

## Подяки

*Якщо я бачив далі за інших, то лише тому, що стояв на плечах гігантів.*

ІСААК НЬЮТОН

Хотів би я сказати, що всі ідеї в цій книжці — це мої відкриття, і що я, певною мірою, геній маркетингу й бізнесу. Проте правда в тому, що я лише збираю чудові ідеї. Я рідко щось вигадую, а якщо таке й трапляється, то мої відкриття не варті того, щоб про них писати.

Один із моїх учителів у бізнесі, Мел Емері, часто говорить: «Я ніколи в житті не мав власних ідей — це надто небезпечно». І попри це, він був і є надзвичайно успішним бізнесменом і маркетологом. Секрет його успіху, а відповідно й мого, у тому, щоб не намагатися наново винайти колесо, а просто моделювати вже відомі перевірені ситуації.

Щоб знову винайти колесо, потрібно бути генієм, однак велика ймовірність зазнати невдачі. Я не геній і я ненавиджу зазнавати поразок. Тому я ліпше старанно копіюватиму те, що подарувало іншим успіх, — принаймні доки не засвою найважливіше. Так мої шанси зростають і підвищується ймовірність успіху.

І хоч я і створив систему «Маркетинговий план на одну сторінку» (МППС), маю визнати, що багато понять із прямого маркетингу в його основі є винаходами та ідеями інших великих бізнес-лідерів та маркетологів.

Може здатися, що я схильний лестити собі, та афоризм «Хороші художники копіюють, а великі — крадуть», повторений Стівом Джобсом за Пабло Пікассо, — це саме та філософія, якою я керувався, коли роками збирав ці чудові ідеї й писав книжку. Незалежно від того, вважаєте ви мене «великим художником» чи крадієм, я хочу, щоб ви взяли користь із цієї скарбниці перевірених ідей, які стануть вам у пригоді, якщо ви прагнете створити бізнес. Саме про ці ідеї й піде мова далі.

Безперечно, творчості й винаходам є своє місце, але, на мою думку, спершу слід опанувати фундаментальні знання. У цій книжці

міститься багато таких знань. Деякі — із мого власного досвіду, але багато я взяв у людей, які були «гігантами» в моєму діловому житті, на чийх плечах я й стояв. У довільному порядку я хотів би висловити подяку таким видатним особистостям:

Мелу Емері  
Дінові Джексону  
Джо Полішу  
Піту Годфрі  
Денові Кеннеді  
Джеймсу Шрамко  
Джимові Рону  
Френку Керну  
Сетові Годіну

Дехто з них був моїм особистим учителем, інші ж стали наставниками через публікації та інші праці. У книжці я намагаюся позначити їх у примітках, якщо знаю, кому з них належить та чи інша ідея. Однак я впевнений, що декого я не згадав або згадав недостатньо. Ідеї, які збиралися багато років, іноді переплітаються, і буває важко згадати, звідки вони, за що я заздалегідь перепрошую.

«Маркетинговий план на одну сторінку» — це радше результат застосування ідей, ніж маркетингова інновація або новітня концепція. Власникам малого бізнесу варто починати з азів про маркетинг і поступово доходити до створення та втілення складного плану для свого підприємства на основі прямого маркетингу. План буквально зведений до однієї сторінки.

Приємного вам ознайомлення з ідеями, викладеними в цій книжці, і, що важливіше, сподіваюся, ви застосуєте їх у своєму бізнесі. Пам'ятайте: знати й не робити — це те саме, що не знати.

### ВАЖЛИВО!

Ця книжка інтерактивна. У ній ви знайдете посилання на матеріали на сайті «Маркетингового плану на одну сторінку», доступні безпосередньо читачам книжки й розроблені для паралельного застосування. На сайті розміщено шаблони й приклади

«Маркетингового плану на одну сторінку», а також посилання, відео та статті, які розглядаються в цій книжці.

З усіма матеріалами можна ознайомитися на сайті [1rmp.com](http://1rmp.com)



# Вступ

## Про що йдеться?

Якби мене попросили узагальнити зміст цієї книжки в одному реченні, то воно б звучало так: «Найкоротший шлях до грошей». Я свідомо говорю про це одразу, оскільки не хочу гаяти ваш час.

