



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



Будущее МСП: Маркетинг и коммуникации практики

Вебинар, 16 сентября 2021 года



Организационные вопросы



- **Пожалуйста, выберите предпочитаемый язык (на немецком канале будет грузинский перевод)**
- **Пожалуйста, пишите любые вопросы в чате, указывая вашу фамилию, имя и организацию (предпочтительно на английском языке)**
- **Пожалуйста, обратите внимание, что мероприятие будет записываться (на грузинском языке)**
- **Видеозапись и слайды (в формате pdf со ссылками на источники и рекомендованное чтение на английском языке, если не указано иное) будут предоставлены после мероприятия через e-мейл и/или веб-сайт: www.saras.gov.ge (на грузинском и английском)**



Программа

- Вступительные замечания – [уточняется] (5 минут)
- Введение – Пол Томпсон (5 минут)
- Как обеспечить рост Вашей практики через маркетинг – Майк Крук (60 минут)
- Вопросы и ответы – Ирина Горделадзе (15 минут)
- Заключительные замечания – Пол Томпсон (5 минут)
- Рекомендованное чтение



Докладчики

Пол Томпсон

Директор, EFAA для МСП и консультант Всемирного Банка

Майк Крук

Управляющий директор, PracticeWeb

Трансформация практики – Введение

План действий по трансформации практики – Путеводитель в будущее

- Принять изменения
- Использовать технологии
- Сосредоточить внимание на управлении талантами
- Развивать операционную модель фирмы и строить консультационные услуги

[План действий по трансформации практики –
Путеводитель в будущее](#)



Построение консультационных услуг I

1. Перейти от операционных услуг к стратегическим
2. **Переоценить предоставляемые услуги и маркетинговые стратегии**
3. Выйти на нишевый рынок
4. Использовать сети, ассоциации и альянсы для создания добавленной стоимости
5. Проводить регулярные стратегические обзоры



PracticeWeb

Умный маркетинг для бухгалтеров

Загрузите Вашу воронку продаж через маркетинг

О себе

Более 19 лет опыта помощи брендам в построении их цифрового присутствия.

Секторы

- Бухучет
- Банки
- Финансы
- Страхование
- Автопром

Работал с

- HSBC
- Hiscox
- Henderson Global Investors
- Zurich Financial Services
- Peugeot
- AccountingWeb

Опыт

- Цифровой маркетинг
- Продукт и технологии
- Опыт клиента
- Лучшие маркетинговые стратегии
- Предложение и ценообразование
- Цифровая трансформация

PracticeWeb

Мы создаем стратегии цифрового маркетинга, идеи, высококачественный контент и веб-сайты для **амбициозных бухгалтеров.**



Маркетинг на основе данных

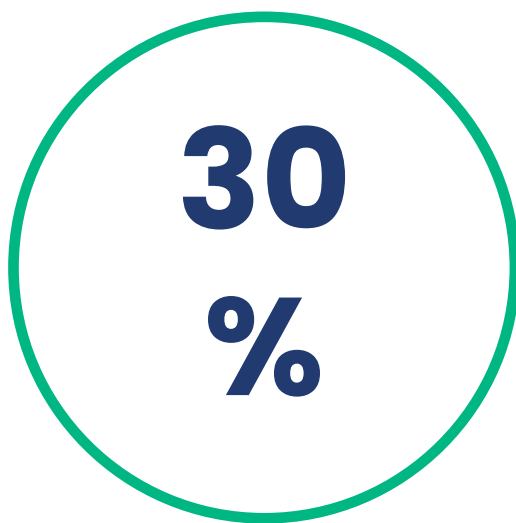
Весь маркетинг, который мы проводим, и советы, которые мы даем, основываются на подтвержденной информации.

Увеличение потока



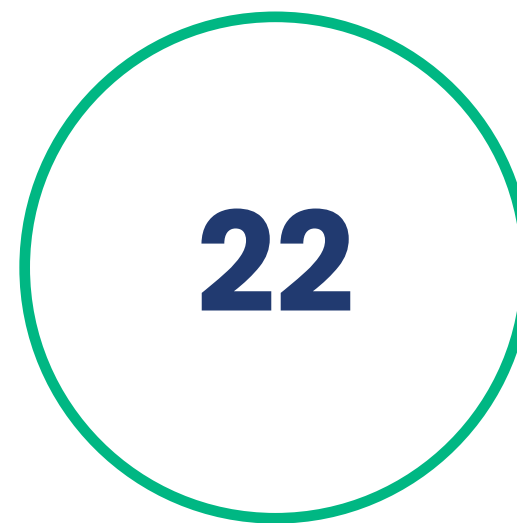
Увеличение потока при работе с нами в течение пятимесячного периода

Повышение конверсии



Увеличение объема лидов после работы с нами в течение пяти месяцев

**Среднее количество лидов в
месяц**



Среднее количество лидов, которое мы генерируем для наших клиентов каждый месяц

Что мы рассмотрим

Как использовать маркетинг, чтобы загрузить Вашу воронку продаж надлежащим типом клиентов.

- 1 Кто клиенты, которых мы пытаемся привлечь?
- 2 Как они принимают решения о покупке?
- 3 Как мы можем использовать маркетинг для их привлечения?
- 4 Как мы измеряем и отслеживаем результативность?

Маркетинг

Каковы преимущества?

Сильные бренды восстанавливаются после кризиса в девять раз быстрее

Что мы можем понять из кризиса 2008 года?

История говорит нам, что компании
с **сильным брендом**
восстанавливаются в девять раз
быстрее, чем компании, которые
его не имеют.

– 2015 Millward Brown, отчет BrandZ

Что эти компании делают по-другому?



Источник: 100 самых ценных глобальных брендов 2015 года по данным BrandZ

Более быстрый рост с отличительным признаком

Отчет BrandZ определил, что бренды, которые рассматриваются потребителями как имеющие реальный отличительный признак, увеличили свою стоимость на 124% за 10 лет после финансового кризиса 2008 года.

124%

более быстрый рост с
отличительным признаком.

practiceweb.co.uk/knowledge/a-strong-brand-for-your-accounting-firm-is-the-key-to-recovery

Как выглядит сильный бренд?

- Создает **эмоциональную** Связь с клиентами
- Создает **настоящий** Отличительный признак на рынке
- Четкая **цель** – ускорить рост
- Защищенный **бюджет**, расходуемый разумно
- Выстраивает **доверие** с целевыми клиентами
- Имеет **голос** и не молчит

Выстраивайте Ваш авторитет



Каково преимущество построения сильного бренда?

