиентам замечательный продукт или услугу, они вернуться к нам, порекомендуют нас другим людям и укрепят наш бренд через позитивные отзывы. Однако до того как **удержать** клиентов, нужно их **привлечь** (то есть нужен маркетинг). Самые успешные предприниматели всегда начинают с маркетинга.

Как уничтожить свой бизнес

Я собираюсь открыть вам один из самых простых и распространенных способов уничтожить свой бизнес – с искренней надеждой на то, что вы им не воспользуетесь. Это самая серьезная ошибка малого бизнеса, когда речь идет о маркетинге.

Проблема распространенная, и именно она становится **причиной неудачного маркетинга большинства малых предприятий**.

Если вы владелец малого бизнеса, то наверняка задумывались о маркетинге и рекламе. Какой подход выбрать? Как сформулировать рекламу?

Чаще всего владельцы малого бизнеса смотрят на крупных удачливых конкурентов в своей отрасли и копируют их действия. Логично брать пример с других успешных предприятий, чтобы добиться успеха самому, не так ли?

На самом деле это кратчайший путь к поражению, и я уверен, что именно это стало причиной неудач многих предприятий малого бизнеса. Вот почему...

№ 1. У крупных компаний другие задачи

Когда речь идет о маркетинге, у крупных компаний совершенно другие задачи. Их стратегии и приоритеты серьезно отличаются от ваших.

Маркетинговые приоритеты крупной компании выглядят примерно так:

1. Порадовать совет директоров.
2. Успокоить акционеров.
3. Удовлетворить амбиции начальства.
4. Удовлетворить предпочтения существующих клиентов.
5. Выиграть награды в области рекламы и креатива.
6. Получить одобрение самых разных комитетов и заинтересованных лиц.
7. Заработать прибыль.

Маркетинговые приоритеты малого бизнеса выглядят примерно так:

1. Заработать прибыль.

Как вы видите, разница в маркетинговых приоритетах огромная. Поэтому стратегия тоже будет абсолютно разная.

№ 2. У крупных компаний АБСОЛЮТНО ДРУГОЙ бюджет

Стратегия во многом зависит от бюджета. Это важно понимать. Как вы думаете, у того, кто вкладывает средства в строительство небоскребов, такая же стратегия инвестиций, что и у мелкого инвестора в недвижимость? Конечно нет.

Та же стратегия просто не работает в мелких масштабах. Нельзя же построить только один этаж небоскреба и добиться успеха. Нужно построить все сто этажей.

Если ваш бюджет на рекламу составляет \$10 000 и прибыль нужна незамедлительно, то вашу стратегию вряд ли можно сравнивать со стратегией тех, у кого бюджет на рекламу \$10 млн и кто может ждать прибыли три года.

Если использовать маркетинговую стратегию крупной компании, то ваши \$10 000 окажутся каплей в море. Вы их потратите впустую, совершенно неэффективно, потому что выбрали неверную стратегию для своих масштабов.

Маркетинг крупной компании

Маркетинг крупной компании также называют массовым маркетингом, или брендингом. Цель его рекламы – напомнить существующим и потенциальным клиентам о вашем бренде, а также продуктах и услугах, которые вы предлагаете.

Смысл в том, что чем чаще люди видят рекламу вашего бренда, тем больше вероятность того, что именно название вашего бренда всплывет у них в подсознании, когда они пойдут за покупками.

Львиная доля маркетинга крупных компаний попадает именно в эту категорию. Если вы видели рекламу таких ведущих брендов, как Coca-Cola, Nike и Apple, то знаете, что такое массовый маркетинг.

Это эффективный вид маркетинга, но при этом очень затратный и требующий много времени. Придется подвергать массовой атаке все виды рекламоносителей: телевидение, печатные издания, радио, интернет и т.д. – регулярно и в течение продолжительного времени.

Расходы и время – не проблема для крупных брендов, потому что у них огромный бюджет на рекламу, целые команды маркетологов, а линейка продуктов распланирована на несколько лет вперед.

Однако когда малый бизнес пытается копировать маркетинг крупных брендов, у него появляются проблемы.

