

From  
the People of Japan



Україна

# Маркетинг малого бизнеса: базовые представления, принципы, и рекомендации

**1-й  
день**



Михаил  
Крикунов  
Ph.D., CIM

# Михаил Крикунов – краткая спецификация

Кто:

- Топ-менеджер
- Преподаватель
- Консультант
- Ментор



Специализация:

- Бизнес
- Маркетинг
- Стратегии
- Коммуникации
- Сложность



Интересы:

- Мышление
- Управление
- Маркетинг
- Наука
- Искусство
- Философия
- Успех



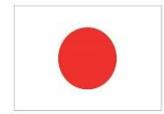
# *1. Введение – зачем вообще нужны маркетинг и продажи?*

Дискуссия

# *Зачем маркетинг бизнесу?*



# Конкуренция Красной королевы



From the People of Japan



Утрата жизнеспособности

НЕСПОСОБНОСТЬ К ОБУЧЕНИЮ

Утрата конкурентных преимуществ

ОРГ. ИЗМЕНЕНИЕ

Красная королева убита



Снижение инновационности

РЕШЕНИЯ ПО СНИЖЕНИЮ КОНКУРЕНЦИИ

Утрата жизнеспособности



Приобретение конкурентного преимущества

Контексты конкуренции



ОБУЧЕНИЕ

Ловушка компетентности



СТРАТЕГИЧ. ВЫБОР

Прорывная инновация



Растущая конкуренция

НЕСПОСОБНОСТЬ К АДАПТАЦИИ

Утрата жизнеспособности

АДАПТАЦИЯ



© М.В. Крикунов 2009 схема

Контекстные логики конкуренции (модели бизнеса)



ОТБОР

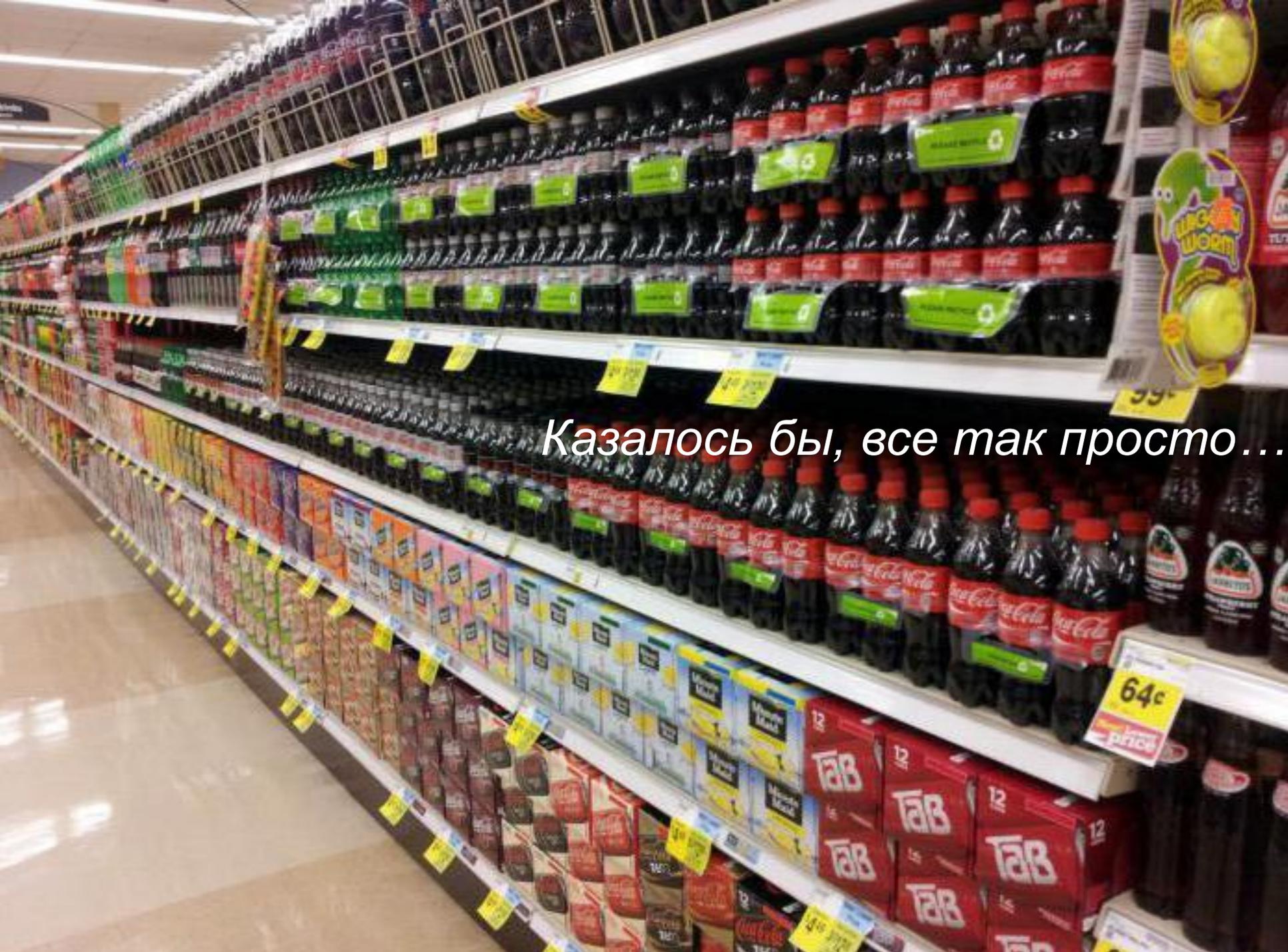
Октябрь.2018

Маркетинг, Крикунов М.

Дискуссия

*Нужен ли  
маркетинг  
потребителю?*

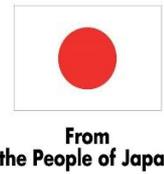




*Казалось бы, все так просто...*



# Задача: пойти в магазин и купить брюки



***Как мы делаем бизнес?***

***Как мы продаем?***

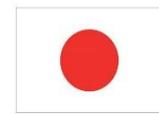
***Обсуждение проблемного поля***

*Keÿc*

**FIVE GUYS**<sup>®</sup>  
BURGERS and FRIES



# *Процесс принятия решений потребителями*



From  
the People of Japan



- Осознание проблемы
- Поиск информации
- Оценка альтернатив
- Выбор
- После-покупательская оценка

