

Юсуп Карада

ПРИБЫЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Руководство для умного предпринимателя, который хочет

МНОГО КЛИЕНТОВ МАЛЫМИ ЗАТРАТАМИ

Более 70
Казахстанских
примеров



Подарок
каждому
покупателю



Самые эффективные офлайн и онлайн инструменты для формирования выигрышной маркетинговой стратегии и результативного маркетингового плана. Книга поможет любому предпринимателю найти свою нишу, создать уникальное торговое предложение, увеличить лояльность клиентов, запустить эффективные рекламные кампании, построить выгодную партнерскую сеть, оторваться от конкурентов, нанять талантливого менеджера, внедрить системный маркетинг, и увеличить свои продажи. Быстро, малозатратно и прибыльно!

16+



Юсуп Карада
Прибыльный маркетинг

«ЛитРес: Самиздат»

2017

Карада Ю.

Прибыльный маркетинг / Ю. Карада — «ЛитРес: Самиздат»,
2017

Руководство для умного предпринимателя, который хочет много клиентов малыми затратами. Самые эффективные офлайн и онлайн инструменты для формирования выигрышной маркетинговой стратегии и результативного маркетингового плана. Книга поможет любому предпринимателю найти свою нишу, создать уникальное торговое предложение, увеличить лояльность клиентов, запустить эффективные рекламные кампании, построить выгодную партнерскую сеть, оторваться от конкурентов, нанять талантливого маркетолога, внедрить системный маркетинг, и увеличить свои продажи. Быстро, малозатратно и прибыльно!

Содержание

Вступление	5
Глава 1	6
Глава 2	12
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Вступление

Люди, читающие книги, всегда будут управлять теми, кто смотрит телевизор.

Народная мудрость

Эту книгу я написал с целью помочь нашим предпринимателям получить комплексные знания по созданию прибыльной маркетинговой стратегии и эффективного маркетингового плана. Она поможет всем предпринимателям, которые работают в правовом поле нашего государства и в рамках дозволенного Создателем, быстро сформировать уникальное позиционирование своего продукта, подобрать и внедрить самые эффективные инструменты маркетинга, которые помогут им получить много клиентов малыми затратами, и опередить своих конкурентов в погоне за лояльностью клиентов и их деньгами.

В книге я привел самые нужные и важные элементы прикладного маркетинга, в которых нуждаются практически все наши предприниматели, приносящие пользу своему рынку и зарабатывающие на этом. Вне зависимости от того, что продает предприниматель – услуги или товар, вне зависимости от того, кто является его клиентом – физические и юридические лица, эта книга даст ему реалистичное и глубокое понимание того, как и когда использовать маркетинговые инструменты для достижения своих маркетинговых целей, какими бы амбициозными они не были. Главным отличием этого издания от других бизнес книг является то, что все инструменты, описанные в этой книге, гарантированно работают в наших реалиях. Я лично испытал их как на своем бизнесе, так и на сотнях компаниях своих клиентов, и все описываемые здесь техники и методы дали потрясающие результаты!

Многолетняя работа с настоящими борцами за финансовую свободу и процветание позволила мне привести в книге не только положительные примеры успешных предпринимателей, но и показать распространенные маркетинговые ошибки, которые привели к финансовому краху и закрытию бизнеса. Мои наблюдения, изложенные в книге, помогут читателю сэкономить нервы, деньги и время в период работы над своим маркетингом. Каждая глава заставит мозг умного предпринимателя генерировать интересные идеи, которые он обязательно будет примерять на свое любимое дело, вне зависимости от своего уровня образования, должности, возраста или опыта в бизнесе.

Именно для этих идей в конце книги я отвел пару страниц для заметок, чтобы читатель смог записать свои мысли во время озарения. Эти записи позволят умному предпринимателю сформировать свою прибыльную маркетинговую стратегию и эффективный маркетинговый план.

Желаю всем прибыльного маркетинга и много клиентов малыми затратами!

Юсуп Карада

Глава 1

ТРИ ПРИЧИНЫ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Все в маркетинге и маркетинг во всем! Как математика является универсальным языком науки, так и маркетинг является языком бизнеса с его средой. Незнание языка бизнеса приведет к недопониманию и убыткам.

Пренебрежение маркетингом всегда негативно сказывается на любом бизнесе и оставляет глубокие раны в жизни предпринимателя. И свои первые раны я получил до того, как начал заниматься бизнесом, и задолго до прямого знакомства с волшебством под названием *маркетинг*.

В середине 90-х мой старший брат принял решение заняться бизнесом в сфере торговли одеждой. Окрыленный первым успехом, он пришёл к выводу, что нужно масштабироваться и превратиться из челночника и продавца, стоящего за прилавком, в успешного коммерсанта, владеющего собственными магазинами. Но поскольку для осуществления этой цели были необходимы значительные оборотные средства, которыми он не располагал, брат уговорил маму взять кредит и заложить под бешеные проценты нашу единственную квартиру. В те годы подобный подход пополнения оборотных средств был стандартным, а мама очень любила сына, и не могла трезво смотреть на ситуацию. Через несколько месяцев брат обанкротился, наша квартира ушла к кредитору, а моя семья осталась без крыши над головой.

Причиной провала бизнеса была не только излишняя самоуверенность брата в своем успехе, но и его несерьезное отношение к маркетингу. К сожалению, он весьма поверхностно изучил рынок, конкурентов, покупательскую способность своих клиентов, и просто скопировал действия других предпринимателей, не вникая глубоко в маркетинговые вопросы и бизнес процессы, и за свою *маркетинговую слепоту* он жестоко поплатился. Я постарался не поступать также опрометчиво, как мой брат, и через пару лет заработал свой первый капитал, благодаря которому смог выкупить нашу квартиру и подарить ее маме.