Я впевнений, що це вступне речення відштовхне велику кількість людей, і, щиро кажучи, мені ліпше, щоб вони читали бізнес-видання інших авторів, сповнені милих слухові кліше на кшталт «прямуї за своєю пристрасстю», «працюї наполегливо», «наймай правильних людей» тощо.

Якщо саме це вам потрібно, тоді вам на *Amazon*. Там ви знайдете силу-силенну бізнес-літератури з усіх цих захмарних понять, здебільшого написаної професійними авторами й дослідниками, але ніхто з них сам ніколи не започатковував успішного бізнесу.

Ця книжка відверто і безсоромно розповідає про те, як успішно розвивати бізнес і користатися перевагами такого успіху.

## Нестача кисню завдає незручностей

Як влучно сказав Зіг Зіглар: «Гроші не головне... але їх можна прирівняти до кисню».

Так, ніщо — НІЩО — не вбиває бізнес швидше, ніж нестача «кисню» (іншими словами, грошей).

Чому я так безсоромно зосереджений на зароблянні грошей? Є кілька вагомих причин.

По-перше, у бізнесі практично не існує жодної проблеми, яку не можна було б розв'язати за допомогою більшої кількості грошей. А це зручно, адже практично в будь-якому бізнесі, мені відомому, повно проблем. Гроші допомагають давати раду з тим, що може перетворити бізнес на суцільну халепу.

По-друге, якщо ви здатні впорядкувати власні проблеми, у вас є можливість допомогти іншим.

Якщо ви прийшли в бізнес не заради грошей, то ви або кажете неправду, або ж це хобі, а не бізнес. Авжеж, ви можете досконало створювати цінності, змінювати світ і таке подібне, але як ви збираєтеся це робити без грошей? Скільком людям ви зможете допомогти?

Перед польотом у літаках проводять безпековий інструктаж, і бортпроводники завжди наголошують таке:

*У разі раптового зниження тиску в салоні літака будуть подані кисневі маски, розташовані зверху, над вашим кріслом. Надіньте маску на рот та ніс і затягніть ремінець. Якщо ви подорожуєте з дітьми або з кимось, хто потребує допомоги, спершу одягніть маску собі, а потім допоможіть іншим.*

Чому необхідно спершу надіти маску собі, а потім допомагати іншим? Бо, якщо ви знепритомнієте в кріслі через нестачу кисню:

- по-перше, ви більше нікому не зможете допомогти,
- і, що ще гірше, доведеться використовувати обмежені ресурси на ваш порятунок — інакше ви можете померти.

## **Знати, що робити**

У *The Book of Survival* («Книзі виживання») Ентоні Грінбанк писав:

Щоб вижити в безвихідній ситуації, не потрібні швидкість реакції пілота «Формули-1», м'язи Геркулеса та розум Ейнштейна. Вам просто необхідно знати, що робити.

Статистика не дає точних даних про кількість підприємств, які припиняють своє існування в перші п'ять років. За деякими оцінками, їх аж 90 %. Хай там як, я ніколи не зустрічав статистичних даних, де їх було б менше від 50 %. А це означає, що навіть для надзвичайно

оптимістично налаштованих шанс складає 50 на 50, що за п'ять років ваші двері ще будуть відчиненими.

Та далі ще гірше. У статистиці враховуються лише ті підприємства, які повністю припиняють свою діяльність. Не враховуються ті, які застрягають на найнижчому рівні розвитку й повільно вбивають власників або змушують їх животіти.

Ви ніколи не замислювалися, чому більшість малих підприємств не просувається далі середнього рівня?

З одного боку, в цій ситуації маємо Піта — сантехніка, який працює по 16 годин на день без вихідних, ніколи не був у відпустці, але заробляє рівно стільки, що ледь тримається на плаву. А з іншого боку — Джо, який керує водопровідною компанією, де на нього працюють двадцять сантехніків. Іноді здається, що він тільки те й робить, що рахує величезні суми грошей, які ллються йому невинним потоком.