Несколько рекламных объявлений или роликов – капля в море. Это даже не отложится в голове их целевого рынка, который бомбардируют тысячи маркетинговых сообщений каждый день. Этот мощный поток информации перекроет ваши неубедительные потуги, и вы не получите практически никакой отдачи от вложенных средств. Вы окажетесь очередной жертвой рекламы.

Дело не в том, что малый бизнес не справляется с брендингом или рекламой в СМИ. Просто ему не хватает бюджета для того количества рекламы, которое необходимо для эффективного результата.

Если у вас не выделено миллионов долларов на маркетинг, вряд ли вы добьетесь успеха с такой стратегией.

Брендинг, массовый маркетинг и эго-маркетинг – территория крупных компаний. Чтобы выделиться на их фоне, необходимы чудовищный бюджет и дорогие средства массовой информации.

Брать пример с других успешных компаний – мудрый шаг, но важно понимать свою стратегию в целом и насколько вы в состоянии реализовать ее.

Стратегия должна соответствовать реальности, и выбирать ее нужно, осознавая свои возможности. Если вы выбрали стратегию, цель которой другие приоритеты, нежели у вас, или она опирается на совершенно другой бюджет, то вряд ли ее использование принесет результат, на который вы надеетесь.

Теперь посмотрим, как выглядит успешный маркетинг малого и среднего бизнеса.

Маркетинг малого и среднего бизнеса

Прямой маркетинг – особое ответвление маркетинга, которое дает малому бизнесу конкурентное преимущество при скромном бюджете. Он устроен таким образом, чтобы вы получили вполне соизмеримый доход с вложений.

Если бы банкноты в \$10 продавались за \$2 каждая, сколько бы вы купили? Как можно больше! Игра с прямым маркетингом называется «деньги со скидкой». К примеру, за каждые \$2, потраченные на рекламу, вы получите \$10 прибыли в виде продаж.

Кроме того, это высокоэтичный способ продаж. Вы сосредоточены на конкретных проблемах потенциальных клиентов и стремитесь решить эти проблемы с помощью конкретных решений. Это также единственный реальный и доступный способ для малого бизнеса достучаться до сознания потенциальных клиентов.

Если превратить свою рекламу в прямую рекламу, она станет инструментом привлечения потенциальных клиентов, а не просто инструментом для узнавания вашего бренда.

Прямой маркетинг рассчитан на незамедлительную реакцию потенциальных клиентов, призывая их к конкретным действиям, – например, подписаться на вашу рассылку, обратиться к вам за подробной информацией, разместить заказ или перейти на веб-сайт. Итак, что такое прямая реклама? Перечислим несколько характеристик.

Ее можно отследить. То есть когда кто-то реагирует, вы точно знаете, какая реклама и какой информационный канал принесли вам потенциального клиента. Это прямая противоположность массовому маркетингу, или брендингу, – никто никогда не узнает, какое рекламное объявление побудило покупателя купить банку Coca-Cola, даже он сам.

Ее можно измерить. Раз вы знаете, какая реклама вызвала ответную реакцию и сколько продаж принесла каждая реклама, можно точно измерить их эффективность. И внести изменения или отказаться от рекламы, которая не приносит доход от инвестиций.

Она использует привлекательные заголовки, которые способствуют продажам. Прямой маркетинг опирается на привлекательное сообщение, вызывающее чрезвычайный интерес потенциального клиента. Он использует броские заголовки; это искусство продаж посредством печатного слова. Зачастую реклама больше походит на редакционную статью, а не на сообщение (что минимум в три раза повышает вероятность того, что ее прочитают).

Она нацелена на конкретную аудиторию или нишу. Реклама нацелена на потенциальных клиентов в рамках определенной группы, географической зоны или ниши на рынке. То есть «под удар» попадает узкий целевой рынок.

Она делает конкретное предложение. Как правило, реклама делает конкретное ценностное предложение. При этом цель не всегда в том, чтобы продать товар/услугу, а иногда в том, чтобы просто побудить потенциального клиента к следующему действию – например, запросить бесплатную статью. Предложение адресовано напрямую потенциальному клиенту, а не рекламщику, и сосредоточено на интересах, желаниях, страхах и тревогах потенциального клиента. Напротив, массовый маркетинг и брендинг несет более широкое, универсальное маркетинговое предложение и сосредоточено на рекламщике.