*Keйc*

**FIVE GUYS®**  
BURGERS and FRIES

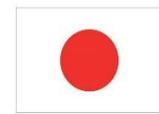


Октябрь.2018

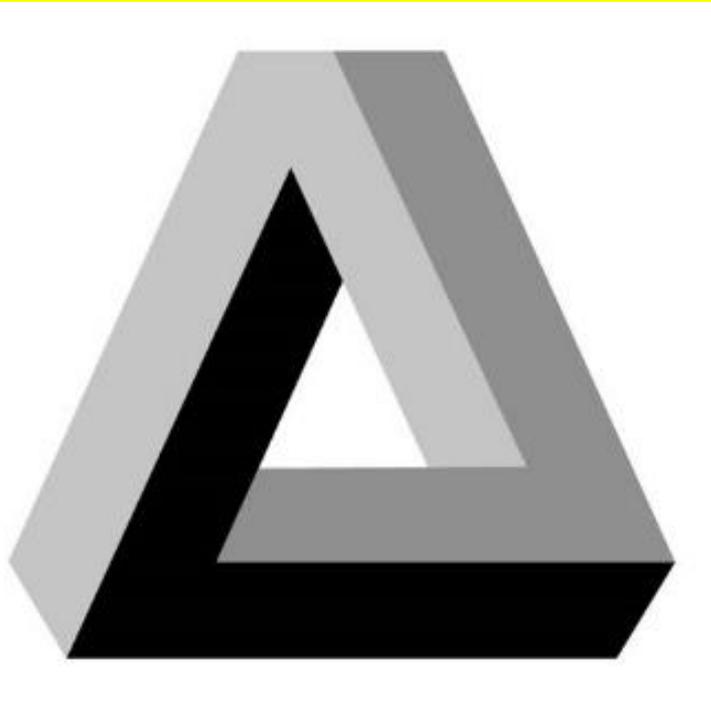
***Так что же  
такое  
маркетинг?***

TRUE  
FALSE

## 2. Популярныe мифы о маркетинге и их разоблачение



From  
the People of Japan

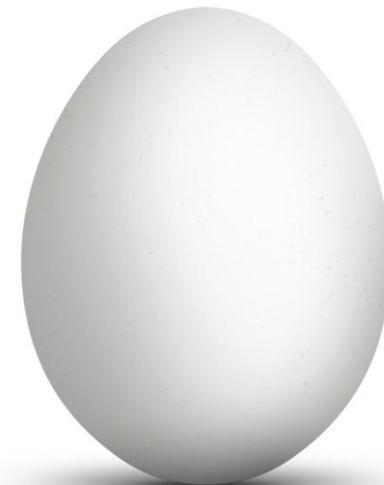


1.  
Маркетинг =  
інструменти,  
4, 5, 7 P, C и т.д.  
в B2C, B2B и сервисе

# Традиционная модель: (4P)



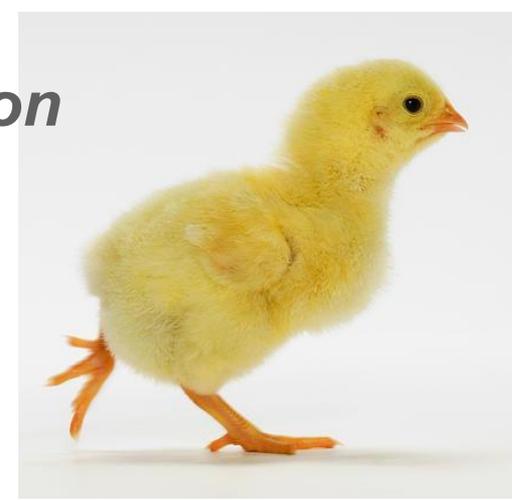
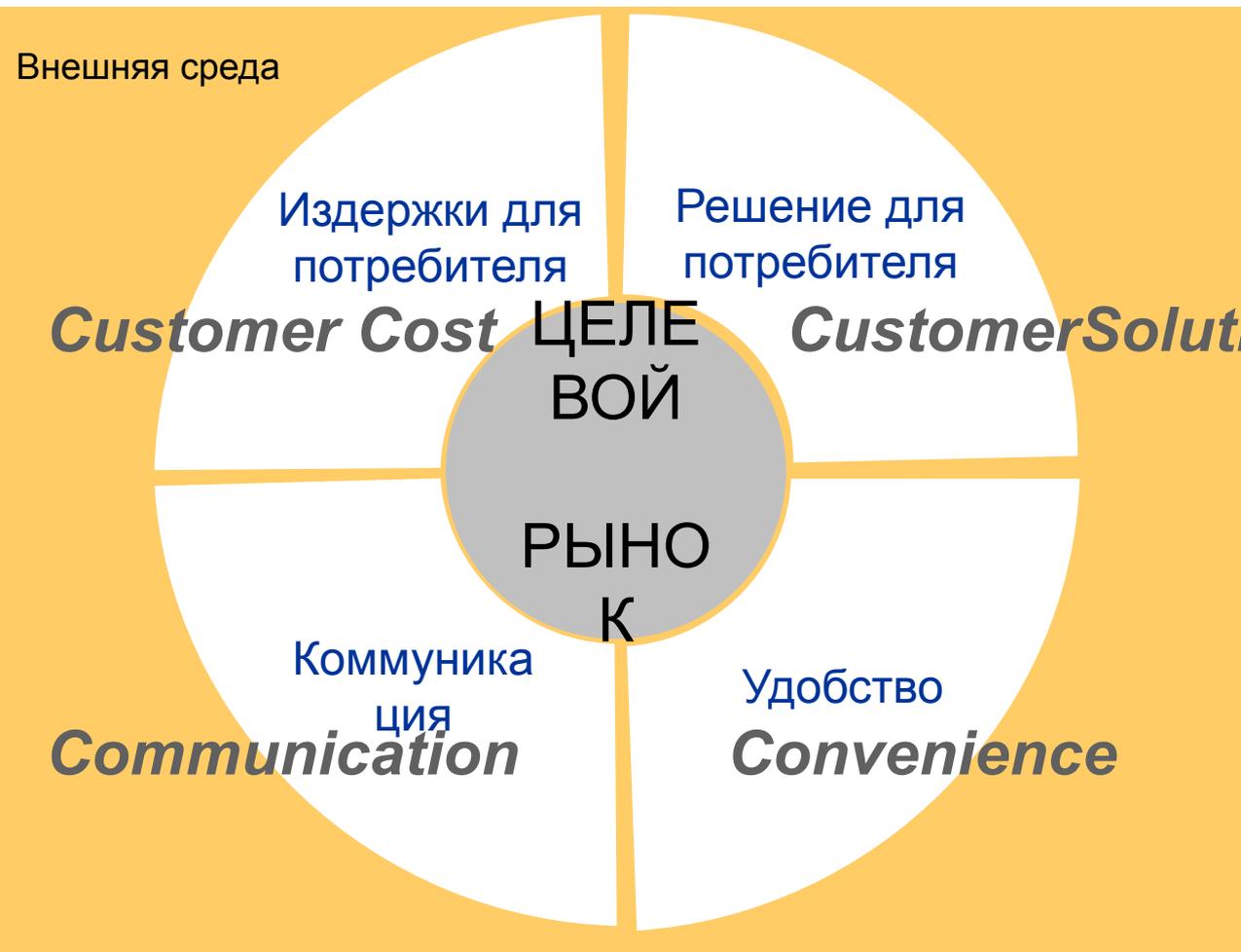
From  
the People of Japan



# Трансформация модели: (4C)



From the People of Japan



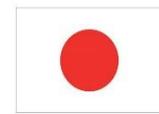
# Трансформация модели: сервис = 4C+3P



# Дискуссия

*Есть ли маркетинг у моей компании? Каков он?*



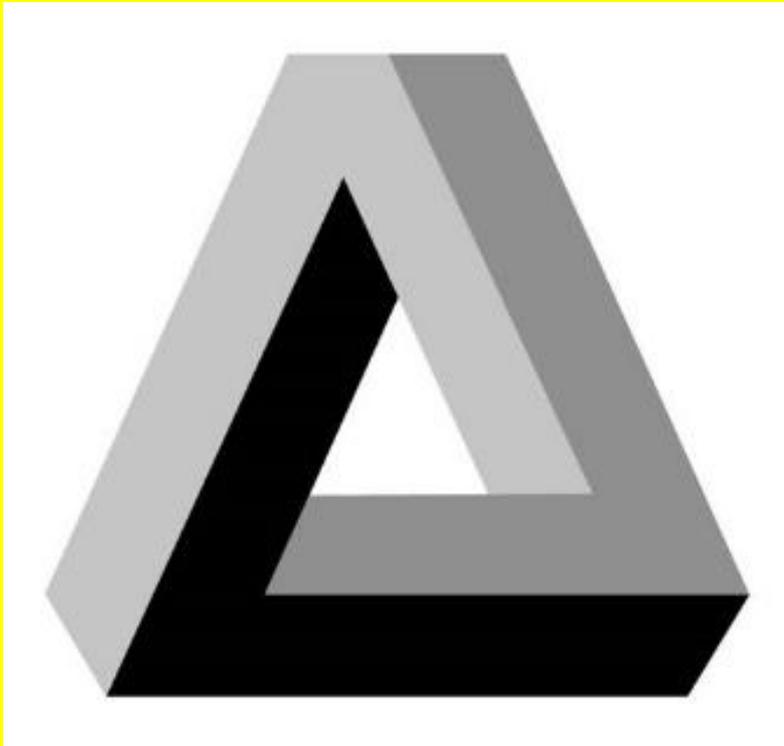


From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна



# 2.

*Маркетинг = реклама*

# Комплекс маркетинговых коммуникаций



Реклама



Любая платная форма неличной коммуникации идентифицированного спонсора

Личные продажи



Персональные презентации торгового персонала фирмы

Стимуляция сбыта  
(Sales Promotion\_



Краткосрочные стимулы для побуждения продаж

Связи с общественностью  
(Public Relations)



Построение хороших отношений с различными аудиториями компании за счет благоприятных публицити

Прямой маркетинг  
(Direct Marketing)



Прямая коммуникация с конкретными адресатами в целях получения немедленного отклика

# Разница между средствами

Я супер  
любвник  
коммуникации



From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна

Я супер  
любвник



Я супер  
любвник

РЕК  
ЛАМ

Я супер  
любвник



МАРКЕ  
ТИНГ

Можешь мне  
верить,  
он супер любвник



PR

Я понимаю, что  
ты  
супер любвник



БРЕНДИНГ



**Пятёрочка**

Самые лучшие цены

Сеть универсамов

88

# Удар по ЯЙЦАМ!



Всего за

**21<sup>90</sup>**

\*Цена за единицу веса. Цена указана ориентировочно до 31 апреля 2021 года.

met



From  
the People of Japan



Україна



Департамент здравоохранения города Москвы



# Лучшая подруга девушки — это рыба!

Рыба — незаменимый источник витаминов А и D, В-комплекса, йода, кальция, фосфора, железа, селена и полинасыщенных жирных кислот «омега-3», биологически ценного протеина.

