

Структура:

1. Знакомимся.
2. Место и роль маркетинга.
3. Что продаем.
4. Сферы маркетинга. **Долго**
5. Конверсия, воронка.
6. Стимулирующие акции.
7. B2B.
8. Точки контакта.
9. Ключевые показатели маркетинга.
10. 10 фишек.

Маркетинг и продажи в малом бизнесе

июль 2016 г.
Банковский А. Ю.

О себе

Банковский Артем Юрьевич

[fb.com/artadver](https://www.facebook.com/artadver)

artadver@yandex.ru

11 лет – опыт в рекламе и маркетинге

9 лет – опыт управления

5 лет – опыт преподавания

1,5 года – собственный бизнес

Основные компетенции:

маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, медиапланирование

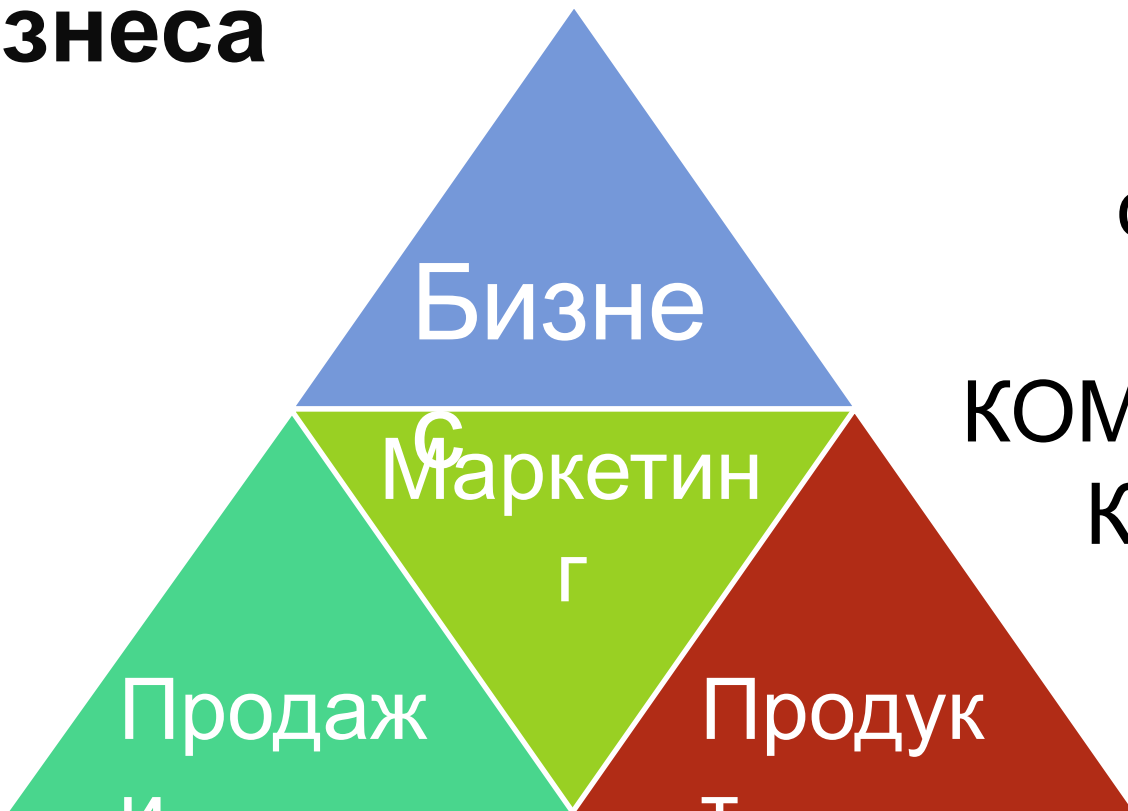
Профессиональная деятельность: Медиадиректор в ведущих рекламных агентствах, директор по маркетингу в федеральных компаниях. Разработка медиастратегий и управление реализацией рекламных кампаний для брендов: Билайн, Utel (Ростелеком), Мегафон, Сбербанк, ТРЦ «Радуга-Парк», МТС и др.

В настоящее время: со-основатель и директор интернет-магазина Юмитой (umitoy.ru).



Маркетинг vs Продажи

Маркетинг – сердце бизнеса



Маркетинг
определяет
КАК, ЧТО,
КОМУ, ГДЕ и по
КАКОЙ цене
продавать.

Место и роль маркетинга

- Бизнес «от возможностей»
- Бизнес «от покупателя»

Маркетинг – способ мышления «от покупателя».

У них маркетинг – сердце бизнеса



Самое важное

Вы – главный маркетолог в своём бизнесе.

Причем безотносительно наличия или отсутствия такой должности в штате.

Потому что маркетинг – это способ мышления. Сфера влияния маркетинга – весь бизнес.

Ведение бухучета можно отдать бухгалтеру и не вмешиваться, а маркетинг, к сожалению, – нельзя.

3 вредных вопроса клиента

3 вредных вопроса клиента

1

Что вы продаете? Продукт.

2

Чем вы отличаетесь от других?
УТП.

3

Чем докажете? Аргументы.

Что продаем

Что продаем? Три уровня.

Решение

Какую проблему
решает клиент?

Продукт

Что получает
клиент?

Товар/услуг

а
Что отгружаем со
склада?

Что можем (для услуг)?

Три уровня, примеры

Рынок: пошив одежды

1. Товар/услуга	Пошив одежды
2. Продукт	Платья на заказ
3. Решение	Индивидуальный образ и уникальный стиль

Три уровня – товар

- + возможны большие объемы продаж
- + простота продажи
- + минимальные затраты (только транзакционные)

- минимальная маржинальность, ценовые войны
- не уникальность, высокая конкуренция

Три уровня – продукт

- + хорошая маржинальность
- + стандартность, технологичность продаж
- конкуренты могут повторить
- слабая уникальность, конкуренция по цене

Три уровня – решение

- + максимальная маржинальность
 - + конкурентам сложно повторить
 - + рекомендации, повторные покупки
-
- сложность реализации
 - постоянные вложения в новации и обучение
 - высокий риск появления замещающих решений

Что может
маркетинг (в чём
сила, брат)

Что может маркетинг

Маркетинг

Продукт

Продвижение

Продажи

Упаковка

Ассортимент

Цена

Реклама

PR

Дистрибуция

Помощь продажам

Игры с ценой

- ✓ Сильно повысить цену
- ✓ Разбить на части
- ✓ Растянуть во времени
- ✓ Доп. сервисы

Поднимая стоимость – вы поднимаете воспринимаемую ценность товара. Есть успешные интернет-магазины (даже они!), у которых цена на 30-50% выше.



Другие приемы с ценой

1. Цифра 9.
 2. Принцип контраста.
 3. Ограничение по времени.
 4. Ограниченный доступ.
- Эти приемы работают!

Контраст – дорогой товар или тариф нужен для того, чтобы снизить воспринимаемую стоимость самого ходового.

Ограничение – создать ощущение эксклюзивности.



Игры с упаковкой

- ✓ Увеличить
 - ✓ Уменьшить
- Ь



Игры с упаковкой



Либерия.
Малое
предпринимательство.