Она требует ответа. Прямая реклама содержит «призыв к действию», побуждая потенциальных клиентов к конкретным шагам. Она также предполагает определенный ответ и метод отслеживания этих ответов. У заинтересованных потенциальных клиентов есть простые способы отреагировать на рекламу – например, позвонить по указанному номеру телефона, обратиться на веб-сайт, в службу ответа по факсу, либо использовать карточки для ответов или купоны. Когда потенциальный клиент отвечает на рекламу, нужно получить от него максимум контактной информации, чтобы связаться с ним позже.

Многоступенчатая, незамедлительная обратная связь. В обмен на контактные данные потенциального клиента он получает ценную информацию по своей проблеме. Информация должна содержать второе «предложение, от которого невозможно отказаться», привязанное к следующим шагам, – например, позвонить и договориться о встрече либо приехать в шоурум или магазин. Затем предлагается ряд мероприятий по обратной связи через различные каналы связи, такие как электронная почта, факс и телефон. Зачастую предложение ограничено по времени или по количеству.

Обратная связь с неотреагировавшими контактами. Люди, которые не реагируют на рекламу в течение короткого периода, имеют свои причины на то, чтобы «не дорасти» до покупателей за такой короткий период. В этих «медлительных» потенциальных клиентах тоже есть ценность. Их нужно «пасти» и регулярно напоминать о себе.

Прямой маркетинг – обширная тема с множеством граней. Одностраничный маркетинговый план – инструмент, который помогает внедрить прямой маркетинг в ваш бизнес, при этом вам не нужно тратить несколько лет на обучение, чтобы стать экспертом.

Это пошаговый процесс, который позволяет быстро и просто создать ключевые элементы кампании прямого маркетинга для вашего бизнеса.

Одностраничный маркетинговый план

Шаблон для Одностраничного маркетингового плана разработан таким образом, чтобы вы могли заполнить его в процессе чтения книги, и в итоге у вас будет персонализированный маркетинговый план для вашего бизнеса. Вот, как выглядит пустой шаблон Одностраничного маркетингового плана:

Девять пунктов разделены на три основных этапа маркетингового процесса. Большинство лучших пьес имеют трехчастную структуру, эффективный маркетинг тоже. Рассмотрим подробнее эти три «действия нашей пьесы»: ДО (потенциальные клиенты), ВО ВРЕМЯ (контакты), ПОСЛЕ (клиенты).

| | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|
| До (потенциальные клиенты) |  Выбор целевого рынка _____ _____ _____ _____ _____ |  Сообщение для целевого рынка _____ _____ _____ _____ _____ |  Каналы связи с целевым рынком _____ _____ _____ _____ _____ |
| |  Система получения контактов _____ _____ _____ _____ _____ |  Система возвращивания контактов/клиентов _____ _____ _____ _____ _____ |  Стратегия преобразования контактов в продажи _____ _____ _____ _____ _____ |
| |  Как обеспечить первоклассное качество _____ _____ _____ _____ _____ |  Как увеличить пожизненную ценность клиента _____ _____ _____ _____ _____ |  Как стимулировать рекомендации _____ _____ _____ _____ _____ |
| После (клиенты) | | | |

Три этапа (действия) маркетинга

Маркетинг – это процесс, через который должен пройти наш целевой рынок. От этапа незнания о нашем существовании до приобретения пламенного и верного поклонника.

Этот процесс можно разделить на три этапа: **до**, **во время** и **после**³. Расскажем вкратце о каждом из них.

ДО

Целевую аудиторию на этой стадии мы называем **потенциальными клиентами**. В начале этого этапа потенциальные клиенты, как правило, не знают о вашем существовании. Успешным завершением этого этапа можно считать тот факт, что ваши потенциальные клиенты узнали о вас и проявляют интерес.

