

МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС - МОДЕЛЯХ

**Мchedlidze Наталья Ивановна
– директор по маркетингу ООО
«Норд Коммерц».**

МАРКЕТИНГ

МАРКЕТИНГ



ПОТРЕБНОСТИ

**ТОВАР
(УСЛУГА)**

ЦЕНА

**ПРОДАЖ
И**

**КОММУНИКАЦИ
И**

**ПОЧЕМУ ИЗ 10 ОТКРЫТЫХ
БИЗНЕСОВ НЕ ДОЖИВАЕТ
ДО 3 ЛЕТНЕГО
ВОЗРАСТА 9?**

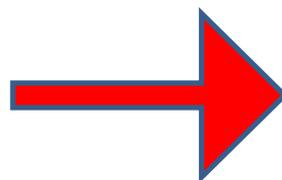


#86182546

1.Идея бизнеса нравится вам.



**ТОВАР
(УСЛУГА)**



**ПОТРЕБИТЕ
ЛЪ**

**ЧАСЫ РУЧНОЙ СБОРКИ
В АРХАНГЕЛЬСКЕ ОТ
17 тыс. руб. для
состоятельных мужчин**



**СТЕЛКИ В ОБУВЬ
ИЗ
БЕРЕСТЫ**

**Северное Сочи
в Онеге.**



Download from
Dreamstime.com

This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 27368663

© Minifini | Dreamstime.com

2. Не оценена ЦА бизнеса и изменения в жизни и поведении потребителей.

3. ТОВАР НЕ «УПАКОВАН»

БЫЛО



СТАЛО



Красота Пинежья! (информация сайта)



4. Цена товара (услуги) установлена неверно



Отель «Пинежская Слобода»

- 1-местный номер – 2 200 руб.
- 2-местный номер – 3 200 руб.
- Семейный номер – 3 200 руб.

Питание:

- Завтрак – включен в стоимость;
- Обед - 240 руб.;
- Ужин - 260 руб.

Трансфер (такси) от Ж/Д вокзала до гостиницы – 250





5. СЛАБО ОРГАНИЗОВАНА ПРОДАЖА ТОВАРА (УСЛУГИ)

- 
- 1. Цели и задачи не определены.**
 - 2. Каналы продаж не определены.**
 - 3. Показатели продаж не разработаны.**
 - 4. Слабый контроль продаж.**
 - 5. Нет работы над ошибками.**



**5. НЕВЕРНО
ВЫБРАНЫ
ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРА (УСЛУГИ)**

АКЦИЯ!

ТОЛЬКО У НАС И ТОЛЬКО ДЛЯ ВАС.
ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА НА СУММУ **1000**
РУБЛЕЙ ДЛЯ ВАС БУДЕТ ЗВУЧАТЬ ВАША
ЛЮБИМАЯ ПЕСНЯ В ИСПОЛНЕНИИ
ПРОДАВЦА. А ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА НА
СУММУ **5000** РУБЛЕЙ ПЕСНЯ БУДЕТ
ИСПОЛНЯТЬСЯ ДИРЕКТОРОМ
МАГАЗИНА.



6. ПЕРСОНАЛ

✓ Не знает

✓ Не умеет

✓ Не стремится

Оливер Гассман,
Каролин Франкенбергер,
Микаэла Шик

БИЗНЕС- МОДЕЛИ

55 ЛУЧШИХ
ШАБЛОНОВ

альпина
ПАБЛИШЕР | бизнес

Рекомендую



**БИЗЕС - МОДЕЛЬ
– ЭТО ЭЛЕМЕНТЫ
БИЗНЕСА**

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ БИЗНЕС - МОДЕЛЬ?

ПРОСТАЯ

**КОНКРЕТНА
Я**

СПЕЦИФИЧНАЯ

**ЭТАПЫ ДЕЙСТВИЙ
И ОЦЕНКИ
ПРОПИСАНЫ**

Пример успеха «Макдональдс» в Архангельске

ТОВАРООБОРОТ В МЕСЯЦ – 17млн. руб.

Средний оборот в день – 567, 6 тыс. руб.

Средний чек – 150 руб.

Количество клиентов в день – 2 – 3 тыс. чел.

