

Марта Коронкевич

ВИАГРА ДЛЯ БИЗНЕСА:

16 ШАГОВ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ
ПРИБЫЛИ С ПОМОЩЬЮ
МАРКЕТИНГА



Издательство АСТ
Москва

УДК 339
ББК 658
К68

Коронкевич, Марта.

К68 **Виagra для бизнеса: 16 шагов по увеличению прибыли с помощью маркетинга / М. Коронкевич.** — Москва: Издательство АСТ, 2020. — 256 с.: ил. — (Звезда Инстаграма).

ISBN 978-5-17-116796-7.

Марта Коронкевич — предприниматель (в портфеле 3 бизнеса), основатель и руководитель маркетингового агентства I'M GROUP, популярный бизнес-блогер, эксперт в области концептуального маркетинга, спикер на конференциях Сколково, Сбербанка и других бизнес-форумах.

Шестнадцать — именно столько шагов для увеличения прибыли с помощью маркетинга предлагает Марта Коронкевич. Владелица собственного агентства I'M GROUP на основе своего опыта и реальных кейсов поделится секретами упаковки бизнеса, эффективной рекламы и создания уникальной концепции.

«Виagra для бизнеса, или 16 шагов по увеличению прибыли с помощью маркетинга» — это ответы на самые популярные вопросы по ведению своего дела как для новичков, так и для старожилов бизнеса: как правильно позиционировать свой бизнес? как создать правильное первое впечатление и конверсионные офферы? как не прогадать с ценой на свой продукт?

УДК 339
ББК 658

16+

Серия «Звезда Инстаграма»

Издание для досуга
демальсықа арналған баспа

Марта Коронкевич
ВИАГРА ДЛЯ БИЗНЕСА:

16 шагов по увеличению прибыли с помощью маркетинга

Ответственный редактор *Е. Афанасьева*. Технический редактор *Т. Тимошина*
Дизайн макета и обложки *А. Чернышевой*. Корректор *С. Шпитонкова*.
Компьютерная верстка *А. Грених*

В оформлении издания использованы фотографии по лицензии Shutterstock.com

Подписано в печать 21.01.20. Формат 84x108/32. Усл. печ. л. 13,44.
Печать офсетная. Гарнитура *Circe*. Бумага офсетная. Тираж 2000 экз. Заказ №

Произведено в Российской Федерации. Изготовлено в 2020 г.
Оригинал-макет подготовлен редакцией «Времена», импринт «Альфа»
Изготовитель: ООО «Издательство АСТ»
129085, Российская Федерация, г. Москва, Звездный бульвар, д. 21, стр. 1, комн. 705, пом. I, этаж 7
Наш электронный адрес: WWW.AST.RU
Общероссийский классификатор продукции ОК-034-2014 (КПЕС 2008); 58.11.1 — книги, брошюры

«Баспа Аста» деген ООО
129085, г. Мәскеу, Жұлдызды гүлзар, д. 21, 1 құрылым, 705 бөлме, пом. 1, 7-қабат
Біздің электрондық мекенжайымыз : www.ast.ru. E-mail: astpub@aha.ru
Интернет-магазин: www.book24.kz Интернет-дүкен: www.book24.kz
Импортер в Республику Казахстан и Представитель по приему претензий
в Республике Казахстан — ТОО РДЦ Алматы, г. Алматы.
Қазақстан Республикасына импорттаушы және Қазақстан Республикасында
наразылықтарды қабылдау бойынша өкіл — «РДЦ-Алматы» ЖШС, Алматы
қ., Домбровский көш., 3«а», Б литері офис 1. Тел.: 8(727) 2 51 59 90,91,
факс: 8 (727) 251 59 92 ішкі 107; E-mail: RDC-Almaty@eksmo.kz, www.book24.kz Таяу
белгісі: «АСТ» Өндірілген жылы: 2020
Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.
Сертификация қарастырылмаған

ISBN 978-5-17-116796-7.

© Коронкевич М., текст
© Shutterstock.com, иллюстрации
© ООО «Издательство АСТ»

В баре играла музыка, он сидел у окна и наблюдал, как тихо идет мерзкий осенний дождь.