Досить часто малі підприємства не розвиваються вище рівня, на якому прибутків вистачає лиш на те, щоб власнику(ам) більш-менш вистачало на життя. Здається, будь-які зусилля власника(ів) зовсім марні, а спроби перейти на наступний рівень ведуть до глибокої зневіри. На цьому етапі є два варіанти розвитку подій: вони позбавляються ілюзій або ж миряться зі своєю долею, що їхній бізнес — просто низькооплачувана справа на самообслуговуванні.

Насправді ж багатьом власникам бізнесу, можливо, краще полишити бізнес і знайти роботу у своїй галузі. Там вони напевно працювали б менше годин, відчували б менше стресу, більше переваг і мали б більше вільного часу, ніж у в'язниці, яку самі собі створили. Водночас деякі власники бізнесу, здається, мають усе це. Вони працюють стільки часу, скільки вважають за потрібне, мають неймовірний прибуток від свого підприємства й постійно розвиваються.

Багато власників бізнесу, втрапивши у скруту, звинувачують у всьому свою галузь. Авжеж, деякі галузі переживають занепад — першими на думку спадають книгарні або пункти відеопрокату. Якщо ви належите до цих мертвих або ледь живих галузей, можливо, час обмежитися наявними збитками й іти далі, а не катувати себе до смерті фінансово. Особливо важко дається таке рішення, якщо ви вже давно в цій галузі. Однак зазвичай люди звинувачують свою галузь, просто шукаючи, на

кого б перекласти провину. Найчастіше я чую такі скарги на адресу галузі:

- зависока конкуренція;
- занижка прибутковість;
- онлайн-дискаунтери забирають клієнтів;
- реклама не працює.

Однак провина галузі в цьому — рідкість; зрештою, є в цій царині й ті, хто почувается дуже добре. Тому виникає питання: а що ж вони роблять інакше?

Багато власників малого бізнесу потрапляють у пастки, описані у відомій книжці Майкла Гербера *The E-Myth Revisited* («Переосмислення міфу підприємництва»). Ідеться про успішних у своїй галузі фахівців, таких як перукар, стоматолог тощо. Як люди з тим, що Гербер називає підприємницькою хваткою, вони починають собі думати: чому я маю працювати на боса-ідіота? Я успішний у своїй справі — започаткую власний бізнес.

Це одна з ОСНОВНИХ помилок, якої припускається більшість власників малого бізнесу. Вони відмовляються працювати на боса-ідіота, щоб самим стати босами-ідіотами! І тут головне ось що: те, що ви технічно вправні у своїй справі, ще не означає, що ви спроможетеся налагодити бізнес у вашій галузі.

Отже, повертаючись до нашого прикладу, хороший сантехнік — це не обов'язково найкращий власник підприємства у водопровідній галузі. Надзвичайно важливо розуміти цю різницю, адже саме тут криється основна причина приреченості на поразку більшості підприємств малого бізнесу. Власник фірми може мати бездоганні технічні навички, але незнання основ ведення бізнесу провадить підприємство до краху.

Я це кажу не для того, щоб відмовити вас від створення власного бізнесу. Доведеться докласти багато зусиль, щоб опанувати не лише технічні аспекти вашої справи, але й комерційні. Бізнес може бути чудовим засобом досягнення фінансової свободи й особистісної реалізації, але тільки для тих, хто усвідомлює цю важливу різницю і розуміє, що необхідно робити для того, щоб бізнес був успішним.

Якщо ви добре розумієтеся на технічних аспектах вашої справи, але відчуваєте, що вам не завадила б певна допомога в питаннях бізнесу, ви в правильному місці й у правильний час. Основне завдання цієї книжки — змінити вашу розгубленість на визначеність, щоб ви розуміли, що саме потрібно робити, щоб досягти успіху в бізнесі.

## **Професіонали мають план**

У дитинстві мені дуже подобався серіал «Команда А». Якщо ви ніколи його не дивились, ось стислий зміст 99 % серій:

1. Погані хлопці влаштовують переслідування й погрози безневинній людині або групі осіб.
2. Безневинна людина або група осіб просить Команду А про допомогу.
3. Команда А (різношерста купка колишніх військових) розгромлює, принижує й проганяє поганих хлопців.

