



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

СТАРТАП

Тақырып №10 Стартаптың маркетингтік жоспары

Автор: Арын Ә.А.
Магистр, аға оқытушы
«Қаржы, есеп және аудит» кафедрасы



Жоспар:

1. Стартап үшін маркетингтік жоспар не үшін қажет
2. Стартаптың маркетингтік жоспарын жасау





Shopify компаниясының Маркетологы- Томми Уокер жүргізген сауалнамаға сәйкес:

- Кәсіпкерлердің жартысынан астамы бизнесін бастағанда клиенттерді қалай тартатыны туралы ойланған жоқ
- Сұралғандардың тек 1/3 ғана алдын ала маркетингтік жоспары болды



Томми Уокердің жасаған
қорытындысы бойынша

Егер стартап бірінші айында 100 клиент тартқан болса, онда оның
болашағы бар
**Ал егер 30 клиенттен аз болса, оның өсуі баяу, немесе банкротқа
ұшырауы мүмкін**



Структура маркетинг-плана
примерно одинаковая у всех
бизнесов



Раздел 1: Цели и задачи на ближайший год

- Вход на рынок или создание собственного рынка.
- Запуск нового проекта или продукта.
- Оттягивание клиентов у конкурентов.
- Продвижение продукции - онлайн или оффлайн



Используйте реальные цифры, чтобы и план был реальным. Например, если цель — увеличить прибыль на 25% каждый квартал, задачи для достижения этой цели могут быть следующими:

- 40 новых клиентов каждый месяц;
- Рост повторных покупок на 10%;
- Рост среднего чека на 15%



Раздел 2: Миссия и ценности компании



Чтобы рассказать о своей миссии, попробуйте ответить на эти вопросы:

то вы и почему вы занимаетесь тем, чем занимаетесь?

К какому рынку относитесь и почему?

Какую выгоду вы даете клиентам (низкие цены, высокое качества, ручная работа, эксклюзивный сервис)?

Что вы хотите рассказать о себе людям?

Что хотите доказать другим людям, конкурентам?

Какова ваша основная философия?

Какие продукты/услуги вы предлагаете?



Раздел 3: Целевая аудитория



Соберите все, что вы знаете или хотите узнать о своей ЦА:

Возраст;

Пол;

Место проживания;

Доход;

Покупательские возможности;

Семейное положение;

Хобби, любимые книги, музыка, телепередачи и т.д.

Другая важная информация.



Оценить рынок помогут вопросы:
Каковы общие потребности рынка?
Кто вообще использует ваш продукт?
Почему, когда и как они используют ваш продукт?



Раздел 4. Анализ ситуации



- Информация о продукте: главные функции, главные преимущества, чем отличается от товара конкурентов;
- Цена закупки, розницы; скидки и бонусы;
- Распространение: каналы распространения и доставки;
- Продвижение: стратегии продвижения, реклама, продажи, продавцы, промоутеры. Как продукт продвигался ранее, были ли удачные или неудачные моменты? В конкретных цифрах.
- Пред- и постпродажный сервис: что предлагаете клиенту до, во время и после покупки. Укажите, какой эффект имело сервисное сопровождение товара на спрос. Например, возможность быстрого заказа увеличивает количество заказов в два раза.



Сеть (каналы) распространения



Пропишите все каналы, по которым распространяется (или будет распространяться) ваш продукт. Сайт, партнерская сеть, рефералы и т.д

Анализ конкурентов

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



Раздел 5. Цены и стратегия позиционирования

Раздел 6. План продвижения

Раздел 7. Маркетинговые активы



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Назарларыңызға рахмет!