Система информативных технологий



8 (495) 225-20-40

Gallery

6290A1



From  
the People of Japan



UN  
DP

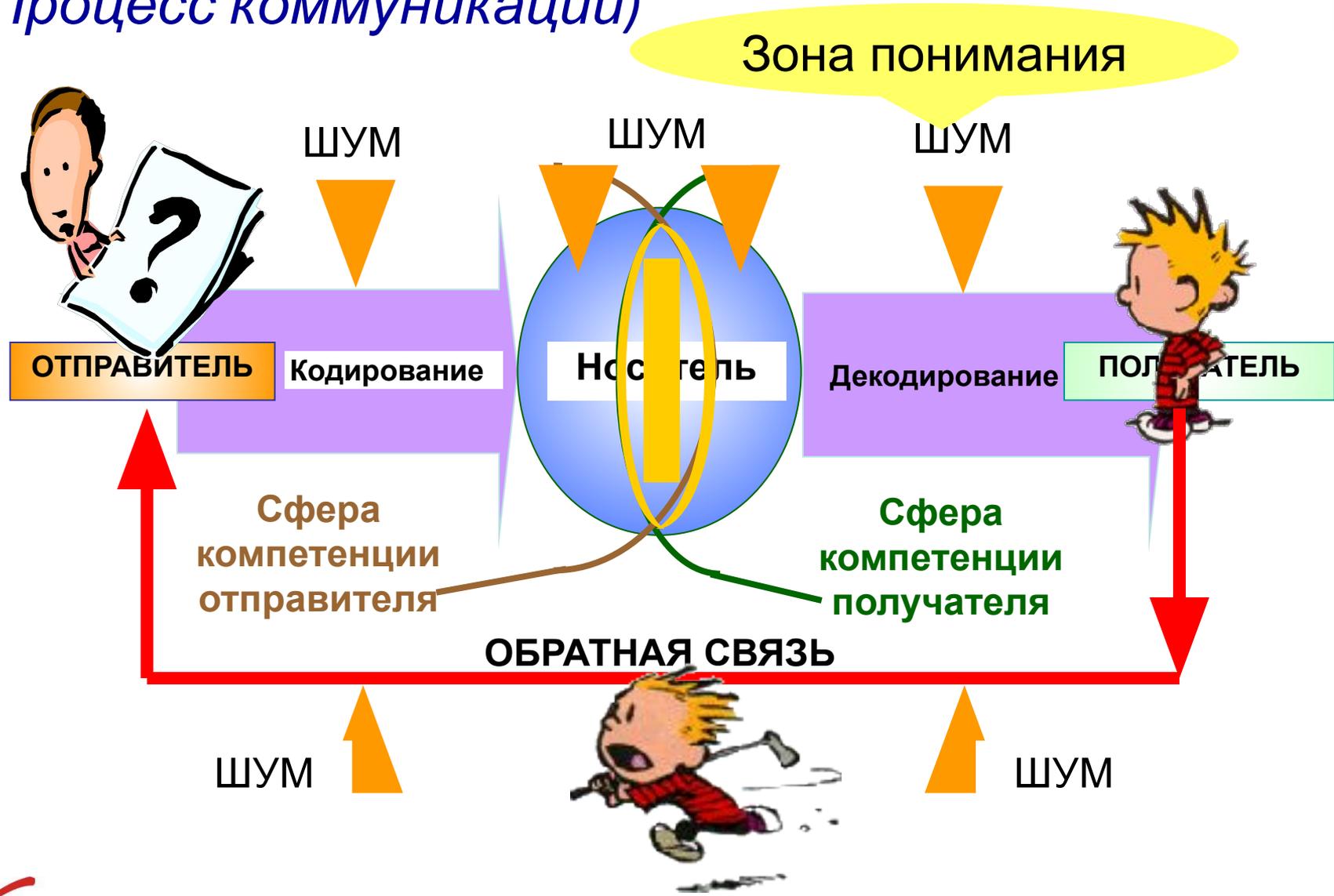
# SEX

А ТЕПЕРЬ КОГДА ВЫ ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ:  
СДАЕТСЯ МЕСТО ДЛЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ

# Почему общение это непростое занятие (Процесс коммуникации)



From  
the People of Japan



*Рынки это  
разговоры!*

Cluetrain Manifesto

*Но разговоры разговорам рознь...*

*Атрибуты продукта  
не продают!*

*Уже старая истина:*

Октябрь.2018

# Партизанский маркетинг (WOM)

Неожиданно привлечь внимание потребителя,  
за маленькие деньги



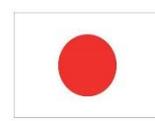
From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна





From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна



From  
the People of Japan



U | N



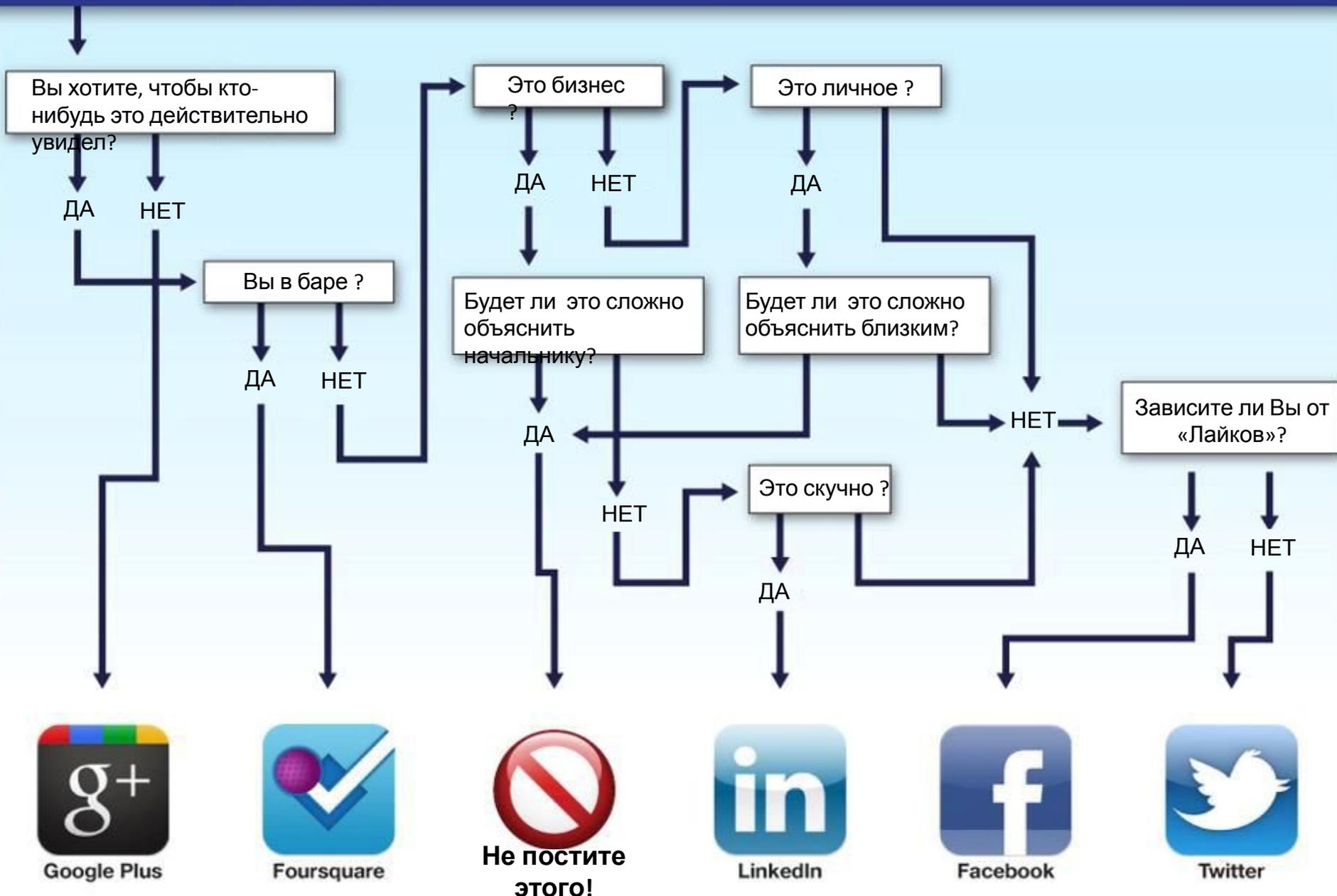
# ПАМЯТКА ЗАКАЗЧИКУ

Ты сам веришь, что такое бывает?..



Убей себя!

# Какие соцсети использовать?



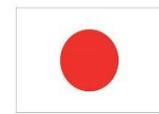
Не постите  
этого!



# Дискуссия

*Почему “Five Guys” не  
занимаются рекламой и  
чем они вообще  
занимаются?*



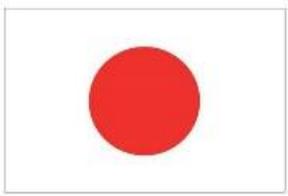


From  
the People of Japan



*Что я  
узнал/узнала за  
сегодня?*





From  
the People of Japan

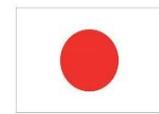


# Маркетинг малого бизнеса: базовые представления, принципы, и рекомендации

2-й  
день



Михаил  
Крикунов  
Ph.D., CIM



From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна

3.

