



Как проанализировать спрос на НОВОВВЕДЕНИЕ

Автор курса:

начальник отдела маркетинга

Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева,
к.э.н., доцент

Климова Жанна Николаевна

klimova_08@mail.ru

+7 9103011374

https://vk.com/ogu_marketing



РІТСН

Что хотим от инвестора?
Что предлагаем?
Кому предлагаем?
Кто уже есть на рынке?
Почему мы?
Как это сделаем?
Что уже сделали?





Торговое предложение

ТП 1: Х А

ТП 2: Х А У В С

Обозначения:

Х - товар
(услуга)

У – рынок

А – боль

В – технология

С - ценность



Кейс:

*Эвакуаторы помогают автолюбителям
в любой части России получить эвакуацию и автопомощь
на дороге 24 часа в сутки 7 дней в неделю
по минимальной цене*



Существующий рынок

возможности и угрозы

Кому?

Аудитория « _____ »

98% причины покупки B2C, B2B, B2G
паттерны
триггеры
реакция на ловушки
объемы и темпы покупки

Среди кого? Партнеры по рынку (конкуренты)

2% технологии производства
маркетинговая активность (ловушки)



Рынку нужен продукт

TAM

Total Addressable Market
общий объём рынка

Кейс:

Сайты для бизнеса по всей России
в России X млн компаний,
и Y% из них нужен сайт.
TAM составит $X*Y/100$ (млн сайтов).
Если вы делаете сайты по Z тыс. руб.
общий объем целевого рынка
составит
TAM (млн сайтов)*Z (млрд руб.)

Как оценить объем рынка метрики существующего рынка

Показатель конъюнктуры рынка	Индикаторы
1 Описание рыночной ситуации на определенный момент времени	
Масштаб рынка Степень сбалансированности	Объем производства, экспорт, импорт (нат. ед., д.е.) Емкость рынка (нат. ед., д.е.) Товарооборот (объем продаж) (нат. ед., д.е.) Запасы (нат. ед., дни) Цены (д.е.)
Тип рынка (конкурентный, монополистический и т.д.) Степень деловой активности Сила и размах конкурентной борьбы	Число субъектов рынка (по типам) Сумма валовой и чистой прибыли Рентабельность
2 Описание статистически значимой рыночной динамики	
Динамика рынка (изменения основных параметров рынка): а) во времени б) в географическом и экономическом пространстве	Вектор Скорость Интенсивность Устойчивость (колеблемость) Основные тенденции



Рынок может быть
обслужен Вами через
стандартные каналы

Как оценить объем рынка

метрики доступного Вам рынка

SAM

Served/Serviceable Available Market
доступный объём рынка

Кейс:

Сайты для розничного бизнеса по всей России
в России X млн розничных компаний,
и Y% из них нужен сайт.

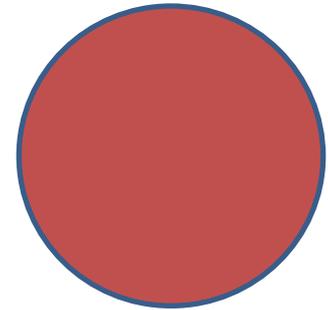
TAM составит $X*Y/100$ (млн сайтов).

Если вы делаете сайты по Z тыс. руб. общий объем
целевого рынка составит

TAM (млн сайтов)*Z (млрд руб.)

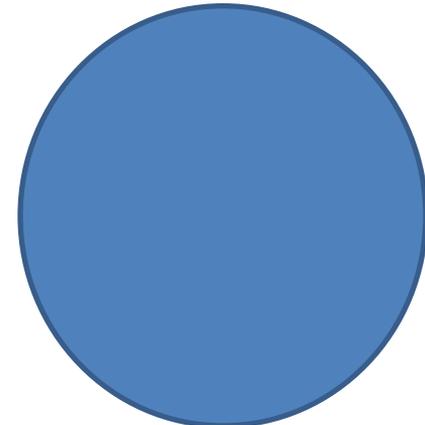
SAM

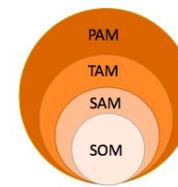
Название
Объем (нат. е., д.е.)
Темп роста, %
Тренды



TAM

Название
Объем (нат. е., д.е.)
Темп роста, %
Тренды





Total Available Market, Served Available Market, Target Market





Целевой Рынок

возможности и угрозы

Кому?

Аудитория « _____ »

98%

причины покупки B2C, B2B, B2G

паттерны

триггеры

реакция на ловушки

объемы и темпы покупки

чем недовольны

инсайт

потенциал трафика

Среди кого? Партнеры по рынку (конкуренты)

2%

технологии производства

маркетинговая активность (ловушки)



Как оценить объем целевого рынка

Метрики реально доступного Вам рынка

*Рынок, который Вы
намерены и способны
занять*

SOM

Serviceable & Obtainable Market
реально достижимый объём рынка

Кейс:

Сайты для розничного бизнеса по всей России

у Вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов.