Размещение в людных местах

сбыт: франшиза

Формат: фудкорт

Принцип работы: ЧИСТОТА, БЫСТРОТА, КАЧЕСТВО

Антикастинг персонала

Работа с детьми

Бизнес -модель Бланка - Дорфа



План маркетинга



РЫНКИ

**ПОТРЕБИТЕ
ЛИ**

**ТОВАРЫ
(УСЛУГИ)**

ЦЕНА

ПРОДАЖИ

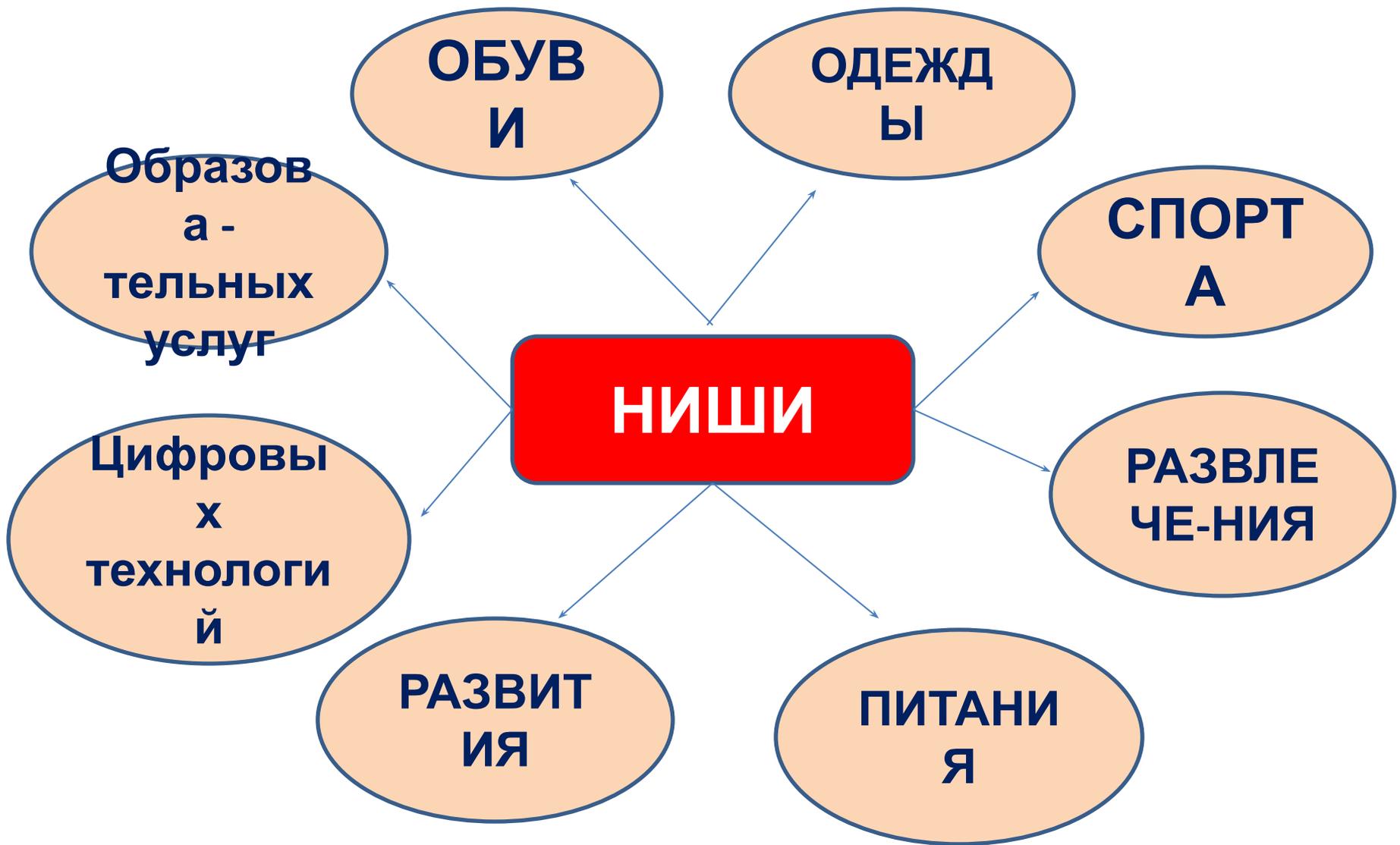
**ПРОГРАММЫ
ПРОДАЖ**

**АНАЛИЗ -
ТЕНДЕНЦИИ**

**СТРАТЕГИИ
(что делаем)**

**ТАКТИКИ
(как делаем)**

БЮДЖЕТ



1. Создаем команду единомышленников



**Привлекайте людей,
которым нравятся
ваши идеи.**

**Отбирайте людей,
которые лучше вас.**

**Отбирайте людей с
разными**

возможностями

**Не привлекайте в
работу людей, с
которыми вам не**

комфортно.

