

Как сохранить клиентов

и не спустить бюджет в унитаз

План Мастер Класса

Часть I

- Зачем нужен маркетинг и бренд?
- Кто моя ЦА?
- Чего хотят мои клиенты?
- Создание убойной ценности продукта
- Как отрабатывать возражения клиентов и дорабатывать продукт

Часть II

- Где мы теряем заказы?
- Что и как контролировать в бизнесе?
- Резервы для роста
- Управленческие таблицы

Маркетинговая стратегия



S.O.S.T.A.C

- S – Где мы находимся?
- O - Чего мы хотим достичь?
- S – Каким образом цели будут достигнуты?
- T – Формирование продукта и бренда
- A – Кто и что делает?
- C - Промежуточные результаты

4 задачи и 2 стратегии

Четыре задачи любого бизнеса:

1. Управление структурой и себестоимостью (Работа над маржинальностью)
2. Более эффективное использование активов (Есть ли у компании неиспользованные активы: Площади, экспертиза)
3. Расширение возможностей получения дохода (Постоянный поиск свободного рынка без особых изменений существующего продукта)
4. Рост клиентской ценности (Постепенное формирование бренда, для продажи по более высокой цене)

4 задачи и 2 стратегии

Две стратегии извлечения дохода:

Условно все виды стратегий получения прибыли можно разделить на два типа:

1. **Извлечение дохода из бренда** - Когда путём значительного вливания в бренд вы продаёте по сути ненужный продукт
2. **Создание ценности через продукт** - В этом случае вы преподносите ваш продукт в том виде, в котором его хочет получить клиент.

Зачем нужны
Маркетинг и Бренд?

Создание ценности



Создайте ценность

Набор **преимуществ**, которые вы **создаете** для привлечения потребителей.

Изучите потребителя

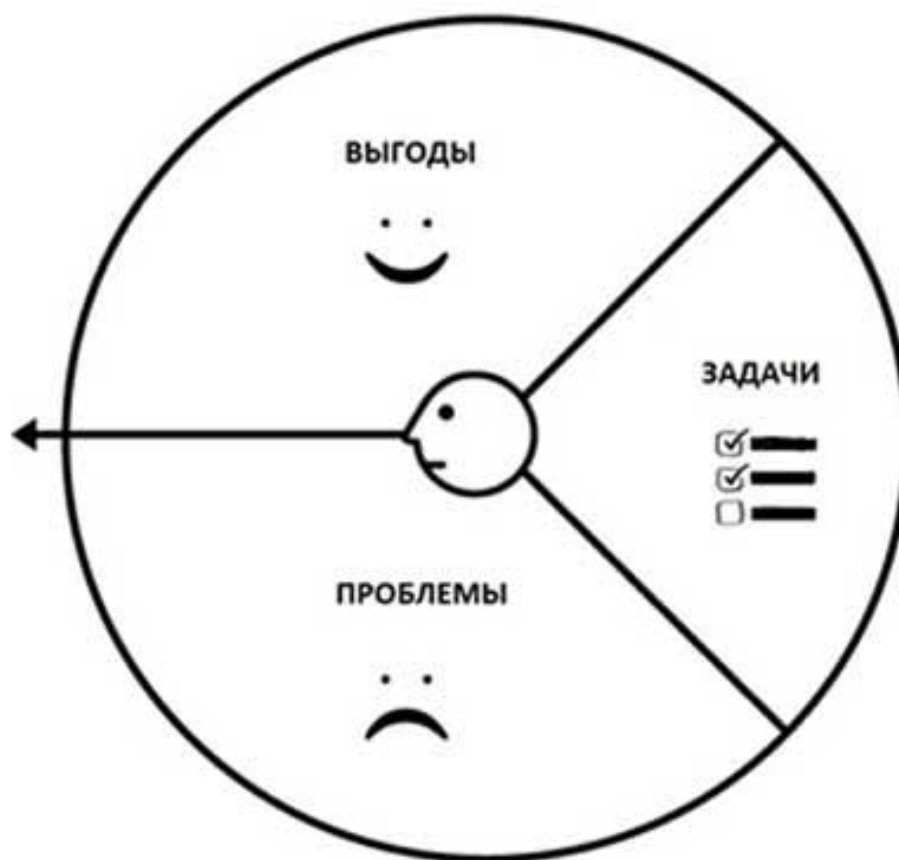
Набор **характеристик**, которыми вы **наделяете** потребителя, а затем **наблюдаете и проверяете** в рыночных условиях.

