

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В БИЗНЕСЕ



Республика Беларусь, г. Минск,
ул. Антоновская, д. 14Б, оф. 106.

T: +375 29 692-06-17
E: galay@galaystudio.by
W: www.galaystudio.by
skype: evgeniy.galay

Задачи маркетинга



Задача маркетинга №1: Рост ценности продукта в глазах потребителей и рынка

Платье шёлковое CLO-153



Лучший выбор



Высокая ценность продукта – результат эффективного брендинга и правильной программы продвижения

Дубай 2 023 EUR

Лондон 1 725 EUR

*Цена в Москве 105 500 руб. По данным внутреннего исследования цен. Регламент САО «Торговый дом ЦДМ» №387 от 20.10.2016. Цены указаны из официальных источников на 10.03.2017.

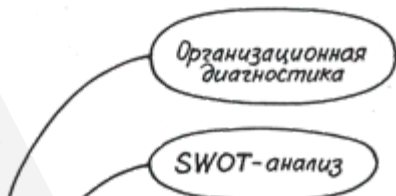


Описание

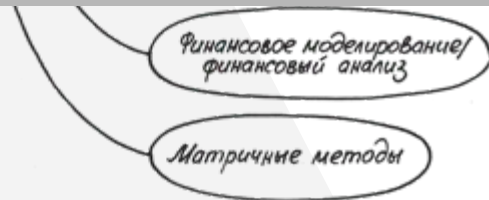
Дополнительная инф

Шёлковое платье из натурального шёлка сорта ма

Задача маркетинга №2: Анализ и выбор целевого рынка деятельности



Чем лучше компания понимает рынок, тем быстрее она может правильно войти в новые ниши, своевременно отреагировать на действия конкурентов, закрыть бизнес в стагнирующих сегментах



Задача маркетинга №3: понимание потребностей своей ЦА, их создание/удовлетворение



Все, кто может купить продукт; все потенциальные клиенты

Целевая аудитория

Ядро

Клиенты, которые покупают чаще,

Маркетолог должен говорить с потребителями на одном языке, понимать их потребности, ценности, модель совершения покупки, причины отказа от покупки и восприятие ключевых брендов в отрасли

Большинство потребителей принимают решения о покупке и использовании товара по мотивам или особенностям поведения при покупке и использовании товара. Не обязательно и обычно составляют для более полного понимания клиентов и разработки эффективных рекламных кампаний и продуктов.



Задача маркетинга №4: разработка и реализация стратегического маркетингового плана компании



Самый короткий в мире маркетинговый план

	Что?	Зачем?	Когда?	Как?	Почем?	Кто?
	Что за	Какие потребности	Когда должен	Как продукт	Цена, объем	Какие группы
			распространения?	распространения?		разные каналы?
Реклама	Какие виды рекламы будут использованы?	Почему выбраны эти виды?	Временные рамки: запуск, жизненный цикл...?	Как эти виды рекламы будут выполнены?	Какова стоимость и отдача каждого вида рекламы?	Разная реклама для разных групп?

Благодаря знанию рынка, конкурентов и особенностей потребления, маркетинг разрабатывает оптимальную стратегию рота продаж, повышения конкурентоспособности продукта, разрабатывает и реализует эффективную стратегию продвижения



Задача маркетинга №5: эффективное управление ассортиментом

Анализ
ассортимента

Анализ продаж (основа):

- ❖ ABC-анализ
- ❖ XYZ-анализ

Эффективное управление ассортиментом позволяет значительно снизить затраты компании на хранение товара, повышает рентабельность продаж и обеспечивает стабильный рост продаж каждой товарной группы

Технические
возможности
точки

Исследования потребителей
(полевые исследования):

- ❖ количественные исследования
- ❖ качественные исследования

Задача маркетинга №6: анализ KPI

- Объем продаж
- Доля рынка
- Прибыльность
- Доля на полке

- ROI
- A/S

Маркетолог без цифр - ненастоящий :)

компаниям

потребителями

- Динамика знания о товаре компании на рынке
- Динамика пробных покупок среди целевой аудитории
- % конвертации контактов с аудиторией в реальные действия или покупки

- Динамика КБ
- Динамика лояльности
- Динамика отрицательных отзывов
- Динамика положительных отзывов и рекомендаций

Задача маркетинга №6: анализ КРІ

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб				53%	167%
Рентабельность продаж, %				0%	0%
Прибыль, руб				53%	167%
Бюджет, руб				V/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб				4%	167%

Статья расходов	Бюджет с	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1		696	- 104	-0,13
Статья 2		900	600	2,00
Статья 3		90	- 710	-0,89
Статья 4		450	270	1,50
	2 080	2 136	56	0,03


Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %
100%	75	48	64%
			4 200
			51%

Расходы, руб

$$ROI = \frac{\text{Benefit} - \text{Cost}}{\text{Cost}}$$

Задача маркетинга №7: анализ конкурентов

	SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Показатель	Сильные стороны			
Кол-во игроков	Слабые стороны			
Темп роста рынка	Возможности			
Кол-во товарных групп				
Кол-во товаров	Угрозы			
<i>по товарной группе 1</i>				
<i>по товарной группе 2</i>				
<i>по товарной группе 3</i>				
Кол-во товаров на 1 игрока				
Кол-во товарных групп у 1 игрока				



Свойство 7

Свойство 6

Свойство 5

— Конкурент Б

— Конкурент Г

Задача маркетинга №8: планирование



3:
КО

Спасибо



+375 (29) 692-06-17
galay@galaystudio.by
[Facebook.com/iGalay](https://www.facebook.com/iGalay)