- Отход от конкуренции по цене
- Продажи на ценности, сохранение цены
- Обращение напрямую к Вашему идеальному клиенту
- Контроль над ростом Вашей фирмы
- Построение Вашей репутации и видимости

Консультационные услуги идеальны для получения этих преимуществ

Что является
«лакмусовой
бумагой» **СИЛЬНОГО**
бренда?

- Он актуален?
- Он проверяемый?
- Он оригинален?

Взрывной рост поисков

3.5
млрд

Поисков в день. Это более
40 тысяч поисков
запросов каждую секунду
в среднем

130%

Увеличение **потока
поисковых систем** на веб-
сайт наших клиентов с
прошлого года

65%

Конверсий клиентов через
поток поисковых систем

Повышение конверсии

PracticeWeb – Сравнение год к году



37%

Повышение общих конверсий по сравнению с прошлым годом



48%

Рост конверсий через контактную форму по сравнению с прошлым годом



37%

Рост количества посетителей веб-сайтов, отправивших e-мейлы фирмам



36%

Рост загрузок по сравнению с прошлым годом



22%

Рост количества посетителей веб-сайтов, позвонивших фирмам

Какова выгода, если сделать это правильно?

*Оценка важного показателя доходности
инвестиций*

PracticeWeb

Умный маркетинг для бухгалтеров

Что говорят данные?

Сравнение клиентов, которые заказали у нас только веб-сайт и тех, кто также приобрел услуги маркетинговой поисковой оптимизации (SEO) и ведения блогов.

Средние показатели по всем
клиентам



Среднее количество
посещений веб-
сайтов в месяц



Среднее количество
запросов в месяц

Что говорят данные?

Сравнение клиентов, которые заказали у нас только веб-сайт и тех, кто также приобрел услуги маркетинговой поисковой оптимизации (SEO) и ведения блогов.

Средние показатели по всем клиентам

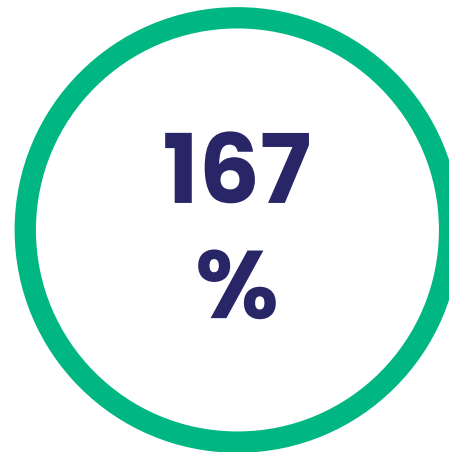


Среднее количество
посещений веб-
сайтов в месяц



Среднее количество
запросов в месяц

Веб-сайт + маркетинговые услуги



увеличение потока
при заказе наших
маркетинговых услуг



увеличение
количества запросов
при заказе наших
маркетинговых услуг

С чего начать?

Кого Вы пытаетесь привлечь?



Кого Вы пытаетесь привлечь?

Чтобы завоевать клиентов и выделяться в толпе, фирмы должны устанавливать осмысленные отношения со своими потенциальными клиентами при каждой возможности.

76%





Клиентов ожидают от компаний понимания их потребностей и ожиданий

67%

Клиентов готовы заплатить больше за прекрасный опыт

Построение эмоциональной связи

Как построить эмоциональную связь с Вашим целевым клиентом.

-  **Думать** ————— *Что они думают и ощущают на протяжении путешествия покупателя?*
-  **Влиять** ————— *Кто и что влияет на их решения?*
-  **Боли** ————— *Каковы их страхи, разочарования и вызовы?*
-  **Приобретения** ————— *Каковы их желания и потребности, их индикаторы успеха?*

Подумайте об отношениях с Вашими

клиентами

Убедитесь, что Вы удовлетворяете их ожидания в отношении качества услуг.

Поставщи к

Базовые услуги
Продажа товаров
Ограниченные
отношения

Провайде р решения

Надежные решения
Определенное предложение
Стандартные услуги
Поддержка бизнеса

Стратегическ ий партнер

Предоставление бизнес-
ценности
Направляется партнером
Лидерство в изменениях
Решение проблем
Специализированные
услуги

Опережающи й инноватор

Инновационная ценность
Крепкие отношения
Взгляд в будущее
Лидерство в изменениях
Бизнес-стратегия

Business value and impact

Рассмотрите Вашу нишу

Нахождение ниши поможет Вам сузить Ваш целевой рынок и Ваших конкурентов, что позволит сконцентрировать Ваш бизнес. Однако, это не означает, что Вы должны выбрать конкретный сектор.



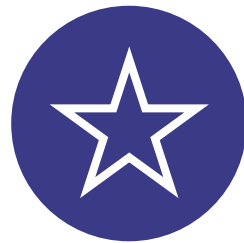
Цена

люкс, средняя,
дискаунтер



Демография

пол, возраст, уровень
дохода



Качество

премиальное,
адаптированное,
экономное



Психография

ценности, интересы,
взгляды






Сектор

строительство, подрядчики,
здравоохранение

Итоги

Кого Вы пытаетесь мотивировать?

-  **Клиент** ————— *Построить эмоциональную связь.*
-  **Услуга** ————— *Определить, какой тип услуги клиенты ожидают.*
-  **Ниша** ————— *Определить, чем Вы отличаетесь от других.*

Давайте соберем все это
вместе. Говоря
гипотетически.

Семейный бизнес – Аруш и Дэв

Возраст 35–65

Пожизненная ценность £17,5 тыс за 7 лет

Ниша Семейный бизнес

Тип услуги Стратегический партнер

Оборот £500 тыс – £1.5 млн

Вызовы

Конкуренция
Ценообразование
Денежные потоки
Тенденции
Нехватка времени

Цели

Награды
Рост
Расширение
Сохранение персонала
Репутация

“Мы любим то, что мы создали, но все наше время, деньги и усилия уходят туда. Должен быть более разумный способ зарабатывать деньги с лучшим балансом между работой и жизнью?”



Шкала личности

«Старая школа»

Технологичность

Внимание:
доходность
инвестиций

Внимание: риск

Практичный

Личный подход

Рациональный

Интуитивный

Нуждается в помощи

«Получает» финансирование

Дальнейшее чтение



practiceweb.co.uk/guides/buyer-personas

Путешествие

покупателя

Как покупатели принимают решения о покупке?