2. Оцениваем общие условия создания бизнеса.



Поведение покупателя сегодня

1. Оценивают ценовые сегменты товаров (средний ценовой сегмент не работает).
2. Лояльность (дисконтными картами пользуются не всегда охотно).
3. Чаще пользуются бонусными картами.
4. Пресыщение (ассортимент не удовлетворяет покупателя).
5. Синдром «завышенных ожиданий» (чем ниже цена, тем больше жалоб).
6. Прислушиваются к отзывам и рекомендациям.

ЭКОНОМИЯ



Вам приходилось экономить на покупках **одежды** в текущий осенне-зимний период в сравнении с прошлым годом?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить



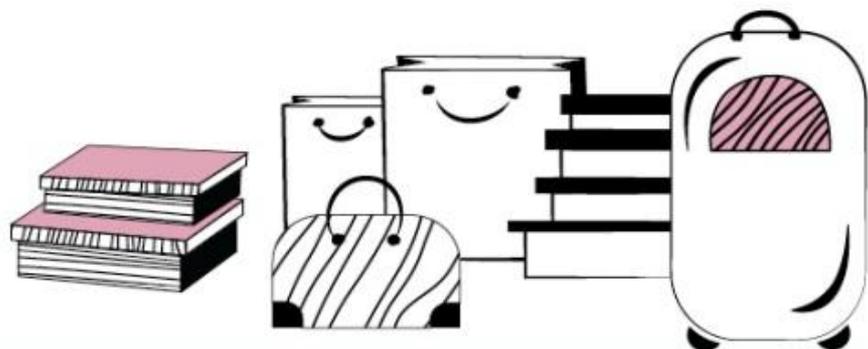
Вам приходилось экономить на покупках **аксессуаров и/или обуви** в текущий осенне-зимний период в сравнении с прошлым годом?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить

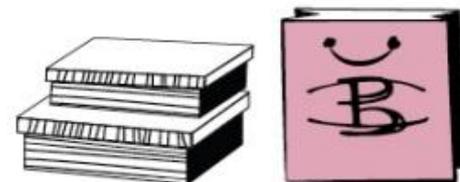


Вы почувствовали, что Вам пришлось экономить на **отдыхе, отказаться от каких-то развлечений** в текущий осенне-зимний период?