Бренд ждал свою Аудиторию, он чувствовал себя очень уверенно. Каждый день графические дизайнеры полировали его лого-костюм, чтобы он соответствовал всем ожиданиям миллениалов и поколения Z. Маркетологи считали, сколько он стоит, и думали, как еще повысить его состояние. Больше всего он любил бренд-менеджеров. Их работа состояла в том, чтобы адаптировать его к новым рынкам, следить за его репутацией, проверять на наличие новых паразитов под названием «хейтинг» и убожать отзывами фан-клубов.

Он с безразличием наблюдал, как другие бренды забивались в узкий проход темного бара, сколько здесь было выскочек-новичков, которые приходили максимум два раза, а потом исчезали без следа, были и старики, они заказывали только виски под названием E-mail и верили в силу сарафанного радио. Были пикаперы, которые, насмотревшись плохих курсов под скучным названием «Раскрути свой бизнес за 2 месяца» считали, что смогут сразу затащить клиентку в постель после чудного оффера в формате: «Гарантирую ночью индивидуальный подход и высокое качество».

Больше всего Бренд не любил момент, когда разные Аудитории заходили в бар, снимали пальто, поправляли прическу у зеркала и расширяли глаза от потока взглядов, устремленных на них. А потом пытались протиснуться по узкому проходу, где каждый пытался продать себя прямо с порога.

Он был не такой, он знал, что у него есть чувство собственного достоинства, наполненность, собственная система ценностей, концепция, которую он так любил, и миссия. Он был современным, стильным, и знал до мелочей, в чем его ценность и отличие.

Главное правило: аудитория должна сама сделать первый шаг. Бренд посмотрел на официанта и махнул головой в сторону нужного столика – да, он уже определил, где сидит именно его ЦА.

Официант с надписью на бейджике «Чат-бот» нес в руках бутылку нового итальянского аперитива «Лид-магнитус»...

Аперитив обладал потрясающим вкусом, был достаточно сладким и обладал нужным градусом полезности.

Аудитория с интересом спросила, кто ей предоставил такой замечательный подарок, официант показал в сторону Брендана и попросил оставить ее координаты, потому что в следующий раз по правилам бара ей полагаются в подарок два коктейля. Аудитория дала свой номер официанту и с интересом наблюдала за Бренданом.

Тот не спешил, он знал, что нужно выждать время, чтобы у нее проявился интерес. Допив свой бокал красного сухого вина под названием «Баннерная анτισлепота», он встал и подошел к ее столику.

Первым делом он начал задавать вопросы, чтобы понять, правильный ли выбор он сделал, в легкой форме флирта, началась игра. Игра под названием «Эффективный маркетинг»...

ОБ АВТОРЕ

Рада приветствовать каждого из вас на страницах этой книги! Меня зовут Марта Коронкевич, и я предприниматель. У меня нет супермотивационных историй в формате «в 16 лет заработала свой первый миллион долларов» или «моим клиентом является Дональд Трамп».

Я из Беларуси, родилась в городе Слуцке, закончила школу с золотой медалью, потом поступила в университет в столице, который закончила с красным дипломом.

Именно там у меня начался период активности: я училась на факультете маркетинга и знала, что когда-нибудь у меня будет свой бизнес.

Во время учебы я создавала глупые стартапы, которые представляла на встречах инвесторов, много работала. На третьем курсе устроилась на работу маркетологом в группу лизинговых компаний. Уже через пару месяцев я полностью руководила всем маркетинговым подразделением и хорошо зарабатывала.

После университета я открыла свою компанию по доставке правильного питания и сама к себе распределилась. И вот здесь случился мой факап, который потом перерос в историю успеха...

На сегодняшний день я:

- Серийный предприниматель, за 8 лет основала 6 успешных бизнесов, некоторые проданы.

- Маркетолог №1 в СНГ в концептуальном маркетинге, как обо мне говорят.
- Автор собственных маркетинговых методик создания бизнес-концепций и позиционирования.
- Популярный бизнес-блогер и лидер мнений в Instagram.
- Автор книг, одну из них вы сейчас читаете.
- Спикер на конференциях Сколково, Сбербанка и других бизнес-форумах.

