



Эта программа финансируется
Европейским Союзом



ЛАТВИЯ
ЛИТВА
БЕЛАРУСЬ
2014-2020



**Маркетинг и
маркетинговое
планирование**

**Дайджест проекта
Creazone**



Оглавление



1. Определение целевой аудитории
2. Метод Марка Шеррингтона
3. Составление ассортиментной матрицы
4. Способы маркетингового продвижения
5. Как удержать клиента
6. Структура маркетингового плана



*Эта публикация подготовлена при финансовой поддержке Европейского Союза. Её содержание является исключительной ответственностью Ассоциации европейского бизнеса и не обязательно отражает точку зрения Европейского Союза.



Определение целевой аудитории



Маркетинг зависит не столько от Вашего продукта или методов продвижения, сколько от Вашей целевой аудитории.

Маркетинг зависит не столько от Вашего продукта или методов продвижения, сколько от Вашей целевой аудитории.



Разумно вести бизнес, предлагая продукт, ориентированный на разные целевые аудитории.

Новые, ранее никем не опробованные на Вашем географическом рынке идеи стоит протестировать на спрос.



Если подобные продукты уже существуют на рынке, то изучите целевую аудиторию своих будущих конкурентов.

Метод Марка Шеррингтона – 5W

Позволяет определить
ключевые характеристики
Вашей аудитории
относительно спроса на
продукт

Where – место
совершения покупки

When – время
совершения
покупки



What – какой товар
необходим

Who – личность
покупателя, его тип

Why – мотивация
совершения покупки



Составление ассортиментной матрицы

Для составления матрицы необходимо:

Ассортиментная матрица -
перечень видов продукции,
предлагаемой к продаже в
зависимости от
потребностей клиентов



Создать стратегию компании, включающую основные направления развития, приоритеты, цели, задачи на предстоящие периоды;



Тщательно описать портрет целевой аудитории, опираясь на её базовые характеристики;



Изучить конкурентов. Что позволило компаниям на целевом рынке добиться успеха;



Определить стоимость своего продукта для потребителя;



Разделить продукты на категории в зависимости от целевой аудитории, стоимости, характеристик и других качеств;



Составление ассортиментной матрицы

Для составления матрицы необходимо:

Ассортиментная матрица -
перечень видов продукции,
предлагаемой к продаже в
зависимости от
потребностей клиентов



Изучить сбалансированность собственного
ассортимента;



Изучить предложения поставщиков;



Составить саму ассортиментную матрицу. Основываясь на вышеописанных факторах необходимо прописать предполагаемый ассортимент продукции в соответствии с описанием каждого элемента, легшего в его основу.



Способы маркетингового продвижения

В список наиболее важных элементов рекламы, маркетинга и PR входят следующие элементы:



Наименование компании, её бренд и айдентика. Они позволяют выделить Вашу компанию среди других подобных бизнесов.



Сайт, продвижение сайта (SEO). Сайт не обязательно должен быть сложным, однако - давать клиенту всю необходимую информацию о продукте.



Использование контекстной и таргетированной рекламы в сети интернет не самый простой способ, а его эффективность может оказаться весьма ограниченной.



Аудитория социальных сетей постоянно растет. При продвижении стоит учесть возрастную картину вашей аудитории и выбрать наиболее важные для Вас соц. сети.



Способы маркетингового продвижения

В список наиболее важных элементов рекламы, маркетинга и PR входят следующие элементы:



Блог компании в соц. сетях также стоит информировать о «жизни» компании: открытие новых магазинов, расширение возможностей, партнерства с другими компаниями и тп.



Кросс-маркетинг. Поиск компаний партнеров полезен не только в контексте производства продукции, но и совместного продвижения.



Работа со СМИ. Зачастую журналистов даже крупных изданий интересуют успехи малых компаний. Также изучите локальные и специализированные издания.



Участие в профессиональных мероприятиях (конференции, выставки, круглые столы и т.д.). Они позволят Вам почерпнуть новые идеи и расширить сеть контактов.



Способы маркетингового продвижения

В список наиболее важных элементов рекламы, маркетинга и PR входят следующие элементы:



«Сарафанное радио». Способ, который даёт наиболее верную и качественную аудиторию. Услышав от своих знакомых и друзей позитивный отзыв, клиент с большей вероятностью совершит сделку с Вами.