Путешествие покупателя

Определение проблемы



ОСОЗНАНИЕ

Поиск решения



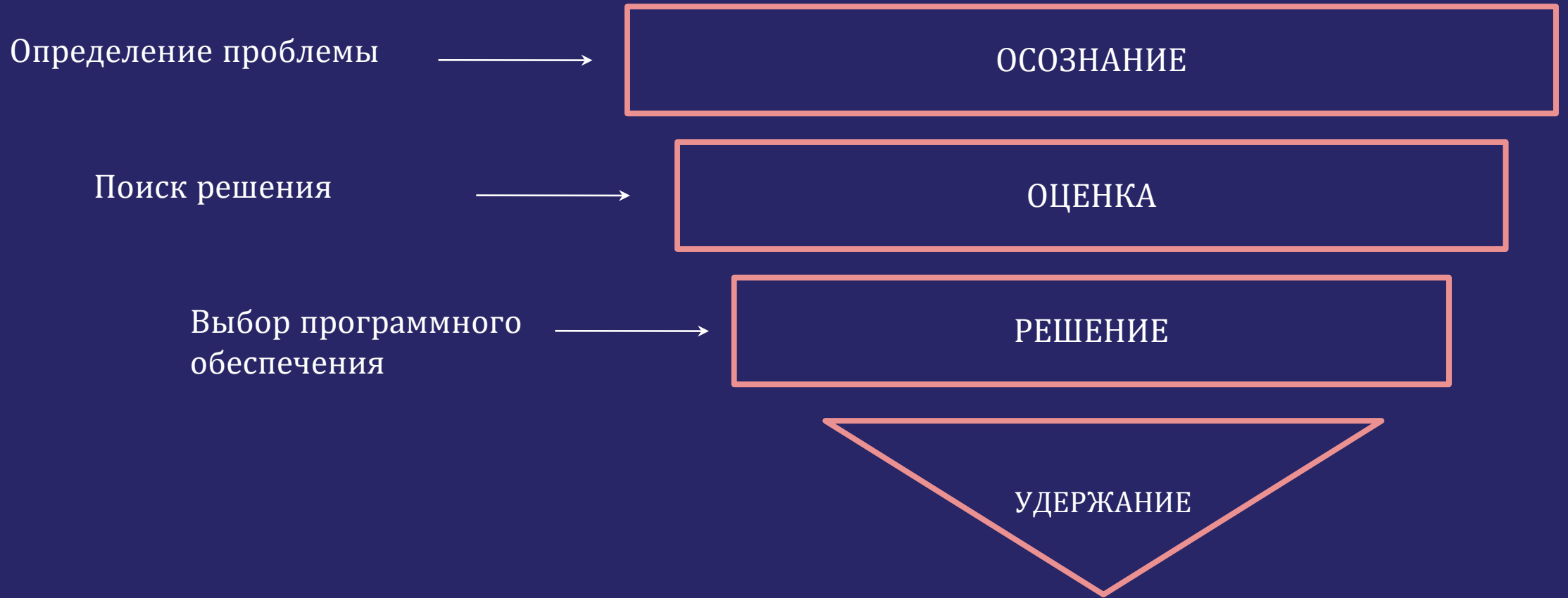
ОЦЕНКА

Выбор программного
обеспечения

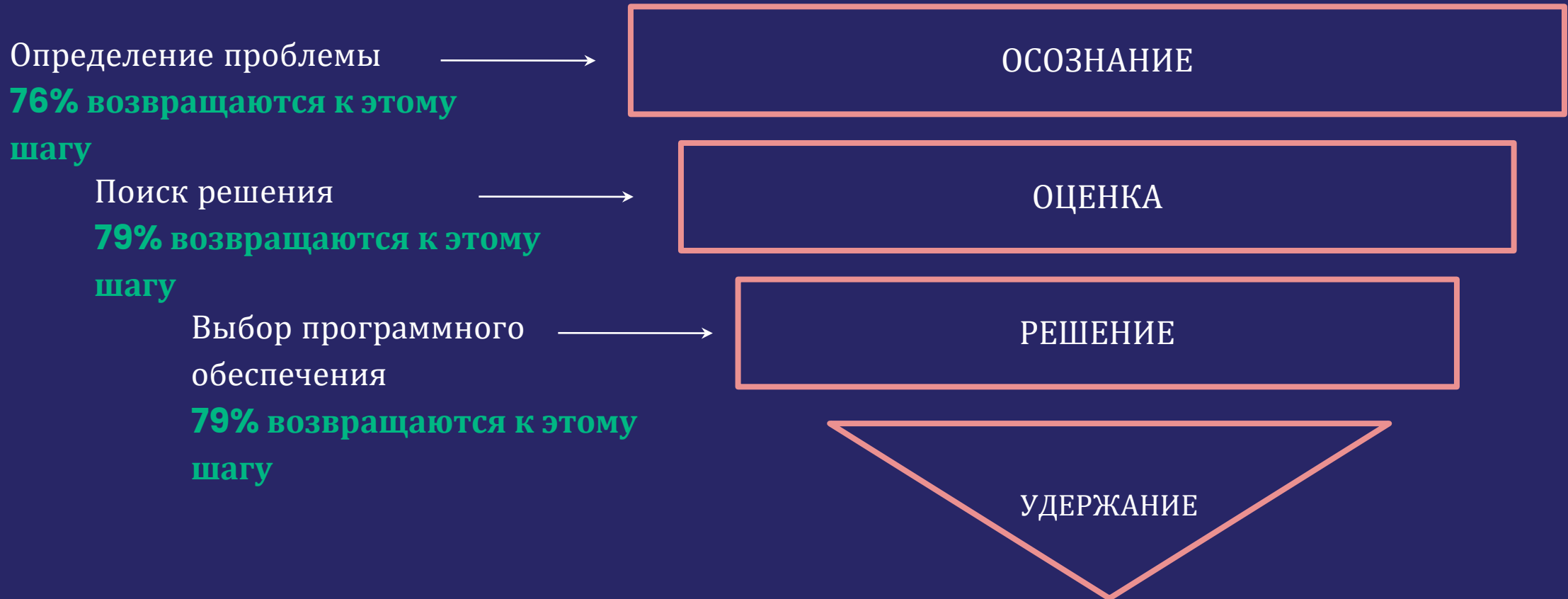


РЕШЕНИЕ

УДЕРЖАНИЕ



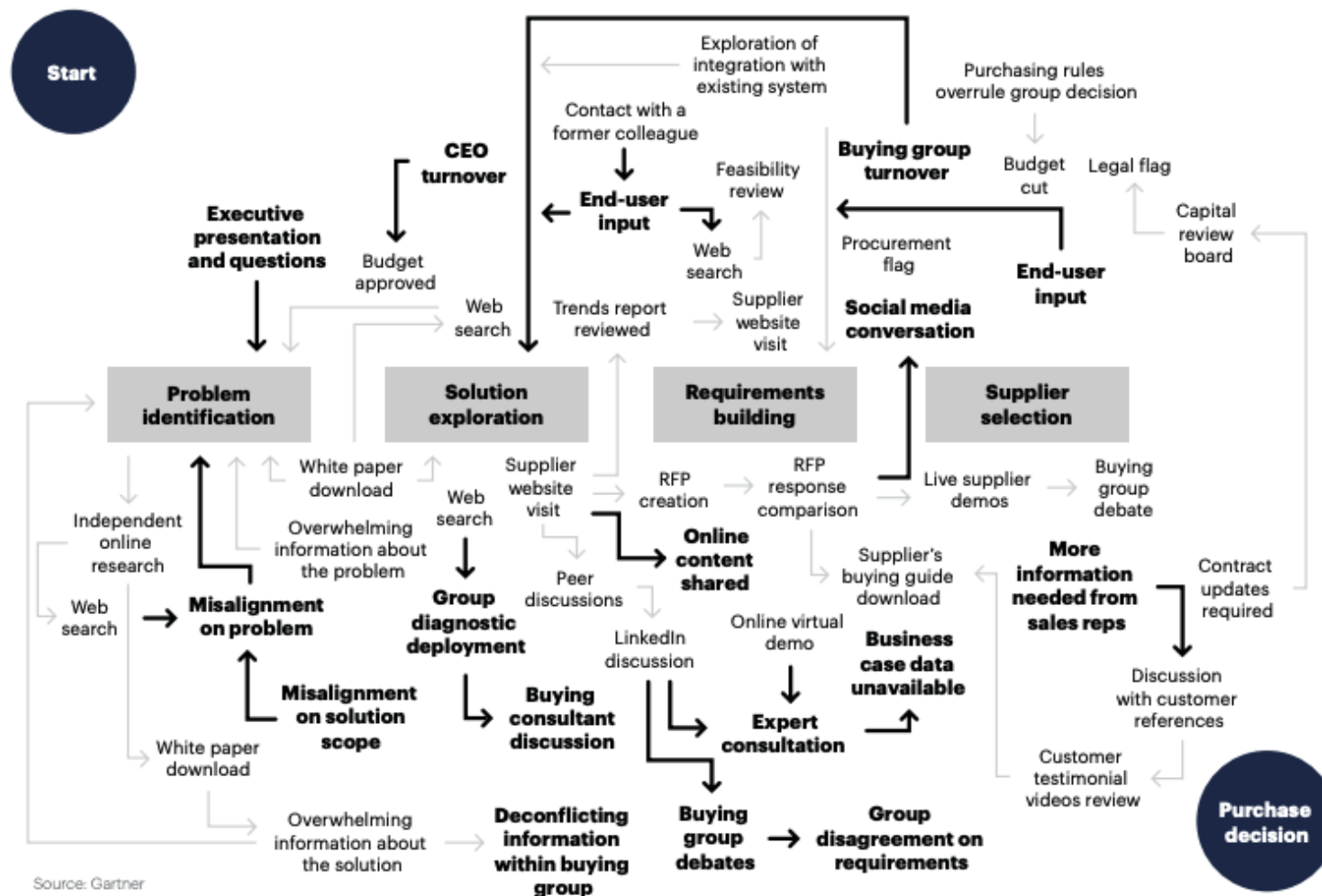
Которое не является последовательным



На самом деле это сложный замкнутый цикл

Каждый из этих моментов – это потенциальный фактор для повторения цикла, возврата или переоценки.

Клиенты могут крайне долго повторять каждую работу снова и снова, пока все 5 не будут выполнены одновременно.



Это переполняющее ощущение

Путешествие решения

+

Объем информации

+

Каналы маркетинга

=

**Информационная
перегрузка**

Как мы можем помочь?

Действовать как
“объединитель
информации”, чтобы они
могли эффективно
организовать и настроить
свое мышление.

Предоставить:

- структуры
- содержание
- информацию
- инструменты

Пробиться через шум

**Помочь им купить —
это не проблема
продаж, это
проблема
информации**

*“предоставление клиентам информации, специально разработанной, чтобы помочь им осуществить покупку, имеет наибольшее влияние на качество сделки, которое мы когда-либо документировали во всех наших исследованиях.”**

*Источник: Gartner – The new B2B buying journey and its implication for sales, 2020

Какова цель?

*Определить, что Вам нужно для
достижения*



Чего Вы хотите достичь?

Бизнес-видение

«Путеводная звезда»

2-3 года в будущее

Бизнес-цели

Маркетинговые
цели

Настройка целей