Игры с упаковкой

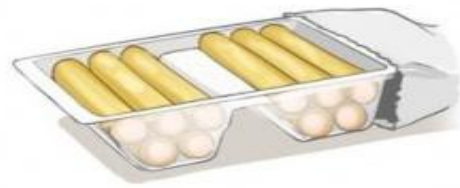
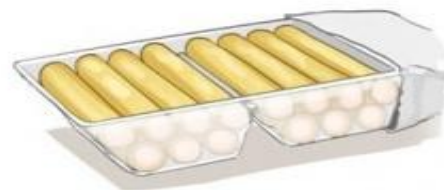
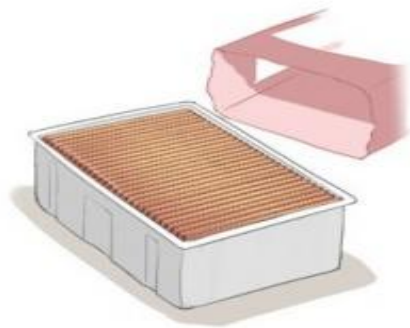


На 10 рублей дешевле.

Игры с упаковкой

✓ Снизить
затраты

✓ ,



Ассортиментная политика

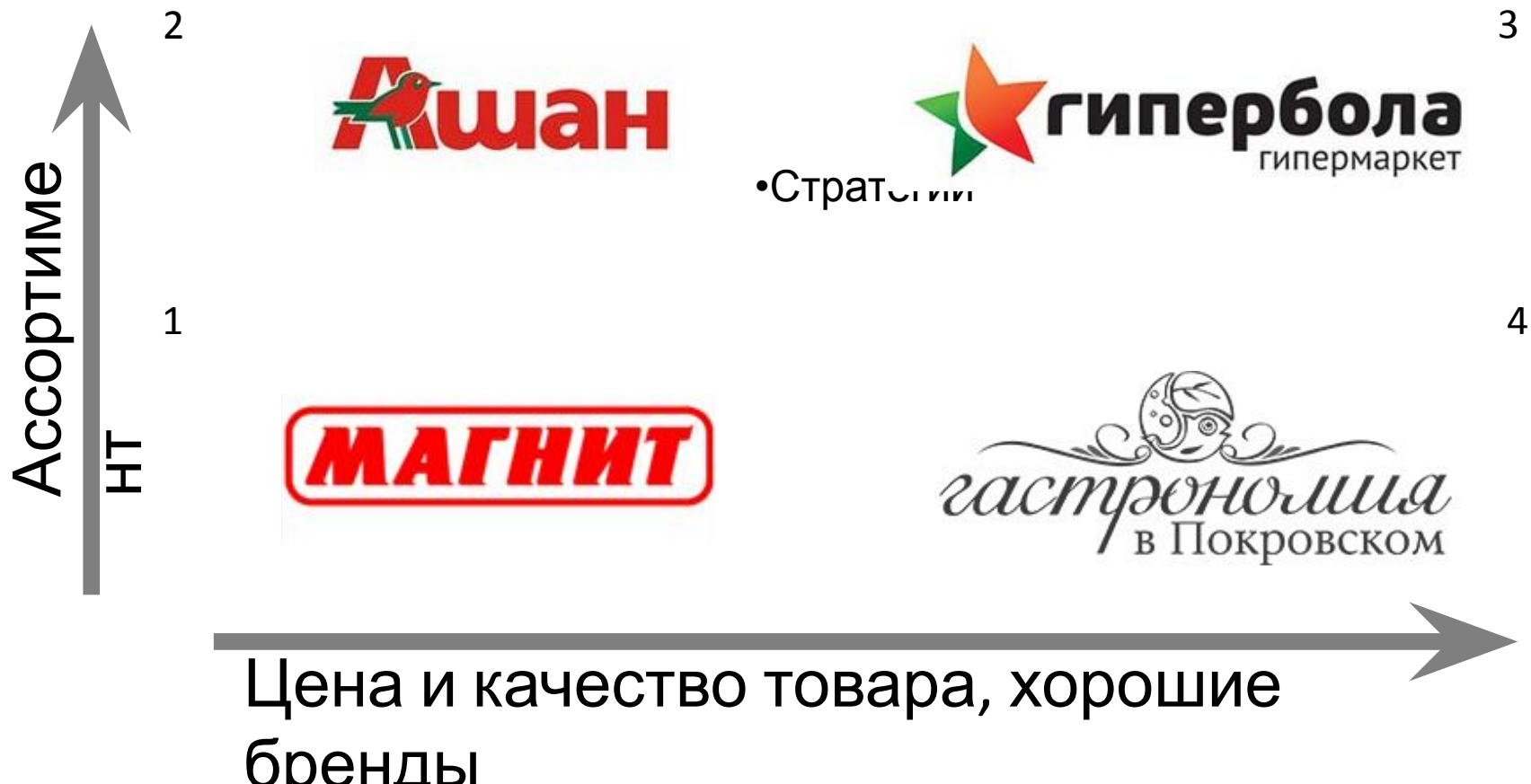


VS



Чем больше товара – тем ниже
ценность.

Ассортиментная политика



Ассортиментная политика

- ✓ Сколько sku должно быть по категориям?



ПРАВИЛА:

1. Ассортимент должен быть достаточный для того, чтобы покупатель легко принял решение.
2. Ассортимент должен быть не меньше, чем у конкурентов (среднее по рынку).

ABC-анализ

А – 20% товаров, 80% продаж

В – 30% товаров, 15% продаж

С – 50% товаров, 5% продаж

Что делаем – для категории А лучшую упаковку, возможно отделить в прайсе, лучшие фотки и описания, учим продавцов и т.д. Максимум внимания.

Товары смертники

Если
ассортимент
большой и выбор
не очень
вовлеченный –
товар-смертник
должен быть.

**ШОК
цена**

Огурцы тепличные, 1 кг



Товары-маркеры

По ним
оценивают ваш
уровень цен.



Гениально

И товар-маркер

И товар-смертник



Кросс-продажи

- ✓ Продажа сопутки (дайте батарейки!)
- ✓ Дополнительный ассортимент
- ✓ Партнерские продажи



Маркетинг продаж

Сделать лучших
продавцов:

- ✓ Скрипты
- ✓ Тексты и оформление КП
- ✓ Снабжение
- ✓ Вдохновение




Конверсия рекламы в продажи

Конверсия рекламы в

Прогнозируем и измеряем результат на каждой стадии.