Корпоративная социальная ответственность. Вместе с иной репутацией, образ бизнеса подходящего с позиций ответственности к персоналу, деятельности и клиентам способен быстро поднять популярность среди самых разных аудиторий..



Как удержать клиента

Привлечение клиента является важным, но далеко не единственным аспектом. Не менее важно удержать и обеспечить стабильное обращение за Вашим продуктом. Важными элементами удержания являются сервис и внимание к клиенту. Получая стабильно высокий уровень обслуживания клиент практически гарантированно вернется к Вам за схожим продуктом снова.

При этом, учитывая объем предложения, переход клиента от одного предпринимателя к другому может происходить по причине единичного случая несоответствия ожиданиям. Сервис не должен стоять на месте и постоянно совершенствоваться в качестве обеспечения клиента всем необходимым.





Структура маркетингового плана

Раздел 1: Цели и задачи на ближайший год:

Это могут быть:

- Запуск продукта на рынке и успешное занятие ниши;
- Внедрение новых элементов ассортимента;
- Увеличение клиентской базы за счет конкурентов;
- Успешные результаты продвижения продукта.



Важно использовать реальные цифры и достижимые показатели, в противном случае план не станет эффективным, задачи для достижения этой цели могут быть следующими:

- 40 новых клиентов каждый месяц;
- Рост количества постоянных клиентов на 10%;
- Рост среднего чека на 15%.



Структура маркетингового плана

Раздел 2: Миссия и ценности компании:

Для грамотного описания миссии компании необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- Кто вы и почему Вы и почему Вы выбрали данный вид деятельности?
- Почему выбран конкретный рынок?
- Какие преимущества получают клиенты, обратившись к Вам?
- Какой посыл Вы даёте аудитории?
- Что должны думать о Вас клиенты и конкуренты?
- Какова философия Вашего бизнеса?
- Какие продукты / услуги Вы предлагаете?

Ваши характеристики:

- В какой сфере Вы хороши?
- В чем Ваше отличие от конкурентов?
- Чем Вы лучше конкурентов?

Немаловажными являются ценности компании. Ценности всегда демонстрируются клиентам как основы построения бизнеса компании как гарант приверженности качеству и стабильности оказания услуг.



Структура маркетингового плана

Раздел 3: Целевая аудитория:

Соберите всё, что вы знаете или хотите узнать о своей целевой аудитории. Собрать данные помогут Яндекс.Метрика, Google.Analytics и другие сервисы. Заранее определитесь - вам нужен весь рынок или определенная ниша?



Оценить рынок помогут вопросы:

- Каковы общие запросы целевого рынка?
- Кто потребитель Вашего продукта?
- Почему, когда и как они используют ваш продукт?



Оцените процесс покупки:

- Какие этапы проходит клиент перед покупкой и при покупке?
- Откуда потенциальные клиенты черпают информацию о Вас и Вашем товаре?
- Каково среднее время покупки?
- Какие факторы способны повлиять на решение покупателя?



Структура маркетингового плана

Раздел 4: Анализ ситуации:

- Информация о качествах продукта и его преимуществах перед продукцией конкурентов;
- Стоимость продукта, акции и скидки для клиентов;
- Каналы сбыта продукции и доставки товара к клиенту;
- Характеристики эффективности продвижения продукта: как продвигался, какими методами, какие результаты принесло продвижение при сопоставлении с затратами на него;
- Пред- и постпродажное обслуживание. С какой частотой клиенты обращаются за сервисом, довольны ли они им, насколько сервис важен для них при составлении мнения о компании в целом.

Сеть (каналы) распространения

Необходимо описать полный порядок распространения продукции: дистрибьюторы, партнерская сеть, сайт, продажи через онлайн-каталоги, физический магазин и др.



Структура маркетингового плана

Раздел 4: Анализ ситуации:

Анализ конкурентов

В идеале это должен быть SWOT-анализ, с выявлением сильных и слабых сторон, возможностей, внешних угроз.

Попробуйте ответить на вопросы:

- Каковы характеристики Вашего целевого рынка?
- Преимущества продукта в сравнении с аналогами;
- Цены;
- Пути распространения продукции;
- Сервисное обслуживание и его характеристика.

