

# БУДУЩЕЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

## МАРКЕТИНГ И КОММУНИКАЦИИ

Европейская федерация бухгалтеров и аудиторов для малых и средних предприятий (далее – ЕФБА для МСП), совместно с управляющим директором компании «PracticeWeb» Майком Круком, провели вебинар для аудиторов и бухгалтеров, посвященный передаче практического опыта внедрения маркетинговых стратегий в сферу ведения бизнеса в аудите. Вебинар был проведен 16 сентября 2021 года. Директор ЕФБА для МСП и консультант Всемирного Банка Пол Томпсон также поделился

Изучить подробнее «План действий по трансформации практического опыта – Путеводитель в будущее» можно по следующей ссылке:  
<https://www.ifac.org/publications/practice-transformation-action-plan-6>

вступительной речью и рассказал о документе МФБ, посвященному практическому плану действий по трансформации практики МСП с перспективой на будущее.

Компания «PracticeWeb» уже более 19 лет сотрудничает с брендами в построении их цифровой системы. Также компания уже накопила большой опыт в цифровом маркетинге, ценообразовании, цифровой трансформации и работе с клиентами.

Проведя исследования, компания пришла к выводам, что сильные бренды восстанавливаются от последствий кризиса примерно в девять раз быстрее (ниже Вы можете ознакомиться со всеми ссылками на источники). Таким образом, необходимо определить, что эти компании делают в своем бизнесе по-другому, что ускоряет процесс их восстановления.

По словам Майка Крука, **сильный бренд – это:**

- ✓ крепкая эмоциональная связь с клиентом;
- ✓ предложение продукта, не похожего на остальные на рынке;
- ✓ наличие четкой глобальной цели, ведущей к росту;
- ✓ планирование бюджета, который расходуется разумно;
- ✓ построение доверительных отношений с целевыми клиентами;
- ✓ *голос, который не молчит.*

Майк Крук считает, что построение собственного авторитета заключается в трех основных аспектах: репутация, активность бренда и его компетентность.

Проще говоря, репутация – это то, что о Вас говорят люди; активность – то, насколько Вы «на слуху»; компетентность – то, что делает Вас известными.

Преимущества, которые Вы получаете, выстроив сильный бренд, о котором все говорят, довольно прозрачны – это и повышение цены на свои товары и услуги за счет высокой ценности, функционирование вне конкурентной борьбы, сотрудничество с наиболее платежеспособными клиентами и построение сильной репутации.