*Маркетинг =  
продукт*



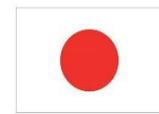
# Компонентная модель продукта



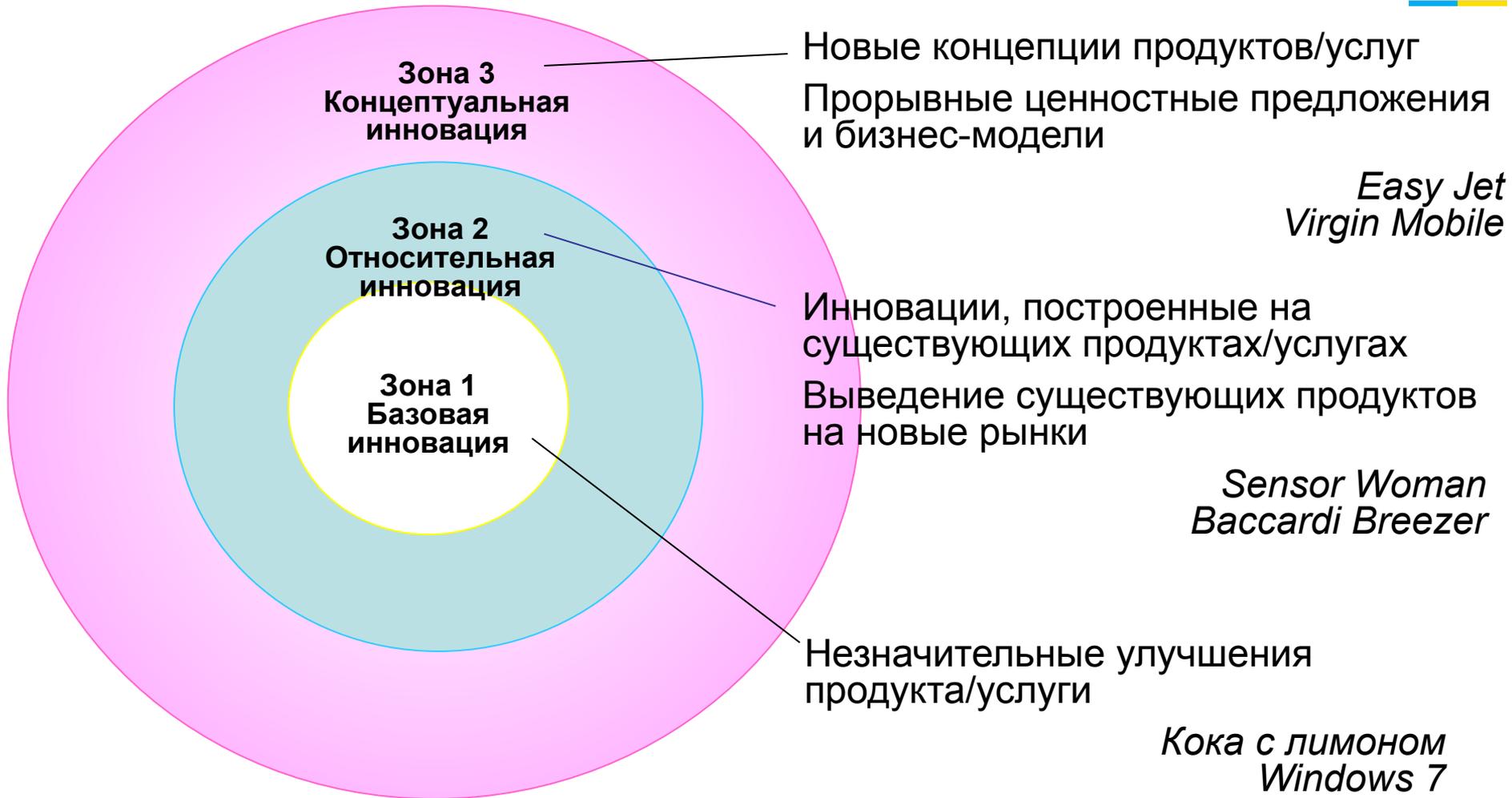
From the People of Japan



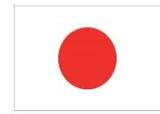
# Уровни инновации



From  
the People of Japan



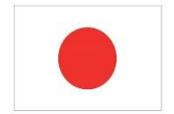
# Процесс разработки нового продукта



From  
the People of Japan



# Жизненный цикл продукта

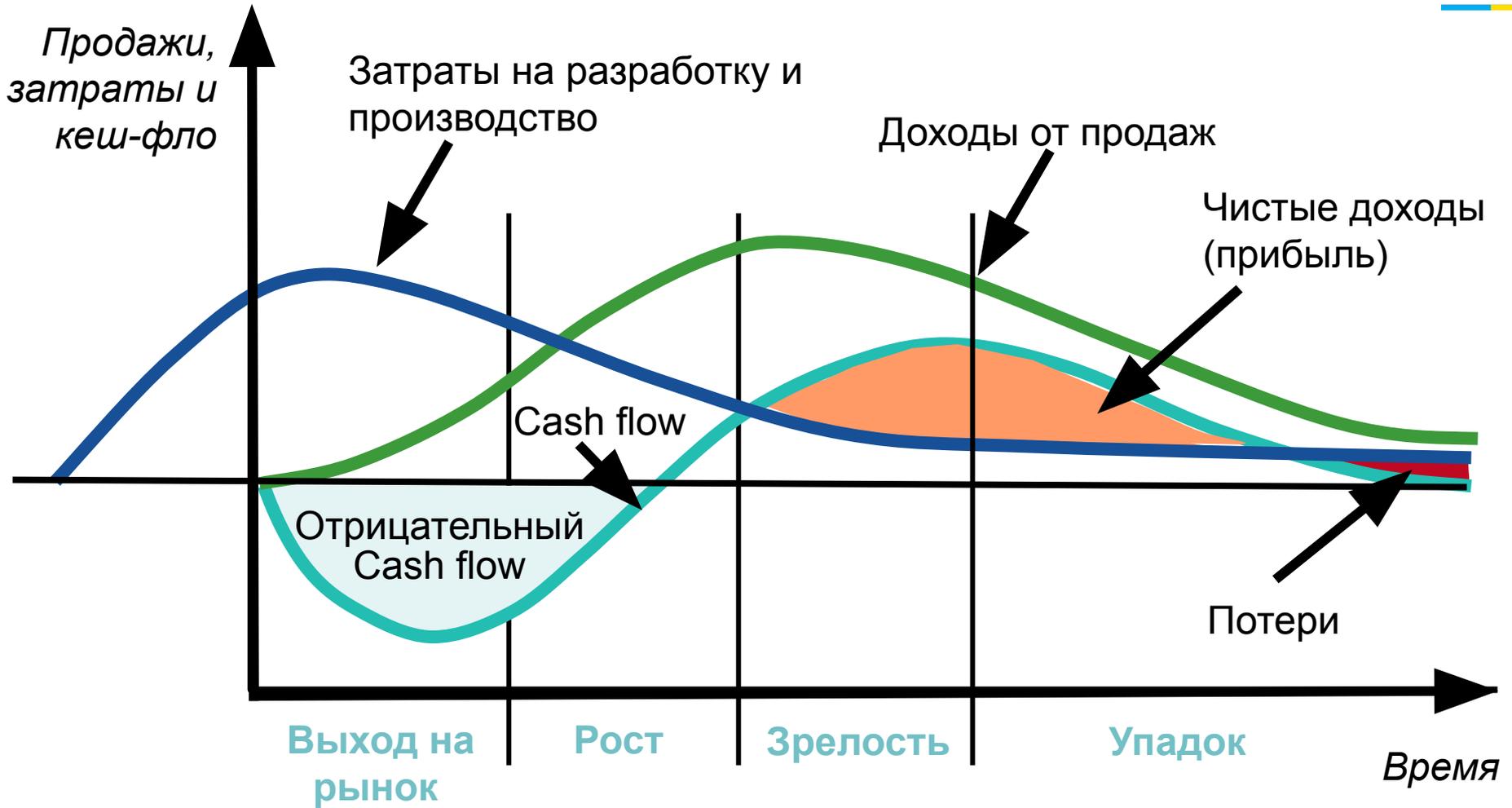


From the People of Japan



UNDP

Україна



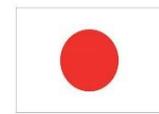


From  
the People of Japan



# Важнейший вопрос : Что такое ценность?

$$\text{Потребительская ценность продукта} = \frac{\text{Воспринимаемые потребителем } \textit{выгоды} \text{ продукта}}{\text{Издержки приобретения и } \textit{использования} \text{ продукта}}$$



From  
the People of Japan

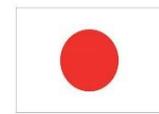


UN  
DP

Україна

## Повышение ценности

- Специалисты по маркетингу могут повысить ценность предложения для потребителей:
  - Повышением выгод.
  - Снижением издержек.
  - Повышением выгод при снижении издержек.
  - Повышением выгод в большей степени чем повышением издержек.
  - Снижением выгод в меньшей степени, чем снижением издержек.