Потребительские сегменты

Группы клиентов представляют собой различные сегменты, если:

- Различия в их запросах обуславливают различия в предложениях
- Взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта
- Взаимоотношения с ними нужно строить по-разному
- Их выгодность существенно различается
- Их привлекают разные аспекты предложения

Профиль Потребителя



Профиль Потребителя

Задачи:

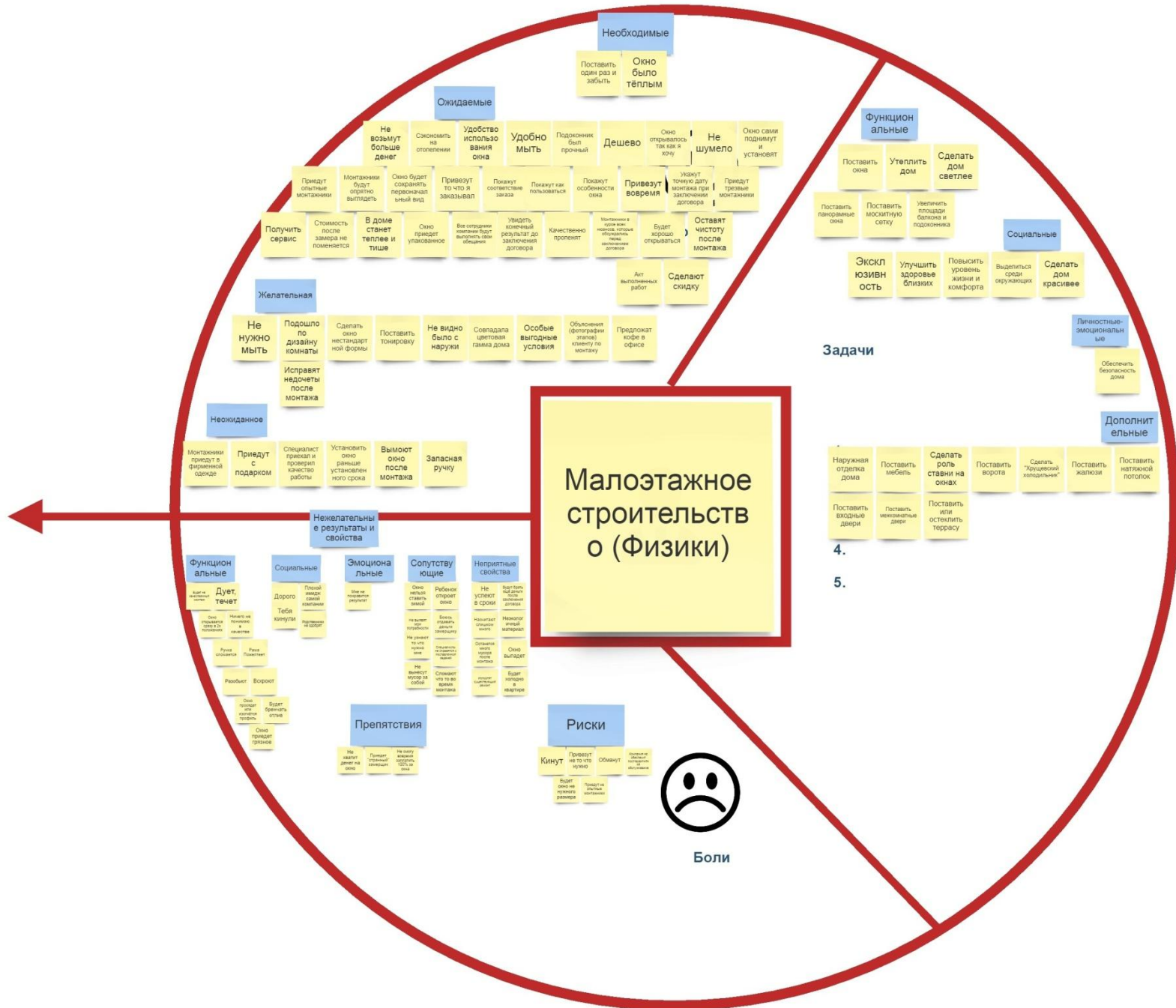
- Функциональные
- Социальные
- Личностные/эмоциональные

Проблемы/неприятные результаты и свойства:

- Функциональные
- Социальные
- Личностные/эмоциональные
- Сопутствующие
- Препятствия
- Риски

Выгоды:

