

Ирина Пищук (Бородавко)

# СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ

НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ

*Узнайте, как  
увеличить продажи  
минимум на 30%  
уже в этом сезоне*



18+

Ирина Пищук (Бородавко)

**Системный маркетинг на  
примере производителей одежды**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

**Пищук (Бородавко) И. П.**

Системный маркетинг на примере производителей одежды /  
И. П. Пищук (Бородавко) — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Эта книга позволит вам пошагово выстроить базовую систему маркетинга в действующем бизнесе или стартующем проекте и увеличить продажи минимум на 30% уже в первом сезоне!



# Содержание

Введение	5
Раздел 1. Системный маркетинг	7
Раздел 2. Анализ бизнеса	12
Глава 1. Комплекс маркетинга 7P	13
Глава 2. SWOT – анализ	15
Глава 3. Анализ конкурентов	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

## Введение

Маркетинг – это не только отдельные мероприятия.

Это совокупность всех ваших действий.

Джейсон Фрайд, Дэвид Хайнемайер Хенссон

Основная цель любого бизнеса – получение прибыли. И если раньше за продажи всегда отвечал только отдел сбыта, то в последнее время к этому все больше начинают привлекать маркетологов. Ведь именно маркетинг – все то, что отвечает за реализацию вашей продукции: товара или услуги. Это одно из моих любимых определений маркетинга, т.к. в нем изложена вся суть несколькими словами. Иначе можно сказать: маркетинг – это набор инструментов по привлечению, обслуживанию, удержанию и возврату клиентов в бизнес. Так я писала в своей первой книге «Маркетинг для производителей одежды», и за несколько лет в сути маркетинга ничего не изменилось.

Заниматься маркетингом от случая к случаю – дело неблагодарное и малорезультативное. Решив одну задачу, например, сделав грамотный продающий сайт для привлечения новых клиентов, и пустив все на самотек, вы не продвинете свой проект или бизнес ни на шаг. После создания сайта нужно настроить на него рекламу или организовать трафик другими способами, потом обеспечить должное обслуживание посетителей сайта, далее не забыть вернуть за новыми покупками тех, кто их у вас уже совершил. Если из всего описанного сделать что-то одно, причем неважно, что именно, то большой рост прибыли вы не получите. Т.е. внедрение одного инструмента маркетинга в бизнес не даст постоянного результата и регулярного роста прибыли. А вот выстраивание системы маркетинга позволяет сделать именно так.

В зависимости от размера бизнеса система маркетинга может быть очень простой и включать в себя 7-15 инструментов, которые вполне посилено внедрить и контролировать, даже если вы решаете все задачи единолично. В крупных компаниях, конечно, система маркетинга включает обычно больше 50-70 инструментов. По нашему опыту, внедрение системы маркетинга занимает в среднем 3 месяца. В крупных бизнесах – от 6 и больше.

Задача этой книги – дать вам понятие о том, что такое системный маркетинг, из чего он состоит, а также детально остановиться на основных современных инструментах маркетинга, которые вы можете внедрить в бизнес по ходу чтения книги, и получить результат от внедрения уже в этом сезоне.

Но самая большая цель этого издания – показать вам, что маркетинг – это понятная и логичная дисциплина, с которой можно и нужно знакомиться, работать самостоятельно или поручать задания профессионалам, если это не входит в круг вашей компетенции. Единственное, что я прошу вас не забывать, что маркетинг, как и любой процесс в компании нужно контролировать, а для этого стоит знать и понимать его основы.

Данная книга написана на примере производителей одежды, с которыми я плотно работаю последние несколько лет. Как показывает практика, мой опыт работы широкопрофильным маркетологом и опыт участников онлайн тренинга «Системный маркетинг от А до Я», который я веду, данную информацию легко адаптировать для бизнеса любого направления.

Чтобы книга носила практический характер, в конце каждой главы будет отведено место для подведения итогов, где рекомендуется писать выводы по главе или разделу (их фиксирование в письменном виде позволит вам закрепить материал в десятки раз лучше, чем если вы просто прочтете текст), а также блок «Для внедрения», где вы сможете оставлять заметки для себя, составлять списки задач, а также прописывать, что вам необходимо внедрить из прочи-

танного в свой проект или бизнес. Таким образом на выходе вы получите хороший фундамент своей работы по увеличению продаж.