- Да
- Скорее да
- Скорее нет
- Нет
- Затрудняюсь ответить



2014



2015

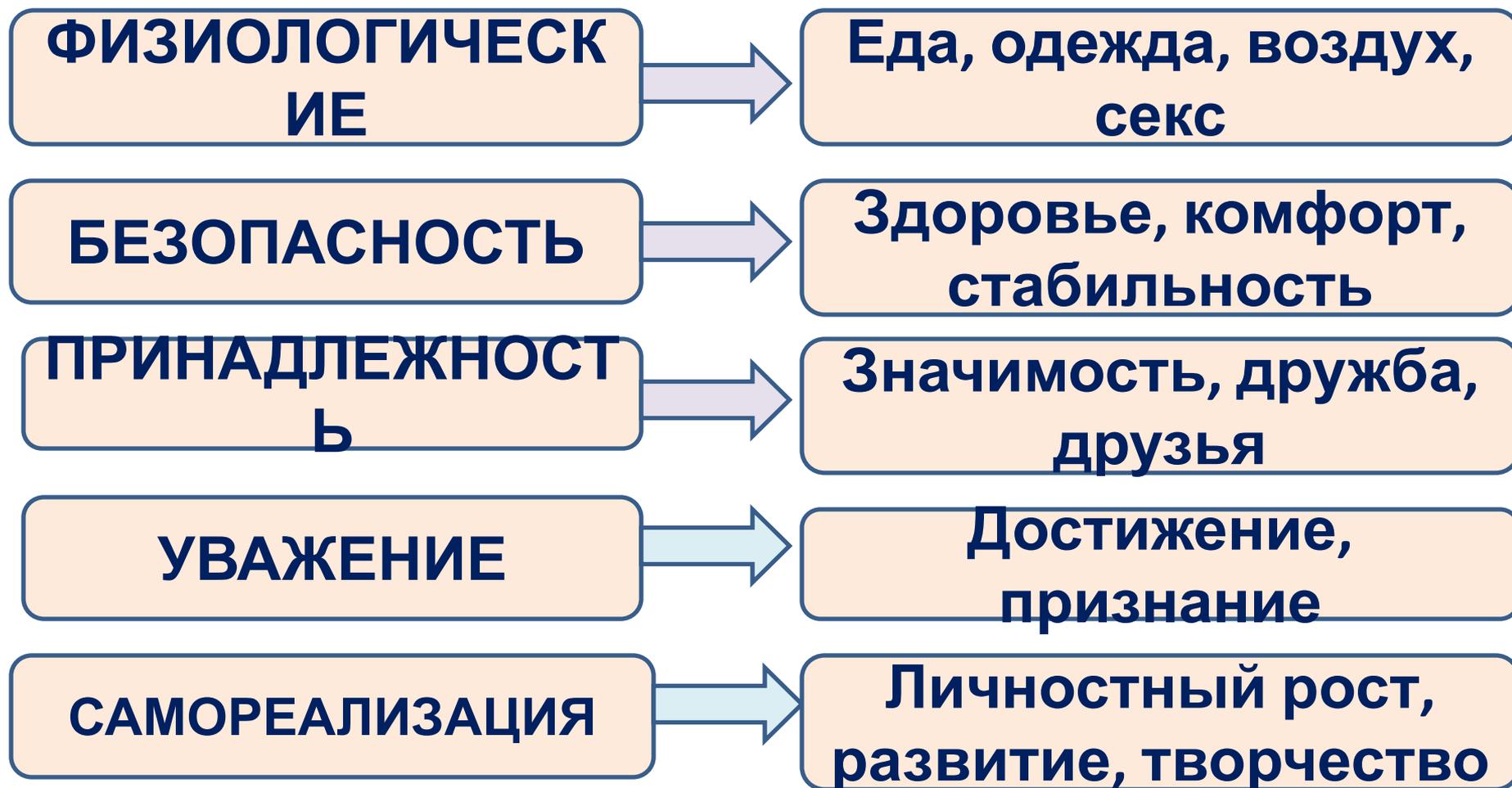
За 2015 – 2016годы ритейл сократился:

- **одежный на 22%;**
- **обувной – на 21%;**
- **мебельный – на 13%;**
- **DIY (сделай сам) – на 9%;**
- **рынок FMCG - на 15%;**
- **рынки детских товаров, косметики и парфюмерии - на 5%.**

РБК «Исследования рынков»

ИСТОЧНИКИ ИДЕЙ БИЗНЕСА

(анализируем потребности людей по Маслоу)





ПОЧЕМУ ?

(покупательская
МИССИЯ)



**Физическая
потребность**

Побаловать

Улучшить настроение

Потешить самолюбие

**Почувствовать себя
уверенно**

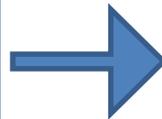
Снять стресс

**Сопричастность к
определенному кругу
людей**

СОВЕТ !!!

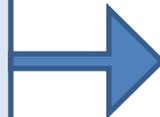
СУЩЕСТВУЮЩИЕ НИШИ

(из повседневной реальности и сопутствующие созданию других товаров)