From  
the People of Japan



# Лестница ценности

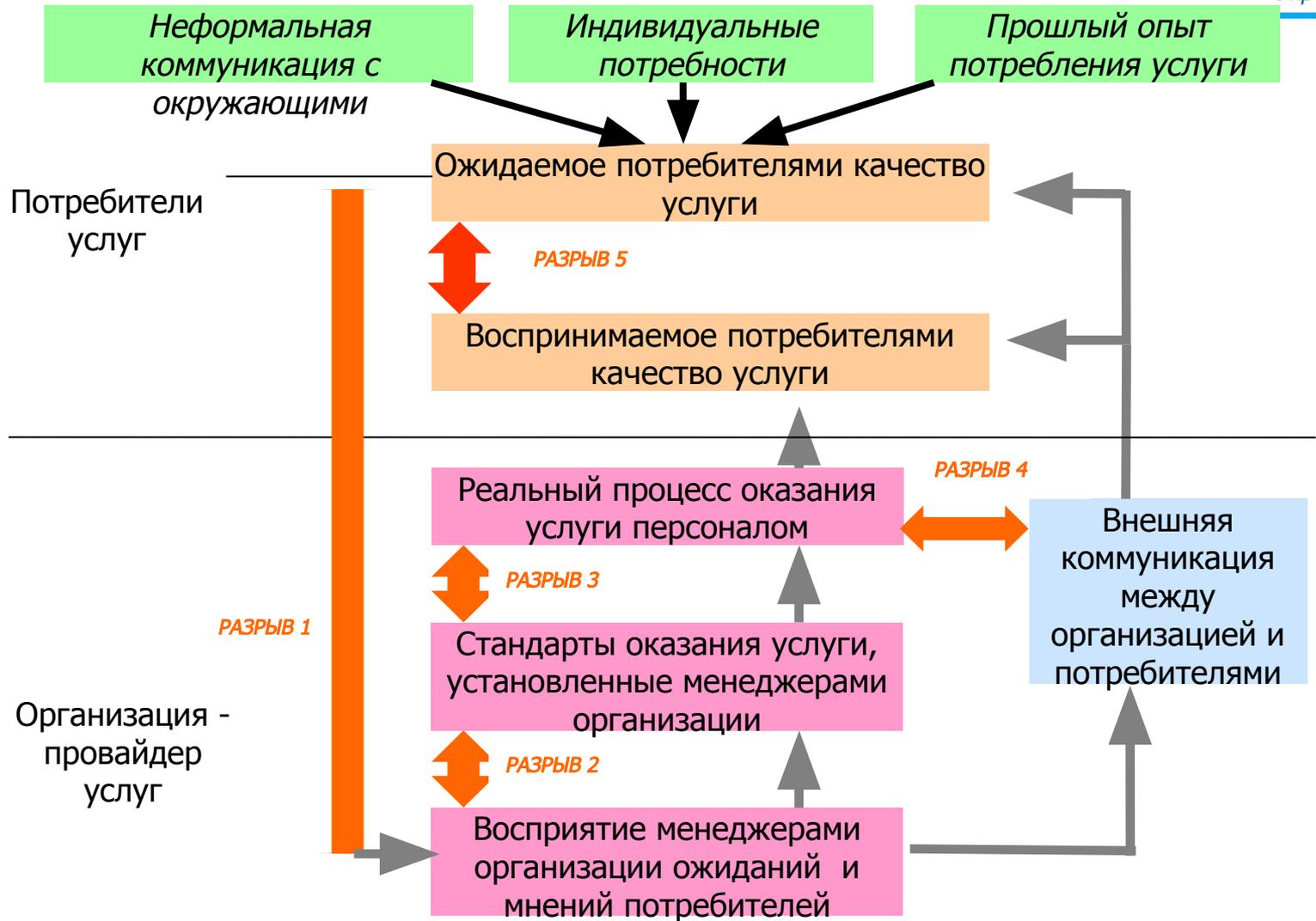


# SERVQUAL - Модель разрывов в качестве услуг



Україна

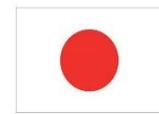
## Факторы, формирующие ожидания потребителей:



# Дискуссия

- *Что такое наш продукт?*
- *Что же продают “Five Guys”?*
- *А что мы продаем?*
- *Нужно ли изменять свой продукт?*
- *Можно ли не изменять свой продукт?*
- *Чему нас учит кейс?*





From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна



4.

*Маркетинг = дослідження*

# Дискуссия

- *Исследуете ли вы рынок?*
- *Как вы его исследуете?*
- *Как можно исследовать то, что нам нужно исследовать?*



# *Лучше не проводить исследование, чем проводить его плохо*



From  
the People of Japan



- Плохое исследование много хуже его отсутствия
- Можно подумать, что мы понимаем ситуацию
- Неправильное исследование это:
  - Неправильно понятая проблема
  - Неправильно понятая задача
  - Неправильная методика исследования
  - Неправильно выбранные респонденты / объекты
  - Неправильно заданный вопрос
  - Неправильная шкала ответов
  - Неправильная выборка
  - Точечные выводы вместо интервальных

Люди ... врут!

Или просто не знают!



Да, я лояльный  
потребитель Вашего,  
этого, как его... брэнда



From  
the People of Japan



С

инг, Крикунов М.



From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна

5.

