ОЛЬГА ЕРМАЧЕНКО

100 СОВЕТОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

КАК ПРОЙТИ ПУТЬ ОТ ГАРАЖА ДО ПАРТНЁРСТВА С *Cartier* И КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬЁЙ САУДОВСКОЙ АРАВИИ



Ольга Ермаченко

100 советов для производителей. Как пройти путь от гаража до партнёрства с Cartier и Королевской семьёй Саудовской Аравии

https://litres.ru/74736654
SelfPub; 2026

Аннотация

Многие предприниматели думают, что если производить качественно свой товар или делать хорошо свою услугу, то этого уже будет достаточно чтобы иметь клиентов. Но к сожалению это не так. На рынке много товаров и услуг и нужно выстраивать маркетинг, чтобы был поток клиентов, заказчиков.

Эта книга практическое руководство, где собраны советы для производителей как вырасти с маленького домашнего бизнеса до компании лидера в своей нише. Книга про маркетинг и продвижению производства.

Содержание

Разрушаем мифы и меняем мышление 6
Продукт, ЦА и матрица БКГ 9
Офлайн-каналы 13
Конец ознакомительного фрагмента. 14

100 советов для производителей. Как пройти путь от гаража до партнёрства с Cartier и Королевской семьёй Саудовской Аравии

Предисловие

Зачем я написала эту книгу? Я точно знаю: в России тысячи производителей, которые делают потрясающую, качественную продукцию. Но… покупатели о них просто не знают.

Многие производственники живут с установкой: «Главное — делать качественно, и клиенты сами пойдут». К сожалению, мой 15-летний опыт производства доказывает: это не так. Я прошла путь от кухни до собственного завода площадью 10 000 м^2.

Я амбассадор АНО «Мой Бизнес» и Минпромторга, спикер школы бизнеса «Сколково», победитель конкурса «Экспортёр года». С 2001 года, как только я открыла свой первый бизнес, я изучаю и применяю инструменты маркетинга в разных сферах. И я знаю: маркетинг — это не магия. Это

система, математика и анализ.

В этой книге я собрала 100 советов, которые превратят ваш завод в магнит для клиентов. Поехали!

Ольга Ермаченко

Руководитель производственной компании «Сад радости»

Председатель комитета по комплексному развитию территорий и формированию комфортной городской среды ВОО «ОПОРА РОССИИ» и общественного совета «Выбирай своё»,

Автор Telegram-канала для производственников

ГЛАВА 01

Разрушаем мифы и меняем мышление

«Если делать хорошо, клиенты сами придут»

Нет. Рынок перенасыщен. Качество — это база, а не гарантия продаж. Поэтому просто необходимо выстраивать систему маркетинговых каналов.

«Сарафанное радио — это маркетинг»

Да, это здорово, что по рекомендациям к вам приходят новые клиенты. Но… это неуправляемый канал. Через него вы никогда не увеличите заявки в 10 раз. «Сарафан» — не краник, который можно открыть и получить поток заявок.

На него можно и нужно влиять: собирать обратную связь у клиентов и заказчиков, которые уже купили у вас, и делать повторные касания по базе.

«Маркетолог — бесполезный член команды»

Компания растёт только там, где есть управляемый поток лидов. Маркетолог — тот, кто обеспечивает этот поток.

«Бренд и товарный знак — это понты»

Потребители и **B2B**-закупщики выбирают известные компании. И потом продолжают работать с теми компаниями, которые знают и в преимуществах которых уверены. Бренд — это ваша защита и маржа.

Неважно, на каком рынке вы работаете. И частным кли-

ентам, и закупщикам важно быть уверенными в компании и в том, что её продукт решит их проблему.

«В кризис маркетинг режем первым»

Это всё равно что рубить сук, на котором сидишь. Статистика неумолима: компании, режущие маркетинг в кризис, закрываются.

Маркетинг даёт лиды, а продажи дают поток денег. Без маркетинга и продаж не будет и производства.

«Маркетинг — это не творчество ради творчества»

Мой двадцатилетний опыт в маркетинге, притом в разных нишах, привёл меня к пониманию: маркетинг — это цифры и факты.

Это:

сбор идей;

понимание ЦА;

быстрый тест;

масштабирование того, что сработало.

Но всё это — с опорой на цифры и данные.

«То, что работает у других, не будет работать у нас»

Наоборот. Подсматривайте, как работают в других нишах. Ищите идеи там, где их не ждут. То, что работает в стройке, может взорвать продажи в мебельном производстве.

Я регулярно общаюсь с предпринимателями, и меня всегда интересует, как они продают и через какие каналы. То, что для нас ново, мы берём и тестируем.

«Нужно сначала всё изучить, а потом решить»

Пока вы изучаете, конкуренты действуют. Тестируйте быстро. Не влюбляйтесь в одну гипотезу. Не зашло — отключаем, берём следующую.

Мир очень быстро меняется, и нам нужно успевать за ним и быть впереди конкурентов. То, что работало вчера, может не работать завтра. Поэтому быстрый тест помогает нам иметь несколько каналов, через которые приходят клиенты.

«Маркетинг — это большие расходы, мы столько не потянем»

Не согласна. Есть много малобюджетных инструментов. Опять же важна не сама сумма, вложенная в маркетинг и продвижение, а стоимость заявки и стоимость клиента.