продажи



Рекламные
контакты

- Количество и качество контактов

Коммуникативный
эффект

- Узнает марку при выборе
- Запомнил марку
- Изменил отношение

Изменение
поведения

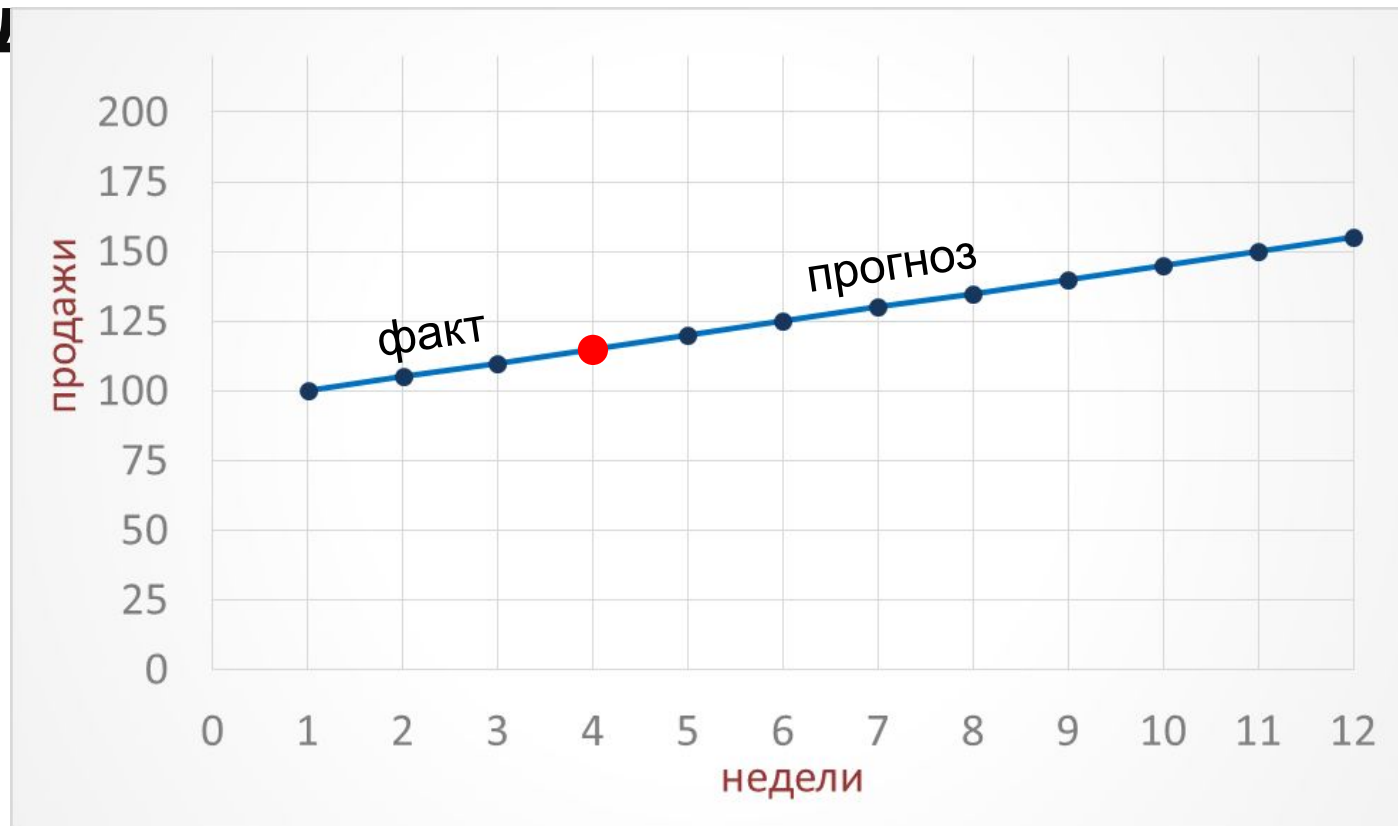
- Позвонил
- Зашел в магазин
- Зашел на сайт