- Необходимые
- Ожидаемые
- Желательные
- Неожиданные



Значимость выгод

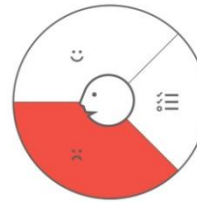


+
Необходимо



Не мешает

Серьезность проблем

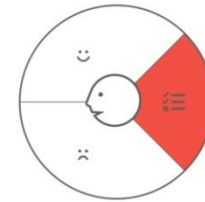


+
Серьезные

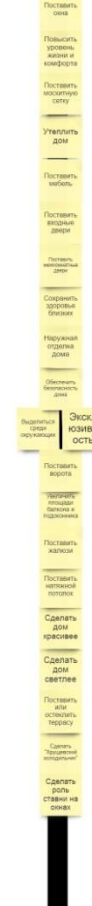


Умеренные

Важность задач



+
Важные



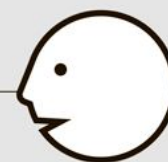
Маловажные

Ценностное Предложение



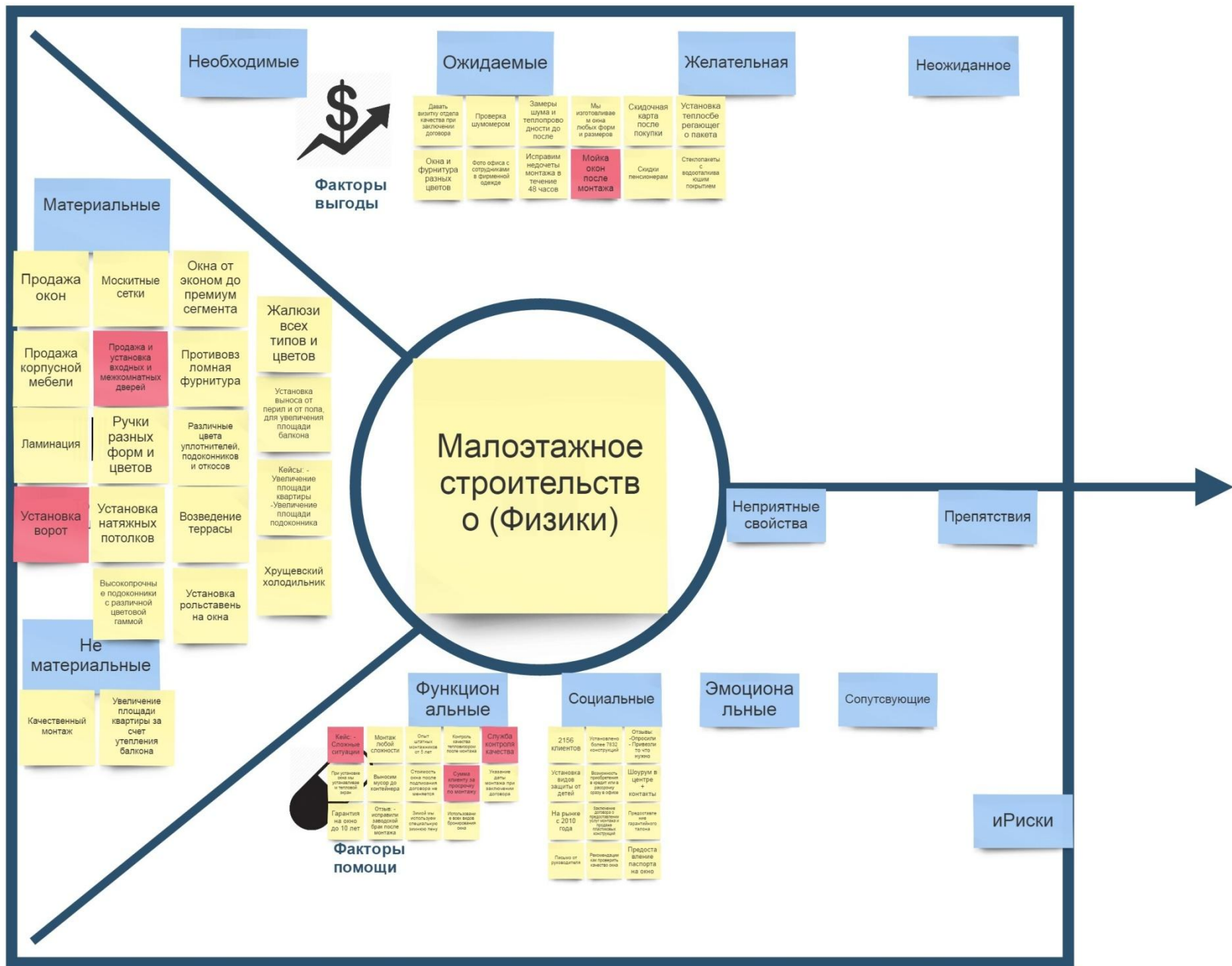
Создайте ценность

Набор **преимуществ**, которые вы **создаете** для привлечения потребителей.



