

Высшая школа бизнеса
МГУ
МФК

Управление бизнес-проектами

Маркова Марина Валерьевна
К.э.н., доцент
Доцент кафедры менеджмента
2003mmarkova@mail.ru

Маркетинговые приоритеты стартапа:

1. Каналы и методы продаж.
2. Продукт/услуга.
3. Потребитель.
4. Активы и навыки в команде (компании).
5. Сырье и материалы.

Создание ценности для потребителя – ключевая идея

бизнес-проекта

последовательность действий компании в процессе создания ценности продукта и доставки этой ценности потребителям



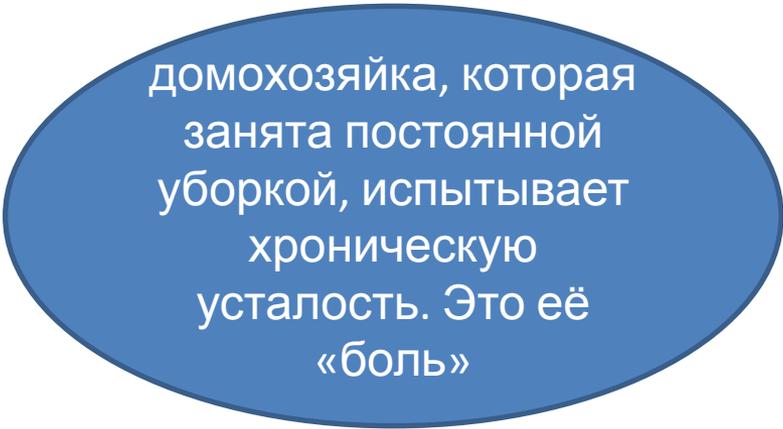
Кейс: Как **FORD MUSTANG**

спас компанию Ford от разорения



«БОЛЬ» КЛИЕНТА

это состояние дискомфорта, которое испытывает потенциальный покупатель, в связи с неудовлетворённой потребностью



домохозяйка, которая занята постоянной уборкой, испытывает хроническую усталость. Это её «боль»

Основные источники «боли»:

- недостаток ресурсов (денег, времени, физических сил);
- отсутствие знаний и информации о возникшей проблеме;
- неэффективность используемых методов и средств в разрешении проблемы;
- недовольство своим физическим и эмоциональным состоянием;
- эмоциональное напряжение, уныние, любое состояние, когда покупатель находится в тупике и хочет, чтобы его проблему решили окружающие.

Уровень «боли»	Характеристика	Пример	Ключевые вопросы
Технический	Неудобства, вызванные неудовлетворённостью окружающей средой	Поломка предметов потребления, сложность в освоении новых понятий	Что создало проблему?
Влияние на финансы	Отсутствие ожидаемого эффекта от применяемых методов для разрешения проблемы	Неэффективность продаж компании, отсутствие спроса на товары и услуги, снижение прибыли	Как это вредит?
Личный интерес	Личная мотивация для разрешения проблемы	Получение премии для осуществления поездки, экономия времени для возможности заниматься интересными делами	Зачем нужно устранить проблему?

Екатерина Грохольская,
 руководитель агентства активного отдыха «Полёт на воздушном шаре»:
 В прошлом году, после отмены чартеров в Турцию, я собрала несколько хороших заказов на полёт фразой **«Не можешь полететь в Турцию — полетай на воздушном шаре в Подмосковье»**. На волне этой глобальной невозможности дешёвого зарубежного отдыха в нашей стране было несколько волн подъёма «отдыхательного» бизнеса.

ЗАЧЕМ НУЖНО РАЗВИВАТЬ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КОМПАНИИ?



ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О ВАШЕМ «ИДЕАЛЬНОМ КЛИЕНТЕ»?

???

Женщина, 25-40 лет, замужем, живёт в Москве или ближайшем Подмосковье, в декрете с первым или вторым ребёнком, финансовое положение семьи нестабильное, хочет найти удалённую работу.

- Все подробности о его жизни и работе
- Самые большие проблемы вашего клиента
- Его страхи и переживания, которые не дают ему спать спокойно
- Его желания и мечты, чего он хочет и к чему стремится
- Его жизненные ценности и приоритеты
- Чем он недоволен в своей жизни, и что делает для того, чтобы изменить жизнь к лучшему
- Что он любит, что ненавидит
- Как выглядит обычный день из жизни вашего клиента

И так далее. Чем больше подробностей — тем лучше.



ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОФИЛЕЙ

Выделение условных сегментов исходя из вашего опыта

Как добыть эту информацию?

Что из этой информации мы можем получить?

Построение гипотезы: первичное описание профилей

Сколько должно быть профилей?

Исследование аудитории: соцсети

Кто ставит «лайки», оставляет комментарии, участвует в конкурсах, пишет отзывы?

На какие ещё ресурсы они подписаны?

Что публикуют у себя на страницах?

Какой информацией охотно делятся?

Постоянное уточнение профилей: информация из комментариев к постам в соцсетях, из общения на тренингах и консультациях, из писем, которые приходят в ответ на рассылку