С тех пор прошло много лет, но я навсегда запомнил свою первую встречу с маркетингом, – она была жестокой и поучительной. И хотя потом у меня были свои взлеты и падения в бизнесе, я никогда не пренебрегал маркетингом и оберегал свою семью от всевозможных последствий. А мой брат закрыл свою торговлю и успешно реализовал себя в строительном бизнесе.

ЖЕСТОКАЯ СТАТИСТИКА

70% из вновь открывшихся бизнесов, как правило, закрываются в первые три года. К сожалению, эта печальная статистика отражается в аналитических отчетах как развитых стран, так и развивающихся, отражая реалии и нашего рынка. Считается, что основная причина закрытия бизнеса – отсутствие необходимого объема продаж. На самом деле низкие продажи лишь *следствие*, а причина проблемы кроется в маркетинге. Точнее, в неправильной маркетинговой стратегии, или порой в отсутствии полноценного и эффективного маркетингового плана. Меня сильно удивляет, что до сих пор не все предприниматели четко осознают, что продажи – это конечный результат маркетинга. Большинство компаний, вошедших в список банкротов, занимались коррекцией своих продаж, а не корректированием маркетинга. Именно поэтому они и потерпели неудачу.

Совет умному предпринимателю

Не сомневаюсь, что в вашем окружении есть люди, которые открыли свое дело. Сколько из них не могут наладить поток клиентов в свой бизнес или находятся на грани банкротства? Сколько раз они жаловались на отсутствие продаж? А сколько – на свой маркетинг? Предприниматели должны понимать, что *продажи – это следствие, а маркетинг – это причина*. Если

они будут заниматься *следствием*, а не *причиной* своих проблем, то пополняют ряды списков печальной статистики. Это касается и вашего бизнеса.

КАК ПОПАДАЮТ В ЭТУ СТАТИСТИКУ?

За свой многолетний опыт взаимодействия с предпринимателями разного уровня и занимающимися различными направлениями бизнеса в разных отраслях, я вывел три основные причины, по которым предприниматели вынуждены были закрывать свои компании.

1. *Недостаток знаний о маркетинге*

Существует несколько тысяч инструментов маркетинга, и это количество постоянно увеличивается. Их слишком много, чтобы знать все, и невозможно объять необъятное. Предприниматель предоставлен самому себе, когда дело касается маркетинга. Он нигде не найдет готовый маркетинговый план с детальным описанием алгоритма действий, который идеально подходил бы под его бизнес. Такое бывает в мечтах, иногда – в кино. Но точно не в жизни.

Поэтому владелец бизнеса находится в постоянном поиске новых знаний, фишек, инструментов, подсказок и даже полунамеков, которые помогут ему наладить и запустить свою маркетинговую машину.

В настоящее время знания можно щедро черпать из множества бизнес книг, семинаров и тренингов, которые предлагают, как специализирующиеся компании, так и интернет ресурсы. Но большинство этих методик и техник пришли на постсоветское пространство из заграницы. Многие инструменты, которые так “вкусно” описаны в книгах иностранных авторов или эффектно презентуются на тренингах иностранных бизнес консультантов, действительно эффективно работают в США, Европе и Японии. Но они так и останутся приятным виртуальным опытом для нашего предпринимателя, который не сможет использовать большинство полученных знаний на своей практике и на своем рынке. А все потому, что наши бизнесмены работают в иной плоскости, в иных условиях и с иным менталитетом.

В развитых странах капитализм уже давно перешел на другой, более высокий уровень, что существенно влияет на потребителей и их поведение. Их рынок во много раз больше, нежели наш, там совершенно иные условия конкуренции, другой уровень культуры взаимодействия сотрудников бизнеса с клиентами. В конце концов, у них кредиты в разы доступнее. Поэтому далеко не всё, что предлагают зарубежные эксперты, сработает в наших экономических условиях. Кстати, некоторые деловые бестселлеры переведены на русский язык настолько неудачно, что могут вызвать не только когнитивный диссонанс у нерадивых сотрудников предпринимателя, но и, если внедрить их в бизнес, приведут его к стагнации.

Например, идея *полюбить своего клиента*. Эту фразу можно увидеть практически во всех западных книгах о бизнесе. О том, что клиента надо любить, нас учат все миллионеры, гуру предпринимательства и бизнес консультанты, многих из которых я очень уважаю. Но давайте посмотрим правде в глаза. Кого из своих клиентов реально любит наш предприниматель? Мы не говорим сейчас о родных и близких, речь идет о людях “с улицы”, которые часто или не очень, но делают покупки. Уверен, что никого. В слово «любовь» мы вкладываем более глубокий смысл, нежели западные люди. Поэтому мы можем *ценить и уважать, иногда даже заботиться* о некоторых клиентах, но, чтобы любить – вряд ли.

Я жил в США и знаю, что там любят клиента ровно настолько, насколько он готов платить деньги. Звучит лицемерно, но факт есть факт. Кстати, у нас своего лицемерия тоже хватает. Почему-то мы пишем «Вы» с большой буквы своим желанным клиентам, но не близким, которые любят нас на самом деле. В таких, казалось бы, мелочах, и лежит большая разница в наших менталитетах и подходах к инструментам маркетинга.