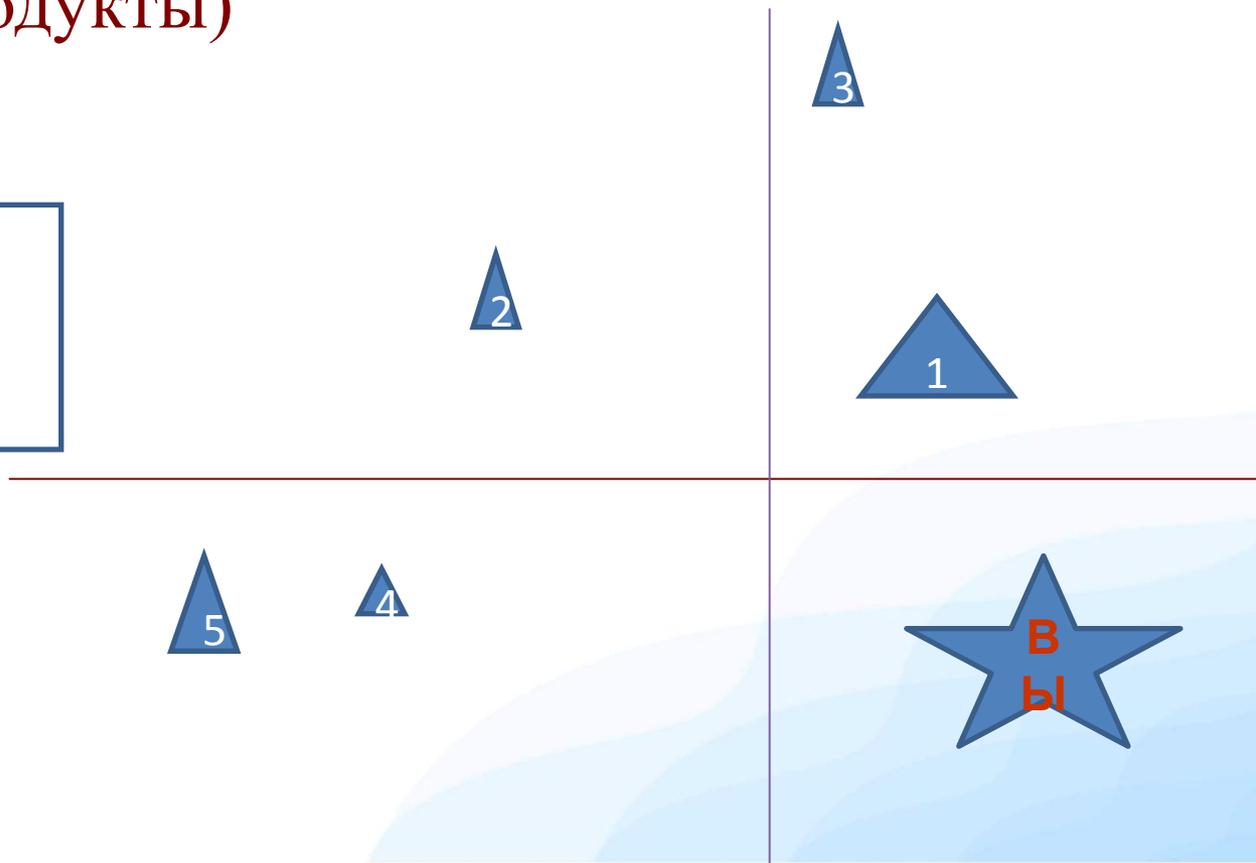
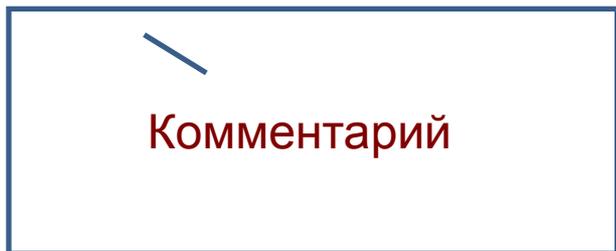
позволяет Вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц.

То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год.



Конкурентный анализ ниши

Конкурент
Фокус рынка
(география и продукты)
Наше отличие





Аватар целевого рынка

Для кого?

Какие есть проблемы?

Альтернативные решения?

Чем недовольны в текущих альтернативах?

Почему есть потребность?

Портрет раннего последователя

(идеального клиента с сильной болью)

Доказательство



УТП

- Наш продукт** (продуктовая категория)
- Который позволит** (ключевое решение)
- В отличие** (от альтернативного решения)
- Мы сделали** (ключевой функционал продукта для конкретного решения проблемы)
- Скриншоты** (ключевые части продукта и сервиса)
- Сторителлинг** (история про пользователя)
- Секретный соус** (нерыночное преимущество с отрывом ≥ 6 месяцев)



Стратегия выхода на рынок

- Каналы** (откуда будете брать клиентов и емкость данных каналов)
- Цикл продаж** (сколько времени проходит от первого контакта до первой, второй продажи)
- Расходы на клиента** (средняя стоимость привлечения, удержания клиента и построения повторных продаж)
- Маркетинговые расходы** (ежемесячные расходы на маркетинг сейчас и после инвестиций)