

Семинар-практикум

В бой без разведки?

ИЛИ

**как построить план
наступления?**

Экспресс-аудит маркетинга в Вашей компании

У Вас больше всего
ответов под номером:

1

МАРКЕТИНГОВАЯ СЛЕПОТА

2

ОТКРЫТ ОДИН ГЛАЗ

3

ЗАЧЕМ ВЫ СЮДА ПРИШЛИ?

Работа маркетолога в КОМПАНИИ

МАРКЕТОЛОГ =

Руководитель

Менеджер по рекламе

Менеджер по обслуживанию отдела
продаж

Маркетинговый отдел

Директор по маркетингу и продажам

Поговорим о ЦА

Знакомо?

Женщины с доходом «выше среднего» от 18 до 60 лет



Разрешите представить:

32 года, зп 45 000, есть дети



Ирина



Виолетта

Разрешите представить:

32 года, зп 45 000, есть дети



Ирина

- Уделяет мало внимания внешнему виду
- Всегда в суете и немного раздраженная
- В кухонном споре убедит любого
- Ходит на рынки и распродажи

Разрешите представить:

32 года, зп 45 000, есть дети

- **Всегда одета с иголочки**
- **Говорит спокойным, но уверенным голосом**
- **Периодически ходит в кафе или отдыхает**
- **Активно устраивает собственную жизнь**



Виолетта

Портрет ЦА

ПОЛ	Определение сегмента
ВОЗРАСТ	
ГДЕ ЖИВЕТ?	
ОБРАЗОВАНИЕ	
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ, СОСТАВ СЕМЬИ	
КАКУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ В СЕМЬЕ?	Определение финансовой ёмкости сегментов
ДОХОД	
ГДЕ РАБОТАЕТ? (СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	
ПОЧЕМУ ОН ЗАНИМАЕТСЯ ИМЕННО ЭТИМ?	
ДОЛЖНОСТЬ	
РАЗВЛЕЧЕНИЯ?	Определение каналов продвижения
КУДА ЕЗДИТ В ОТПУСК?	
КАКИЕ ГАЗЕТЫ ЧИТАЮТ? КАКИЕ САЙТЫ ПОСЕЩАЮТ? ТВ?	
ЧТО ДЕЛАЕТ ИХ ОСОБЕННЫМИ ОТЛИЧАЕТ ОТ ДРУГИХ?	Определение ключевых факторов потребительского выбора
КАКОВА ИСТОРИЯ/ОСОБЕННОСТЬ ИХ ЖИЗНИ?	
КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ	
ЧЕГО ХОЧЕТ? ЕГО ЖЕЛАНИЯ	

Критерии принятия решения

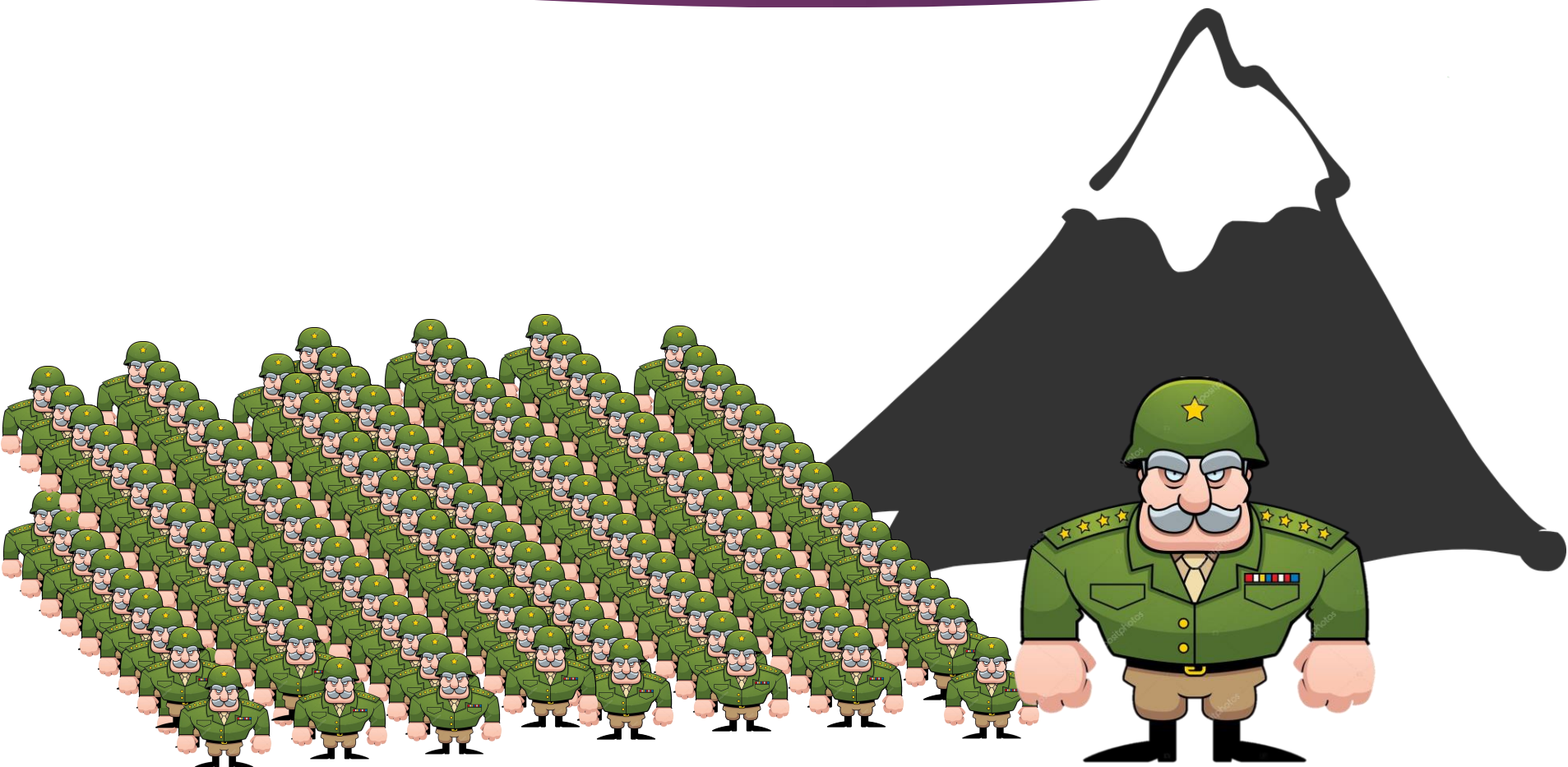
Факторы (критерии) принятия решения — это то, что **оказывает влияние** на решения клиента купить ваш продукт.