*аркетинг = продажі*





# *Кто Ваш рынок?*



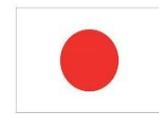


From  
the People of Japan



# *Потребители, клиенты, пользователи...*

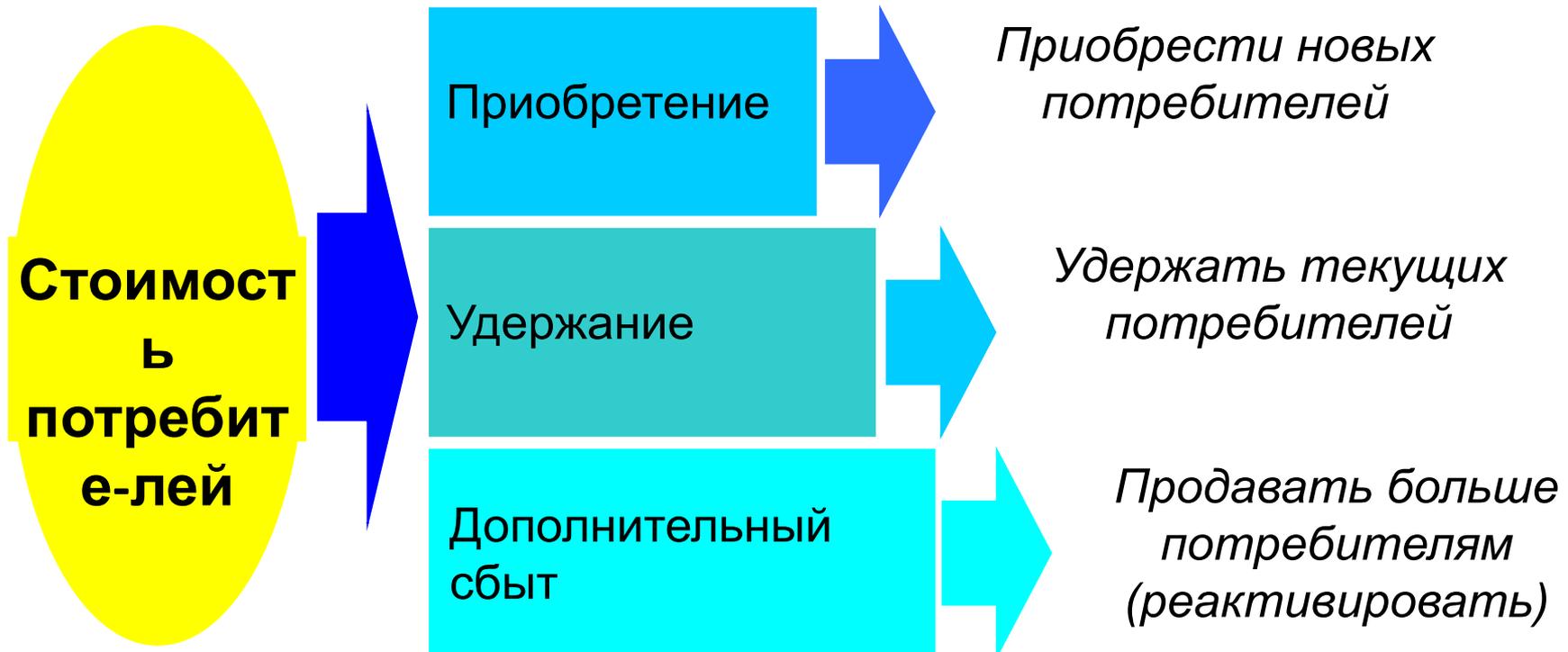




From  
the People of Japan



# Три неизменные задачи маркетинга





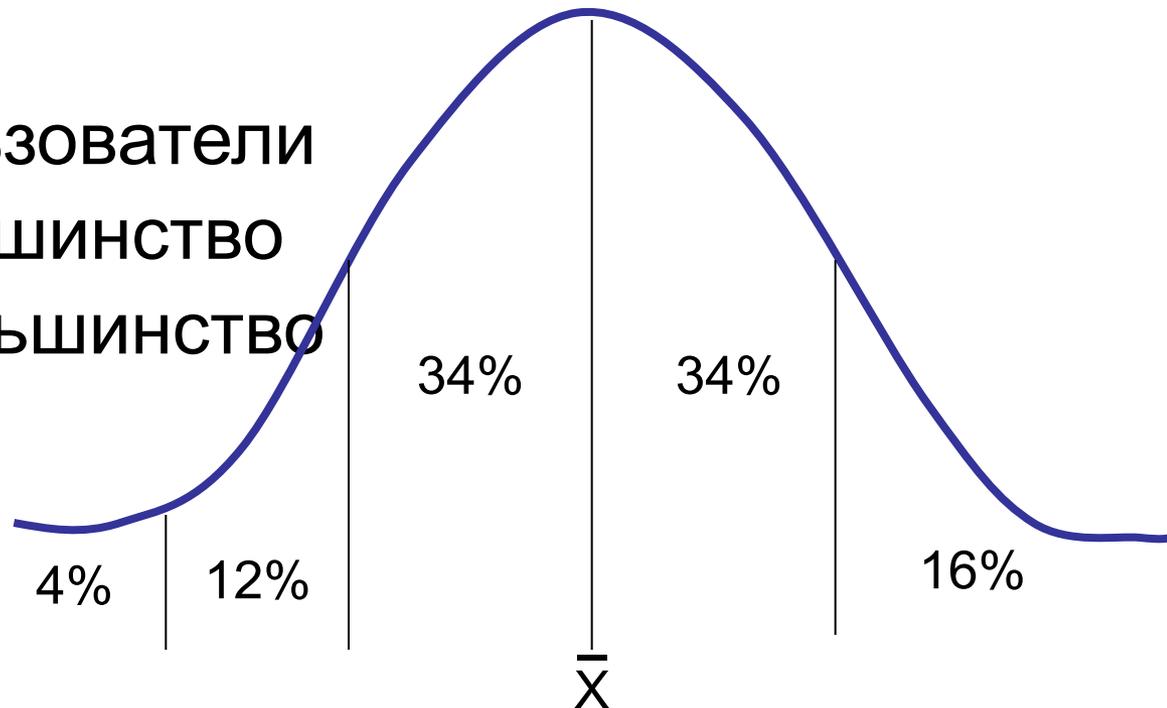
From  
the People of Japan



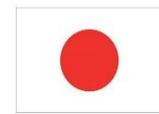
# Процесс принятия продукта

- Люди принимают новый продукт с разной скоростью реакции

- Новаторы
- Первые пользователи
- Раннее большинство
- Позднее большинство
- Отстающие



# Типы потребителей



From  
the People of Japan



## **Новаторы**

Принимают товар первыми. Склонны к риску, часто «эксперты», высшее образование.

## **Первые пользователи**

Лидеры мнений, образцы для подражания, авторитеты в больших социальных системах.

## **Раннее большинство**

Всесторонне обдумывают решение, но принимают новинку раньше, чем основная часть целевого рынка.

## **Позднее большинство**

Осторожны в оценках, принимают новинку позднее среднего срока, часто под давлением равных по статусу.

## **Отстающие**

Принимают товар последними. Подозрительны к новому, трудно расстаются с прошлым



# VUCA



From  
the People of Japan



Мир изменяется быстро и масштабно.

Будущее невозможно предсказать.

Все имеет множество неясных причин.

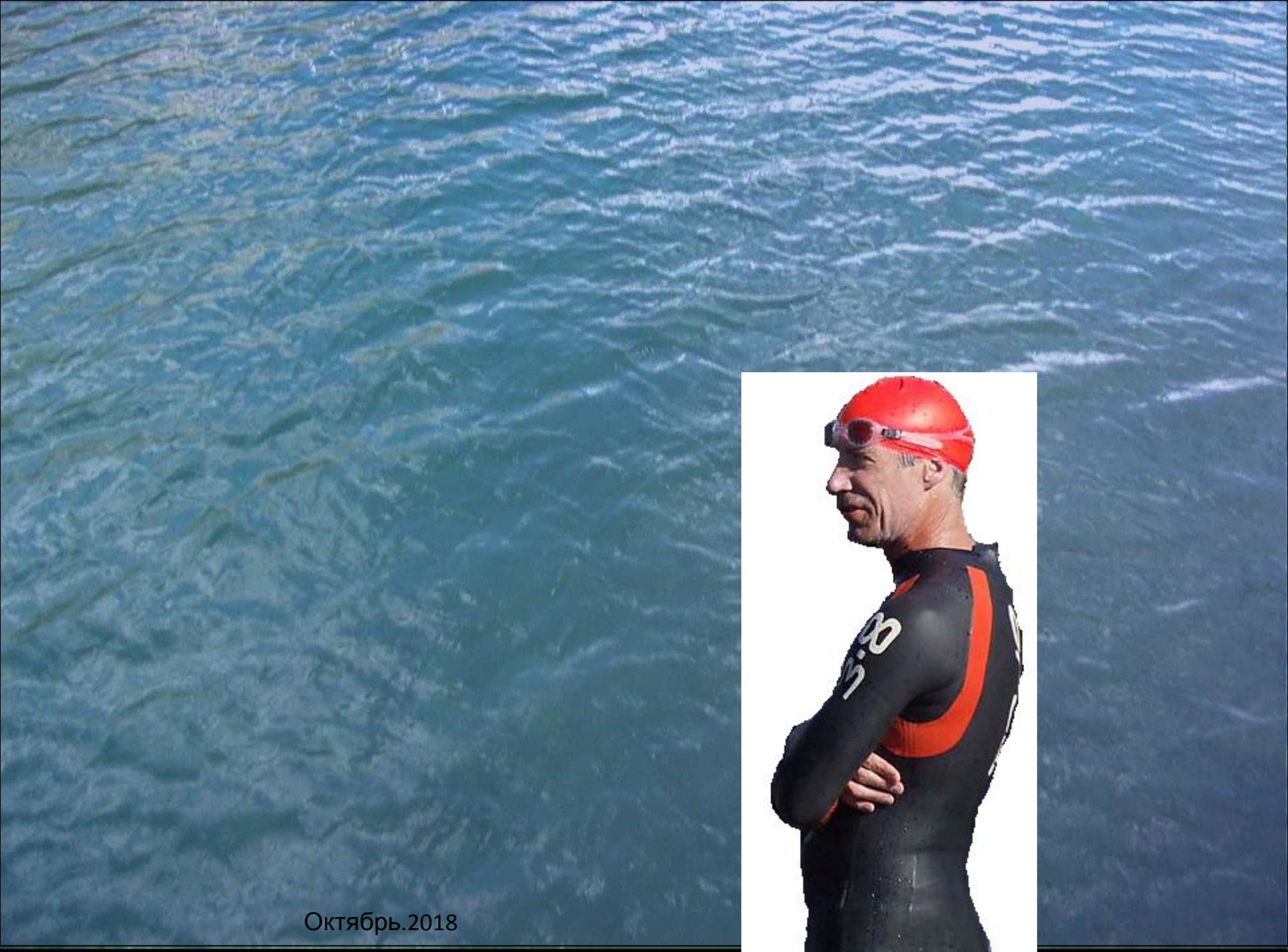
Все имеет множество возможных решений.



Октябрь.2018



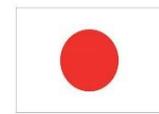
Октябрь.2018



Октябрь.2018



Октябрь 2018



From  
the People of Japan



# Digital Nativity





From  
the People of Japan



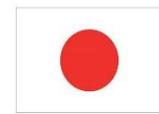
UN  
DP

Україна



# Digital Naivete

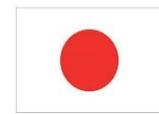
# Маркетинг или продажи?



From  
the People of Japan



- Задача маркетинга – создавать запросы и лиды
- Задача продаж - превращение лидов в клиентов, оплачивающих покупку
- Это разные команды, но друг без друга они не могут

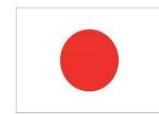


From  
the People of Japan



## *Что должен делать маркетинг:*

- Понимать боли и мотивации целевых потребителей, разрабатывая решения
- Проверять правильность позиционирования предложения по реакции рынка
- Дифференцировать предложение, формулировать его кратко и привлекательно
- Формировать бренд



From  
the People of Japan



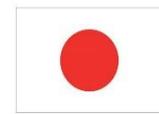
## Что должен делать сбыт:

- Слушать потребителя и разговаривать с ним!
- Понимать боли и мотивации целевых потребителей,
- Понимать «путь своего потребителя» и процесс принятия им решений о покупках
- Помогать потребителю принимать правильные решения
- Продавать!

5-20% - ваши шансы продать  
ВОЗМОЖНЫМ клиентам

60-70% - ваши шансы продать  
существующим клиентам

# Важнейшие принципы продаж



From  
the People of Japan



- Настроенность на проблемы клиента
- Оптимизм и живучесть
- Ясность

# *Примеряем роли*



- *Разбиваемся на пары*
- *№1 – продавец; №2 – потребитель*

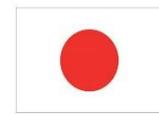


From  
the People of Japan



## ПРАВИЛА:

- «Продавец» начинает разговор **задавая один вопрос** о том, что беспокоит потребителя
- После первого вопроса «продавец» развивает разговор двумя способами:
  1. Спрашивая «Почему?»
  2. Выясняя детали



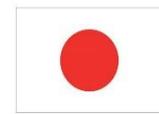
From  
the People of Japan



# *У вас 5 минут!*



# Проверим результаты:

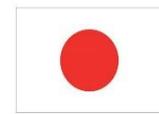


From  
the People of Japan



«Продавец» – что вы узнали?

«Потребитель» – как вы себя ощущали?