Анализ текущих продаж

Анализ необходим по:

- всему рынку;
- Вашему сегменту;
- каналам распространения;
- региону распространения.





Структура маркетингового плана

Раздел 4: Анализ ситуации:

Анализ прибыльности

- Как Ваши затраты (в особенности на продвижение) влияют на прибыльность? Какова средняя сумма чека при сравнении с размерами общих расходов? Какие рынки и сегменты продукции дают наибольшую прибыльность.

Внешние факторы

То, что вы не можете контролировать. Мода, тренды, сезонность, социальные и культурные особенности, демографические нюансы. Экономическая, технологическая, политическая в стране в целом.

В анализе внешних факторов полезно изучать их влияние на ситуацию в предыдущие года.

Выводы по ситуационному анализу

Систематизация данных поможет в принятии стратегических решений: над чем нужно еще поработать, какое направление пока стоит оставить, какие слабые стороны подтянуть и так далее.



Структура маркетингового плана

Раздел 5: Ценовая политика и позиционирование:

Какое позиционирование Вы выберете на рынке? Какие средства примените для занятия собственной ниши?

Ответить на эти вопросы помогут данные, собранные в предыдущем разделе. Учитывайте также позиционирование конкурентов и советы Ваших партнеров.

Далее необходимо в цифровом выражении показать:

- План роста объема продаж (в процентном выражении от количества клиентов);
- Масштабирование каналов распространения (объем в процентах, по количеству каналов)

Далее необходимо выделить маржу по каждому каналу распространения и финальную стоимость каждого продукта для потребителя.



Структура маркетингового плана

Раздел 6: План продвижения:

План продвижения составляется с учетом планируемых методов продвижения и определенных каналов распространения продукции. При этом, важно в результате составления плана определить влияние стратегии продвижения на общий объем продаж.



Помните, что не смотря на выделение приоритетных каналов продвижения (соц. сети, SEO, сайт, контекстная реклама и др.) важно не забывать и про альтернативные пути. Первоначально лучше сконцентрироваться на наиболее простых и доступных способах продвижения, для реализации которых не потребуются привлечение специалистов, а с ростом бизнеса расширять кампанию.





Структура маркетингового плана

Раздел 7: Маркетинговые активы:

Определенный набор инструментов, с помощью которых создаются материалы (инструменты по созданию лендинговых страниц, специальные программы и др.).

Раздел 8: Конверсионная стратегия:

Стратегия преобразования потенциальных клиентов в реальных покупателей. Представляет собой план действий по стимулированию клиента купить Ваш товар (акции, реклама, качества продукта и др.).

Раздел 9: Совместные предприятия и партнерство

Подумайте, какие сопутствующие товары нужны вашим покупателям. Партнерство с компаниями, производящими данные товары станет взаимовыгодным и поможет выстроить более эффективную кампанию по продвижению общих товаров. Также возможна организация совместных промо и скидочных акций для более масштабного привлечения клиентов.



Структура маркетингового плана

Раздел 10: План увеличения прибыльности продаж:

Какие дополнительные бонусы вы можете заработать с каждого клиента? Какие бонусы можете дать ему?

Клиент получит более дешевое послепродажное обслуживание, а Вы стабильный спрос на Ваши услуги.

Раздел 11: План по привлечению рефералов:

Способом привлечения друзей и знакомых Ваших клиентов может стать реферальная программа, которая позволит Вам получить нового клиента, а потребителю получить необходимый бонус.

Раздел 12: Финансовые прогнозы:

Необходимый расчет доходов и расходов, показывающий целесообразность всех мероприятий по продвижению. Важно не израсходовать все ресурсы Вашего начинающего бизнеса только на продвижение. Необходимо указать в конкретных цифрах по ряду различных сценариев пути развития Вашей маркетинговой кампании и бизнеса.



Эта программа финансируется
Европейским Союзом



Европейский инструмент соседства
Программа трансграничного сотрудничества
Литва-Латвия-Беларусь 2014-2020
Номер проекта ENI-LLB-1-076

Ассоциация Европейского Бизнеса

Тел.: +375 17 336 11 01
Моб.: +375 29 167 99 48
Адрес: Минск, ул. Тимирязева 72, офис 6005
Email: inbox@aebbel.by
Сайт: www.aebbel.by
Facebook: www.facebook.com/aebbel.by