Предлагаю задуматься вот еще над каким вопросом. *Сколько времени* предприниматель уделяет поиску и освоению новых знаний? На мой взгляд, в лучшем случае, пару часов в месяц, потому что все остальное время посвящается рутинным делам, сотрудникам, производству, борьбе с незаконными проверками, конкурентами и кредиторами. Он урывками полу-

чает фрагментарные знания о маркетинге и делает робкие попытки внедрить их в свое дело. Конечно, есть приятные исключения, но в большинстве случаев предпринимателям не хватает знаний о новых инструментах, более того, им не хватает смелости тестировать и выбирать лучшие для своего развития. Возможно поэтому практически каждый предприниматель больше знает об инструментах маркетинга, *которые не работали*, нежели о тех, которые могли бы существенно увеличить их продажи. И потому отсутствие системных знаний не позволяет предпринимателю сформировать эффективную маркетинговую стратегию, своевременно адаптировать и корректировать ее под постоянно меняющиеся условия рынка.

2. Отсутствие талантливого штатного маркетолога

Предприниматели любят цитату Стива Джобса «Мы нанимаем таланты, чтобы они учили нас, а не наоборот», но их любовь заканчивается в тот момент, когда они нанимают маркетолога. После общения с кандидатом в маркетологи светлые чувства, вызванные чтением иностранных бизнес книг о маркетинге, менеджменте и лидерстве, разбиваются вдребезги о жесткую реальность, а именно – об уровень знаний претендента.

Я ничуть не умаляю достоинства и таланты наших специалистов по маркетингу, но в целом на рынке к ним сложилось неоднозначное отношение со стороны собственников бизнеса. К сожалению, зачастую маркетологи становятся “расходным материалом” для бизнеса. И на это есть действительно обоснованные причины. Каждый год десятки учебных заведений выпускают на рынок тысячи маркетологов, которые наперегонки проносятся по компаниям города в поисках работы со своими скучными резюме и супер идеями для процветания любого бизнеса. Многие предприниматели уже давно поняли бесполезность и неприменимость идей и инструментов выпускников для своего бизнеса, и поэтому отмахиваются от таких кандидатов, как от назойливых мух.

Будущим маркетологам дают знания преподаватели *теоретики*, большинство из которых никогда не занимались бизнесом. Более того, информация, которую они вкладывают в маркетинговые мышцы своих студентов, уже устарела или становится неактуальной еще до того, как будущие специалисты закончат обучение. После получения дипломов эти новоявленные маркетологи приходят в компании с фантастическими предложениями, иногда очень красивыми и привлекательными, но, увы, не имеющими ничего общего с реальностью, в которой живет бизнес. Возможно поэтому во время собеседования на молодого специалиста смотрят как на инопланетянина, и пытаются понять, что действительно он принесет в дело: процветание или разрушение. Даже если предпринимателю повезет, и он наймет действительно талантливого маркетолога, то он столкнется с другой проблемой: его молодой специалист не имеет должного опыта в продажах. А продажи, как всем известно, – это конечный результат маркетинга.

Я пришел в маркетинг из продаж, поэтому меня, мягко говоря, не очень любят *кабинетные маркетологи*, но меня ценят клиенты. Как правило, такие маркетологи никогда не выходили в поле, и они не хотят заниматься прямыми продажами. Перед их носами не хлопали дверью, им не отказывали в грубой форме и не воспрещали доступ к руководству, их не *футболили* секретарши, они понятия не имеют о жестких и подлых конкурентах, они мало знают о настоящем цикле продаж. Но они очень любят проводить красивые презентации и строить замки на песке, не высовывая своего носа из уютного кабинета. Поэтому умный предприниматель никогда не доверит свои продажи подобным маркетологам. Конечно, есть приятные исключения, но все же это исключения, а правило остается правилом.

Совет умному предпринимателю

Бизнес – это постоянная война с конкурентами за кошелек клиента и за место на рынке. Доверить кабинетным маркетологам свои продажи – это все равно, что доверить командование армией простому пехотинцу. Да, этот солдат может хорошо стрелять, но он понятия не имеет о взаимосвязи между разведкой, снабжением, тылом, различными военными подразделениями. Если армия под его руководством каким-то чудом и победит, то это будет Пиррова победа.

Многие предприниматели довольно часто разочаровываются в работе своих маркетологов, хотя у последних есть обоснованное оправдание своей работе. У них не было возможности отточить свои *знания на практике*, пока они грызли гранит маркетинговой науки. А первая возможность получить практические знания появляется вместе с первым работодателем, и зачастую маркетологи, даже с красивыми дипломами из самых престижных учебных заведений, учатся *прикладному маркетингу* у своего руководителя. Поэтому работодатель относится к маркетологу, как к “расходному” материалу, который легко заменить. Вот и получается, что не все цитаты покойного Стива Джобса подходят к нашей действительности.

Кстати, на Западе должность маркетолога является третьей по значимости после директора и главного финансового менеджера. Там четко следуют золотому правилу: *самое главное в бизнесе – это производство и маркетинг*. Все остальное служит им. Это правило применяли те 30% успешных предпринимателей, которым посчастливилось не пополнить статистику банкротов.

3. *Отсутствие системного маркетинга*

Пожалуй, это наиболее сложная причина банкротства. Если первые две причины многие предприниматели могут устранить относительно легко, то с внедрением системного маркетинга справляются немногие, хотя мечтают об этом все.