Настройка бизнес-целей и
маркетинговых целей

Чего Вы хотите достичь?

**Стать компанией стоимостью £1
млн
к 2024 году**

Получать 96
новых клиентов
ежегодно.

Увеличить
годовую выручку
на £х.

Обеспечить 8
новых клиентов в
месяц с
"пожизненной
ценностью" £х.

Увеличить
количество
запросов на 30%
в месяц.

«Путеводная звезда»

2-3 года в будущее

Настройка целей

Настройка бизнес-целей и
маркетинговых целей

Мы хотим больше Арушей и Дэвов

Как?

Обратиться к большому количеству
Арушей и Дэвов

Маркетинговая кампания

Привлечь больше на Ваш
веб-сайт

Посещения веб-сайта

Генерировать лиды

Сгенерированные запросы

Конвертировать
в клиентов

Конвертированные
клиенты



Сколько нам нужно?



Впечатления

Маркетинговая кампания

Посещения веб-сайта

Посещения веб-сайта

Генерировать лиды

Сгенерированные запросы

8

В месяц

Конвертированные
клиенты

Сколько нам нужно?



10 тысяч в месяц

Маркетинговая кампания

5% щелкают на веб-сайт

500 в месяц

Посещений веб-сайта

2% общего потока конвертируется в лиды

10 в месяц

Сгенерированных запросов

80% конвертируется в клиентов

8

в месяц

Конвертированных
клиентов

Какой хороший коэффициент конверсии?

К чему Вы должны стремиться?

Маркетинговая кампания B2B	
Среднее значение	2%
Медианное значение	4%
Высокая результативность	11%

Источник: Wordstream

От веб-сайта к запросу Бухучет	
Среднее значение	3%
Медианное значение	6%
Высокая результативность	9%

Источник: PracticeWeb

Как мы можем привлечь Аруша и Дэва?

