



RiseMaker

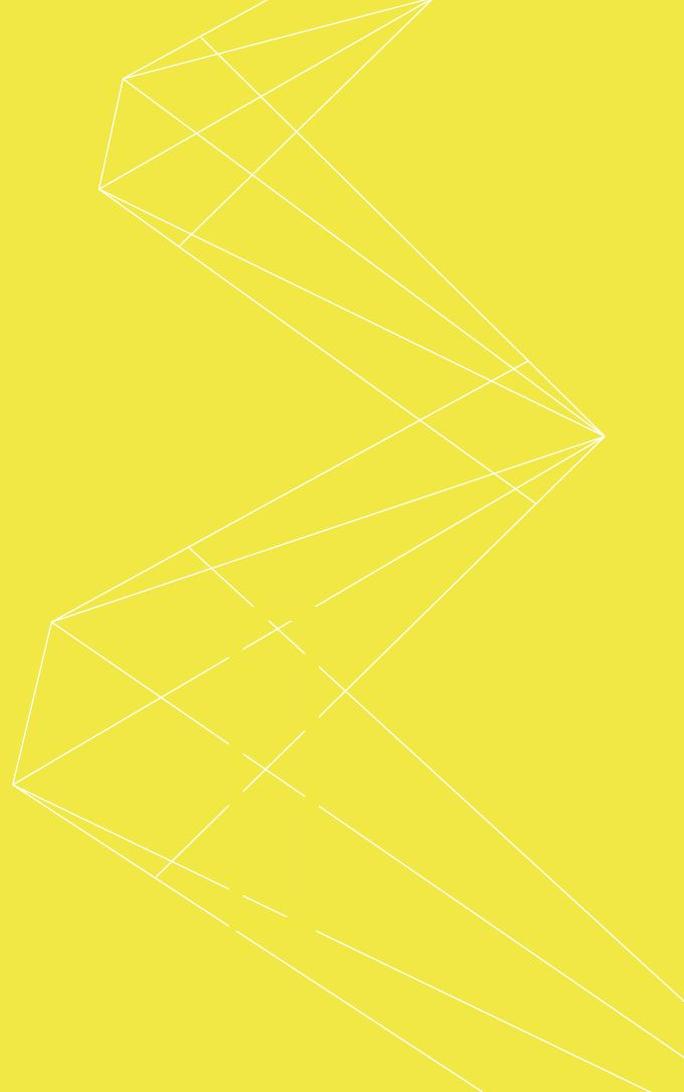
агентство
маркетинговых
сервисов

ГДЕ БИЗНЕСУ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ?

КАЗАНЬ, 28 НОЯБРЯ 2015 ГОД



Давайте
знакомиться?



О чем сейчас пойдет речь.

1. Что такое маркетинг для создаваемого вами бизнеса?
2. Знание о рынке - особый ресурс. Как заполучить его?
3. Что такое рынок и как подступиться к его описанию начиная с чистого листа?
4. Каковы первые шаги к описанию потребителя или как это сделать?
5. Как понять, чем конкретно отличаются мои клиенты от всех остальных людей?
6. Как выбрать клиентов из всего их многообразия?
7. О наболевшем :-)

1.

Что такое
маркетинг для
создаваемого
вами бизнеса?



1.1.

Как корабль
назовешь - так
он и поплывет.

Маркетинг - это комплекс стратегий по выстраиванию взаимоотношений с субъектами рынка, в результате которого выигрывают все.

Стратегия - оптимальный путь достижения цели.

Комплекс - больше чем одна стратегия.

Субъекты рынка - потребители, конкуренты, государство и так далее и так далее.

Маркетинг - способ продавать, ничего не делая самому :-)

2.