Усі серії незмінно закінчуються тим, що Ганнібал (мозок Команди А) закурює сигару й тріумфально бурмоче: «Люблю, коли все йде за планом».

Візьміть будь-яку професію з великими ризиками — там завжди дотримуються добре продуманого плану. Професіонали ніколи не імпровізують.

· Лікарі дотримуються плану лікування.



- Пілоти авіаліній дотримуються плану польоту.

- Військові дотримуються плану військової операції.

Як би ви поставилися до того, що в одній із вище названих служб вам скажуть: «До дідька план. Імпровізуймо». Проте саме так чинить більшість власників бізнесу.

Повсякчас виявляється, що ті, хто припускається великих помилок, не мали плану. Не допустіть, щоб це трапалося з вами й вашим бізнесом. І хоч ніхто не гарантує вам успіху, наявність плану значно підвищує його ймовірність.

Ви ж не хотіли б опинитися в літаку, де пілот не подбав про план польоту, тож не покладайте своє життя та життя рідних на бізнес, для якого ви не подбали про бізнес-план. Тут ризики приблизно такі ж високі. Через зруйнований бізнес часто страждають шлюби, дружба, робота та багато іншого.

У зону ризику потрапляє дещо більше за ваше его, тому час стати профі та створити план.

## **Неправильний план**

Починаючи підприємницьку діяльність, я був досить розумним, щоб усвідомити важливість бізнес-плану для мого успіху. На жаль, на цьому моя мудрість закінчувалася.

Скориставшись допомогою бізнес-консультанта (який, до речі, ніколи не мав власного успішного бізнесу), я зрештою став на багато тисяч доларів біднішим, зате мав документ, про який більшість власників бізнесу ніколи не задумується, — бізнес-план.

Мій бізнес-план складався з кількох сотень сторінок. Були в ньому графіки, схеми, проєкції та багато-багато іншого. На вигляд пречудовий документ, але за змістом — купа нісенітниць.

Я запхав його у верхню шухляду письмового столу і більше не бачив аж до того дня, коли переїжджав до іншого офісу й мусив звільнити стіл.

Я здмухнув із нього пил, прогортав і кинув у смітник, злий на самого себе за витрачені гроші на того горе-консультанта.

Проте пізніше, обміркувавши ту ситуацію, я зрозумів, що, хоч сам документ і містив купу нісенітниць, пройдений із консультантом процес був цінним для усвідомлення основних складників мого бізнесу. Один важливий пункт у ньому називався «маркетинговий план».

Насправді багато з того, що ми робили для створення маркетингового плану, допомогло мені у формуванні бізнесу й великою мірою забезпечило майбутній успіх.

Детальніше про це згодом, а тепер дозвольте представити людину та її концепцію, яка стане ключовою для успіху у вашому бізнесі.

## **Мій друг Вільфредо Парето і правило 80/20**

Я не мав честі знати Вільфредо Парето особисто, переважно тому, що він помер за півстоліття до мого народження, проте я впевнений, що ми б стали добрими приятелями.

Парето — італійський економіст, який порахував, що 80 % земель в Італії належать 20 % населення. Так з'явився принцип Парето, більш відомий як правило 80/20.

Виявляється, правило 80/20 розповсюджується не лише на земельну власність в Італії. Воно діє майже в усьому, про що б ви не подумали. Кілька прикладів:

- 80 % прибутків компанії надходять від 20 % клієнтів.
- 80 % дорожньо-транспортних пригод спричиняють 20 % водіїв.
- 80 % програмного забезпечення використовують 20 % користувачів.
- 80 % скарг на компанію надходять від 20 % клієнтів.
- 80 % багатства належить 20 % людей.
- Вуді Аллен навіть зазначав, що 80 % успіху — то показне.

Іншими словами, принцип Парето передбачає, що 80 % результатів зумовлені 20 % зусиль.

Можливо, у мені говорять лінощі, але цей факт не дає мені спокою.

Часто кажуть, що потреба — мати винахідливості, та я посперечався б і сказав би, що це не потреба, а лінощі. І Вільфредо Парето — мій наставник у цьому.