*Использование маркетинга для привлечения
правильных клиентов.*

У Аруша и Дэва есть болевая точка

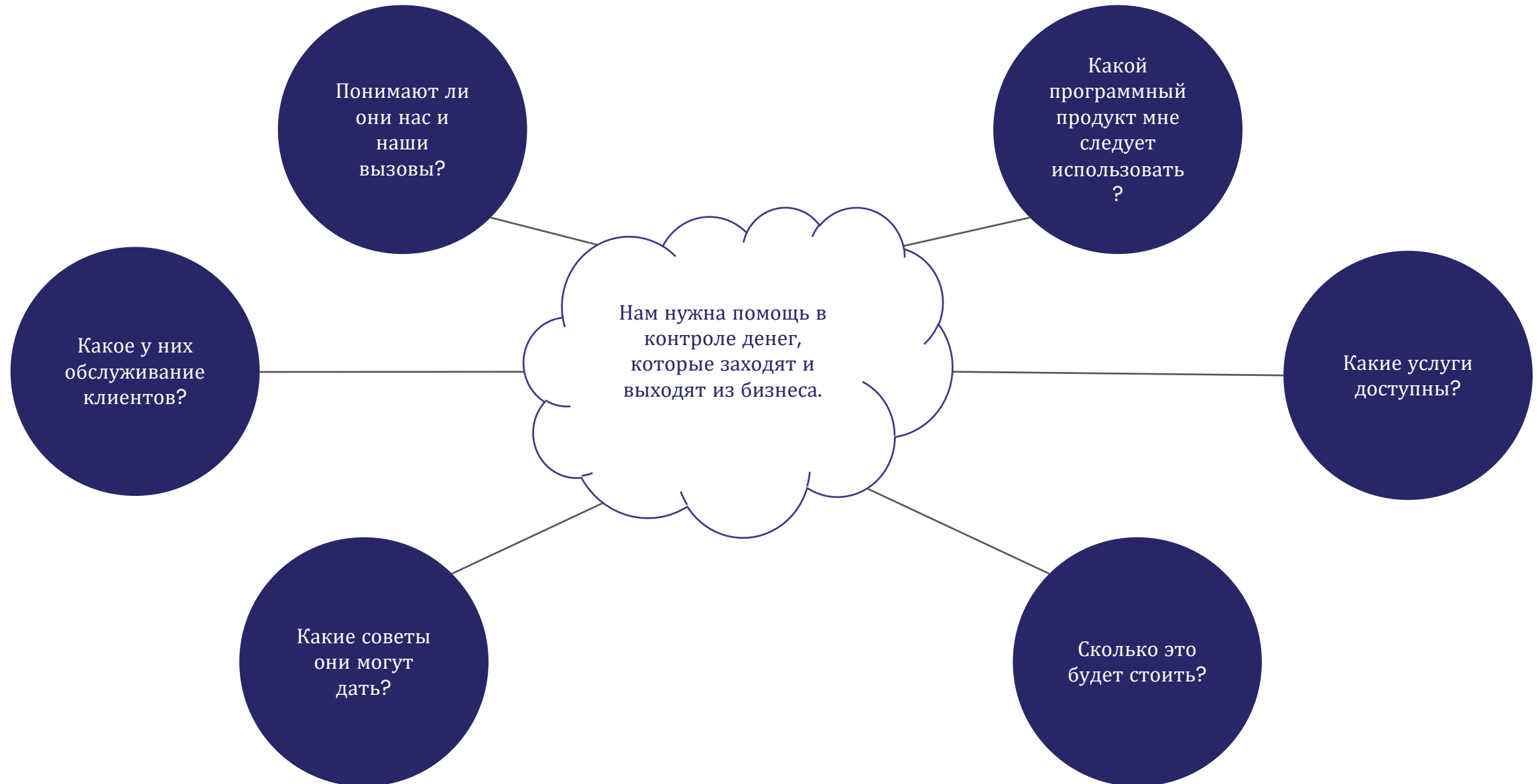
Нам нужна помощь в контроле денег, которые заходят и выходят из бизнеса.

Должен быть более простой способ управления всем этим?

Нам нужна помощь.