И последнее: меня часто спрашивают, насколько книга или тренинг по системному маркетингу подходит для тех, кто только планирует бизнес. Ответ: вы – первые, для кого это создается. Согласитесь, строить всегда легче, чем ломать. А на практике – быстрее и дешевле. Выстроить базовую систему маркетинга, начиная бизнес, можно своими силами, а вот найти ошибки, исправить их и получить результат в действующем бизнесе без профессиональных маркетологов обычно бывает очень сложно.

Желаю вам легкого освоения материала и высоких результатов!

С уважением, Ирина Пищук (Бородавко).

## Раздел 1. Системный маркетинг

Ситуация, происходящая в стране сейчас – это время возможностей для тех предпринимателей, кто хочет вывести бизнес на новый уровень. В период кризиса 2014/2015 г.г. и пост-кризисный период многое изменилось: слабые игроки ушли с рынка, сильные укрепили свои позиции, перераспределились клиентские потоки среди тех, кто остался работать.

Каким же образом в сложившихся условиях занять новые позиции на рынке и увеличить продажи?

Ответ прост – необходимо настроить в компании качественную систему маркетинга.

### Маркетинг и системный маркетинг

Еще 10 лет назад в России сбытом продукции занимались только сотрудники отделов продаж. Позже мы всё чаще стали оперировать понятием «маркетинг».

Что делает маркетинг как он способствует продажам? Давайте разбираться. Ведь за грамотно выстроенным маркетингом в вашей компании стоит не только рост продаж, но и развитие самой компании.

Когда я веду тренинги или мастер-классы для производителей и дизайнеров одежды, я всегда начинаю с определения. Суть его состоит в очень простой фразе: маркетинг – это всё, что обеспечивает сбыт продукции.

Второе понятие, более емкое, звучит так: маркетинг – это привлечение, обслуживание, удержание и возврат клиентов в бизнес.

Т.е. работа с клиентами на трех уровнях взаимодействия, которые указаны в самой формулировке.

Многие российские предприниматели видят эту схему работы так (рис. 1):



Рисунок 1. Уровни работы с клиентом в маркетинге

На первый взгляд все верно. Но если посмотреть на эту схему в другом виде – картинка очень изменится (рис. 2).



Рисунок 2. Уровни работы с клиентом в системном маркетинге и фундамент бизнеса

Из рисунка 2 видно, что работа с клиентом может проводиться по замкнутой схеме, т.е. системно. На опыте моих клиентов и учеников доказано, что такая схема более эффективна и экономична для самого бизнеса.

Как она работает? Вы вкладываете деньги в рекламу и маркетинг и привлекаете клиентов (этот процесс называется **лидогенерацией**). После того, как клиент обратился в вашу компанию, вы занимаетесь его обслуживанием – т.е. клиент переходит на второй уровень взаимодействия. Затем ваша задача не забыть о нем, а удержать его в бизнесе, вернуть за повторной покупкой, привлечь его друзей и знакомых в вашу компанию, и в том числе заниматься привлечением новых клиентов.

По статистике, привлечение нового трафика в бизнес стоит в 11 раз дороже, чем повторная продажа существующему клиенту. Безусловно, в бизнесах есть исключения, когда вернуть клиента за повторной покупкой нельзя, но такое бывает редко.

Именно такой цикличной работой с клиентом и занимается системный маркетинг. Он позволяет привлеченным в бизнес клиентам ходить «по кругу» и при этом приводить в бизнес новых клиентов.

Есть одно дополнение: весь маркетинг не может быть в компании сам по себе. Он должен стоять на прочном фундаменте – **позиционировании компании**.



Большинство российских предпринимателей не занимается разработкой позиционирования. И работают по наитию. Отсюда мы и получаем высокую конкуренцию в отдельных нишах или сегментах и необработанный спрос в других, отсутствие четких целей работы, а иногда – разобщенность в работе региональных подразделений. Все это приводит к ситуации, описанной в басне Крылова «Когда в товарищах согласья нет, на лад их дело не пойдет...»

Подробнее о позиционировании мы поговорим в разделе 3.

**Важно!** Наличие и доведение до всех сотрудников компании позиционирования на рынке помогает решать десятки вопросов, связанных с тем, как развивать компанию. Результат от внедрения позиционирования в работу компании не заставит долго ждать! Доказано десятилетиями моих учеников и клиентов.

### **Современные инструменты маркетинга.**

Ранее мы рассмотрели три уровня работы с клиентами:

- привлечение;
- обслуживание;
- удержание и возврат.

