



DAMU

ФОНД РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Школа молодого предпринимателя

Занятие №4

Караганда – 2014 г.

Домашнее задание

Прочитать:

Что такое маркетинг и для чего нужен? (5-6 основных задач маркетинга).

Составить:

Резюме своего проекта.

Подумать мысль:

Чем яснее вы представляете себе - куда вы идете, тем быстрее вы туда попадете.

Маркетинг



Маркетинг – это совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг.

Компоненты маркетинга

- **Рынок** (особенности отрасли, состояние, конкуренты)
- **Клиент** (его потребности и ожидания)
- **Товар** (его свойства, преимущества и уникальность)
- **Ценообразование** (из чего складывается цена)
- **Методы стимулирования продаж** (реклама, акции и др.)
- **Каналы сбыта** (способы продажи товара)



Описание отрасли

- история развития отрасли
- структура и развитость отрасли сегодня
- каковы прогнозы
- география рынка
- общее представление о количестве потенциальных покупателей

Целевой клиент (ЦК)

Целевые клиенты – это те люди, которые не только нуждаются в Вашем товаре, но и могут его купить.



Что нужно делать для того чтобы понимать, чего хочет клиент:

1. Намерение отдавать.
2. Неподдельное любопытство к клиенту.
3. Задавать открытые вопросы, относящиеся к его запросу/проблеме/ситуации.
4. Уметь слушать.
5. Использовать свою интуицию.



Какие вопросы
нужно задать
клиенту, чтобы
лучше понять, что
ему нужно?

Открытые вопросы

1. По каким критериям вы выбираете Исполнителя при разработке сайта?
2. Какие у вас могут быть риски при заказе сайта?
3. Для чего вам нужен сайт? Какие цели он должен достигать?
4. Что такое – хороший сайт?
5. Какую сумму было бы разумно заплатить за хороший сайт?
6. Сколько времени по вашему мнению должен разрабатываться сайт?
7. Нужна ли вам консультация о том, что нужно знать, заказывая сайт?
8. Что вы будете делать с сайтом, когда он будет готов? Нужна ли будет помощь специалиста?

Уникальное торговое предложение (УТП)

главное преимущество вашей компании в глазах ваших потенциальных клиентов

- 1) понять свои преимущества (узнать ваши сильные стороны);
- 2) выбрать клиентов, которым нужны ваши сильные стороны (это ваша целевая аудитория);
- 3) сформулировать понятное для ваших клиентов УТП — **продающий текст**, основанный на главном преимуществе.



Примеры УТП

Мы доставим вам пиццу не позднее 30 минут с момента заказа. Если курьер приедет позже — вы не заплатите за пиццу.

Мы выкупим ваше авто уже сегодня за 90% от рыночной цены и бесплатно подберем следующий автомобиль.

Получить продающий сайт и все сопутствующие работы (логотип, написать тексты, раскрутку сайта и др.), а так же персонального менеджера, который будет заниматься сайтом.

Ценообразование

Цена товара может определяться исходя из следующих условий:

- Себестоимость продукции + целевая прибыль
- Цены конкурентов на аналогичный товар или товары – заменители
- Цены, определяемые спросом на данный товар
- Уникальные качества товара

Реклама

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

Выводы

Домашнее задание

Маркетинговая часть проекта.

Целевая аудитория

- Возраст: **23-35 лет**, семейные пары
- Высшее или специальное образование
- Рядовые менеджеры или специалисты
- Доход: **200-300 \$**

Вторичная аудитория

- Возраст: **18-25 лет**
- Образование: высшее, специальное
- Студенты, эксперты в области технологий
- Доход: **150-250\$**

Покупательское поведение

- Могут платить за технику
- Не имеют много денег
- Любят качественное видео и аудио
- Сравнивают и выбирают

- Любят все новое
- Не хотят отставать от ровесников
- Не платят за известность бренда
- Влияют на покупку своих родителей

Решение каких проблем ищут

- Качество и надежность видео и аудио
- Количество проигрываемых форматов
- Оптимальное сочетание «цена-качество»
- Домашние развлечения

- Высокое качество воспроизведения
- Количество проигрываемых форматов
- Альтернатива дорогим брендам
- Специализация

Подумать мысль:

Как ты делаешь что-то одно, так ты делаешь всё.