Можно тратить на продвижение 30 тысяч и получать 3 заявки. А можно инвестировать 300 тысяч и получать 600 заявок по цене 500 рублей за заявку от потенциального клиента.

«Мы хорошо делаем свой продукт, и клиенты выберут правильное решение»

Клиенты могут не знать о вас и вашем товаре. Клиентов нужно «забирать» — с рынка, у конкурентов. Будьте настойчивы и активны. Есть народная мудрость: «Под лежачий камень и вода не течёт».

ГЛАВА 02

Продукт, ЦА и матрица БКГ

Нашли рабочий канал? Масштабируйте его до предела

Я помню, как первый раз увидела эту закономерность. На тот момент у нас был определённый бюджет на рекламу в Яндекс Директе. И мы получали определённое количество заявок. Решили увеличить бюджет на 30 % и получили пропорциональный рост числа заявок.

Но масштабировать канал нужно не вслепую — следите, сохраняются ли стоимость обращения, качество лидов и прибыль при увеличении бюджета, направляемого в маркетинг.

Делайте опросы клиентов

Спрашивайте: «Почему выбрали нас?» и «За что нас можно рекомендовать?» Именно благодаря таким опросам мы понимаем, за что нас выбирают клиенты.

Многие думают, что точно знают, за что выбирают их компанию и почему покупают их товар. Я раньше тоже думала, что я-то знаю наши плюсы. Но каково было моё удивление после первого опроса: клиенты в основном назвали не те плюсы, о которых думала я.

Их ответы мы потом вносили в коммерческие предложения и рекламу. Дословно — именно то, что они называли. И это привело к нам ещё больше целевых клиентов.

Сегментируйте ваших клиентов

Администраторы отелей и их владельцы — это разные люди с разными болями. Не продавайте всем одинаково. Для разных клиентов можно подготовить разные коммерческие предложения, настроить разные рекламные кампании в Яндекс Директе или таргетированную рекламу во ВКонтакте.

Делайте опросы регулярно

Экономика меняется, боли клиентов — тоже. Держите руку на пульсе. Могут меняться и каналы продаж, и триггеры, по которым клиенты выбирают компанию и принимают решение о покупке.

Внедрите матрицу БКГ

У компании должны быть продукты с разным циклом жизни.

Новинки — **«Звёзды»**: новые продукты с хорошей маржой, которые завоёвывают рынок.

«Дойная корова» — это продукт, который когда-то вывели на рынок. Он хорошо продаётся, но конкуренты уже тоже делают такое, и потому приходится снижать цену — маржа падает. Прибыль идёт, но популярность уже начала снижаться.

«Трудный ребёнок» — продукт, который начал пользоваться спросом, но ещё не даёт столько прибыли. Он может стать «Звездой», но может и не стать.

«Собака» — продукт, который неинтересен покупателю и плохо продаётся.

Безжалостно убирайте «Собак»

Направления, которые жрут ресурсы, но не дают маржи, — это чёрные дыры вашего бизнеса. Иногда нужно принять решение и перестать производить какой-то продукт, убрать его из прайса, закрыть такое направление.

Инвестируйте в «Звёзд»

Они требуют вливаний в рекламу, но именно они дадут кратный рост в будущем. Чтобы всегда были «Звёзды», нужно регулярно вводить в ассортимент новые продукты. Или можно добавить что-то к старому продукту — и он становится новой «Звездой».

Мы каждый год разрабатываем новый вид световых фигур. Иногда я сравниваю нашу сферу с фэшн-индустрией. Там разрабатывают новую коллекцию к показу. И мы тоже к новогоднему сезону готовим новую коллекцию световых фигур.

Регулярно запускайте новые продукты

Регулярный запуск новых продуктов — залог того, что в ассортименте компании всегда будут «Звёзды» и «Дойные коровы». Конечно, нам хочется продавать много и с хорошей маржой. Но конкуренты смотрят на нас, копируют, поэтому нам нужно запускать новое и новое.

Продукт — ваш бесплатный рекламщик

Размещайте бренд, свои контакты и **QR-коды** на самой продукции и упаковке. Например, когда мы стали размещать

бренд «Ajurio» на нашей мебели для сада из композита, к нам начали поступать звонки от клиентов и пошли продажи.

Клиент видит название на понравившемся ему товаре, начинает гуглить и переходит на сайт с названием этого бренда.

Создайте премиальный ориентир в линейке

Очень дорогая версия продукта в максимально полной комплектации может работать как **ценовой якорь**. Это может быть продукт, в котором «всё включено».

ГЛАВА 03

Офлайн-каналы

Выставки — это не про обмен визитками

Это про общение и контакт как с новыми потенциальными клиентами, так и со старыми. Люди покупают у людей. Мы всегда, когда участвуем в выставках, делаем рассылку с приглашениями по базе клиентов.

Выставка — место, где в процессе общения появляются новые коллаборации, заказы, партнёрства.

Правило WhatsApp на выставке

Увидели интерес — сразу предложите обменяться контактами в мессенджере. Сохраняем, отправляем смайлик. Контакт зафиксирован! Мы заметили, что это увеличивает конверсию с выставки. Бывает, клиент не ждёт: сразу пишет в мессенджер, задаёт вопросы, скидывает техническое задание.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.