Системный маркетинг. В этот термин включены самые важные процессы любого бизнеса. Привлечение клиентов, программа лояльности, каналы продвижения и рекламы, стимулирование продаж, партнерские программы – вот только видимая часть системного маркетинга. Есть и другие элементы системы, которые, при их ненадлежащем и неправильном использовании, могут заживо похоронить любой бизнес, если им не уделять должного внимания и ресурсов. Например, точки контакта бизнеса с рынком. Далее в книге будет подробно раскрыта каждая точка, а сейчас давайте остановимся на главной – на сотрудниках компании.

Именно на тех сотрудниках, через которых рынок контактирует с бизнесом. Причем это не только продавцы или коммерческий директор. Это и водитель, и вахтер, и охранник, и секретарь, и юрист, и заведующий складом, и бухгалтер. От уровня их вовлеченности в системный маркетинг зависит общий успех маркетинговой стратегии предпринимателя.

А теперь пусть умный предприниматель попробует честно ответить на два вопроса:

- Насколько хорошо *все* сотрудники компании знают конкурентные преимущества бизнеса?
- Смогут ли *все* сотрудники самостоятельно рассказать, к примеру, своим друзьям и близким о преимуществах, выгоде и ценностях компании, в которой они работают, и сделают ли они это правильно?

Такие вопросы ставят предпринимателей в тупик, потому что ключевое слово в этих вопросах – *все*. А сколько потенциальных клиентов можно получить с помощью своих сотрудников, особенно, если бы *все* они умели правильно общаться с рынком и делали бы это системно? К сожалению, кадровая проблема всегда будет актуальной, и сотрудники будут всегда оставаться самым уязвимым местом для любого бизнеса. Именно поэтому их вовлечение в системный маркетинг никогда нельзя ставить на последнее место.

Системный маркетинг позволит предпринимателю автоматизированно привлекать клиентов и удерживать их, а также масштабировать свой бизнес. Но для этого необходимо иметь эффективный маркетинговый план, по которому и будет работать вся система. А маркетингового плана нет у 80% предпринимателей, причем не то что на год, но даже на ближайший квартал.

Под маркетинговым планом многие предприниматели подразумевают хаотичное проведение акций, флешмобы или вялотекущую рекламу, на которые выделяют деньги в зависимости от своего настроения. Зачастую креативность вышеназванных инструментов не подразумевает что-то более интересное, чем скучные и малоэффективные распродажи и скидки.

Радует, что большинство наших предпринимателей уже хорошо знают такие термины как *ключевые показатели эффективности, прогнозирование продаж, каналы продвижения, возврат инвестиций*. Это говорит о том, что они выходят из темного прошлого и применяют в маркетинге чаще логику, чем только интуицию, хотя порой и последняя дает отличные результаты, но достаточно редко.

Эффективный маркетинговый план означает приносящий нужный и требуемый результат в виде клиентов и продаж, а не эффектный, который только впечатляет его исполнителя, но не клиента.

Наш предприниматель не любит рисковать используя различные маркетинговые инструменты. У него слишком много ран, и некоторые все еще кровоточат деньгами, поэтому он использует только те единичные инструменты, в которых уверен. И он будет применять их дальше, пока не наступит апокалипсис в виде банкротства или пока конкурент не заставит его по-другому посмотреть на свой подход к маркетингу.

Поэтому только системный маркетинг, детально расписанный в маркетинговом плане, позволит предпринимателю получать много клиентов малыми затратами.

Один мой американский шеф, когда учил меня системности, говорил: «Хватит бегать по двору как безголовая курица! Работай по плану». Я часто вспоминаю эту американскую мудрость, когда вижу некоторых предпринимателей, пытающихся с наскака наладить свой маркетинг, не задумываясь о системном и комплексном подходе.

Я сам пару раз искал срочные решения для спасения своих бизнесов и отчаянно бегал по рынку, как обезглавленная курица в поисках своей головы. Такой спринт каждый раз заканчивался для меня довольно плачевно – я терял деньги и клиентов.

Практически у всех предпринимателей, попавших в жестокую статистику обанкротившихся бизнесов, не был внедрен эффективный системный маркетинг. Можно спросить об этом у несчастных бизнесменов, и приготовиться побыть жилеткой для их слез.

Далее в книге умного предпринимателя ждет еще много жесткой и отрезвляющей правды, которая поможет ему достичь своих целей. А пока давайте вспомним об идеальной картинке бизнеса, которую он не раз рисовал в своих мечтах. Уверен, что представлял он это следующим образом.

- *Продажи*. Предприниматель хочет, чтобы они росли в геометрической прогрессии; что бы он не предложил рынку, все продавалось бы сразу же, а предзаказы поступали бы постоянно и со 100% предоплатой.

- *Маркетинг*. Предприниматель хочет тратить мало средств на рекламу и на это пугающее своей неизведанностью слово «маркетинг». Он хочет, чтобы его компания использовала такие инструменты, которые требовали бы минимум усилий и вложений, а окупались бы сразу же и в стократном размере.

- *Клиенты*. Предприниматель хочет, чтобы у него было много клиентов, которые бы приводили своих друзей, коллег и начальство, покупали бы у него все и всегда, несмотря ни на какие провальные маркетинговые эксперименты. И чтобы потребители рассказывали бы о его бренде, как о надежном поставщике счастья из поколения в поколение.

- *Конкуренты*. Предприниматель хочет, чтобы все конкуренты уважали его лично и бренд его компании; считали бы лидером отрасли, брали с него пример, здоровались двумя руками, уступали дорогу при встрече, и чтобы они не “стучали” в налоговую о его успехах.

- *Бизнес и жизнь*. Предприниматель хочет стоять над своим бизнесом и управлять им, чтобы после удовлетворения своих основных потребностей он, по крайней мере один раз в месяц, ездил бы отдыхать в зарубежные страны, и выставлял бы фотографии в Инстаграме с надписью «Жизнь удалась» на радость родным и на зависть конкурентам.