Экономический

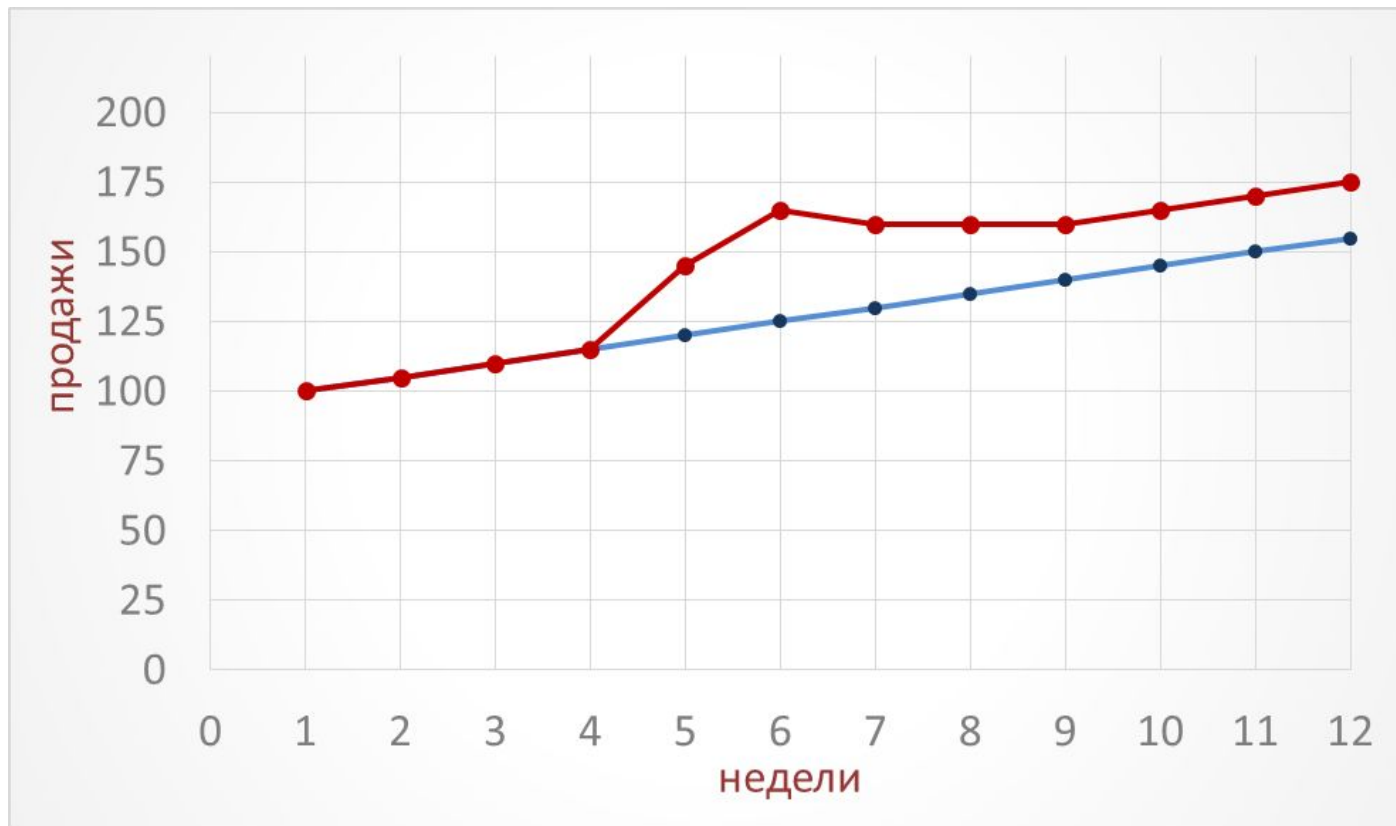
- Купил
- Купил больше
- Купил дороже

Эффект от стимулирующих акций

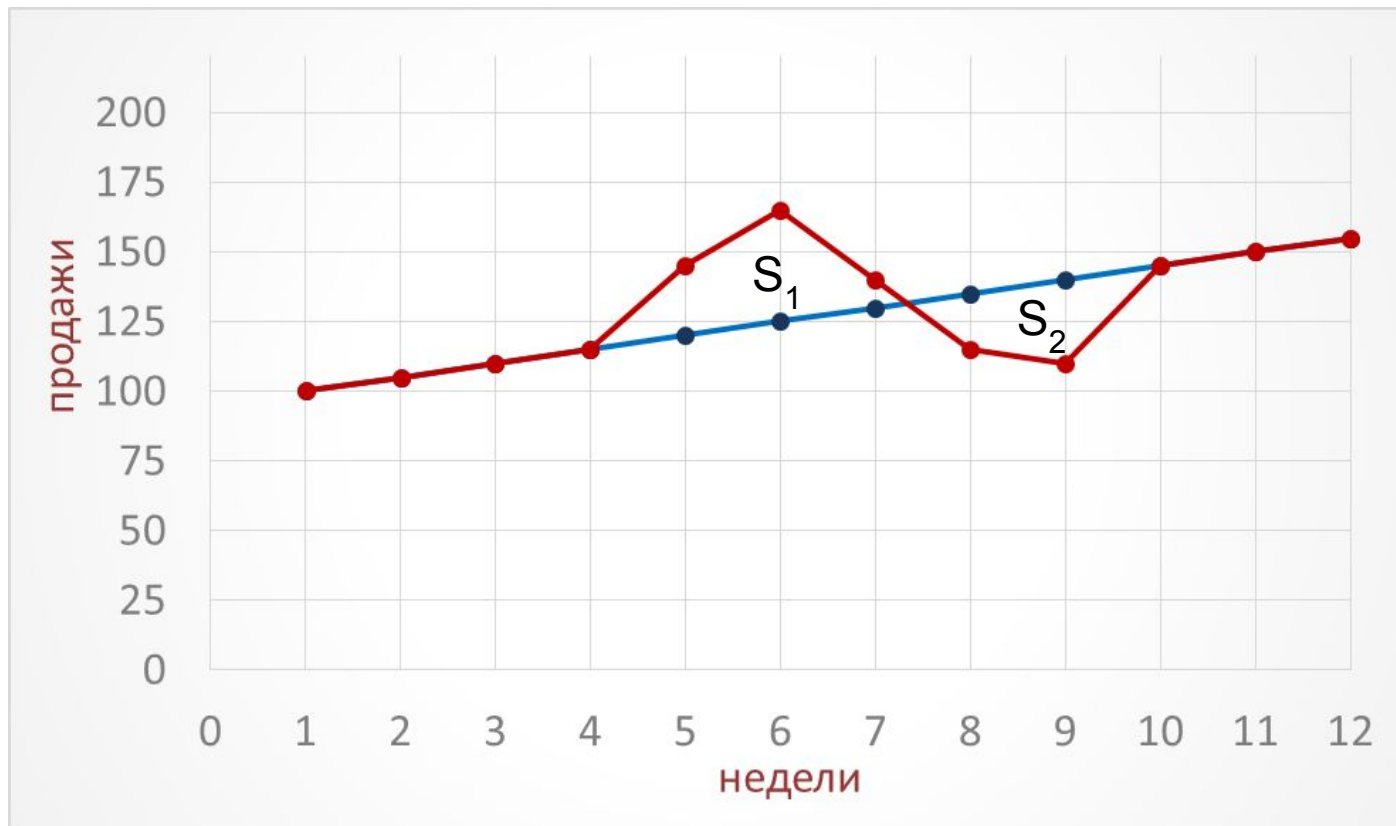
Естественная динамика продаж



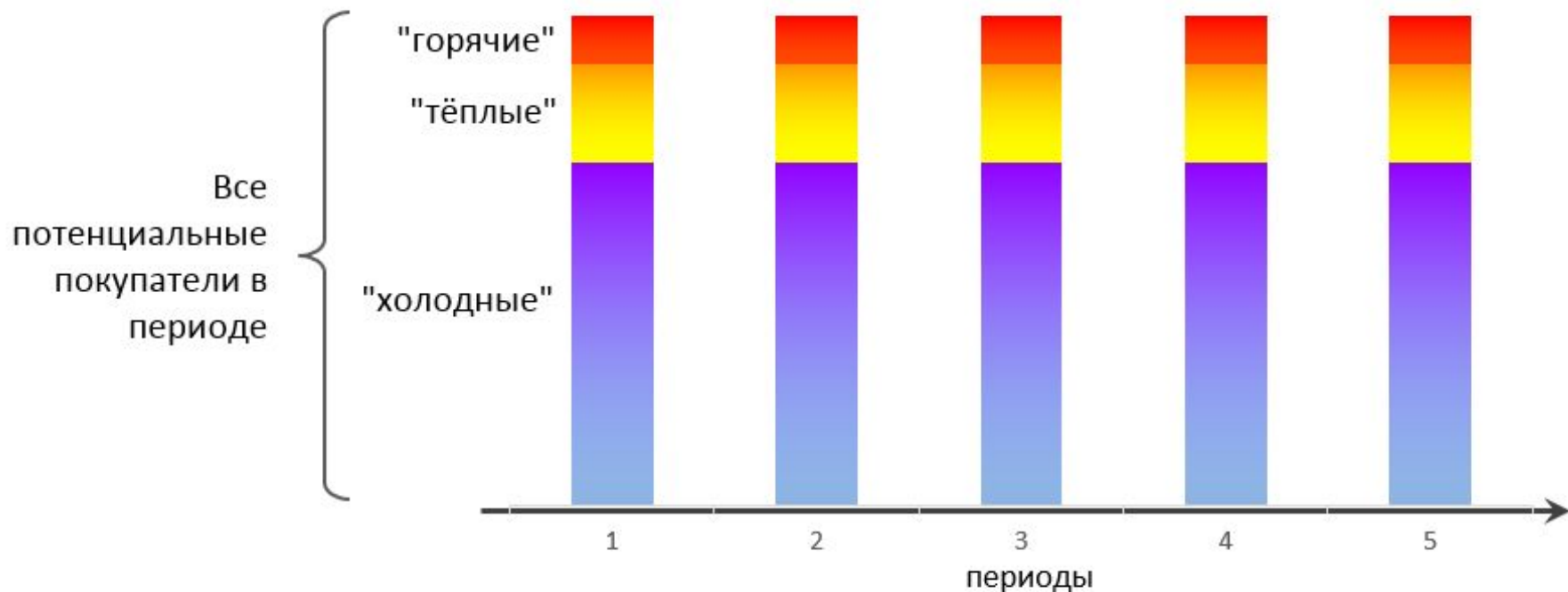
Ожидаем с акцией



Фактический результат



Причины



1. Забираем покупателей будущих периодов.
2. «Халявщикам» лояльность не привить.