В полном списке актуальных инструментов маркетинга, которые мы разбираем на онлайн тренинге «Системный маркетинг от А до Я» ([www.asm5.ru/trening](http://www.asm5.ru/trening)), их больше 110. В рамках данной книги наша задача разобрать те инструменты, которые входят в так называемую базовую систему маркетинга. О них и пойдет речь в следующих разделах. Мы рассмотрим инструменты анализа бизнеса, изучим позиционирование, разберем ассортиментную матрицу и составление маркетинговой стратегии на сезон, а далее перейдем к инструментам трех уровней работы с клиентами.

В конце данного раздела я предлагаю вам заполнить простейший чек-лист и оценить базовую систему маркетинга в вашем бизнесе (рис. 3). Это позволит понять текущую ситуацию в компании или проекте, который вы планируете организовать. Впишите напротив каждого инструмента в соответствующем столбце оценку, на которую, как вы считаете, настроен инструмент на текущий момент, где 0 – инструмент не внедрен, 1 – инструмент практически не работает, 2-4 – ваша экспертная оценка и 5 – инструмент работает эффективно. А в последнем столбце напишите плановые сроки внедрения/ доработки или какие-то комментарии для себя. Если вы не понимаете суть инструмента, то пропустите его или поставьте 0. Вернуться к этому чек-листу можно по ходу чтения книги.

№	Инструмент маркетинга	Оценка инструмента						Срок донастройки / внедрения. Примечания
		0	1	2	3	4	5	
	<b>Блок 1. Общий маркетинг</b>							
	Анализ бизнеса:							
1	- комплекс маркетинга 7P							
2	- SWOT-анализ							
3	- анализ конкурентов							
4	- определение целевой аудитории							
5	- воронка продаж							
6	Позиционирование компании							
7	Ассортиментная матрица							
8	Маркетинговая стратегия (на 6-12 месяцев)							
	<b>Блок 2. Привлечение клиентов</b>							
1	Продающий сайт							
2	Landing page или сайт-одностраничник							
3	Контекстная реклама							
4	SEO-оптимизация							
5	Социальные сети (SMM)							
6	Выставки, недели моды, конкурсы дизайнеров							
7	Работа с байерами							
8	Продажи через онлайн гипермаркеты							
9	Акции по принципу ODC. Системные распродажи и скидки							
10	Партнерские программы							
11	Мастер-классы и обучение							
	<b>Блок 3. Обслуживание клиентов</b>							
1	Правильная база клиентов							
2	Регламенты работы							
3	Продающее коммерческое предложение или прайс-лист							
4	Презентация при прямых продажах							
5	Скрипты продаж							
6	Ценность как объяснение цены, ХПВ и сторителлинг							
7	Внутренние тренинги для сотрудников							
8	Улучшение сервиса и клиентоориентированность процессов							
	<b>Блок 4. Удержание и возврат клиентов</b>							
1	Sms-маркетинг							
2	E-mail-маркетинг							
3	Программы лояльности							
4	Акции по удержанию и возврату клиентов по принципу ODC							
5	Визиты и звонки вежливости							

Рисунок 3. Чек-лист проверки базовой системы маркетинга

**Ваши выводы****Для внедрения**

---

## Раздел 2. Анализ бизнеса

Почему анализ бизнеса так важен в работе?

Ответ прост: если вы понимаете ваши сильные и слабые стороны, имеете представление о возможностях и угрозах внешней среды компании, четко владеете информацией о своей целевой аудитории, знаете, кто ваши конкуренты и что они делают на рынке, управляете цифровыми показателями воронки продаж, то вам будет несложно выстроить свою стратегию развития и занять свою нишу. А значит – вы получаете реальную возможность увеличивать продажи на регулярной основе. Хочется отметить, что анализировать бизнес можно и нужно независимо от того, начинающий ли вы предприниматель или работаете на рынке 10-15 лет. Ситуация постоянно меняется, и если вы держите руку на пульсе, то имеете возможность оперативно подстраивать свою работу под рыночные изменения, что позволяет максимально точно решать задачи клиентов и удовлетворять их потребности.

Давайте разбираться, как достичь роста продаж через анализ.

Существует несколько **основных инструментов анализа бизнеса**. К ним относятся:

- комплекс маркетинга 7P (многие знают его как маркетинг-микс 4P);
- SWOT– анализ;
- анализ конкурентов;
- определение целевой аудитории;
- воронка продаж.

## Глава 1. Комплекс маркетинга 7P

Описание комплекса маркетинга 7P (рис. 4) позволяет вам получить базовое представление о маркетинге и тех процессах, которые происходят в вашей компании. Ранее комплекс представлял собой 4P, в настоящий момент уже известны 20P и более. По моему опыту, описание 7P вполне достаточно для работы компании.