Конечно, в идеальной картине бизнеса большое место отведено и *духовной составляющей* в виде благотворительности, строительстве молельных домов, школ, дорог и других видов социальной ответственности.

Уверен, это и есть хрустальная мечта о бизнесе у большинства предпринимателей. Именно она заставляет их бороться за свой успех. Хотя есть категория людей, которые мечтают получить все это без борьбы, не пролив ни капли пота. Эта книга им не поможет. Реальность показывает, что таким предпринимателям может помочь выгодный брак с сыном или дочерью олигарха, или бизнес с агашкой, который поможет монополизировать определенную сферу бизнеса. Такое у нас тоже иногда встречается. Восток – дело тонкое.

Но если читатель книги является честным предпринимателем, если он готов попотеть, чтобы получать много клиентов малыми затратами, то прочтение остальных глав гарантированно помогут ему. В них включены самые основные и важные инструменты маркетинга, которые уже помогли сотням наших предпринимателей из малого и среднего бизнеса достичь своих маркетинговых целей, которые научили их формировать прибыльную маркетинговую стратегию и внедрять системный маркетинг в свой бизнес.

Глава 2

БИЗНЕС ИДЕЯ И РЫНОК

Конечная польза продукта

Три метода поиска прибыльной ниши

Задача бизнеса – найти проблему рынка и решить ее.

Джек Ма

Умный предприниматель всегда мечтает о процветании своего бизнеса, о создании рабочих мест, о жизни в достатке, и не хочет работать на чужого дядю. Ради этой мечты он готов вкладывать в любимое дело все самое ценное, что у него есть: здоровье и время. Он согласен терпеть лишения и работать на износ, лишь бы его бизнес стал успешным, а клиенты оценили его супер-продукт и отдали ему свое предпочтение. Зачастую, ради реализации своей мечты, многие предприниматели не просто вкладывают в бизнес свои последние сбережения, но и жертвуют своими отношениями с близкими.

Много лет назад я владел небольшим кафе. Я так горел своей идеей и так сильно хотел её реализовать, что не только вложил в этот бизнес проект кучу своих денег, времени и нервов, но еще и принес в свой мини-ресторанчик мамину дорогую фритюрницу, которую сам же ей ранее и подарил. И хотя прошло много лет, но я до сих пор помню, как мама была обижена за то, что я забрал милый ее сердцу бытовой прибор. Я действительно был ослеплен своим бизнесом, что шел на все, лишь бы он стремительно развивался, не особо обращая внимания на чувства близких.

Некоторые предприниматели настолько влюбляются в свое детище и так ослеплены своими чувствами, что очень часто не видят в нем изъянов и недочетов, великодушно прощая себе многие проступки, ошибки и недочеты. Но подобное отношение к своему продукту есть верный путь в грустную статистику обанкротившихся бизнесов. Для того чтобы избежать шагов к этой пропасти, умному предпринимателю необходимо четко понимать, насколько его продукт востребован на рынке и в каком виде рынок хочет данный продукт.

Эта глава поможет умному предпринимателю посмотреть на свою любимую бизнес идею с трех разных позиций, которые помогут найти клиентов для своего продукта. Они заставят его посмотреть на свой бизнес без чувств и эмоций, которые зачастую отвлекают сознание от суровой реальности. Эти методы помогут ему найти прибыльную нишу для своей бизнес идеи, но прежде чем их использовать, предприниматель должен четко понимать, какие проблемы рынка решает его продукт.

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕШАЕТ ПРОДУКТ?

Перед формированием прибыльной маркетинговой стратегии умный предприниматель должен знать ответ на этот важный вопрос. И чем детальнее будет ответ, тем легче бизнесмен добьется своих целей.

Когда я задаю этот вопрос своим клиентам, большинство из них впадает в десятисекундное замешательство. Затем они начинают говорить про отличное качество продукта, низкие цены, про безупречный сервис, который на голову выше, чем у конкурентов, про гарантию и так далее. На самом деле эти ответы применимы к бизнес процессам и набору инструментов, сопутствующих продажам, но не говорят о *конечном результате от использования продукта*. Именно поэтому я останавливаю их словесный поток, порой довольно эмоциональный, а затем объясняю, как глубоко они заблуждаются в своих чувствах к продукту. После отрезвляющих аргументов клиенты начинают улыбаться, хлопать себя по лбу и спрашивать себя – почему они сами до сих пор не дошли до таких простых истин.

Мой подход быстро снимает розовые очки с предпринимателей, сквозь которые они смотрят на свой продукт, и мою эффективную методику можно применять к *любому* бизнес про-

дукту. Для некоторых эта процедура будет несколько болезненной, тем не менее, она поможет спасти бизнес от убытков и поможет существенно повысить продажи.

Уверен, большинство из того, что предприниматели хотят предложить рынку, уже продается, и конкурентов в их нише хоть отбавляй. Поэтому несколько наивно полагать, что как только предприниматель откроет свое дело, то к нему выстроится километровая очередь, как это бывает перед запуском новых моделей телефонов Apple. Этого не будет никогда, если только он не продает машину времени, телепортацию или не является монополистом в радиусе сотен километров.

Прежде чем запускать свой бизнес, предпринимателю необходимо понимать конечную пользу, которую принесет его продукт клиенту, и для этого необходимо представить, какие результаты будут у клиента после того, как он купит и начнет пользоваться продуктом. Известная аксиома «*Человеку нужна не дрель, а отверстия в стене*» поможет в понимании, которое должно быть четким и сформированным *до того*, как он займется привлечением клиентов.