Вопросы Аруша и Дэва



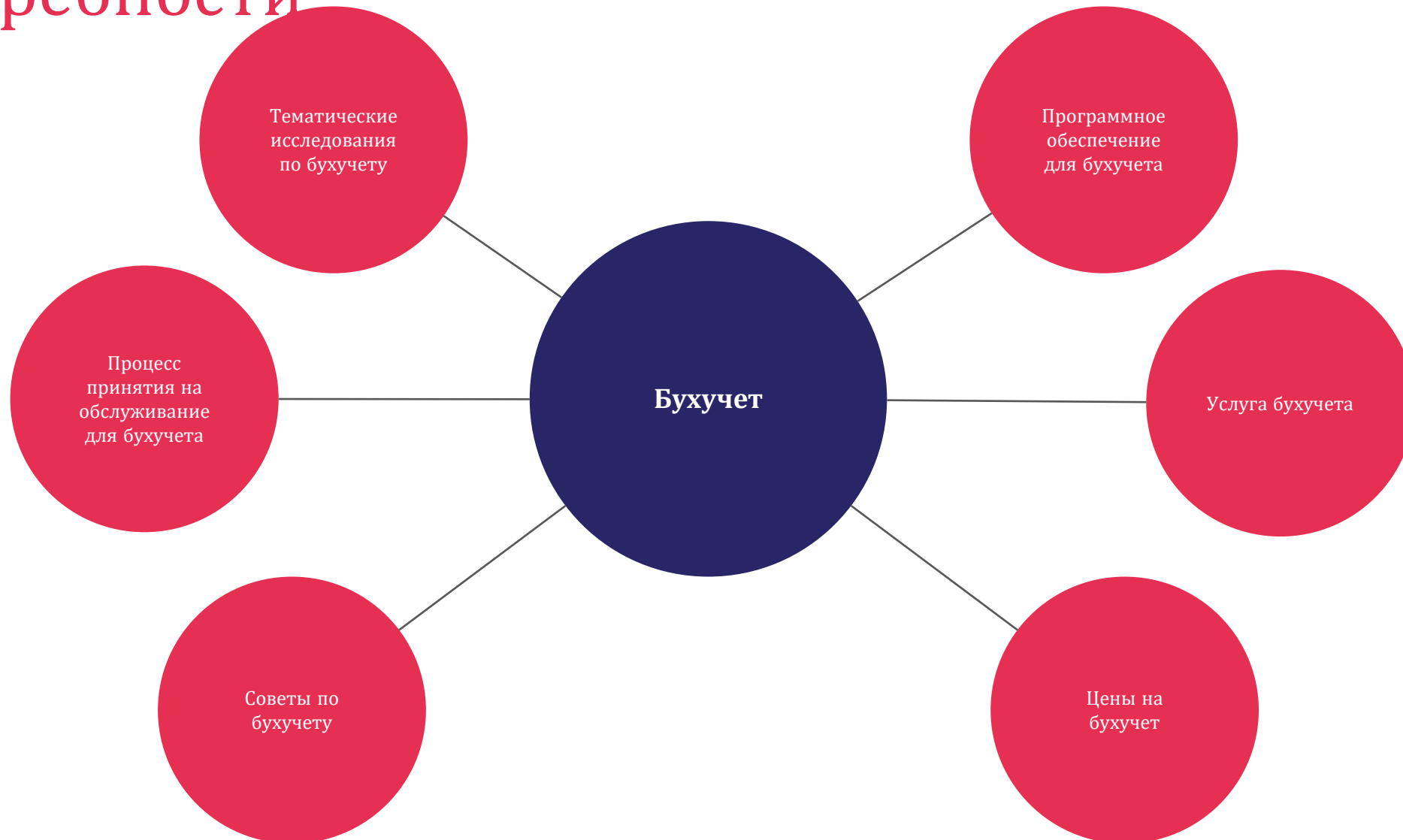
Путешествие покупателя для Аруша и Дэва

Этап	 Осознание	 Рассмотрение	 Покупка	 Удержание
 Делать	<p>Искать онлайн. Спрашивать коллег и друзей. Общаться с бизнес-ментором.</p>	<p>Искать онлайн. Оценивать фирмы и бухгалтеров. Звонки и e-мейлы. Спрашивать коллег и друзей.</p>	<p>Короткий список. Социальная проверка. Звонки и e-мейлы. Чтение предложений. Покупка услуги.</p>	<p>Предоставление информации. Получение текущих советов.</p>
 Думать	<p>Мне нужен надежный совет. Какие решения существуют? Как другие решили проблему?</p>	<p>Мне нужен профессиональный совет. Какое у них обслуживание клиентов? Сколько это будет стоить? Понимают ли они мои потребности?</p>	<p>Боязнь ошибиться. Трудность выбора. Сомнения в себе.</p>	<p>Занимает много времени. Сделал ли я правильный выбор? Мои потребности изменились.</p>
 Болевые точки	<p>Нам нужна помощь в контроле денег, которые заходят и выходят из бизнеса.</p>	<p>На рынке слишком большой выбор. Информационная перегрузка.</p>	<p>Можно ли им доверять? Смогу ли я построить с ними отношения?</p>	<p>Я перерос своего бухгалтера. Мой бухгалтер уходит на пенсию.</p>