Эту книгу я буду писать как человек, который имеет практический опыт в маркетинге своих бизнесов и десятках других ниш своих клиентов.

Одним из моих проектов является маркетинговое агентство I'M GROUP (imgroup-agency.com). Мы современная компания, которая работает удаленно. Это позволяет нам сотрудничать с клиентами из СНГ, Скандинавии, ЕС, странами Персидского залива, США и Китая. А также дает мне возможность как руководителю создавать команду из специалистов, которые находятся в разных частях планеты и являются лучшими в какой-то узкой сфере.

Каждый важный тезис, который я озвучу в данной книге, будет подкреплён нашими кейсами и практикой.

Обязательно прочтите книгу от начала до конца, чтобы понять, как маркетинг позволит вам за несколько месяцев увеличить прибыль минимум на 40%.

Можете это воспринимать как волшебную таблетку «Виагра», которая быстро приведет в чувство и поднимет на нужный уровень всю вашу маркетинговую систему...

ВВЕДЕНИЕ

Вы когда-нибудь проводили параллель между маркетингом и сексом?

Давайте представим бренд в образе мужчины (или женщины), который направляет своё внимание, заигрывает, флиртует, строит отношения, доставляет удовольствие, вызывает жгучее желание ввиду своей недостижимости. Либо раскрепощает своей доступностью.

УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ

Нам нравятся уверенные в себе люди, с сильной энергетикой, гармоничные, в которых чувствуется харизма.

Если переносить этот образ на бренд, то уверенность отражается в чёткой позиции, в следовании своему мировоззрению, в наличии миссии и концепта. В умении мотивировать других следовать за собой и создавать сообщества приверженцев.

УМЕНИЕ ЧУВСТВОВАТЬ ПАРТНЁРА

Кто-нибудь имел опыт занятия любовью с партнёром-звёздочкой или с человеком, сосредоточенным только на себе? Неприятный осадок, правда?

А кто имел опыт общения с компаниями, которым было важно только продать себя и поиметь вас?

Хороший бренд создаёт максимальную персонализацию по отношению К КАЖДОМУ клиенту, умеет предвосхищать желания и превосходить ожидания.

Меньше обещайте, но делайте ВСЕГДА БОЛЬШЕ. Тогда эйфория от общения с вами будет ещё долго кружить в воздухе.

ПЕРЕЗВАННИВАТЬ НА ЗАВТРА

Сколько женщин пережили состояние фрустрации, когда после головокружительной ночи он не перезвонил?

НИКОГДА не забывайте о тех, кто уже купил у вас! Если клиенту понравился продукт и сервис, он будет готов покупать дальше, он будет готов следовать за вами, только дайте ему то самое внимание, которое так необходимо во время выстраивания отношений. А это уже про долгую любовь без прелюдий.

ЛЮБОВЬ С ПЕРВОГО ВЗГЛЯДА

Сейчас уже никто не верит в неё, но почему бы вам не произвести любовную революцию и не покорить свою аудиторию первым же касанием?

Я про визуальную составляющую. Сейчас среднее время просмотра рекламного сообщения поколением Y составляет 3 секунды, а поколение Z тратит на это только 1,5 секунды! Они банально не успевают прочитать, они успевают только воспринимать цвета и символы.

Новый дизайн сайтов, соцсетей, видео с учетом психологии восприятия — вот то, что позволит влюбить в себя с первого взгляда.

Вы готовы на это?

Если да, то я готова взять вас за руку и провести в чудесный мир эффективного маркетинга.

Следуйте за мной...

ИЗМЕРЯЕМ ЛИНЕЙКОЙ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ

Мой факап

Начну со своего грандиозного факапа, эта личная история напрямую связана с рыночной ситуацией

В 22 года закончила университет с красным дипломом по специальности «маркетинг». В это время я уже работала руководителем маркетингового подразделения в группе лизинговых компаний. Зарабатывала много по меркам Минска, тем более для студентки. Руководство уважало, моментально внедряли мои разработки, и да, у меня получалось делать так, чтобы компания зарабатывала.