Отже, по суті, ви можете відкинути 80 % ваших дій і сидіти на дивані, жуючи ласощі, — і однаково отримаєте результати такі, які маєте.

Якщо не хочете сидіти на дивані, витрачаючи 80 % свого часу на об'їдання, просто викладайтеся більше, ніж на 20 %, — це і буде ваш короткий шлях до успіху. І в цьому контексті успіх полягає в тому, щоб заробляти більше, але працювати менше.

## **Правило 64/4**

Якщо вас вразило правило 80/20, то від правила 64/4 [1](#) ви будете в захваті. Річ у тому, що правило 80/20 можна застосувати й до цього правила. Тож беремо 80 % із 80 і 20 % із 20 й доходимо до правила 64/4.

Отже, 64 % результатів зумовлені 4 % зусиль.

Тобто ваш успіх переважно визначають 4 % ваших дій. Або іншими словами, 96 % ваших дій — гаяння часу (відносно).

Найбільше дивує те, що правила 80/20 і 64/4 не втрачають своєї точності й актуальності. Якщо розглянути статистику розподілу

багатства в минулому столітті, можна помітити, що найзаможніші 4 % населення володіють близько 64 % багатства, а найзаможніші 20 % населення володіють 80 % багатства. І зважайте, що «доба інформації» настала лише тепер. Сто років тому лише заможні мали вільний доступ до інформації, відтак, зрозуміло, чому вони утримували 80 % багатства. Проте ця статистика розподілу багатства зберігається й донині, у добу демократизації інформації такого рівня, що навіть найбідніші люди мають практично той самий доступ до інформації, що й найбагатші.

Це доводить, що недостатня кількість інформації не є причиною того, що 80 % власників бізнесу застрягають на найнижчому рівні розвитку, бо причина в поведінці та світосприйнятті людей. За останні сто років нічого не змінилося.

## **Найбільша таємниця багатіїв**

Працюючи із власниками бізнесу по всьому світі, я помітив дещо, що відрізняє шалено успішних і багатих від тих, хто збанкрутував.

Власники бізнесу, які перебувають у скрутному становищі, витрачають час на те, щоб зберегти гроші, тоді як успішні бізнесмени витрачають гроші, щоб зберегти час. Чому ця відмінність така важлива? Ви завжди можете здобути більше грошей, але ви ніколи не зможете здобути більше часу. Тому переконайтеся, що те, на що ви витрачаєте свій час, дає максимальний результат.

Це називається дією важелів, у яких криється найбільша таємниця багатих.

Саме дія цих вагомих важелів впливу і становить ті ключові 20 % правила 80/20 і 4 % правила 64/4.

Якщо ви хочете досягнути більше успіху, почніть приділяти увагу й розвивати те, що забезпечить вам доступ до найвагоміших важелів.

У вашому бізнесі існує безліч сфер, де ви могли б пошукати такі точки прикладання зусиль. Спробуйте поліпшити свої вміння вести переговори на 50 %. Це, своєю чергою, допоможе вигідно переукласти угоди з основними постачальниками, щоб отримати певну знижку на закупівельну ціну. І хоч це чудово, та ви швидко зрозумієте, що

поліпшення від витраченого часу й зусиль несуттєві. Я не вважаю це вагомими важелями. Потрібне стрімке зростання, а не поступове.

Безперечно, найважливішою точкою прикладання зусиль у будь-якому бізнесі є маркетинг.

Покращення ситуації з маркетингом на 10 % сприятиме стрімкому поліпшенню вашого загального результату.

Віллі Саттон — легендарний американський грабіжник банків. За 40 років кримінальної кар'єри він украв мільйони доларів і, відповідно, більшу частину дорослого життя провів у в'язниці, звідки тричі йому вдавалося тікати. Журналіст Мітч Онстад запитав Саттона, чому він грабував банки, і той відповів: «Бо там є гроші». У бізнесі ми теж зятято зосереджуємося на маркетингу з тієї самої причини: бо саме там є гроші.