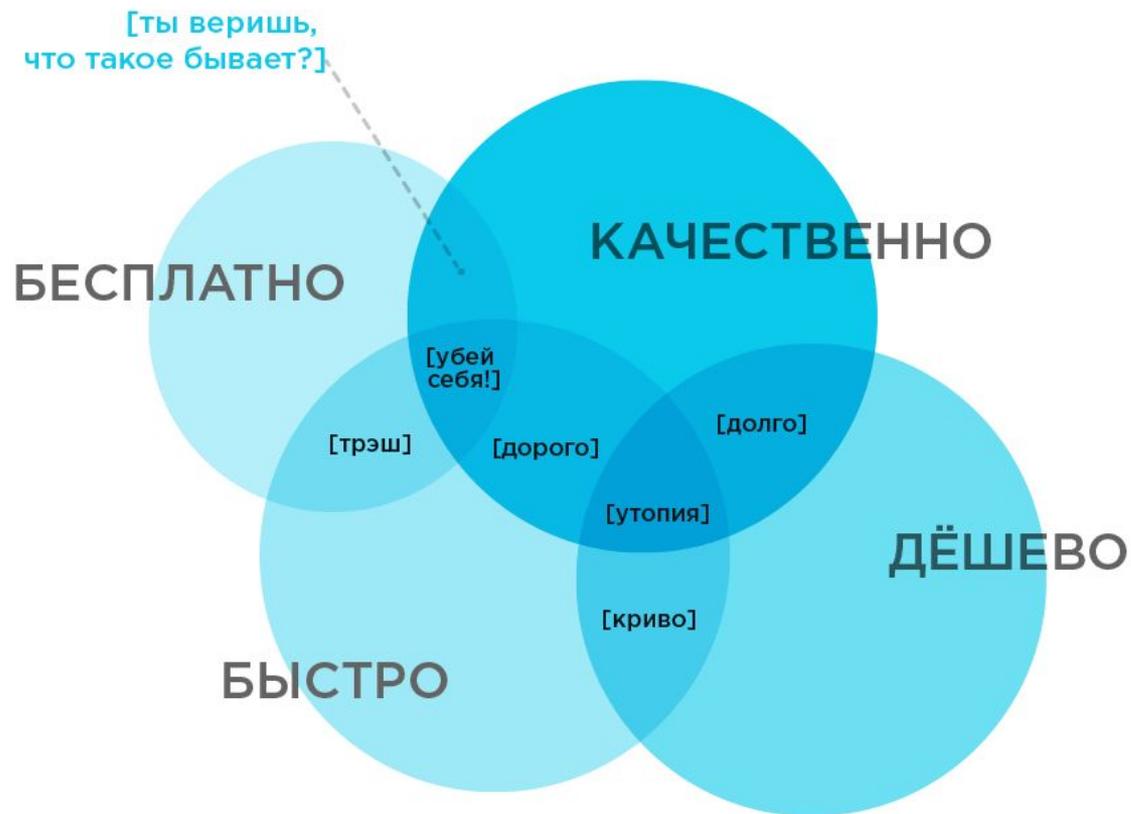
Знание о рынке
- особый ресурс
для бизнеса.

Как заполучить
его?



2.1.

Соотношение
ресурсов и
результатов.



2.2.

Источники
получения
информации в
соотношении со
скоростью и
стоимостью.

Быстро и
дёшево

- Логическое обоснование
- Независимое «здоровое» суждение
- На основании предыдущего опыта

Средне

- Наблюдение
- Экспертные оценки
- Мозговые штурмы

Долго и
дорого

- Фокусные группы
- Холл-тесты
- Тестовые рынки

3.

Что такое рынок
и как
подступиться к
его описанию
начиная с
чистого листа?



3.1.

О том зачем
знать свой
рынок.

ЦЕЛЬ ФОРМУЛИРОВАНИЯ РЫНКА

Определить в голове потребителя одну уже существующую отдельную «полочку» для вашего продукта.

Эта «полочка» и есть ваш рынок.

РЫНОК «ЖИВЕТ» В ГОЛОВЕ

Рынок - категория конкретных объектов, живущая в голове потребителя.



3.2.

Особые
секретики
облегчающие
определение
своего рынка.

1. Человеческий мозг всегда понимает только через сравнения:
 - 1.1. Не с чем сравнивать? Значит мозг будет склонен выкинуть то, что не поймет.
 - 1.2. Нет конкурентов? Значит человеческому мозгу продукт не будет ясен, а значит прочь из головы.
2. Рынок должен быть понятен «любому прохожему».
3. «Любой прохожий» должен легко назвать вам 3-5 основных «игроков» на этом рынке.
4. Чтобы точно определить рынок - нужно понять между «чем и чем» или же между «кем и кем» выбирают, сравнивают.

4.

Каковы первые
шаги к
описанию
потребителя
или как это
сделать?



4.1.

Что важно учесть при описании целевой аудитории.

1. «Переборщив» с требованиями - не найдешь целевую аудиторию, свой целевой рынок.
2. Требования помогают нам понять однородность целевой аудитории.
3. При определении целевой аудитории и написании к ней требований - не надо её искать среди заведомо неподходящей.
4. Чем больше у разных целевых аудиторий общих признаков, соответствующих вашим требованиям тем она выгоднее.
5. Уровень сложности описания требований показывает насколько ты понимаешь рынок и его потребителей.

4.2.

Особые
секретики для
облегчения
описания
целевой
аудитории.

1. Определяя требования, нужно задавать себе простой вопрос: «А какими характеристиками должна обладать целевая аудитория?»
2. Требование - это тот логический критерий, с помощью которого мы относим объект к нужному классу. Каждое требование сужает целевую аудиторию.
3. Определяя «типаж», нужно всегда смотреть - насколько он понятен другим, сможет ли он сразу назвать такого человека (потребителя) в жизни.
4. Типаж это собирательный образ группы лиц.
5. Типажу даем имя (название) и даем его в единственном числе.

4.3.

Как себя
проверить?

Задаем сами
себе вопросы.