Рисунок 4. Комплекс маркетинга 7P

Систематизация знаний о том, что происходит в компании, облегчает работу не только собственников и управленцев, но и сотрудников среднего звена, рабочих, а также партнеров и привлекаемых специалистов со стороны. В комплекс маркетинга 7P входят:

Product – Продукт. Товар или услуга, которые вы предлагаете рынку.

Price – Прайс, т.е. цена на ваш продукт (товар / услуга).

Place – Место. Территория, где осуществляется производство и продажа товара или услуги.

Promotion – Продвижение. Действия, которые совершает производитель товара или услуги, чтобы информировать потребителя и держать с ним обратную связь.

People – Люди. Все те, кто вовлечен в процесс, в том числе сотрудники компании, клиенты, поставщики.

Process – Процесс. Действия, которые обеспечивают производство товара/услуги, включая время от создания идеи до ее реализации и поступления товара на полки.



Physical Evidence – Физические доказательства. Физические подтверждения, говорящие о реализуемом товаре или услуге и его свойствах. Безусловно, реализуя некачественную продукцию, сохранить уровень лояльности клиентов будет очень сложно.

Когда вы сформулируете это для своей компании, то получите базовое описание бизнеса на одной или более страницах. Применяя этот инструмент в работе, вы можете использовать более общие параметры или, наоборот, максимально подробные, прописывая ассортиментную матрицу, отдельно цены с указанием системы скидок, определяя места проходимых процессов, описывая организационную структуру компании, все бизнес-процессы и приводя примеры имеющихся физических доказательств высокого качества вашей работы, например, отзывы, благодарственные письма, дипломы об участии в выставках, региональные награды и проч.

#### **Ваши выводы**

---

#### **Для внедрения**

---

## Глава 2. SWOT – анализ

### Что такое SWOT– анализ?

Второй инструмент, который мы разберем, – SWOT-анализ (рис. 5). SWOT-анализ – элемент стратегического планирования, инструмент анализа бизнеса, который отображает с точки зрения внутренних процессов бизнеса его сильные и слабые стороны, т.е. те составляющие работы компании, которые непосредственно влияют на деятельность. С точки зрения внешних факторов SWOT-анализ позволяет увидеть возможности и угрозы для бизнеса. Таким образом, и те, кто руководит бизнесом, и те, кто является наемным сотрудником, могут легко выстроить такой SWOT-анализ в рабочем режиме.



Рисунок 5. SWOT – анализ.

Мы рекомендуем для составления SWOT– анализа проводить мозговой штурм среди сотрудников компании, а не делать это единолично руководящему составу. Как говорится, одна голова хорошо, а две и более – лучше! Привлечение сторонних экспертов также возможно, но специалист «со стороны» наверняка потратит значительно больше времени, чтобы полноценно разобраться в сильных сторонах и слабостях вашей фирмы.

Составлять SWOT-анализ не так сложно, как кажется. Его применение в работе позволяет увидеть огромное количество точек роста компании, реализовав которые можно вывести бизнес на новый уровень и улучшить сервис компании, а значит, и увеличить продажи.

Для проведения SWOT-анализа можно использовать классические офисные программы (word, excel), применять mind-карты (xmind.net) или просто делать это на бумаге.

Нарисуйте квадрат и разделите его на 4 равных части (см. рис. 6).

В левой верхней ячейке пишем заголовок «сильные стороны», в правой ячейке – «слабые стороны». В стороне помечаем, что верхний уровень касается внутренних сторон организации.

В нижней левой ячейке пишем заголовок «возможности», в нижней правой – «угрозы». Вне таблички помечаем, что нижняя строка относится к внешним факторам для организации, т.е. внешней среде.

Фиксируем тезисы в каждой ячейке.

Так, сильными сторонами организации могут быть информация о качестве товара, о цене, об условиях сотрудничества, о партнерских предложениях, высокая квалификация персонала, качество продукции, широкий ассортимент, наличие маркетинговой стратегии – все то, что связано с вашей компанией.

Теперь запишем, что касается слабых сторон вашей организации (это правая верхняя ячейка). Примером могут быть падающее качество продукции, отсутствие регламентов работы, плохой непродávающий сайт, отсутствие акций для клиентов или программы лояльности и т.д.