НО! Каждый день, сидя в офисе, я искала идеи для своего бизнеса, я мечтала о нем с 14 лет и не хотела откладывать ни на день исполнение своего желания.

Вместо сумок Fendi, авто и квартир я трепетно собирала всю свою зарплату, снимала комнату в старенькой квартире с советским ремонтом, на всем экономила — так я зарабатывала начальный капитал.

ОШИБКА 1

СОБИРАТЬ ДЕНЬГИ НА НАЧАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ. ЕСТЬ МИЛЛИОН СПОСОБОВ ДЕЛАТЬ БИЗНЕС С НУЛЯ ИЛИ ЗА ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СРЕДСТВА.

Каждый день я анализировала рынок. Искала бизнесы, которые зарекомендовали себя в Москве, в СНГ и Европе.

Я выделяла группы интересных для себя ниш, читала аналитические сводки по рынку, смотрела запросы, высчитывала потенциал роста.

В итоге решила остановиться на проекте, связанном с доставкой правильного питания.

Концепт был прост: диетолог подбирает нужную программу питания, далее производство еды, ежедневная доставка и замеры результатов клиентов.

Сейчас таких компаний тысячи, в 2012 году в Минске не было ни одной, в Москве было три сильных проекта, которые делили рынок.

Мысль была такова: потребность есть, конкурентов нет вообще, можно ногой открывать двери и снимать сливки.

ОШИБКА 2

ЕСЛИ ВЫ ДЕЛАЕТЕ БИЗНЕС НА РЫНКЕ, ГДЕ НЕТ КОНКУРЕНТОВ, ТО ГОТОВЬТЕСЬ ОДНОМУ ИНВЕСТИРОВАТЬ В СОЗДАНИЕ ДАННОГО РЫНКА И ЕГО РАЗВИТИЕ.

Я открыла свое ООО сразу после получения красного диплома и начала работу.

Расписала бизнес-процессы, просчитала затраты, написала бизнес-план. Провела собеседование с технологами, поварами. Взяла людей на работу, с ними закупила оборудование на кухню, которое по большей части и съело мои вложения.

ОШИБКА 3

ВКЛАДЫВАТЬ СВОИ ДЕНЬГИ В НЕЛИКВИД.

Всё было готово: программы питания, технологии, производство, упаковка, курьерская служба, сайт и так далее.

Не было только одного — КЛИЕНТОВ (на этом месте должен быть свист негодования как в ситкомах).

Я пошла на глобальный риск — вписалась в реали-ти-шоу.

На одном из мероприятий мне довелось познакомиться с девушкой, которая руководила крупным женским онлайн-порталом: мода, стиль, форумы, здоровье, красота и прочее.

И я обратилась к ней за помощью в продвижении, у неё была высокая концентрация моей аудитории. Мы договорились сделать бартер. Она и её две коллеги-журналистки будут питаться по нашим программам и описывать на форуме каждый день свои ощущения и результаты.

Я решила, мы начали программу.

ОШИБКА 4

НИКОГДА НЕ ИДИТЕ В МЕДИА, ПОКА У ВАС НЕ ОТРАБОТАНЫ ВСЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ.

Это почти убило мой только стартанувший проект. Было много косяков со стороны кухни, курьера, а журналистки, не стесняясь, все описывали в ярких красках. Были и хорошие моменты — они худели и при этом ели вкусно и разнообразно.

Реалити закончилось, это привело ко мне двух клиентов, из других каналов тоже пришло три человека.

Начались кассовые разрывы, у меня банально не хватало денег на рекламу и активное продвижение.

За время этого проекта я досконально на своём опыте изучила партнерский маркетинг, научилась писать релизы и многое другое.

Клиенты были, но я находилась в состоянии выживания, выделяла себе в месяц на жизнь 100\$, почти каждое утро ездила на кухню, чтобы самой мыть полы, посуду, контролировать поваров, курьеров.

Потом я превращалась в менеджера по продажам, маркетолога, бухгалтера и так до бесконечности.