Как и потребности, критерии их удовлетворения подразделяются на **важные и второстепенные**. И сосредоточиться нужно в первую очередь на **важных**.

План наступления



Представьте себе такую картину



Представьте себе такую картину



СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ

1 Этап

- ❑ сегментирование рынка, работа с приоритетными сегментами;
- ❑ создание портрета клиента, понимание потребностей клиентов в каждом сегменте;
- ❑ анализ конкурентов и рынка;

СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ

2 Этап

- ❑ разработка концепта/упаковка;
- ❑ разработка УТП/УКВ и позиционирования;
- ❑ точки соприкосновения;
- ❑ Ценообразование.

СИСТЕМНЫЙ МАРКЕТИНГ

3 Этап

- ❑ **А/Б тесты**
- ❑ **анализ эффективности каждого канала и инструмента,**
- ❑ **послепродажное обслуживание (обратная связь, просьба рекомендации);**
- ❑ **стимулирование продаж и удержание клиентов для каждого из сегментов;**

Основные орудия маркетинга



Онлайн

- ▶ Сайт
- ▶ Группа/профиль в соц сети
- ▶ Контекстная реклама
- ▶ Email маркетинг (≠ спам)
- ▶ Таргетинг
- ▶ SEO продвижение
- ▶

Офлайн

- ▶ Флаеры
- ▶ Рекламные конструкции и банеры
- ▶ Буклеты
- ▶ Видео реклама
- ▶ Акции и мероприятия
- ▶

Допустим, у вас стройка и вам нужен грузовик



Перевозит
1,5 тонны

Расход
15л

Ежемесячное
тех
обслуживание

Срок
окупаемости
14 мес.

Вывод

Если у инструмента нет цели, то

**он становится бесполезным
или вовсе обузой**

Как эффективно поставить задачу маркетологу?

Ответьте себе на следующие вопросы:

- ▶ Что конкретно я хочу?
- ▶ Из чего это должно состоять или как должно выглядеть?
- ▶ Как это должно работать?
- ▶ Когда я это хочу?
- ▶ Какие ресурсы я готов инвестировать в это?
- ▶ Этих ресурсов хватит? Как быть, если не хватит?
- ▶ Сколько я хочу на этом заработать?
- ▶ В какие сроки я хочу на этом заработать?

Резюме:

- 1) Будьте честны с собой
- 2) Четко формируйте свои цели и задачи
- 3) Изучайте вашу целевую аудиторию и рынок
- 4) Разрабатывайте детальные портреты вашей целевой аудитории
- 5) Подбирайте инструменты исходя из поставленных задач и целей
- 6) Не поддавайтесь иллюзиям результата
- 7) Будьте адекватны в своих запросах (но не всегда=))

Семинар-практикум
В бой без разведки?
Или как построить план наступления

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

Контакты

Пишите: manager@naaoutsorse.ru

Звоните: 8(914)-799-25-13