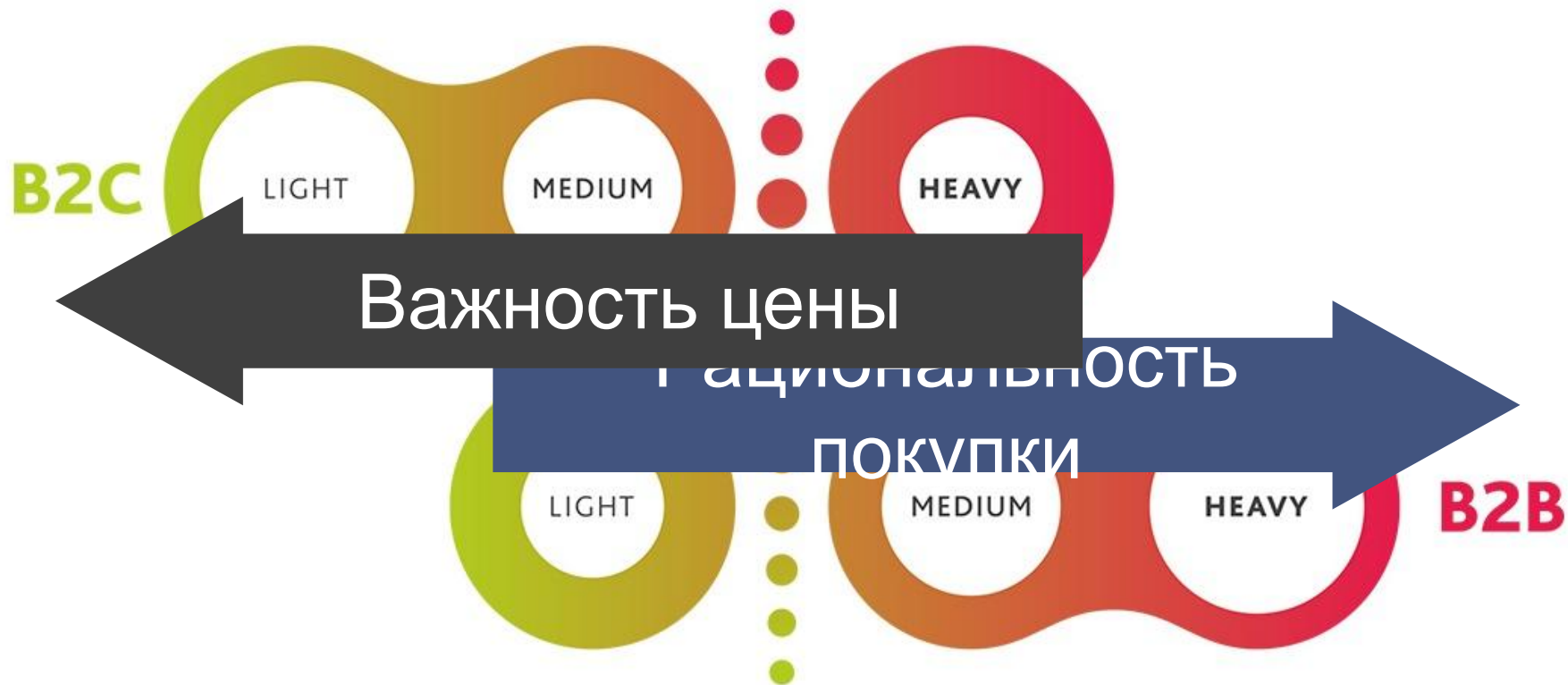
Как сделать эффективной

При разработке стимулирующей акции отвечаем на вопросы:

1. Сколько я потеряю на скидках/бонусах?
2. Как «не украсть» у себя будущих покупателей? Как выйти на новую аудиторию?
3. Будут ли привлеченные акцией покупатели покупать повторно?

Немного о В2В и В2С

B2C or B2B



B2C or B2B



Типы рисков в b2b

Риски по самому продукту:

1. Функциональный

Характеристики и свойства продукта не отвечают ожиданиям.

2. Финансовый

Несоответствие требует дополнительных финансовых затрат.

3. Имиджевый

Статус продукта/подрядчика не соответствует статусу компании.

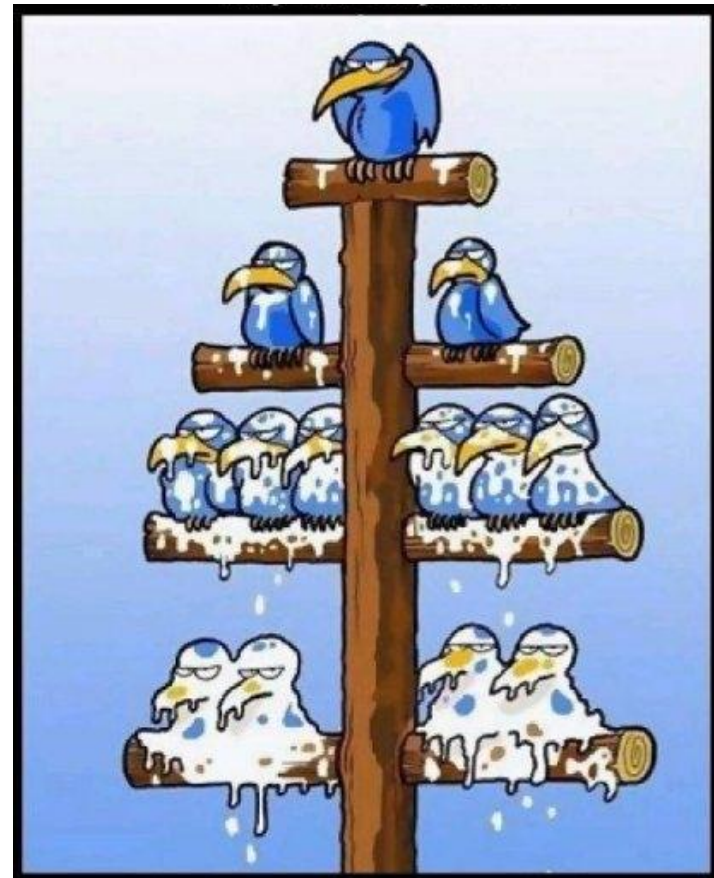
Ключевые риски ЛПРа в

В2В

4. Потеря времени
Самый ценный ресурс ЛПРа – время.

Вы должны всё взять на себя.

5. Санкции сверху
Маркетинговая задача:
доказать, что наш продукт –
оптимальный и наиболее
безопасный вариант.