Любой продукт в конечном итоге всегда решает только две проблемы:

- *Проблемы, связанные с финансами*: увеличение дохода и прибыли, сокращение расходов и убытков, и так далее.

- *Проблемы, связанные со здоровьем*: улучшение психоэмоционального и физического состояния, и так далее.

Что бы предприниматель не предлагал рынку, его продукт всегда будет решать эти два вида проблем. И чем лучше он это поймет, тем быстрее сможет правильно провести системный анализ бизнес среды, адаптировать продукт под реалии рынка и предложить его именно тем клиентам, которые в нем действительно нуждаются. Давайте разберем этот подход на следующих примерах.

Какие проблемы клиента решает компания, предлагающая аутсорс бухгалтерских услуг? Она обеспечивает экономию денег, сокращение расходов, позволяет избежать неправильно начисленных налогов, штрафов и так далее. То есть все, что предлагает бухгалтерский аутсорс, в конечном результате связано с деньгами.

Какие проблемы клиента решает продавец зеленого чая? Употребление этого напитка не просто наслаждение или утоление жажды. Зеленый чай полезен не только тем, что он повышает работоспособность, но и укрепляет иммунную систему, замедляет старение клеток и тканей. Поэтому в конечном итоге чай доставляет клиентам результат, который связан с их здоровьем. А теперь вспомним, сколько чайных производителей пишут об этих полезных свойствах на своих упаковках?

Юристы решают спорные вопросы и экономят или выигрывают деньги своим клиентам. Работа клининговых компаний имеет непосредственное отношение к гигиене, а значит, к здоровью. Одни лампочки экономят семейный бюджет, а другие помогают сохранить зрение клиента. Именно так и нужно смотреть на любой продукт любого бизнеса. Что в конечном итоге он решает? Проблемы клиента, связанные с деньгами, или проблемы, связанные со здоровьем.

Давайте теперь посмотрим на эти аргументы с другой стороны, с точки зрения конечного результата любого продукта. Возьмем для примера такой высококонкурентный рынок как мебельный. Офисная мебель должна не только улучшить интерьер, но и создать образ успешного бизнеса. Предприниматель не просто производит столы, стулья и кресла для комфорта, его уникальная мебель помогает заработать больше денег. Офисные сотрудники сохраняют осанку, у них возрастает производительность труда благодаря хорошо продуманному дизайну и качеству мебели. Именно это и важно собственнику бизнеса, который хочет купить мебель.

Если предприниматель производит мебель для дома, тогда его продукт сохранит здоровье всем, кто будет пользоваться его диванами и кроватями. Продавец должен говорить клиенту в первую очередь именно о здоровье, и только потом – о красоте и дизайне. Когда вопрос касается здоровья, компромиссов быть не может. Но, к сожалению, редко кто делает акцент на

этой главной составляющей качественной жизни. Если прийти в мебельный магазин и внимательно послушать продавца, то можно услышать о подробной характеристике мебели: о качестве, о дизайне, о том, что ни один жук не нанесет вреда, о том, что не остаются царапины и так далее. Но продавец ничего не расскажет о том, что этот диван гарантированно сохранит здоровье. А зря!

Если рассмотреть рынок тортов, то я уверен, что практически в каждом городе есть много волшебниц, которые пекут вкусные и сладкие торты на любой вкус и карман. Но есть ли среди них те, кто печет такие торты, которые гарантированно снимут стресс после тяжелого рабочего дня рядовому офисному сотруднику? Ведь кроме наслаждения вкусом особенные торты могут и должны вызывать позитивные эмоции после изнуряющего восьмичасового дня в офисе, тем самым положительно влияя на здоровье гурманов и сладкоежек. Антистрессовые торты для так называемого офисного планктона – чем не идея? Ее кажущаяся абсурдность быстро исчезнет, если внимательнее приглядеться к этому рынку – ведь есть же уже диетические торты для похудения! Этот рынок развивается очень быстро, и если предприниматель смотрит на конечный результат своих сладких творений как на решение проблем связанных со здоровьем, то он откроет для себя новую нишу, еще не занятую конкурентами. Итак, какие проблемы клиентов решает продукт: деньги или здоровье? После того как предприниматель определится с конечным результатом, он может смело переходить к трем подходам, которые помогут ему найти свою нишу с нужными клиентами в желаемом количестве.

ТРИ МЕТОДА ПОИСКА ПРИБЫЛЬНОЙ НИШИ

1. *Желание предпринимателя и нужда рынка*

У первого метода существует два подхода, которые используют предприниматели для создания своего продукта в надежде на большой спрос.

Первый подход. Предприниматель, отталкиваясь от собственных знаний и убеждений, создает продукт, который, по его мнению, выгодно отличается от конкурентов, и затем ищет клиентов для него.

В качестве примера рассмотрим рынок сотовых телефонов. Что делает очередной предприниматель, который хочет получить свой кусок пирога на этом рынке? Он просто копирует чужую бизнес модель, встает рядом с конкурентом и продает такие же телефоны на 5-10% дешевле, а затем включается в демпинговую гонку. Предприниматель думает, что рынку нужен еще один безликий поставщик с таким же ассортиментом телефонов, как у сотен других. «Вон, у соседа получилось же, значит и у меня получится, главное, правильно встать в торговый ряд и громко кричать о своем товаре», – такова примерная логика большинства предпринимателей, торгующих телефонами. Кстати, продавщицы так называемых «островков», которые дружным ором задают вопрос «Спрашивайте, что хотели?» каждому входящему в магазин, напоминают мне надоедливых таксистов в аэропортах. Суть в том, что 90% этих поставщиков никогда не смогут масштабироваться, потому что они создают свой продукт только на основе своих убеждений или просто копируют чужую идею, не изучая нужды рынка, слушая только свою интуицию или бизнес историю соседа.