В один прекрасный день я поняла, что так больше продолжаться не может. Нужно либо закрыть проект и признать свой провал, либо искать выход и что-то глобально менять.

Упрямство взяло верх, и я решила перепозиционировать проект.

Где и кому можно сразу продать большой объём еды?

В Минске много IT-компаний, в социальные пакеты которых входит обед. Я подготовила предложение, которое заключалось в том, что наш диетолог разработает комплексные программы ланчей, исходя из особенностей жизни программистов: мало двигаются, разбитый режим питания, пьют много кофе, часто курят и так далее.

Я начала ездить по IT-компаниям, встречаться с HR-службами, устраивать дегустации... многие соглашались.

Работать было выгодно: сразу большой объём ланчей, предоплата. Кухня активно заработала, а я немного выдохнула.

От работы с физ. лицами я отказалась, мы стали фокусироваться на нише доставки ланчей в офисы, отстроились за счет правильного питания, приготовленного по особым технологиям.

Я ненавидела этот бизнес, даже когда он начал приносить нормальный доход. Общепит мне не подходил, и я рада, что вовремя себе в этом призналась.

Мне предложили продать компанию, и я, не задумываясь, это сделала.

ВЫВОД

**НЕ БОЙТЕСЬ ПРИЗНАТЬСЯ СЕБЕ
В ТОМ, ЧТО ДАЖЕ ТО, ЧТО ПРИНОСИТ
ДОХОД, МОЖЕТ НЕ ПРИНОСИТЬ
УДОВОЛЬСТВИЯ.
А ЕСЛИ НЕТ УДОВОЛЬСТВИЯ,
ТО ЗАЧЕМ ТОГДА БИЗНЕС?**

Я привела пример из своего опыта, дабы показать, что к анализу рынка нужно подходить более широко. Выводить на рынок новый проект можно только в том случае, если есть средства для его продвижения, потому что пока вы один, весь рынок формирует исключительно ваш капитал.

И к этому нужно быть готовым.

Как понять, что в вашей нише можно зарабатывать?

Я дам несколько простых советов, которые помогут вам самостоятельно оценить перспективность вашей ниши.

1. Найдите отчёты анализа вашего рынка в сети. Там есть важный показатель — объём рынка, он оценивается в деньгах. Чем выше объём, тем интереснее рынок, желательно смотреть эти отчеты в динамике за последние несколько лет, чтобы видеть степень роста. Там же обычно пишут прогноз по увеличению и падению рынка на ближайшие годы.

Не работайте на рынке, который находится в состоянии стагнации, падения. Идите в смежные области, которые имеют стабильный рост.

2. Читайте сводки инвестиционных отчетов банков, фондов, частных инвесторов. Смотрите в какие рынки они инвестируют деньги.

Если в рынок идет финансовый поток — он будет расти, там можно будет зарабатывать.

3. Оценка спроса через wordstat.yandex.ru / google.trend. Это поможет понять, как много людей имеют го-

рячую потребность в вашем продукте. Только не забудьте про локацию, если вы работаете в конкретном регионе.

Когда вы оцените как минимум эти базовые вещи, то понимание перспективности рынка станет гораздо более четким.

Помимо этого, крайне важно улавливать глобальные тренды и внедрять их в свои проекты.

Сейчас перечислю основные из них:

1. Диджитализация бизнеса — активный переход в digital-пространство, перенос большинства бизнес-процессов в автоматизированные системы.

2. Старение населения — уже скоро на планете больший процент будет составлять население в возрасте от 45 лет: пенсионные системы, здоровье, продление молодости, путешествия, учреждения по уходу и прочее. Люди этой категории будут находиться на пиковом спросе. Компании, которые найдут решение проблемы их трудоустройства, будут безусловно много зарабатывать.

3. Изменение коммуникации с клиентом. На первый план выходит вовлечение и формирование отношений.

Книга будет именно об этом.

4. Создание сообществ вокруг бренда, объединение брендов и создание коллабораций.

5. С приходом криптовалюты начинает меняться понятие денег. Компании, которые будут создавать технологии для обслуживания данного рынка, станут крайне востребованы.