Что покупают в B2B

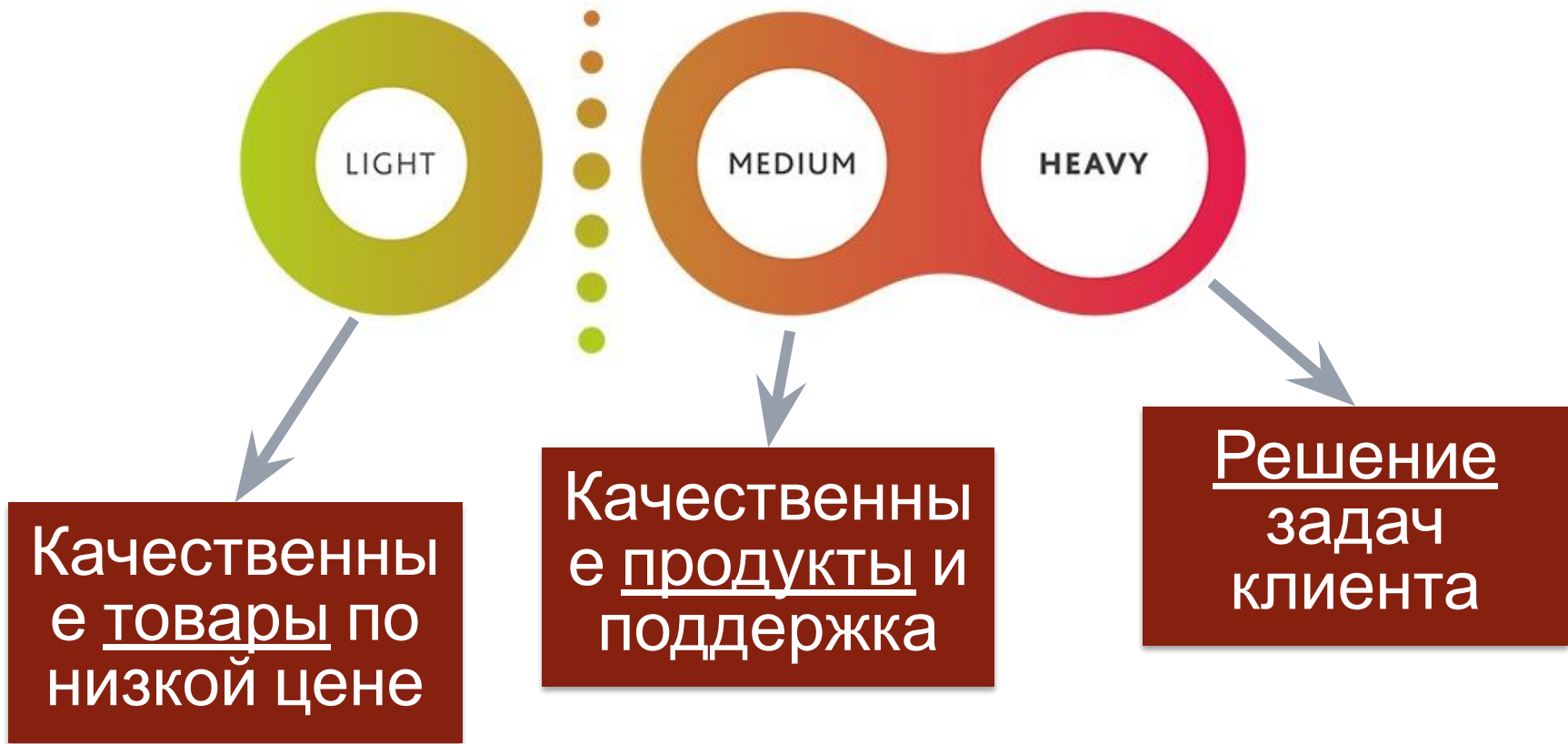
- Отсутствие рисков

Рисков потери времени и получения санкций.

- Эффект

Ожидаемый эффект от продукта должен быть существенно выше затрат на изменение.

Что ждет от вас рынок



Что помогает продавать на

B2B

1. Клиенты ценят специализацию (на продукте, отрасли, типе клиентов). Если специализации нет – задача маркетинга её придумать.
2. Реальные истории о реальных клиентах с осязаемым и измеримым результатом (Heavy b2b).
4. Если услуга – акцент на самой компании, а не на продукте.
5. Оставляйте следы. Участие в мероприятиях, совместных акциях, пресс-релизы, экспертные мнения и выступления, активность в оффлайне и онлайн.

Что помогает удерживать клиентов в B2B

Пляски с ЛПРами:

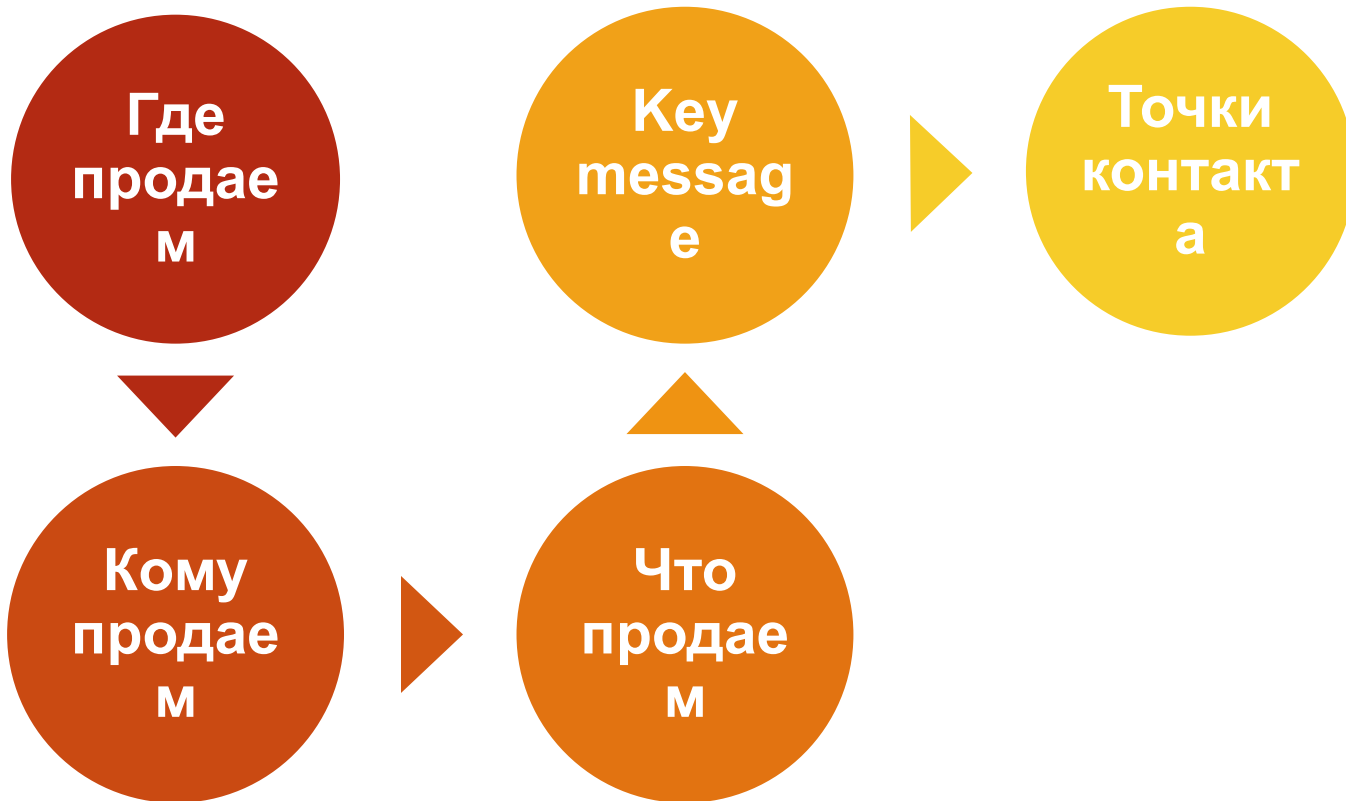
- Бонусы, подарки, внимание, информация.

Не забываем про лиц вливающих на принятие решений и коммуницируем с ними:

- В бухгалтерию с документами отправляем маленькие сувениры.
- Отдел логистики поздравляем с днем логиста. etc