From  
the People of Japan



*Теперь меняемся ролями*  
**У вас еще 5**  
**минут!**



# Почему нужны оптимизм и живучесть



From  
the People of Japan



## Лиды:

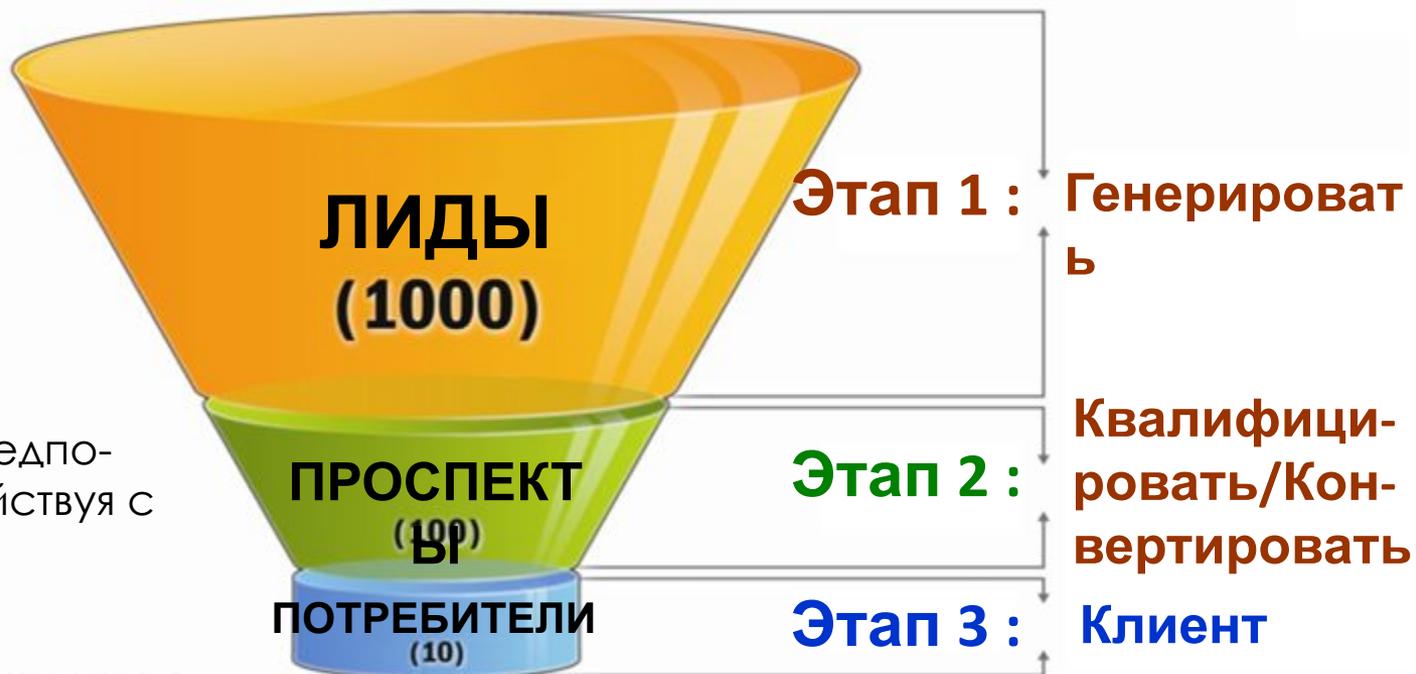
Может быть масса людей, которые, **по вашему мнению**, заинтересуются.

## Проспекты:

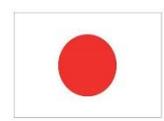
**Проверьте** свои предположения взаимодействуя с лидами.

## Потребители:

Конвертируйте проспектов в потребителей, **отвечая на их вопросы**.



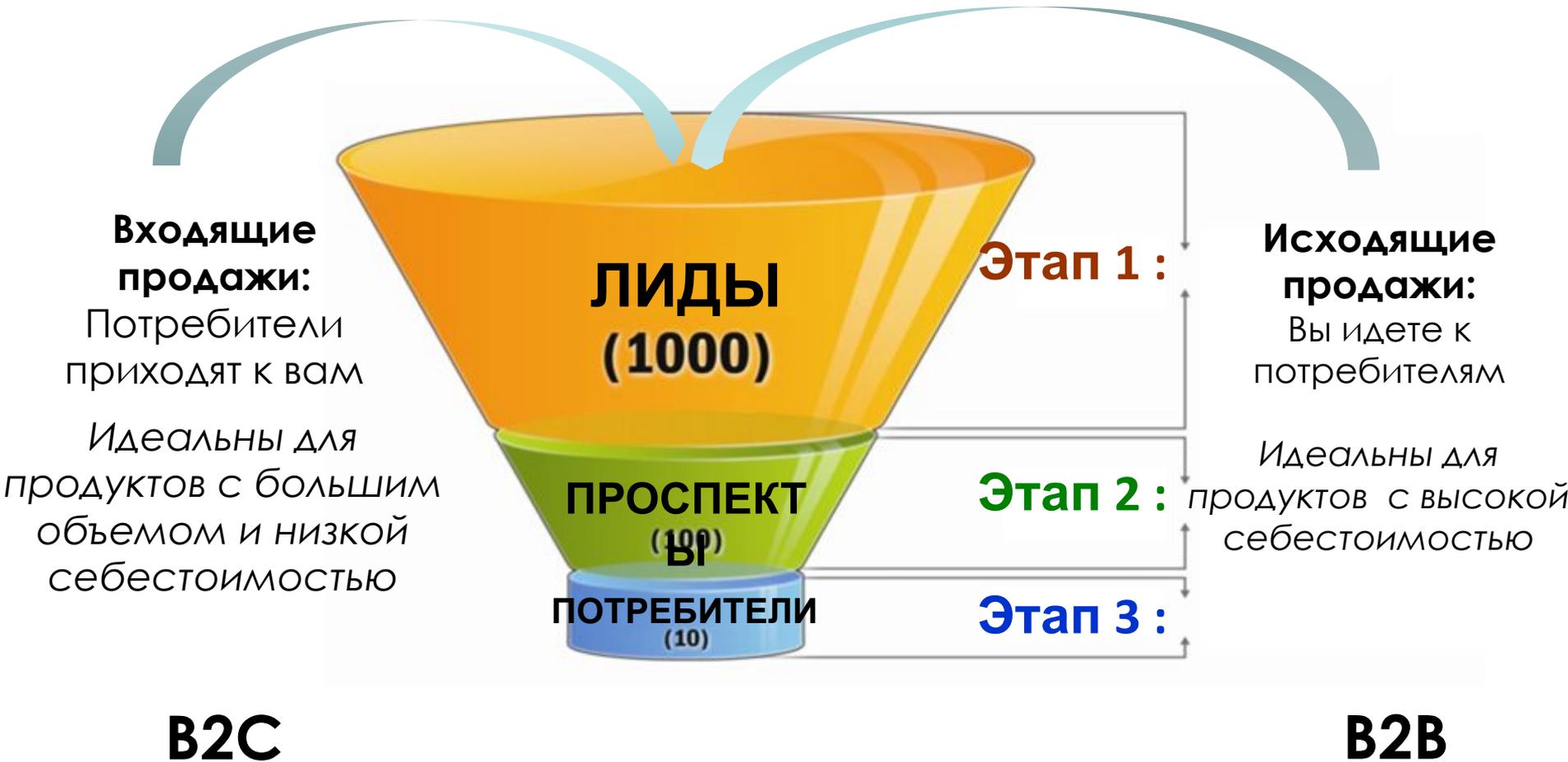
# Почему нужны оптимизм и живучесть

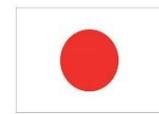


From  
the People of Japan



UN  
DP  
Україна



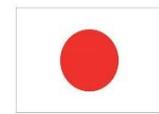


From  
the People of Japan



# Как продавать?

1. Выявляйте лидеров
2. Вскармливайте и пестуйте потенциальных клиентов
3. Слушайте потребителя внимательно и конвертируйте в продажи за счет человеческой, своевременной, персональной коммуникации
4. Обеспечивайте легкость платежей
5. Заботьтесь о позитивных отзывах



From  
the People of Japan



## Правило 20 – 80 – 30

**2** % ваших потребителей

**0** Создают  
прибыли **80** % вашей

Половина вашей прибыли теряется на  
обслуживание худших **30** % базы ваших  
потребителей

# Дискуссия

- *Кто наши клиенты, потребители, пользователи?*
- *Как они принимают решения о покупке?*
- *Что мы делаем, чтобы приобрести, удержать и реактивировать потребителей?*





From  
the People of Japan



6.