Изучите потребителя

Набор **характеристик**, которыми вы **наделяете** потребителя, а затем **наблюдаете и проверяете** в рыночных условиях.



Ценностное Предложение

Товары и услуги:

- Материальные/осязаемые
- Нематериальные
- Цифровые
- Финансовые

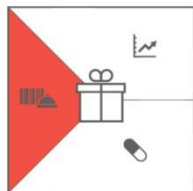
Факторы Помощи:

- Описание того как ваши товары и услуги помогают решить проблемы потребителя. Они должны ясно показывать, как вы намерены смягчать или устранять проблемы, которые возникают у потребителя до, во время или после его задач или которые не позволяют приступить к выполнению задач

Выгоды:

- Описание того, как потребители могут получать выгоду от ваших товаров и услуг

Значимость ТИУ



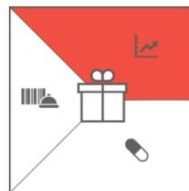
+
Необходимые



Не мешают

-

Значимость ФВ



+
Необходимые



Не мешают

-

Значимость ФП

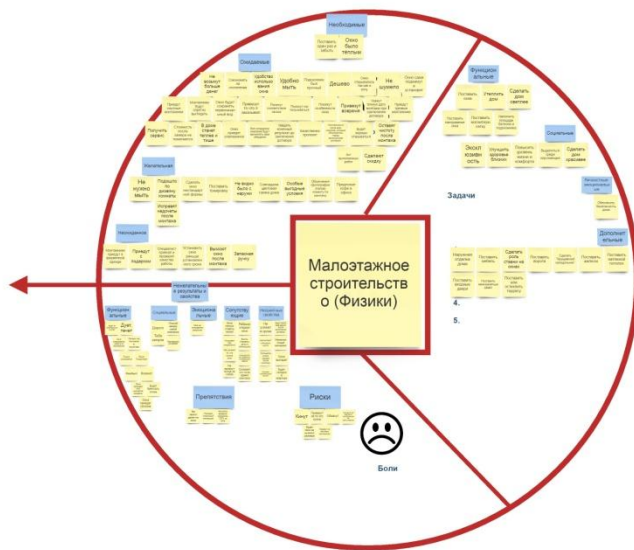


+
Необходимые



Не мешают

-



Значимость выгод



+
Необходимо



Не мешает

Серьезность проблем

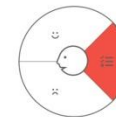


+
Серьезные



Умеренные

Важность задач



+
Важные



Маловажные

Значимость ТИУ



+
Необходимые



Не мешают

Значимость ФВ



+
Необходимые



Не мешают

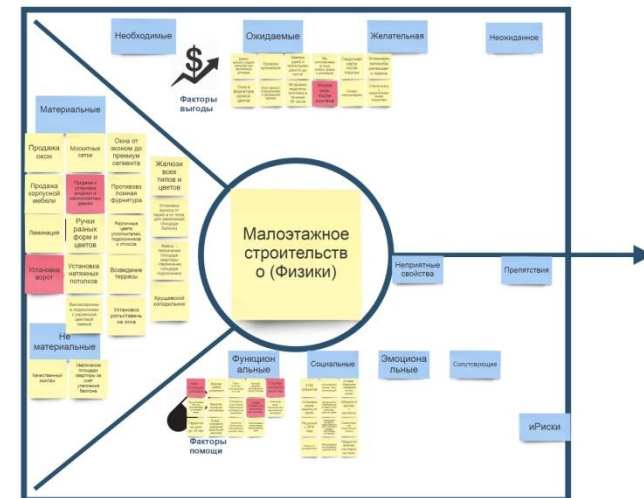
Значимость ФП



+
Необходимые



Не мешают



Модель RDB

R - Резонанс - Знание о вашем продукте и о том, как его можно применить.

D – Дифференциация — отличия вашего продукта от аналогов.

B - Вера — удачный опыт других пользователей.

Модель RDB

Реакции потребителя:

«мне это не нужно/нужно» — относится к резонансу.
«что с ценой?» — к дифференциации
«не готов/готов взять на себя риск» — к вере.

Только положительная реакция по всем трём параметрам модели RDB: резонанс, дифференциация, вера — приводит к покупке.

Пропустите свою упаковку
через все эти инструменты.

Расстройтесь.

Переделайте.

Благодарю за внимание!

Я в VK – Цейвальд Никита
Instagram – @germaanovich
+7 982 641 13 24