Между тем, у рынка существует проблема не только с ценой импортируемых мобильных телефонов. Например, у большинства точек продаж телефонов нет дополнительного сервиса и сегментированного или адресного подхода к клиентам. Как было бы удобно, если бы поставщик приезжал к клиенту в офис или домой и предлагал несколько моделей телефонов, ранее выбранных клиентом на его вебсайте. При этом сам бы переносил со старого аппарата на новый все контакты, фотографии, музыку, документы. А ещё устанавливал бы нужные для клиента программы, и тут же предлагал чехол и защитный экран. Но большинство предпринимателей, продающих сотовые телефоны, никогда так не сделают. А все потому, что они не изучают свой рынок и его проблемы.

Второй подход. Предприниматель в первую очередь изучает нужды и проблемы рынка, а затем предлагает свое решение этих проблем.

При таком подходе у предпринимателя больше времени и ресурсов уходит на этапе анализа рынка и выявления его проблем. Для того чтобы узнать «болевы точки», он может потратить неделю или пару месяцев, но в результате он узнает несколько важных проблем рынка, выберет проблему которая ему по плечу, а затем сформирует свое решение.

Возьмем для примера рынок одежды. У большинства жителей крупных мегаполисов ценностью является время, а магазинов одежды великое множество, и бутики разбросаны по всему городу. Поэтому на поиски одной вещи можно потратить весь день, нервничая в пробках и откладывая важные встречи.

Компания Lamoda изучила рынок, узнала об этой проблеме и предложила отличное решение – она создала онлайн магазин одежды с доставкой по городу. Клиент мог выбрать на вебсайте понравившиеся вещи, курьеры приезжали в удобное для покупателя время и место, клиент делал примерку и затем оплачивал покупку. Доставка была бесплатная, а клиент всегда мог вернуть одежду в течение двух недель, если она ему не подошла.

Умногу предпринимателю, вне зависимости от его бизнес опыта, необходимо понять какой подход он применяет: слушает свою интуицию и копирует конкурентов без должного изучения рынка или сначала исследует существующие проблемы потенциальных клиентов и затем их решает.

Если предприниматель все еще руководствуется первым подходом, то он уже проиграл своим конкурентам, и идет напрямик на кладбище обанкротившихся компаний. Конечно, на первоначальном этапе у него будут какие-то продажи, и по пути на кладбище он может увидеть различные красивые пейзажи, и даже позволить себе пару раз поужинать в каком-нибудь дорогом ресторане. Но жизнь его бизнеса закончится сразу же после прогулки, которая длится максимум три года. Это проверено на тысячах и тысячах бизнесах, как в других странах, так и у нас.

А вот второй подход поможет бизнесмену развивать свое дело в течение длительного времени и затем позволит наслаждаться плодами своих трудов. Предприниматель должен ясно понимать, какую существующую проблему рынка он может решить. Это и есть первоначальный этап любого бизнеса – *понять, в чем нуждается рынок и каких решений он хочет.*

Если предприниматель применит этот подход и приложит к нему свою страсть и усилия, то рынок обязательно полюбит его продукт. Но тот продукт, который в итоге будет востребован рынком, может существенно отличаться от первоначальной идеи продукта, которым любовался предприниматель. Важно быть достаточно гибким, чтобы менять свой продукт под требования рынка.

Кстати, я тоже поплатился за слепую любовь к своему кафе и за то, что использовал первый подход. Не изучив толком рынок, я полюбил свой продукт и сразу же вложил в него. Мое предложение состояло из ассортимента разных шейков, свежавыжатых соков, кофе и пары восточных популярных блюд (лагман и самса). Я вложил много денег в аренду заведения, в оборудование, в обучение персонала, но продажи были очень слабые.

Как я понял позже, у жителей того района был большой спрос на шашлыки, поэтому мои блюда не пользовались особым спросом. Через пару месяцев я вышел из бизнеса с убытками. Правда, вернул фритюрницу маме. Хоть какое-то утешение.

2. Быстрое решение и долгое решение

Повторюсь еще раз: для того чтобы получить много клиентов, предприниматель должно четко понимать, как его продукт решает проблемы рынка. А решения в целом подразделяются на два вида.

Быстрое решение. Предприниматель решает проблему клиента, которая уже лежит на поверхности и ее видно невооруженным глазом. Ее решение не влечет каких-либо существен-

ных изменений в укладе жизни, привычках или жизнедеятельности бизнеса в целом. Для продажи этого решения потребуется мало времени, денег и других ресурсов.

Например, клиенту нужна быстрая доставка письма на другой конец города, и шустрый курьер делает это в срок, минуя все городские пробки. Или клиенту нужна влажная уборка, и сотрудники клининговой компании быстро и тщательно убирают помещение.

Долгое решение. У клиента есть проблемы, которые связаны с его привычками, образом жизни или корпоративной культурой и менталитетом сотрудников. Через свое решение предприниматель трансформирует сознание клиента, создает новые привычки у сотрудников, меняет стиль жизнедеятельности бизнеса и методы руководства. Для продажи этого решения потребуется много времени, денег и других ресурсов.