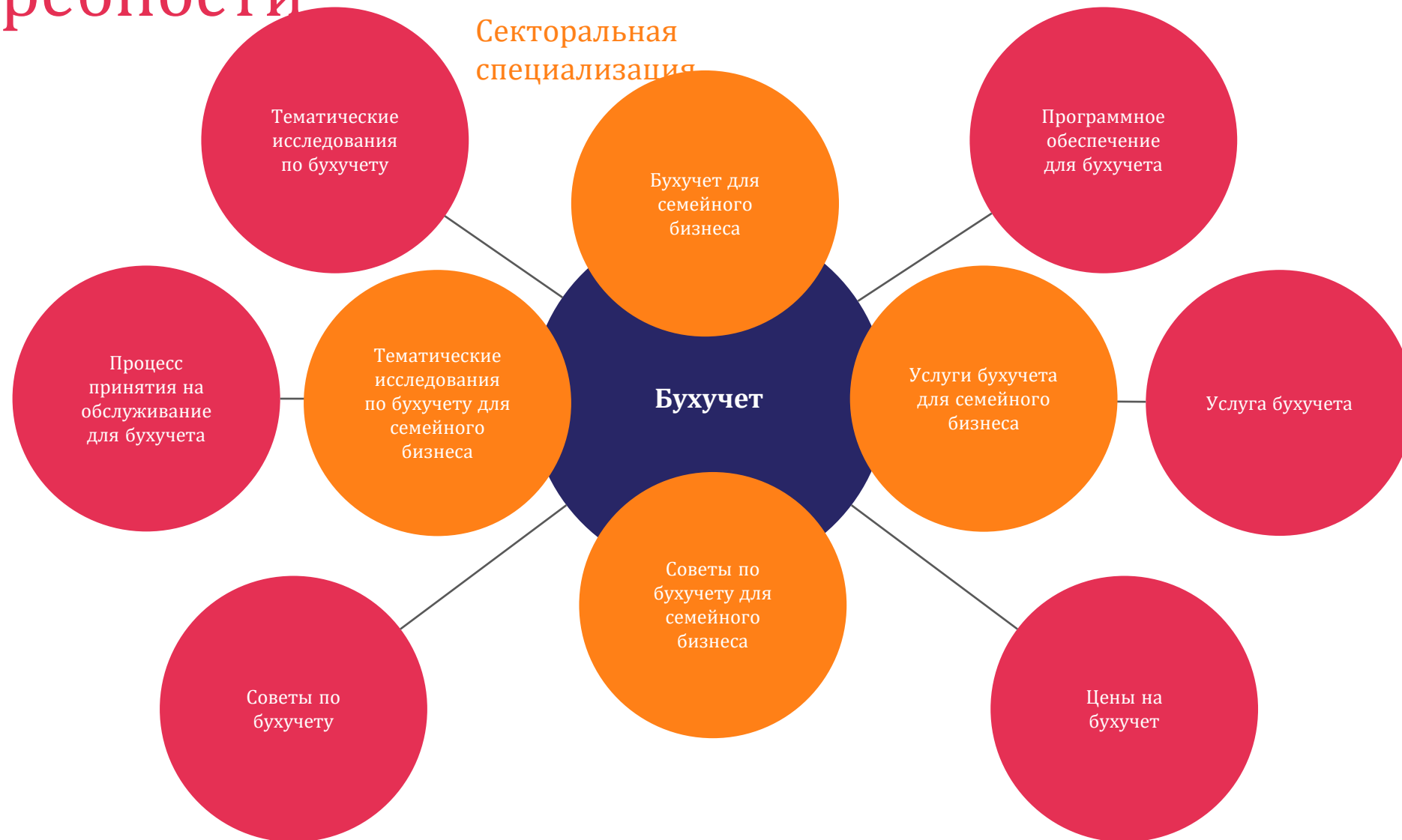
Путешествие покупателя для Аруша и Дэва

Этап	 Осознание	 Рассмотрение	 Покупка	 Удержание
 Делать	<p>Искать онлайн. Спрашивать коллег и друзей. Общаться с бизнес-ментором.</p>	<p>Искать онлайн. Оценивать фирмы и бухгалтеров. Звонки и e-мейлы. Спрашивать коллег и друзей.</p>	<p>Короткий список. Социальная проверка. Звонки и e-мейлы. Чтение предложений. Покупка услуги.</p>	<p>Предоставление информации. Получение текущих советов.</p>
 Думать		<p>Мне нужен профессиональный совет. Какое у них обслуживание клиентов? Сколько это будет стоить? Понимают ли они мои потребности?</p>	<p>Боязнь ошибиться. Трудность выбора. Сомнения в себе.</p>	<p>Занимает много времени. Сделал ли я правильный выбор? Мои потребности изменились.</p>
 Болевые точки	<p>Нам нужна помощь в контроле денег, которые заходят и выходят из бизнеса.</p>	<p>На рынке слишком большой выбор. Информационная перегрузка.</p>	<p>Можно ли им доверять? Смогу ли я построить с ними отношения?</p>	<p>Я перерос своего бухгалтера. Мой бухгалтер уходит на пенсию.</p>

Контент, который удовлетворяет их потребности



Контент, который удовлетворяет их потребности



Путешествие покупателя для Аруша и Дэва

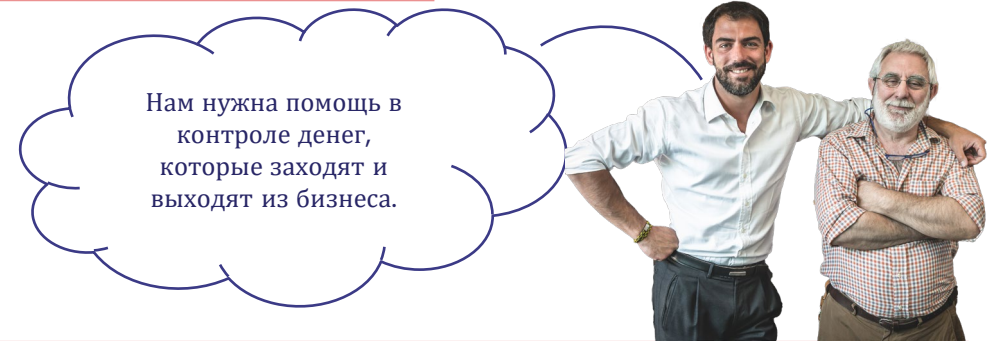
Этап	👁️ Осознание	? Рассмотрение	✅ Покупка	🔄 Удержание
☁️ Думать	<p>Мне нужен надежный совет. Какие решения существуют? Как другие решили проблему?</p>	<p>Мне нужен профессиональный совет. Какое у них обслуживание клиентов? Сколько это будет стоить? Понимают ли они мои потребности?</p>	<p>Боязнь ошибиться. Трудность выбора. Сомнения в себе.</p>	<p>Занимает много времени. Сделал ли я правильный выбор? Мои потребности изменились.</p>

⚡ Болевые точки	<p>Нам нужна помощь в контроле денег, которые заходят и выходят из бизнеса.</p>	<p>На рынке слишком большой выбор. Информационная перегрузка.</p>	<p>Можно ли им доверять? Смогу ли я построить с ними отношения?</p>	<p>Я перерос своего бухгалтера. Мой бухгалтер уходит на пенсию.</p>
--------------------	---	---	---	---

Информационные потребности



Идеи контента для Аруша и Дэва



Конечная цель – контроль за финансами Вашего малого бизнеса.

Как бухгалтерская фирма из Бристоля ABC помогла малому бизнесу XYZ установить контроль за своими финансами.

Насколько легка в настройке услуга бухучета от Бристольской фирмы ABC – услышать от малого бизнеса XYZ.