*Маркетинг =  
маркетологи*



# Дискуссия

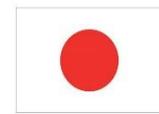
- *Кто маркетолог в малом бизнесе?*
- *Сколько их нужно малому бизнесу?*



- *Что это значит – правильный маркетинг и продажи для малого бизнеса?*
- *Чего мы не можем делать так, как это делают крупные компании?*
- *Что крупные компании не могут делать так, как это делает малый бизнес?*

**Обсуждение опыта, удач/неудач**

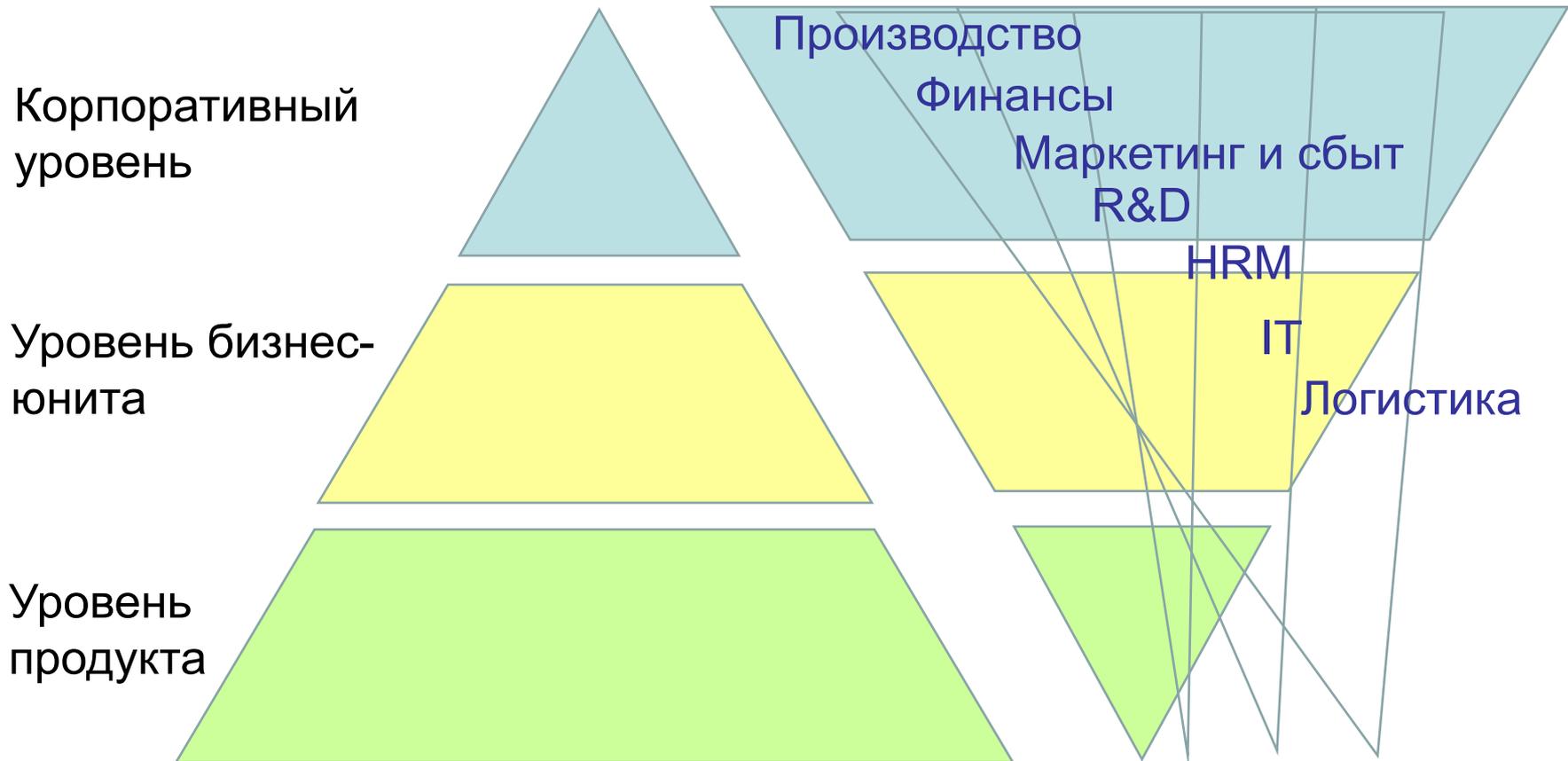
# Разные уровни принятия решений в крупной организации



From  
the People of Japan



## Функциональные решения



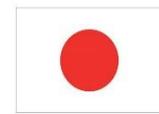
***Как делать? – немного о STP,  
технике продаж и других  
полезных подходах и  
инструментах***



Октябрь.2018

# STP

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА



From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна

# Зачем нужна сегментация?

## Как выполнить сегментацию?

- Демо-география
  - Психография
- 
- **Breakdown** – на рынке, состоящем из сходных элементов, обнаружить различия;
  - **Build-up** – на рынке, состоящем из различных элементов, обнаружить сходства;

# STP

## ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

# Выбор целевого рынка (анализ сегментов)



- Размер и динамика роста сегмента
  - Анализ продаж, уровня роста и ожидаемой прибыльности различных сегментов
- Структурная привлекательность сегмента
  - Оценка влияния конкурентов, наличия продуктов-заменителей и власти покупателей/поставщиков
- Соответствие целям и ресурсам компании
  - Умения и ресурсы компании, соответствующие сегментам
  - Наличие конкурентного преимущества

Старатели преодолевают перевал Чилкут зимой  
1897-98 во время Золотой лихорадки на Клондайке



Октябрь 2013

# Пять вариантов выбора целевого рынка



*Моно-  
сегментная  
концентрация*  
**M1 M2 M3**

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>
<b>P1</b>	Grey	Grey	Grey
<b>P2</b>	Orange	Grey	Grey
<b>P3</b>	Grey	Grey	Grey

*Селективная  
специализация*  
**M1 M2 M3**

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>
<b>P1</b>	Grey	Grey	Orange
<b>P2</b>	Orange	Grey	Grey
<b>P3</b>	Grey	Orange	Grey

*Продуктовая  
специализация*  
**M1 M2 M3**

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>
<b>P1</b>	Grey	Grey	Grey
<b>P2</b>	Orange	Orange	Orange
<b>P3</b>	Grey	Grey	Grey

*Рыночная  
специализация*  
**M1 M2 M3**

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>
<b>P1</b>	Orange	Grey	Grey
<b>P2</b>	Orange	Grey	Grey
<b>P3</b>	Orange	Grey	Grey

*Тотальный  
маркетинг*  
**M1 M2 M3**

	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>
<b>P1</b>	Orange	Orange	Orange
<b>P2</b>	Orange	Orange	Orange
<b>P3</b>	Orange	Orange	Orange

**P** = Продукт  
**M** = Рынок

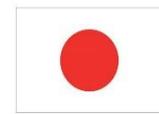


*Что важнее,  
определиться с тем, кого  
вы будете обслуживать?*

*Или кого вы **НЕ** будете  
обслуживать?*

# STP

## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

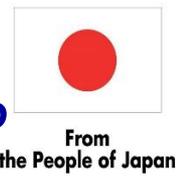


From  
the People of Japan



# Какой марки это пиво?

# Позиционирование или дифференциация ?



- Позиционирование

- Обеспечение имиджу продукта/организации желательной позиции в восприятии потребителей относительно продуктов /организаций конкурентов

**ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ!**

- Дифференциация продукта

- Придание продукту, предлагаемому на рынке, свойств / качеств, отличающих (дифференцирующих) продукт от предложений конкурентов.

**ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ВАМИ!**

## *Unique Sales Proposal*



From  
the People of Japan



Заявление о позиционировании следует структурировать с использованием следующих элементов:

- *ДЛЯ* (целевая группа или потребность)
- *НАШ* (бренд)
- *ЭТО* (концепция),
- *КОТОРЫЙ/ РАЯ/ РОЕ* (точка дифференциации)

# УТП - USP



From  
the People of Japan



UN  
DP

Україна

– *ПРИМЕР*: Для молодых, активных потребителей прохладительных напитков, которым некогда спать, Mountain Dew - это напиток, который дает вам больше энергии, чем любой иной бренд, в силу самого высокого уровня кофеина.





*Ceci n'est pas une pipe.*

Октябрь.2018



*Ceci n'est pas une brand.*



From  
the People of Japan



UN  
DP  
Україна



# Что заставляет людей говорить друг с другом о вашем бренде?



From  
the People of Japan



- **Личный опыт.**
- **Дружественность продукта или услуги и легко понятная «юзабилити».** Чем лучше впечатление, тем вероятнее им будут делиться!
- **Контент, генерированный пользователем.** Чем больше вы вовлечете пользователей (правило 10+), тем более вероятно, что они будут говорить о Вас!

## *Правило рыночных историй*

Если мы будем слУшать – они  
нам расскажут!

# Полезные техники маркетинга и продаж для малого бизнеса



From  
the People of Japan



1. Работайте с соцсетями
2. Используйте Google Adwords
3. Настройте свою страничку в интернете (заведите ее!)
4. Проводите вебинары
5. Предлагайте бесплатные консультации
6. Премируйте сотрудников за новых клиентов
7. Занимайтесь нетворкингом
8. Формируйте партнерские отношения с другими бизнесами
9. Приглашайте к себе клиентов и «дружите семьями»

# *Нужен ли малому бизнесу маркетинговый план и как его сделать?*





From  
the People of Japan

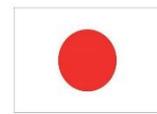


# *Хороший маркетинговый план состоит из 10 элементов:*

1. Описание вашего бизнеса
2. Ситуационный анализ
3. Описание целевых потребителей
4. Описание продукта – позиционирование, дифференциация
5. Стратегия выхода на рынок, работы с рынком – 4P/7P
6. Основные цели и прогноз продаж или оценка спроса
7. Определение маркетингового бюджета
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации
9. Каналы продаж
10. Контроль маркетинговой деятельности

*Подводим итоги*

***Ваши вопросы?***



From  
the People of Japan



*В чем я разобрался за эти два дня?*



*Что я собираюсь со всем этим делать?*

*Спасибо за  
внимание!*

**Желаю успеха!**

*[mihail.krikunov@yahoo.com](mailto:mihail.krikunov@yahoo.com)*

Октябрь.2018