## **Правила 80/20 та 64/4 — ваш маркетинговий план**

Повернімося до моєї давньої історії з неправильним бізнес-планом. Хоч він зрештою і виявився непотрібною мішаниною балаканини й нісенітниць на тему маркетингу, все ж таки частина процесу бізнес-планування, пов'язана зі створенням маркетингового плану, була для мене надзвичайно цінною.

У результаті маркетинговий план став тими 20 % процесу бізнес-планування, який дав 80 % результату.

Відтоді така тенденція спостерігалася в кожному бізнесі, який я започатковую і веду.

Саме тому, почавши допомагати власникам малого бізнесу, я наполегливо акцентував їхню увагу на створенні маркетингового плану.

І уявляєте, мало хто з них брався за цю справу. Чому? Бо створення маркетингового плану — складний, трудомісткий процес, про який більшість власників малого бізнесу взагалі не замислюється.

Знову ж таки, лінь — мати винаходу. Мені довелося тяжко попрацювати, щоб зрозуміти сутність процесу планування маркетингу й зробити його простим, практичним і корисним для власників малого бізнесу. Так з'явився маркетинговий план на одну сторінку.

«Маркетинговий план на одну сторінку» — це 4 % зусиль, які забезпечують 64 % (і більше) результату вашого бізнесу. Це правило 64/4, застосоване в бізнес-плануванні. Як наслідок — сотні сторінок і тисячі годин традиційного бізнес-планування можна звести до однієї сторінки, на що знадобиться хвилин 30, щоб усе обміркувати й записати.

Ще більше захоплює те, що у вашому бізнесі з'являється дієвий документ. Ви можете причепити його на стіні в кабінеті й користуватися ним, із часом удосконалюючи. І що найголовніше — він практичний. Немає незрозумілої термінології або професійної лексики зі сфери маркетингу. Не потрібно здобувати освіту з бізнес-адміністрування, щоб створити або зрозуміти його.

«Маркетинговий план на одну сторінку» став відкриттям у маркетинговій стратегії. Я бачив, як зростає прагнення моїх клієнтів відповідати визначеним показникам. Власники малого бізнесу, яким завжди не бракувало часу, грошей або знань, щоб створити маркетинговий план, тепер тримали його в руках. Як результат — унаслідок чіткого розуміння й усвідомлення плану дій у них з'явилися вагомні переваги.

Скоро я представлю вам маркетинговий план на одну сторінку, але спершу вважаю за потрібне звернутися до основ, щоб не обійти увагою важливі поняття. Власне маркетинг — це термін із багатьма значеннями, який погано розуміють навіть професіонали та експерти галузі.

Тож пропоную швидко, простими словами розібратися, що ж таке маркетинг.

## **Що таке маркетинг?**

Дехто вважає, що маркетинг — це реклама, символіка, імідж, або ще якийсь незрозуміле поняття. Але це все різні поняття, хоч і пов'язані з маркетингом.

Ось вільне від специфічної термінології, найпростіше визначення маркетингу, яке вам коли-небудь траплялося.

До міста приїжджає цирк, і ви даєте оголошення: «У суботу на майданчик для вистав приїздить цирк». Це реклама.

Якщо ви прикріплюєте табличку на спину слонові й водите його містом — це рекламна кампанія.

Якщо слон проходить по клумбі мера й місцева газета пише про це — це розголос.

А якщо мер ще й посміється із цього — це зв'язки з громадськістю.

Коли жителі міста приходять до цирку, ви пропонуєте їм безліч розваг, розповідаєте, скільки радощів вони матимуть, витративши гроші на розваги, відповідаєте на запитання, і врешті-решт люди витрачають купу грошей у цирку — це продажі.

А якщо ви все це спланували — це маркетинг.

Тож усе дуже просто: маркетинг — це стратегія, яку ви використовуєте для того, щоб ваш ідеальний цільовий ринок про вас дізнався, щоб ви йому сподобались і він зміг вам довіряти настільки, щоб стати вашим клієнтом. Усе, що ви зазвичай пов'язуєте з маркетингом, — це тактика. Далі поговоримо детальніше на тему стратегії і тактики.

Проте спершу варто усвідомити, що за останнє десятиліття відбулися докорінні зміни і вже ніколи не буде, як раніше.