1. РЕЗУЛЬТАТЫ ДОСТИГАЮТСЯ ЛЕГКО.
2. БЫСТРЕЕ ЗАРАБАТЫВАЮТСЯ ДЕНЬГИ

НОВЫЕ НИШИ



РЕЗУЛЬТАТЫ ПОЛУЧИТЬ СЛОЖНЕЕ И ДОЛЬШЕ

ПРИМЕР. КОНДИТЕРСКИЕ ИЗ г. ШЕКСНА

**НАТУРАЛЬНЫЙ
ШОКОЛАД БЕЗ
ДОБАВОК И
КОНСЕРВАНТОВ**

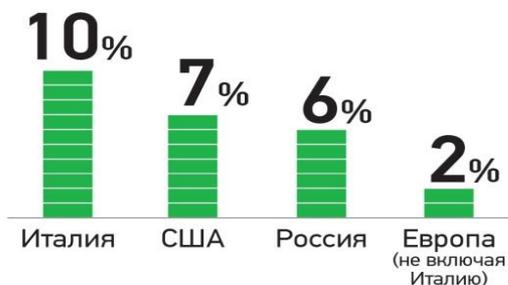
**ПРЕМИАЛЬНЫЙ
СЕКМЕНТ
ОТРАСЛИ**



СОБИРАЕМ ИНФОРМАЦИЮ О НИШЕ



ДОЛЯ ПИЦЦЕРИЙ В ОБЩЕПИТЕ



Оборот российских пиццерий
36 млрд
рублей в год

ГОСТЬ ПИЦЦЕРИИ

Пол



Состав участников



Возраст



ПРИМЕР

ВРЕМЯ ВИЗИТА



ДОСТАВКА ПО СЕЗОНАМ



СРЕДНИЙ ЧЕК

за столом пиццерии
332
рубля

доставка
346
рублей

3. ОРГАНИЗУЕМ МОЗГОВОЙ ШТУРМ



НИШИ БИЗНЕСА (10)

ЦЕЛЬ: отбор
НИШ бизнеса

ОТБОР
ПРИОРИТЕТНЫХ
НИШ

ВЫДЕЛЕНИЕ
ГЛАВНОЙ НИШИ

ТЕСТИРОВАНИЕ
НИШ

ИНТЕРНЕТ

ПРИМЕР. НИША БИЗНЕСА



ТЕСТИРОВАНИЕ НИШИ БИЗНЕСА

1. Сколько человек готово купить мой товар (услугу)?
2. Какую сумму денег могу заработать?

Транзакция - это момент осуществления платежа клиентом, т.е. сделка.

Стоимость транзакции — количество денег, заработанных вами с одной сделки.

3. Сколько усилий нужно приложить, чтобы заработать деньги?

Соколов Денис
Чёрные буйволы бизнеса



Рекомендую
!

**ВАШИ
КЛИЕНТ
Ы**

B2C

B2B

Студенты

Семья

Дети

**Крупные
клиенты**

**Средние
клиенты**

**Мелкие
клиенты**



6. ИССЛЕДУЕМ И АНАЛИЗИРУЕМ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ТОВАРА, УСЛУГИ



Целевая аудитория –

-это группа людей, которую может заинтересовать ваш товар (имеют схожие потребности);

- ИМЕЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ его купить.

**ЦЕЛЕВАЯ
АУДИТОРИЯ
ЭТО ЛЮДИ**

**ОДИНАКОВОГО
ИНТЕРВАЛА РОЖДЕНИЯ**

**ОДИНАКОВЫЕ
ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ
СРЕДЫ**

**ИМЕЮЩИЕ
ОДИНАКОВЫЕ МЕТОДЫ
ВОСПИТАНИЯ**

**ИМЕЮЩИЕ СХОЖИЕ
ЖИЗНЕННЫЕ
ЦЕННОСТИ И
ПРИОРИТЕТЫ**

ФОРМИРУЕТСЯ ЦА В ТЕЧЕНИЕ 20 ЛЕТ.

Три типа ремонта, которые делают клиенты «Леруа Мерлен»



Ремонт квартиры



Ремонт или строительство дачи



Ремонт или строительство загородного дома, обустройство участка

**Стратегия
фокусирования**

**Лучшее
понимание
потребностей!!**

**Правильное
товарное
предложение!!**

**Правильное
ценовое
предложение!!**

**РОСТ
ПРОДАЖ!!**

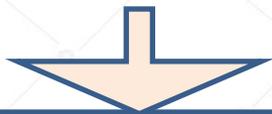
Целевые аудитории (описание)

**Общий портрет
целевой
аудитории**

**Целевая аудитория
на уровне товара
(услуги)**

- ✓ Проживание
- ✓ Пол
- ✓ Возраст
- ✓ Доход
- ✓ Образование
- ✓ Стиль жизни
- ✓ Семейное положение
- ✓ Сфера деятельности
- ✓ Сфера интересов

- ✓ Уровень знания товара (услуги)
- ✓ Степень лояльности
- ✓ Мнение о товаре
- ✓ Намерение купить
- ✓ Сколько готов потратить?