Пример. Том – занятой предприниматель, он расстроен тем, что не может синхронизировать свои контакты между ноутбуком и смартфоном. Он ищет решение в интернете и видит рекламу под заголовком «Пять секретных стратегий, которые повышают эффективность вашей IT-системы». Том кликает на рекламу, и открывается онлайн-форма, где он должен ввести свой адрес электронной почты, чтобы скачать бесплатное описание или статью. Том считает этот материал ценным, поэтому указывает свой электронный адрес.



The image shows a contact form with the following elements:

- Title: **Contact Us**
- Input field: Name
- Input field: Email
- Input field: Subject
- Input field: Comment ...
- Button: send

³ Дин Джексон – легенда прямого маркетинга, именно он придумал концепцию «до, во время и после» (before, during and after). – Прим. авт.

ВО ВРЕМЯ

На этом этапе речь идет уже о **контактах**. В начале этапа потенциальные клиенты проявили интерес к вашему предложению. Успешное завершение этого этапа – когда потенциальный клиент покупает ваш продукт/услугу в первый раз.

Пример. Статья, которую скачал Том, оказалась очень полезной. Она содержала несколько дельных советов, о которых он раньше не слышал, и, последовав этим советам, он сэкономил немало времени. Более того, IT-компания, которая написала статью, прислала ему дополнительные материалы и рекомендации по электронной почте и предложила Тому бесплатный IT-аудит для его бизнеса. Том принял предложение. Тщательный, профессиональный аудит показал, что IT-система Тома повреждена, так как многие программы на его компьютерах устарели. Кроме того, резервные копии, на которые он надеялся, на самом деле перестали сохраняться еще шесть месяцев назад. Компания предложила Тому солидную скидку на работу мастера, который приедет и решит все проблемы, выявленные во время аудита. Том согласился.



ПОСЛЕ

Целевую аудиторию на этом этапе мы называем **клиентами**⁴. В начале этапа клиенты уже заплатили вам за товар или услугу. Этот этап никогда не заканчивается и при должной организации запустит цикл взаимовыгодных отношений, где клиент будет покупать ваш продукт/услугу неоднократно и станет таким страстным поклонником, что будет рекомендовать и представлять вас другим потенциальным клиентам.

Пример. Том впечатлен профессионализмом мастера, который приехал из компании и решил все его IT-проблемы. Мастер приехал вовремя, был вежлив и объяснил все Тому доступно и понятно. А главное, он выполнил обещание компании «Если не починим с первого раза, услуга бесплатная». На следующий день сотрудник главного офиса компании звонит Тому, чтобы узнать, доволен ли он оказанной услугой. Том говорит, что очень доволен. Во время разговора Тому предлагают пакет услуг по техническому обслуживанию, где квалифицированный мастер будет следить за исправностью его IT-системы за фиксированную ежемесячную плату. Сюда также входит неограниченная техподдержка, так что если возникнут проблемы, Том может позвонить по бесплатному номеру и сразу же получить помощь. Том соглашается на предложение. Один только телефон техподдержки – уже большая ценность для него, потому что вопросы возникают часто, и он тратит драгоценное время на то, чтобы решить их собственными силами.

Том даже рекомендует компанию трем друзьям-предпринимателям, с которыми он играет в гольф, потому что очень доволен ее услугами.



⁴ «Клиентами» мы называем всех людей, которые платят вам деньги. В зависимости от вашего бизнеса это могут быть пациенты, потребители и т.д. – Прим. авт.

В двух словах, если бы нам пришлось резюмировать три этапа маркетинга в виде таблицы, это выглядело бы примерно так:

| Этап | Статус | Цель этапа |
|----------|----------------------|--|
| До | Потенциальный клиент | Потенциальные клиенты должны узнать о вас и проявить интерес |
| Во время | Контакт | Потенциальные клиенты должны полюбить вас и приобрести ваш продукт или услугу в первый раз |
| После | Клиент | Клиенты должны доверять вам, покупать у вас регулярно и рекомендовать вас другим |

Теперь, бросив взгляд на основную структуру процесса, пора нырнуть поглубже и подробно рассмотреть каждый из девяти пунктов Одностраничного маркетингового плана.

Важно:

Копию шаблона Одностраничного маркетингового плана можно скачать на веб-сайте 1ptm.com или 1ptm.ru