## **Відповіді змінилися**

Якось на іспиті Альберт Ейнштейн роздав торішні екзаменаційні завдання. Його асистент, схвилюваний поміченим, вирішив, що так сталося через неуважність професора.

— Вибачте, сер, — звернувся зніяковіло асистент до Ейнштейна, добираючи слова, щоб повідомити видатному науковцю про його помилку.

— Що? — запитав Ейнштейн.

— Ну-у, я про завдання, яке ви роздали.

Ейнштейн спокійно чекав.

— Не знаю, чи ви помітили, але саме таке ви давали торік. Воно абсолютно ідентичне.

Ейнштейн замислився на мить, потім сказав:  
— Ну, завдання те саме, але відповіді інші.

У фізиці відповіді змінюються з появою нових відкриттів, те саме відбувається в бізнесі та маркетингу.

Колись давно на «жовтих сторінках» телефонного довідника розміщували оголошення, платили за нього вагон грошей — і питання маркетингу на найближчий рік було вирішене.

Сьогодні існують *Google*, соціальні медіа, блоги, сайти та незліченна кількість інших медіа, які тільки можна уявити.

Інтернет буквально відкрив світ конкуренції. Якщо раніше ваші конкуренти могли бути через дорогу, то тепер вони можуть бути на іншому кінці світу.

Тому багато з тих, хто намагається розвивати свій бізнес, скуті «синдромом блискучого об'єкта». Це те, унаслідок чого вони потрапляють під вплив актуальних модних маркетингових тактик, до яких належать оптимізація пошукової системи (SEO), відео, подкасти, реклама з платою за клік тощо.

Вони потрапляють під вплив інструментів і тактик, не розуміючи повної картини того, що й навіщо треба робити.

Я розповім вам, чому це призводить до розчарувань.

## **Стратегія проти тактики**

Розуміння відмінностей між стратегією й тактикою — абсолютна запорука успіху в маркетингу.

Стратегія — це планування повної картини, яке здійснюють перш ніж перейти до тактики. Уявіть, що ви придбали ділянку землі й хочете звести будинок. Ви ж не замовите купу цегли й не заходитеся просто її класти? Авжеж, ні. Так усе закінчиться великим безладом, до того ж, імовірно, це може виявитися небезпечним.

То як ви діятимете? Спершу наймете підрядника-будівельника та архітектора, щоб спланувати все — від дозволів на будівництво до вибору сантехніки, яка вам подобається. І поки все це не буде

сплановане, ніхто й за холодну воду не візьметься, щоб почати будівельні роботи. Це стратегія.

Потім, сформулювавши власну стратегію, ви знатимете, скільки цегли вам потрібно, де закладати фундамент і яка у вас буде покрівля. Тепер можна найняти муляра, столяра, водопровідника, електрика та ін. Це тактика.

І стратегія, і тактика є запорукою досягнення успіху.

Стратегія без тактики паралізує аналізування. Неважливо, чи вправні були підрядник-будівельник та архітектор, — будинок не буде збудований, аж допоки хтось не почне класти цеглу. На певному етапі варто сказати: «Добре, от тепер план подобається. У нас є всі необхідні погодження для будівництва, тож починаймо».

Тактика без стратегії веде до «синдрому блискучого об'єкта». Уявіть, що ви почали будувати стіну без жодного плану й виявилось, що вона збудована в неправильному місці. Ви починаєте заливати фундамент, і виявляється, що він не підходить для такого типу будинку. Ви починаєте розкопувати ділянку, де хочете облаштувати басейн, але вона також не придатна для цього. Так діла точно не буде. А саме так більшість власників бізнесу займається маркетингом. Зосередившись на тактиці, вони сподіваються певними діями забезпечити собі клієнтів. Не дуже вдумуючись, вони створюють сайт, і в результаті він виявляється онлайн-версією їхнього рекламного буклета, або беруться за просування в соціальних мережах, бо їм сказали, що це дуже модно, тощо.

Для успіху вам потрібні і стратегія, і тактика; і стратегія веде перед, диктуючи вибір тактики. І тільки так ваш маркетинговий план працюватиме. Сприймайте свій бізнес-план як архітектурний проект, за допомогою якого ви зможете здобути й утримати клієнтів.