Пол Томпсон



Майк Крук

## Так что необходимо для этого?

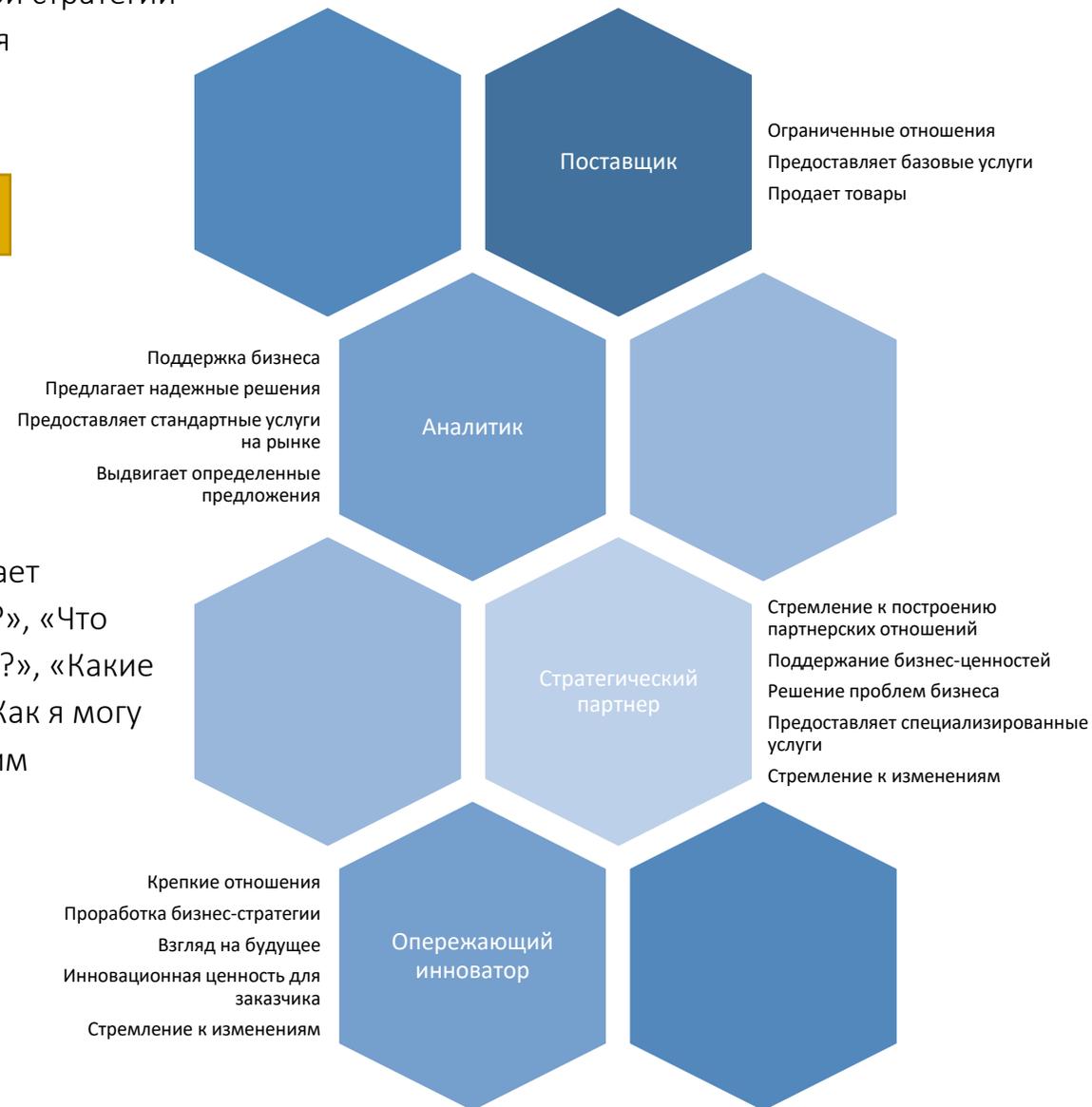
Три основных компонента эффективной маркетинговой стратегии – удобный и современный веб-сайт, маркетинговая поисковая оптимизация (SEO) и ведение блогов.

## С чего мне начать?

**Шаг 1.** Определите свою целевую аудиторию – то, кого Вы хотите привлечь. Понимание Вашей целевой аудитории должно быть осознанным.

**Шаг 2.** Выстройте эмоциональную связь с Вашим потенциальным клиентом, отвечая на вопросы: «О чем думает мой потенциальный клиент при выборе меня как продавца?», «Что может повлиять на решения моего потенциального клиента?», «Какие проблемы, запросы есть у моего потенциального клиента? Как я могу «закрыть» их?», «Какие у него желания и потребности? Каким образом я могу превзойти их ожидания?».

**Шаг 3.** Подумайте, какие взаимоотношения Вы выстраиваете со своим клиентом – от сайта и ассортимента предлагаемых услуг до личного общения. Майк Крук выделяет 4 типа взаимоотношений между клиентом и организацией, оказывающей ему услуги (см. справа).



**Шаг 4.** Изучите свою нишу. Изучение ниши, в которой Вы собираетесь функционировать, позволит точно определить свой целевой рынок и выявит Ваших конкурентов. Это необходимо для определения фокуса Вашего бизнеса. Рассмотрение ниши включает:

*ценовой диапазон (люксовый сегмент, средний рынок аналогичных услуг, рынок низких цен),  
демография покупателей (пол, возраст, уровень дохода),  
качество предлагаемых услуг (премиальное, адаптированное, экономное),  
психология клиента (ценности, его интересы, предпочтения и взгляды),  
сектор (подрядчики, здравоохранение, образование и др.).*

## ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА

Применив на практике вышесказанное, вы выполните три важные задачи для построения сильного бренда:



Клиент – Выстройте крепкую связь с клиентами



Услуга – Определите, какой должна быть услуга, предлагаемая Вами, чтобы соответствовать ожиданиям заказчика



Ниша – Найдете, чем Вы отличаетесь от других

Источники, используемые в публикации:

[Future of SMPs: Practice Marketing and Communications](#)

["The Future of SMPs: Practice Marketing and Communications" Agenda](#)

[BrandZ top 100 most valuable global brands 2015](#)

[A strong brand for your accounting firm is the key to recovery](#)