1. Разные потребности.
2. Разное поведение
3. Разные решения.
4. Разные стратегии продаж

Целевые аудитории по возрасту:

5-15 лет

16 - 25 лет

26-35 лет

36-45 лет

46-55 лет

56- 65 лет

%

ПРИМЕР.

ПОТРЕБНОСТЬ

от 14 до 24 лет

ПОНРАВИТЬ
СЯ

от 25 до 35 лет

ЭЛЕГАНТНОС
ТЬ и КРАСОТА

от 36 до 45 лет

НЕ
ПРЕВРАТИТЬ
СЯ В ТЕТКУ

От 46 до 55 лет

ПОГОНЯ ЗА
МОЛОДОСТЬ
Ю

+ 56 лет

НЕ БЫТЬ
СТАРУШКОЙ



ОДЕЖДА

Городское население

Архангельска

	Оба пола	Мужчины	Женщины	Доля, %	Муж. %	Жен.%
Всего	357012	165021	191991	100	100	100
0	3279	1693	1586	0,9	1,0	0,8
1	2937	1493	1444	0,8	0,9	0,8
2	2774	1386	1388	0,8	0,8	0,7
3	3134	1584	1550	0,9	1,0	0,8
4	2926	1542	1384	0,8	0,9	0,7
5 -9	15625	8037	7588	4,4	4,9	4,0
10 -15	31107	15974	15133	8,7	9,7	7,9
16 - 19	27535	13454	14081	7,7	8,2	7,3
20 - 24	33198	16043	17155	9,3	9,7	8,9
25 -29	29605	14786	14819	8,3	9,0	7,7
30 -34	22865	10948	11917	6,4	6,6	6,2
35 - 39	27645	14330	13315	7,7	8,7	6,9
40 - 44	30309	14643	15666	8,5	8,9	8,2
45 - 49	30624	13983	16641	8,6	8,5	8,7
50 - 54	26804	11875	14929	7,5	7,2	7,8
55 - 59	13683	5793	7890	3,8	3,5	4,1
60 - 64	20171	7943	12228	5,6	4,8	6,4
65 - 69	11815	4093	7722	3,3	2,5	4,0
70 и выше	20976	5421	15555	6,0	3,2	8,1

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПО УРОВНЮ ДОХОДА



Показатели ЦА	Характеристика
Общая жизненная позиция	активная, положительная или нейтральная
Ценности	друзья, любимый человек, общение, самореализация, свобода, возможность проявить себя творчески
Интересы	друзья, интернет, социальные сети, легкая литература, кино, кафе, клубы, вечеринки, мода, принадлежность к какому-либо сообществу.
Мечты	иметь возможность тратить деньги на свои нужды, купить квартиру и новую машину и т.д.
Страхи	не иметь друзей, казаться хуже других, быть осужденным родителями, не иметь возможности тратить деньги на свои персональные нужды (одежда, походы в кафе, клубы, кино).
Образ жизни	активный, насыщенный, пассивный

Мотивы активности онлайн - потребителей

**Жажда знаний –
98%**

Удобство – 87%

**Самовыражение –
64%**

**Межличностное
взаимодействие – 61%**

**Инструменты
продаж**

**Продающие
тексты!**

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

(20 лет – период формирования)

(Авторы - ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус (США) - 1991г.)

**БЕБИ –
БУМЕРЫ**
56-76 ГОДА

**Родившиеся в
период**
1943 – 1963г.

X
35 -55
ЛЕТ

Родившиеся
в период
1964 - 1984 г.

Y
17 – 34
лет

Родившиеся
в период
1984 - 2004 г.

Z
до16 лет

Родившиеся
в период
2005 -2025 г.

X

(33-54лет)

Ценят:

- Изменения
- Выбор
- Информированность
- Технограмотность
- Индивидуализм
- Обучение в течение всей жизни.
- Неформальность
- Поиск эмоций.
- Надежда на себя

Рациональны и эмоциональны:
любят задавать вопросы о товаре,
гарантиях ...