Точки контакта

Подготовка к работе с ТК



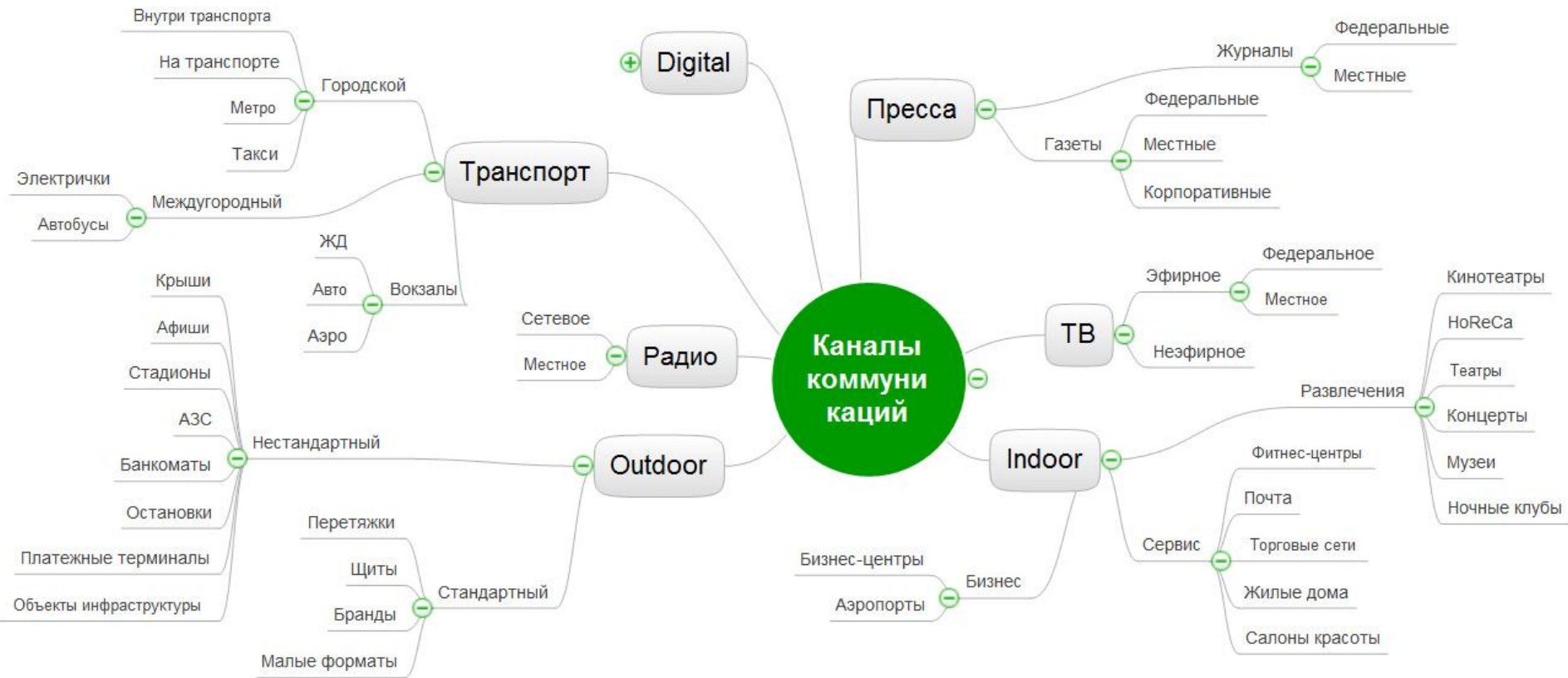
Поиск точек контакта



Выделяйтесь



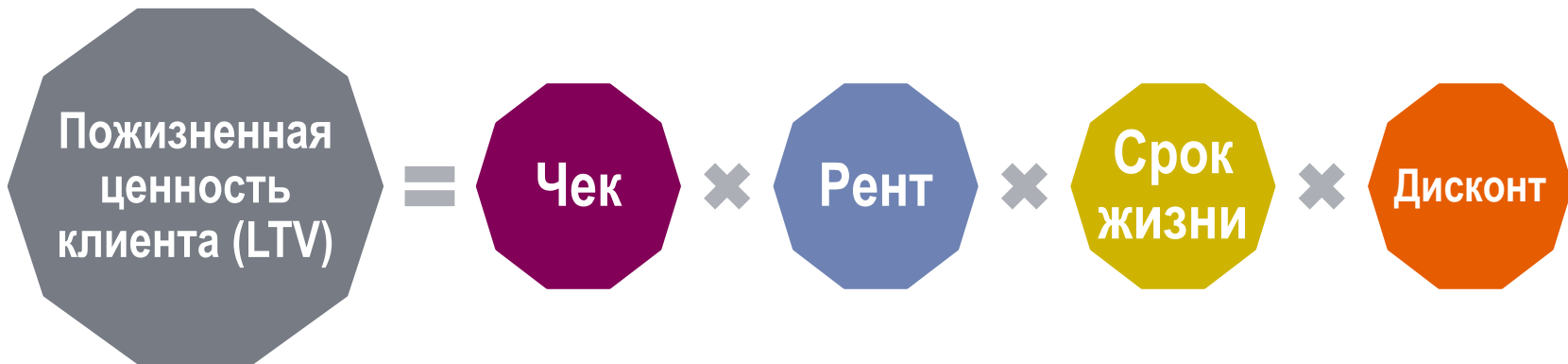
Каналы коммуникаций



**Ключевые показатели
маркетинга
(что нужно измерять)**

LTV

LTV (Lifetime Value of a Customer) – доход с клиента за все время.



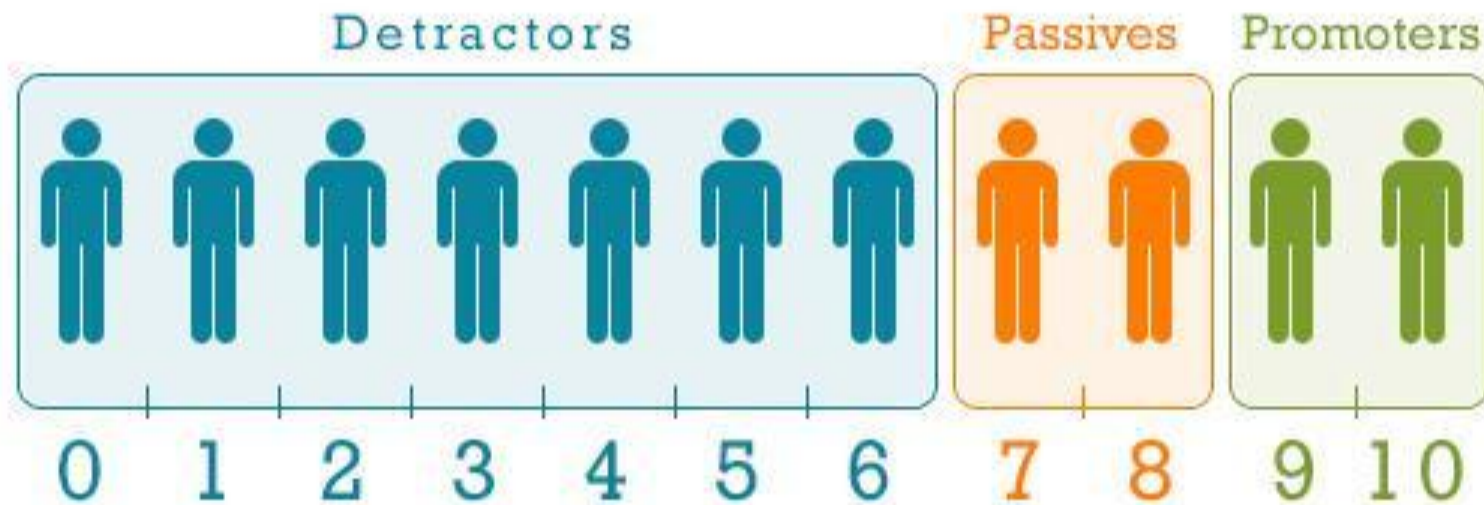
LTV и САС

САС (Cost to Acquire Customers) – стоимость привлечения клиента. Считаем так – затраты на привлечение (продажи, маркетинг и рекламу) делим на количество привлеченных клиентов.

Экономика бизнеса на уровне одного клиента:

$$\text{Profit} = \text{LTV} - \text{САС}$$

NPS (the Net Promoter Score)



Net Promoter Score

=

%Promoters

-

%Detractors

NPS

Как измерить: опрос «Насколько вы готовы рекомендовать нашу компанию своим друзьям?»

Как использовать:

- ✓ Отслеживайте динамику
- ✓ Сравнивайте с конкурентами
- ✓ Аргументы «критиков» – зона роста
- ✓ Аргументы «промоутеров» – ваша сила

**8 фишек, которые
можно сделать завтра**

8 фишек

1. Получите рекомендации от клиентов. Выложите на сайт, в презентацию.
2. Сделайте благодарственные письма-грамоты для всех ключевых партнеров.
3. Необычное приветствие на телефон.
4. Дешевая сувенирка для клиентов. Ручка 7 руб. Обязательно дайте что-нибудь клиенту после покупки.

8 фишек

5. Сделайте нормальную страницу «О компании»:

Хорошо:

- Одним предложением – кто мы и чем мы лучше.
- Факты, цифры, лицензии.
- Фотки – директора, склада, производства.

Плохо:

- «Мы динамично развивающаяся компания».
- Тонны пустого текста
- Описание рынка, попытка формировать потребность

8 фишек

6. Откройте мир! Вы – гарант качества продуктов вашего бизнеса.
 - Качественные фотки (фотосессия 5 т.р.)
 - ФИО
 - Почта
 - Пара ёмких фраз, цитата.

Всё это на сайт, в презентацию, в КП.

8 фишек

7. Обзвоните клиентов (лучше не сами) и выясните – что им нравится в работе с вами (гордитесь этим, вешайте на флаг) и что не нравится (исправляйте это). NPS.
8. Сделайте продающую подпись в почте.

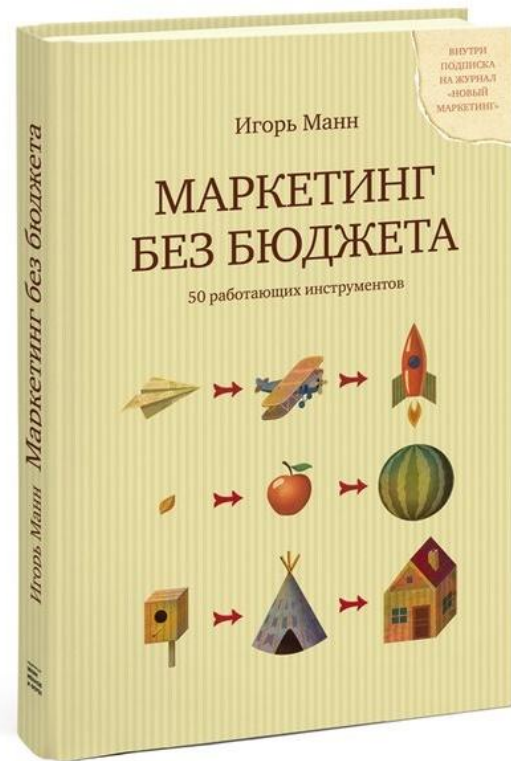
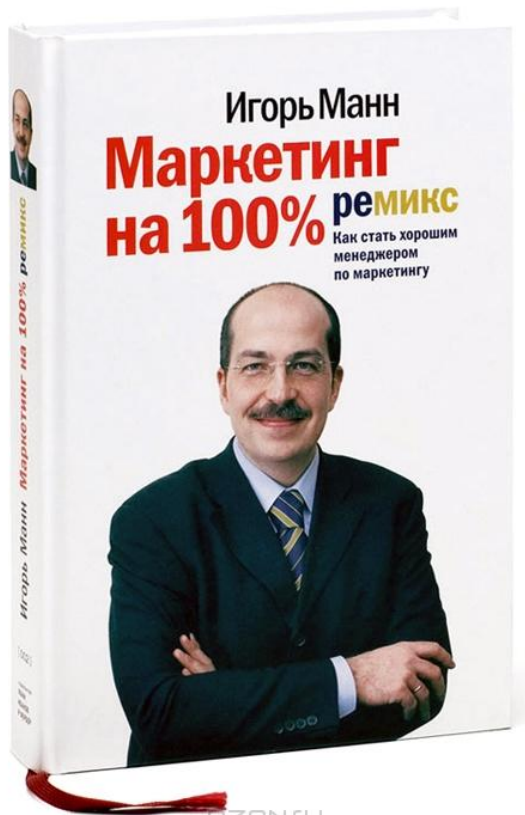
Что НЕ делать (если вы малый бизнес)

1. Не заказывайте исследования, проводите кабинетные.

«Если у вас есть лишние \$1000 и 2 часа времени – потратьте их на маркетинг, а не на его измерение» (с) Игорь Манн

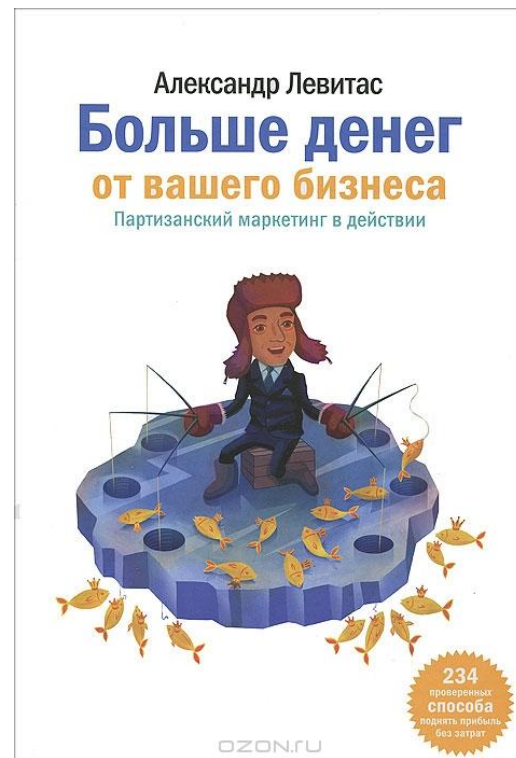
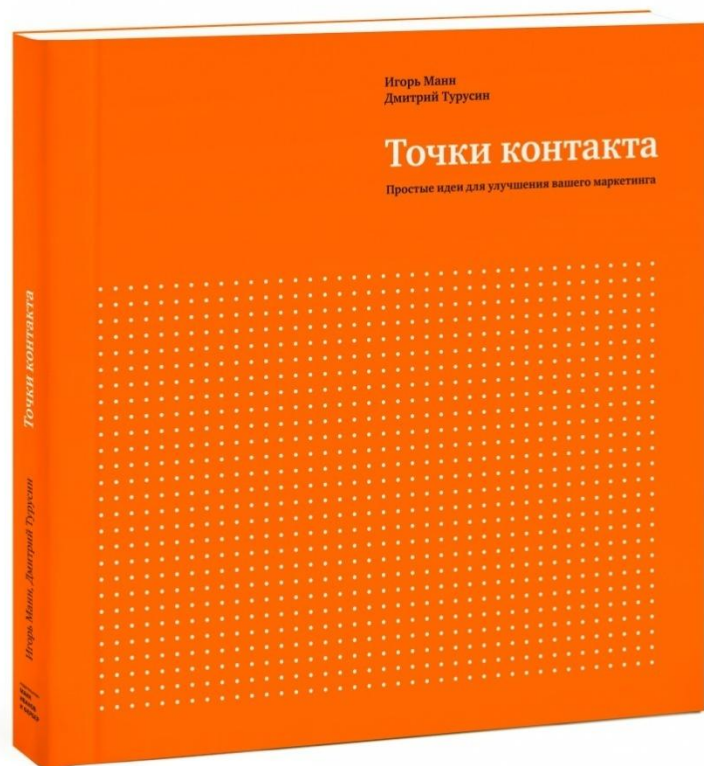
2. Бегите от тех, кто говорит вам про «брендинг» и «имиджевую рекламу».

Книжки must have



OZON.RU

Книжки must have



10 секунд рекламы



лучшие игрушки для лучших детей

umitoy.ru

(343) 288 71 05

Вопросы

Банковский ^{■ ■ ■}Артём Юрьевич

fb.com/artadver
artadver@yandex.ru