1. Не слишком ли много требований написано? Есть ли хотя бы 2 типажа подходящие под них все?
2. Нет ли взаимоисключающих требований?
3. Каждое ли требование является действительно выгодным? Например, правда ли что нам нужны только потребители «женщины»?
4. Есть ли хотя бы одно «чувственное» требование? Например, жизнерадостный, продвинутый, хитрый и так далее. Если их нет, то скорее всего и типажи будут не живыми :-)

5.

Как понять, чем
конкретно
отличаются мои
клиенты от всех
остальных
людей?



5.1.

Нужна
персонификация
типажей целевой
аудитории.

ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА:

1. Написать максимальное количество типичных признаков и манер поведения, описываемого нами типажа, для того, чтобы «узнать» его в жизни.
2. Написать список тех мест, где можно встретить такого человека, человека соответствующего описываемому типуажу.
3. Описать простыми словами несколько типичных ситуаций, в которых часто находится описываемый нами типаж.
4. Точно описанным типажом является тот, название которого может определить сторонний человек лишь только по описанию.

5.2.

Проверяем себя
- все ли
правильно
сделано.

ОСОБЫЕ СЕКРЕТИКИ:

1. При написании внешних признаков, проверяйте их в обратную сторону - будет ли являться каждый из них действительно однозначным атрибутом того типажа, который описываем;
2. Описывая места пребывания, определите - «с какой целью» может находиться этот типаж именно там и в каком эмоциональном состоянии;
3. Описывайте типичные ситуации - всегда «вставляйте на место» типажа и описывайте теми словами, которые бы он написал - простыми и понятными.

5.3.

Пример персонификации типажа целевой аудитории

ТИПАЖ: ТРУДЯГА-РАБОТЯГА ПРОДУКТ: ПЯТИЛИТРОВЫЙ ТОЛСТЯК

ВНЕШНИЕ ПРИЗНАКИ:

1. Не брендовая одежда
2. Одежда не первой свежести
3. Потертая сумка или пакет
4. Не отмывающиеся руки
5. Угрюмый, усталый вид
6. Подвыпивший вечером

МАНЕРЫ ПОВЕДЕНИЯ:

1. Частое употребление матерных слов
2. Рассказывает пошлые анекдоты
3. Медлительный

МЕСТА ПРЕБЫВАНИЯ:

1. Общественный транспорт в час-пик
2. Продуктовый магазин с 18:00 до 20:00
3. Пивные магазины
4. Гаражи

СИТУАЦИЯ ДОМА:

Жена «пилит», дети балбесы, опять что-то сломалось, по телеку всякая хрень, достала такая жизнь - пойти бы нажраться...

СИТУАЦИЯ ДОСУГА:

Во дворе с мужиками в домино, в гаражах пивас с друзьями, на диване смотрит телек, разгадывает сканворды, хлебнул пивка или 100 грамм

СИТУАЦИЯ НА РАБОТЕ:

Начальник - козел, зарплата маленькая, работы дохрена, бухгалтерия обсчитала, коллега - сволочь - нажрался, придется еще и за него работать, эх, самому бы нажраться и пошло оно все...

СИТУАЦИЯ ОСОЗНАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ:

Власть - г...но, жена - стерва, начальник - козёл, грёбаная жизнь... Одно спасает - нажраться с мужиками в гараже...

СИТУАЦИЯ ПОКУПКИ:

Стоит в Магните, выбирает взять покрепче или побольше...

СИТУАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ:

Бухает с друзьями в гараже, дым «коромыслом», обсудили всех, настроение - ништяк, уже пьяненькие, но еще держатся на ногах, хорошо что взяли пятилитровку - не надо часто бегать

6.

Как выбрать
клиентов из
всего их
многообразия?



6.1.

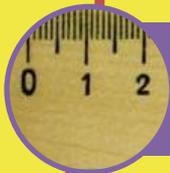
Для принятия
решения нужны
критерии
выбора



многочисленность



объем денег на ваш
продукт



легкодоступность



мотивированность

7.

И наконец, о
наболевшем :-)



7.1.

Особые тезисы в свете нескольких лет общения с молодыми предпринимателями

1. **Косвенные конкуренты - основа collaboration.** В первую очередь нужно думать о том как дружить именно с ними, потому что это как правило не товары-заменители, а продукты, которые могут идти в комплекте.
2. **У достоинств конкурента как и у медали есть вторая сторона с недостатком.** Найдите его и это может стать основой клиентской базы, заберите незначительный для великана кусок рынка. Это основа партизанской стратегии, доступное решение для тех у кого ничего нет свободных ресурсов.
3. **Маркетинг нужно делать только на растущих рынках.**
4. **«Покупайте у конкурентов».** Изучайте конкурентов, изучайте их рекламные кампании и все виды коммуникаций. Стараясь вам что-то продать конкурент вынужденно раскроет все карты и поделится своим знанием о клиентах.



RiseMaker

агентство
маркетинговых
сервисов

all@risemaker.ru