Ценят удобство совершения
покупки в одном месте, быстро
(экономия времени).

Готовы тратить больше денег на
возможность купить много **разных**
товаров **хорошего качества.**

Готовы послушать мнение близких и
друзей, рекламу, но им очень **ВАЖНО**
попробовать товар самим.

Обращают внимание на состав
товара (услуги).

Поколение X (33-54 лет), как сотрудники (лучшие сотрудники)

- Рассчитывают только на себя.
- Самостоятельны.
- Мобильны и готовы к изменениям.
- Не любят обращаться за помощью.
- Циничны и предприимчивы.

Y
17 – 34 лет
(меллениалы)

21% населения
(проектная демография
90 годов)

ОСНОВНАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИЛА
(РАБОТНИКИ И
ПОТРЕБИТЕЛИ)

Активные пользователи цифровых технологий. Смотрят в магазине – покупают в интернете.

Перемещаются от сферы потребления к сфере досуга и услуг

Покупают проверенные бренды (читают обзоры, тренды, отзывы.)

Ожидания при совершении покупок: скорость, простота, удобство, эффективность.

Ценят магазины с чётко выраженной индивидуальностью, стильные, спокойные, комплексные, трендовые или занимательные.

Планируют покупки заранее, поскольку большинство уже состоит в браке.

Не доверяют рекламной информации

Любят скидки, подарки, бонусы (кэшбэк), бесплатную доставку

Ценности поколения Y

- Оптимизм
- Общительность
- Уверенность в себе
- Разнообразиие
- Подчиненность
- Немедленное вознаграждение
- Гражданский долг
- Мораль
- Достижение
- Наивность
- Профи в технике

ПАРТИЗАНСКИЙ
МАРКЕТИНГ

Заброшенные заводы,
исторические места!

Найди магазин! Скоро
он сменит свое место!

Поколение Y (17-34 года), как сотрудники

- 1. Нежные и избалованные.**
- 2. Лишены самостоятельности.**
- 3. Ведомые, но убежденные в своей незаменимости и значимости.**
- 4. Не верят в будущее вознаграждение, им нужно получить положенную оплату немедленно.**
- 5. Цель в жизни – получать удовольствие от всего, что делают.**



Цифровые люди

Покупают развлекаясь

Охотно покупают новинки (выделиться)

Совершают импульсные покупки

Покупают импортные бренды, если позволяет цена

Покупают: одежду, электронику, обувь, спортивные товары, книги

Информацию черпают из соцсетей.

Поколение Z, как сотрудники

1. Не любят жесткие графики и расписание.
2. Легкомысленность в отношениях, поэтому сложно налаживают прочные связи.
3. Не признают иерархию.
4. Меняют легко место работы, если условия не комфортны.
5. Эрудированны, благодаря Интернету.
6. Нет интереса к карьеризму.
7. Могут одновременно решать несколько

НОВОЕ - ПОКОЛЕНИЕ С

**ПОДКЛЮЧЕННЫ
Е ПОТРЕБИТЕЛИ**

**ВОЗРАСТ – 15 –
85 ЛЕТ**

**НЕТ
ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ
МАРКЕРОВ**

**ПРЕДСТАВИТЕЛИ
БУММЕРЫ, X, Y, Z**

**ОБЫЧНАЯ РЕКЛАМА
НЕ
ВОСПРИНИМАЕТСЯ**

**ЛЮБЯТ
ВЗАИМОДЕЙСТВОВА
ТЬ В СОЦСЕТЯХ**

**УСТРОЙСТВА – ЭТО
ИНСТРУМЕНТ
УЧАСТИЯ, А НЕ
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**ДОВЕРЯЮТ ТОЛЬКО
КОНТЕНТУ В
СОЦСЕТЯХ**

Тимур Горяев

~~Шпаргалки~~ ДЛЯ БОССОВ

Жесткие и честные
уроки управления,
которые лучше выучить
на чужом опыте



 альпина
ПАБЛИШЕР

Рекоменду
ю

Источники сбора информации о ЦА



ОПРАШИВАЕМ

НАБЛЮДАЕМ

**АНАЛИЗИРУЕМ
ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ**

**ИССЛЕДУЕМ И
АНАЛИЗИРУЕМ САЙТЫ**

**ОЦЕНИВАