Материалы лекции по курсу «Основы маркетинга, часть 1»

Кейсы для разбора на практических занятиях

Разработка УТП

Главные вопросы:

1. Какие ценности мы предлагаем потребителю?
2. Какие проблемы помогаем решить?
3. Какие потребности удовлетворяем?
4. Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому сегменту?

Элементы, создающие УТП:

1. Цена
2. Скорость обслуживания
3. Дизайн
4. Новизна
5. Производительность
6. Изготовление на заказ
7. Снижение расходов
8. Удобство
9. Снижение рисков
10. Статус

2. Анализ рыночной модели потребления

Сбор и анализ информации о потребителях рынка позволяет изучить спрос на рынке и найти свободные рыночные ниши для развития бизнеса.

- **Сегментирование рынка**

Следует провести разделение аудитории рынка на ключевые группы и сегменты с последующим описанием каждого. В анализе каждого сегмента нужно определить размер каждого сегмента; составить рейтинг факторов; проранжировать сегменты по отношению к товару.

- Географические
- Социально-демографические
- Поведенческие
- Психографические
- Определение размера и ёмкости рынка каждого сегмента
- Рейтинг каждого сегмента
- Ранжирование сегментов по отношению к товару

Карта основных сегментов

Сегмент	Качествен-ный признак	«Боль»	Мечты	Как сейчас ее закрывает	Сколько за это платит	Что мы можем сделать

2. Анализ рыночной модели потребления

<u>Анализ взаимодействия покупателя с продуктом компании</u>

- Описание основных свойств товара, влияющих на решение о его покупке потребителем
- Уровень удовлетворенности покупателей
- Спонтанность покупки товара
- Приобретается ли продукт в совместимости к другому продукту
- Описание процесса использования товара
- Описание обычных и необычных использований товара
- Стоит выяснить, обращается ли покупатель к кредитам при покупке товара, произведенного данной компанией
- Влияет ли локация выкладки товара на его приобретение
- Возникают ли сложности у покупателя в процессе покупки, использования и утилизации товара

ЗАДАНИЕ 1.

- ***Ситуация1.*** Компания по продаже компьютерных программ провела исследование, в результате которого было сформировано следующее описание целевой аудитории. "По данным за год было установлено, что 10% клиентов приносят 50% дохода. Оказалось, все они относятся к среднему бизнесу, большинство являются дочерними предприятиями иностранных компаний. Следующие 10% клиентов приносят всего 10% дохода, это не столь показательно, хотя можно отметить, что все они отечественные предприятия и также средний бизнес. Самыми низкодоходными оказались малые предприятия, притом, что они составляют почти половину клиентов компании".
- ***Задание.*** Проанализируйте предложенное описание целевых аудиторий и оцените привлекательность отдельных ЦА для дальнейшего объема продаж и развития бизнеса. Позволит ли сформированный компанией портрет целевой аудитории разработать эффективный план продаж. Существует ли, на ваш взгляд, потребность в углубленном исследовании выделенных целевых аудиторий.
- Клуб «Успешные Предприниматели» [Электронный ресурс]. URL: http://topuspeh.ru/analiz-tselevoy-auditorii-4-primera/

ЗАДАНИЕ 2.

- ***Ситуация 2.*** Фото студия провела исследование, в результате которого было сформировано следующее описание целевой аудитории. "Анализ клиентов. Девушки 16-20лет - 20%, женщины 20-30 лет - 2%, 30-40 лет - 15%, 40-50 лет - 18%, дети с родителями (мамой) - 20%, дети от 1 до 7 лет - 15%, молодожены и молодые пары - 10%. Самая массовая группа - студенты и дети с мамами. Социальный статус групп: студенты и служащие. Цель съемки: для интернета 45%, портрет А4 - 35%, фото в альбом - 15%, портрет А2 - 5%. Больше всех платят девушки 16 - 20лет".
- ***Задание.*** Проанализируйте предложенное описание целевых аудиторий и оцените привлекательность отдельных ЦА для повышения объема продаж и развития бизнеса. Позволит ли сформированный компанией портрет целевой аудитории разработать эффективный план продаж? Существует ли, на ваш взгляд, потребность в углубленном исследовании выделенных целевых аудиторий?

- Клуб «Успешные Предприниматели» [Электронный ресурс]. URL: http://topuspeh.ru/analiz-tselevoy-auditorii-4-primera/

ЗАДАНИЕ 3.

- ***Ситуация 3.*** К сожалению, многие компании достаточно часто допускают ошибки при оценке и формулировке потребностей реальных и потенциальных клиентов, что приводит к весьма серьезным негативным последствиям для бизнеса. Вот примеры таких формулировок:
- молодому человеку необходимы услуги сотовой связи
- студенту необходимо приобрести учебную или научную литературу через сайт
- женщины хотят приготовить вкусный и полезный ужин для своей семьи
- мужчине необходимы доски и другие стройматериалы для работы на даче

- ***Задание.*** Позволит ли компаниям подобное понимание потребностей клиентов разработать УТП и эффективный план продаж? Предложите для каждой ситуации свои скорректированные формулировки, дающие более точные и полные представления о потребностях и желаниях реальных и потенциальных клиентов.

ЗАДАНИЕ 4.

Ситуация 4. К сожалению, многие компании достаточно часто допускают ошибки при оценке и формулировке потребностей реальных и потенциальных клиентов, что приводит к весьма серьезным негативным последствиям для бизнеса. Вот примеры таких формулировок:

- строительной компании необходимы услуги финансовых консультантов
- проектной организации необходим менеджер по подбору персонала
- руководителю банка необходимы грамотные и профессиональные сотрудники
- медицинской компании необходим системный администратор .

Задание. Позволит ли компаниям подобное понимание потребностей клиентов разработать УТП и эффективный план продаж? Предложите для каждой ситуации свои скорректированные формулировки, дающие более точные и полные представления о потребностях и желаниях реальных и потенциальных клиентов.

ЗАДАНИЕ 5.

- ***Ситуация 5.*** Современные российские компании, особенно работающие на рынке B2C, все чаще радуют своих потребителей используя при разработке рекламных обращений, стимулирующих потребителей к покупкам, вместо сухих информационных текстов творческий подход. Например,
- стоматологические клиники George Dental Group, - " Гарантия на 10 000 конфет!«

- ***Задание.*** Проанализируйте рекламный слоган и дайте свою оценку его коммуникативной эффективности. Приведите собственные примеры аналогичного рекламного позиционирования компаний на российском рынке.

ЗАДАНИЕ 6.

- ***Ситуация 6.*** Большинство российских музеев испытывают острую нехватку финансирования. Для получения необходимых средств некоторые из них обращаются к крупным промышленным компаниям, которые целенаправленно формируя образ социально ответственной компании, оказывают активную спонсорскую помощь, в том числе, учреждениям культуры. Другие отечественные музеи разрабатывают специальные продукты, с которыми в дальнейшем участвуют в конкурсах на получение грантов.

- ***Задание.*** Разработайте стратегию нетворкинга для привлечения новых заинтересованных групп или отдельных людей, которые будут заинтересованы в периодическом или долгосрочном сотрудничестве с музеями г. Екатеринбурга, в том числе, оказании финансовой помощи.