Например, если предприниматель продает CRM систему, то этот продукт затронет не только отдел продаж, но и отдел маркетинга, отдел кадров, склад, бухгалтерию и даже управление компании. А в этих отделах уже сложились свои привычки и правила работы. Продукт предпринимателя неизбежно будет воспитывать клиента и его сотрудников, убирать старые привычки и прививать новые.

Следующие реальные примеры помогут умному предпринимателю понять разницу между видами решений.

Пример быстрого решения

Я консультировал одного предпринимателя, который решил открыть суши кафе в ТРЦ, находящемся в одном из спальных районов Алматы, и который готов был вложить в дело кругленькую сумму денег. На этой территории уже работали несколько конкурентов, причем довольно успешно. Это был типичный район, жители которого днем работали, а вечером отдыхали в основном дома в кругу семьи, и пару раз в неделю выходили поесть доступную и быструю еду в местных кафе среднего уровня. Предпринимателю нужна была помощь в формировании конкурентного преимущества своего продукта. Я посмотрел на его наработки и понял, что он допустил сразу несколько фатальных ошибок, которые неизбежно привели бы его бизнес к банкротству.

Во-первых, он влюбился в свой продукт и наивно полагал, что если он арендует место для своего суши кафе в ТРЦ, то у него автоматически пойдут продажи в больших объемах. Ведь, по его мнению, у него было ходовое место и самые вкусные суши в этом районе, и значит, весь поток клиентов от конкурентов сразу направился бы к нему.

Во-вторых, он не посчитал, что для того чтобы окупить свои вложения и выйти на прибыль в ближайший год, ему нужно *ежедневно* продавать эти суши в больших объемах. А это означало, что большинство жителей района должны были потреблять его суши несколько раз в неделю, забыв про домашний бешбармак, лагман, плов и манты, а также про его конкурентов. То есть они должны были поменять свои вкусовые привычки и предпочтения.

Он наивно полагал, что быстро сформирует себе поток постоянных клиентов своим ассортиментом и отличным местом, где люди могли комфортно пообедать и поужинать. И для того чтобы обогнать конкурентов и воспитать у каждого клиента привычку есть суши несколько раз в неделю, он был готов постоянно вкладывать деньги. Но он не знал, сколько денег ему для этого потребуется. И это было третьей ошибкой.

После предварительного анализа выяснилось, что на самом деле проблема жителей того района заключалась не в отсутствии красивого кафе, где можно было поесть суши, и даже не в его ассортименте. Проблема была в том, что жители тратили минимум пару часов своего времени, чтобы дойти до кафе, заказать суши, дождаться его приготовления, съесть это японское чудо и вернуться домой. В самом же кафе не было ничего такого, что могло бы заворочить клиента и заставить его возвращаться туда снова и снова. И я очень сомневался, что жители этого района стали бы постоянно возвращаться туда из-за оригинального интерьера и дизайна мебели.

На самом деле этому предпринимателю нужен был специалист, который мог *быстро* изготовить и доставить суши заказчику домой или в парк, где клиент отдыхал с семьей после работы. Ведь жители вынужденно тратили свое драгоценное время в кафе в ожидании суши, потому что другой альтернативы попросту не было. В том районе не было продавца суши, который помог бы сэкономить время клиентов, которое они с удовольствием потратили бы на свою семью, тем самым улучшив свое психоэмоциональное состояние.

Я порекомендовал предпринимателю отказаться от аренды, поскольку она съедала львиную долю дохода, и ограничиться тремя видами самых популярных суши. Вместо этого я посоветовал арендовать однокомнатную квартиру в этом же районе и купить двухколесный транспорт для доставки суши. А затем создать вебсайт с возможностью приема заказов онлайн и дать адресную рекламу всем жителям района, где фокус должен быть на решении главной проблемы рынка: самые вкусные суши в районе с *быстрой доставкой* на дом.

Для рынка скорость доставки суши была важнее, чем локация, интерьер кафе и его ассортимент. Вряд ли предприниматель смог бы воспитать у большинства жителей привычку есть суши несколько раз в неделю и делать это именно у него. Воспитывая привычку сверхпотребления этого блюда у своих клиентов, он бы потратил не только все свои сбережения, но и продал бы свои почки с печенью, потому что это удовольствие стоит очень много денег и требует много времени.

А вот организовать быструю доставку мой клиент смог, причем вложения были в разы меньше, чем потребовалось бы для кафе с ежемесячной арендой, большим штатом и бесконечными проблемами сервиса и обслуживания.

В итоге он получил много клиентов малыми затратами и был счастлив.

Пример долгого решения

Один мой клиент предоставлял услуги в сфере энергосбережения. Его компания существовала на рынке уже несколько лет и имела в портфолио не одну сотню клиентов. На рынке действовали правила: согласно законодательству, несколько тысяч предприятий были обязаны проходить энергоаудит, и затем устранять выявленные подрядчиком проблемы и нарушения. Правда, эти организации имели право сами выбрать подрядчика. Мой клиент делал работу добросовестно, по всем правилам и стандартам. Скрупулезно обследуя всю физическую инфраструктуру предприятия, электрические провода, водоснабжение, канализацию и прочие инженерные коммуникации, он предоставлял заказчику подробный отчет, в котором детально указывал все изъяны, подлежащие устранению. Такой честный и правильный подход зачастую требовал от него проведения *воспитательной работы* с некоторыми заказчиками, потому что его продукт затем заставлял предприятия жить по новым правилам, основанным на более бережном отношении к энергоресурсам. И из-за высокого качества его работа требовала больше времени для выполнения и была по стоимости дороже, чем у конкурентов.

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.