КЛИЕНТ
ОСОЗНАНИЕ

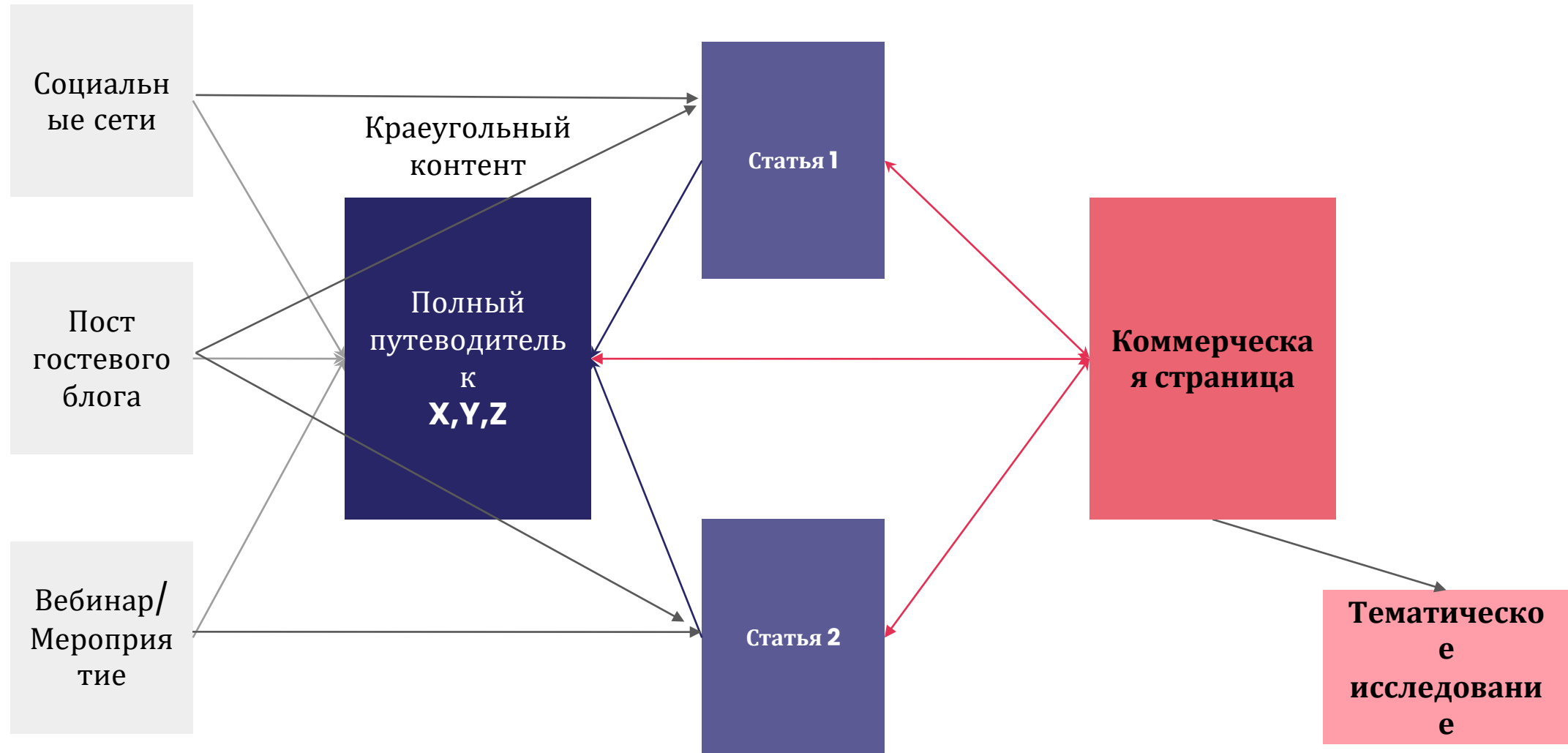
КЛИЕНТ
ОЦЕНКА

КЛИЕНТ
ПОКУПКА

КЛИЕНТ
УДЕРЖАНИЕ

Построение кампаний цифрового маркетинга

Максимизация воздействия и достижения



Семь эффективных маркетинговых тактик

*Тактики для продвижения Вашей фирмы на
рынке*

PracticeWeb

Intelligent marketing for accountants

Создайте характер Вашей фирмы

- Поймите Ваше видение, миссию и цель
- Четко коммуницируйте сообщение правильным клиентам
- Выделяйте себя среди конкурентов

- Рассмотрите специализацию и выход в нишу
- Задайте правильный голос и тон

Совет: Находят ли Ваши текущие характеристики отклик у Ваших идеальных клиентов на консультационные услуги?

Создайте веб-сайт, сосредоточенный на генерировании ЛИДОВ

- Дружественный к пользователю
- Четкие призывы к действию
- Демонстрировать ценность
- Передавать Ваш бренд
- Четко доносить Ваше предложение
- Дизайн вокруг целевого клиента

Совет: Оцените Ваш текущий веб-сайт. Привлекает ли он клиентов, ищущих консультационные услуги?

Внимание на контент

- Образовывать
- Информировать
- Предоставлять ценность
- Демонстрировать компетентность
- Четкие призывы к действию

Совет: Эффективный маркетинговый контент должен демонстрировать Вашу ценность и компетентность.

Использование социальных каналов

- Постройте «социальное доказательство»
- Демонстрируйте Вашу ценность
- Сосредоточьтесь на результатах
- Сосредоточьтесь на потребностях клиентов
- Демонстрируйте успех

Совет: Имейте свой голос и демонстрируйте собственную компетентность.

Построение партнерств

- Органы управления
- Профессиональные ассоциации
- Дополнительные услуги
- Секторальные средства массовой информации

Совет: Выстройте Вашу репутацию перед партнерами, чтобы они хотели Вас рекомендовать.

Какова Ваша социальная ответственность?

- Будьте большим, чем «только бизнес»
- Покажите, что Вы возвращаете назад
- Найдите достойное дело, которое находит отклик у идеальных клиентов
- Будьте искренними и заинтересованными в деле

И наконец...

Будьте последовательны!

Как нам измерить привлечение Аруша и Дэва?

*Измеряйте то, что имеет
значение, для улучшения Вашего
цифрового маркетинга.*

Измерение успеха

Количество посещений веб-страницы, источник потока, глубина страницы, время взаимодействия

КЛИЕНТ
ОСОЗНАНИЕ

Конверсия

Звонок в одно касание, обращение через форму обратной связи, отправка e-мейла члену команды

КЛИЕНТ
ОЦЕНКА

Конверсия

КЛИЕНТ
ПОКУПКА

КЛИЕНТ
УДЕРЖАНИЕ

Измерение успеха

Посещений в месяц

500

Конверсии

10

Коэффициент конверсии

2%

Измерение успеха

Посещений в месяц

500

Конверсии

10

Коэффициент конверсии

2%

События Google-аналитики

Форма обратной связи

5

Звонок в одно касание

2

Отправка е-мейла члену
команды

3

Контекст

- Источник потока
- Глубина страницы
- Время взаимодействия

Выводы

Объединить всё вместе.



Выводы



**Найдите Ваших
клиентов**

— Определите, кого Вы хотите привлечь, и постройте эмпатию.



**Удовлетворяйте
их потребности**

— Разработайте Ваш маркетинг вокруг их вызовов и потребностей.



Обеспечивайте качество

— Выполните их ожидания от услуг и контента.



**Измеряйте то, что имеет
значение**

— Отслеживайте «воронку» путешествия клиента, чтобы оценить, что работает.

Спасибо

Вопросы?





Вопросы и ответы

Модератор – Ирина Горделадзе

Пишите Ваши вопросы в разделе «Вопросы и ответы» или в Чате



Заключительные замечания

- Видеозапись и слайды (в формате pdf) будут отправлены по e-мейлу и опубликованы на веб-сайте www.saras.gov.ge
- **Следующий вебинар, вероятно, состоится в сентябре – детали будут сообщены позже**



Чтение (GE = перевод на грузинский язык)

- [COVID-19 – Путь к восстановлению МСП \(GE\)](#), ACCA
- [План действий по трансформации практики – Путеводитель в будущее \(GE\)](#), IFAC
- 3.7: Построение бренда, маркетинг и продвижение, [Модуль 3 – Построение и обеспечение роста Вашей фирмы \(GE\)](#), IFAC
- [Модуль 6 – Управление отношениями с клиентами \(GE\)](#), IFAC
- [Для фирм важно продолжать маркетинг и рекламу во время кризиса \(GE\)](#) ACCA
- [Как показать малому и среднему бизнесу ценность Ваших советов: идеи для бухгалтеров \(GE\)](#), PracticeWeb
- [Работает ли маркетинг для бухгалтеров на самом деле? Ответ в данных \(GE\)](#), PracticeWeb
- [Постройте онлайн консультационную фирму за три шага, часть первая \(GE\)](#), PracticeWeb

Секретариат ЕФАА



The European Federation of Accountants and Auditors for SMEs

4 Rue Jacques de Lalaing, B - 1040 Brussels, Belgium

T +32 2 736 88 86

F + 32 2 736 29 64

E secretariat@efaa.com

Веб-сайт: www.efaa.com

Twitter @EFAAforSMEs