## **У мене чудовий товар/послуга. Мені справді потрібен маркетинг?**

Багато власників бізнесу обманюють себе, думаючи, що якщо їхній продукт чудовий, то ринок купуватиме його. І хоч ідея «збудуй — і до тебе прийдуть» добре підійде до сценарію фільму, — для бізнесу така

стратегія просто жахлива. Ця стратегія коштує дорого й містить у собі високий ризик. В історії повно прикладів технічно неперевершених продуктів, які зазнавали поразки через комерційні помилки. Серед них *Betamax*, *The Newton*, *LaserDisc* та багато інших.

Тож, навіть якщо продукти неперевершені, цього не достатньо. Якщо ви прагнете успіху в бізнесі, маркетинг має стати одним із головних видів вашої діяльності.

Запитайте себе, коли потенційні клієнти дізнаються, що ваш товар або послуга добрі? Звичайно ж, тоді, коли вони його придбають. Якщо не спробувати, ніколи й не дізнаєшся, які ті товари чи послуги. Є відомий вислів Томаса Ватсона: «Нічого не трапляється, аж допоки щось не продається». Тому слід чітко розуміти дещо важливе: добрий продукт або послуга — це інструмент утримання клієнтів. Якщо дати клієнтам якісні товари чи послуги, вони куплять більше, порадять вас іншим людям і створять бренд завдяки позитивному розголосу. Проте перед утриманням клієнтів подумайте про їх залучення (відоме також як маркетинг). Найуспішніші підприємці завжди починають із маркетингу.

## **Як знищити свій бізнес**

Я хочу розповісти вам про один із найпростіших і найпоширеніших способів, як знищити свій бізнес, — зі щирою надією, що ви не зробите цього. Без сумнівів, це найбільша помилка, якої припускаються власники малого бізнесу, коли справа стосується маркетингу.

Це поширена проблема й головна причина того, *чому переважно маркетинг малого бізнесу не спрацьовує*.

Якщо ви власник малого бізнесу, ви, поза сумнівом, замислюєтеся про маркетинг і рекламу. Який підхід ви оберете? Про що скажете в рекламному повідомленні?

Найчастіше власники малого бізнесу вирішують наслідувати великих успішних конкурентів у своїй галузі. Здавалося б, логічно — роби те, що роблять успішні, і теж станеш успішним.

Чи не так?

Насправді ж це найкоротший шлях до краху, і я впевнений, що саме через це чимало підприємств малого бізнесу зазнають поразки. Ось дві головні на те причини.

## **№ 1. Великі компанії мають іншу програму дій**

Що стосується маркетингу, програма дій великих компаній суттєво відрізняється від програм підприємств малого бізнесу. Їхні стратегії та пріоритети значно відрізняються від ваших.

Маркетингові пріоритети великої компанії приблизно такі:

- догодження раді директорів;
- заспокоєння акціонерів;
- задоволення примх керівництва;
- подолання упереджень наявних клієнтів;
- здобуття рекламних та креативних нагород;
- отримання погоджень із різними комітетами та великими акціонерами;
- отримання прибутків.

Маркетингові пріоритети власника малого бізнесу приблизно такі:

- отримання прибутків.

Як бачите, маркетингові пріоритети малих та великих компаній дуже відрізняються. Тому, звичайно ж, стратегія та її втілення мають відрізнятися не менше.

## **№ 2. У великих компаній зовсім інший бюджет**

Стратегія визначається масштабом. Дуже важливо це усвідомлювати. Як думаєте, стратегія вкладання коштів у нерухомість в інвестора будівництва хмарочоса відрізняється від стратегії пересічного інвестора, який укладає гроші в дрібну нерухомість? Звичайно ж.

Застосування ідентичної стратегії не спрацює на малому масштабі. Не можна збудувати лише один поверх хмарочоса й досягти успіху. Потрібні всі 100 поверхів.

Якщо ваш рекламний бюджет складає 10 мільйонів доларів, і у вас є три роки до того, як почати отримувати прибутки, ваша стратегія дуже