Что касается внешней среды организации, то имеет смысл найти экспертные оценки по рынку в стране. Если таких исследований нет, следует провести более подробный анализ деятельности ваших конкурентов. Как лучше их анализировать, чтобы понять, в чем их плюсы и минусы, преимущества и недостатки, и в чем они могут составить вам угрозу, рассмотрим ниже.

Следующая ячейка SWOT-анализа – левая нижняя «возможности компании». Здесь можно говорить об изменении демографии в стране, об экономических улучшениях, об уходе с рынка сильнейших конкурентов и проч.

Последняя ячейка «угрозы» – внешние элементы, способные сыграть отрицательную роль при развитии вашего бизнеса. Например, изменение курса валюты, снижение покупательского спроса после кризиса, активизация конкурентов и т.д. (рис. 6).

<b>Внутренняя среда организации</b>	<b>Strengths</b> <b>Сильные стороны</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Один собственник.</li> <li>- Быстрая скорость принятия решений.</li> <li>- Собственное производство с высокотехнологичным оборудованием.</li> <li>- Слаженное конструкторское бюро.</li> <li>- Экспериментальный цех.</li> <li>- Знание технологий.</li> <li>- Отлаженный бизнес-процесс производства.</li> <li>- Опыт более 15 лет.</li> <li>- Лояльная клиентская база оптовиков.</li> <li>- Высокий уровень доверия со стороны клиентов.</li> <li>- Широкая география присутствия.</li> <li>- Высокий уровень культуры корпоративной этики в коллективе.</li> <li>- Профессиональные специалисты.</li> </ul>	<b>Weaknesses</b> <b>Слабые стороны</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Плохое знание конкурентов.</li> <li>- Не выстроена ассортиментная матрица.</li> <li>- Нет системы маркетинга.</li> <li>- Не все инструменты маркетинга работают «на отлично» (оптовый сайт, маркетинговая поддержка оптовиков...).</li> <li>- Нет регламентов работы сотрудников.</li> <li>- Не выстроена система планерок.</li> <li>- Мало розничных фирменных или франчайзинговых магазинов бренда в Москве и по России.</li> <li>- Продавцы в рознице не продают.</li> </ul>
<b>Внешняя среда организации</b>	<b>Opportunities</b> <b>Возможности</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Экономическая ситуация, импортозамещение (возможности для российских производителей в посткризисный период).</li> <li>- Рост доверия россиян к отечественным производителям одежды.</li> <li>- Развитие отечественного рынка одежды.</li> <li>- Стремительное развитие рынка fast-fashion.</li> <li>- Уход с рынка импортных поставщиков одежды.</li> <li>- Падения качества товара конкурентов.</li> <li>- Низкий уровень сервиса конкурентов.</li> </ul>	<b>Threats</b> <b>Угрозы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Активность конкурентов.</li> <li>- Нестабильность экономики (могут возникнуть перебои с сырьем).</li> <li>- Зависимость от работы крупных оптовиков.</li> </ul>

Рисунок 6.ПримерSWOT-анализа российского производителя женской одежды (г. Москва)

**Ваши выводы**

---

**Для внедрения**

---

## Глава 3. Анализ конкурентов

Третий инструмент, который мы активно применяем при анализе деятельности – изучение рынка и конкурентов. Основная задача – составить таблицу, позволяющую получить необходимую вам картину о рынке, где работает (или планирует работать) ваша компания, а заодно оценить место вашего бизнеса на нем. Следующая задача – делегировать ведение этой таблицы кому-то из ответственных подчиненных, кто будет заполнять ее на регулярной основе, в идеале – один раз в месяц.

Рекомендуется составить и заполнить таблицу следующей структуры – смотрим рисунок 7.

№	Название компании	Сайт	Город	Регион работы	Ассортимент и УТП	Ценовая политика	Пять преимуществ	Пять недостатков	Фишки
1	Ваша компания								
<b>Сильные конкуренты</b>									
2									
3									
4									
5									
6									
<b>Равные конкуренты</b>									
7									
8									
9									
10									
11									
<b>Слабые конкуренты</b>									
12									
13									
14									
15									
16									

Рисунок 7. Шаблон таблицы для анализа конкурентов

**Номер по порядку** – просто порядковый номер в вашей таблице.

**Название компании** – в первой строке будет название вашей компании, а ниже – ваших конкурентов. Мы рекомендуем вносить конкурентов в соответствующие разделы: сильные, равные и слабые. Это позволит при проведении самого анализа ориентироваться на сильных и не допускать в своей деятельности приближения к слабым.



## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.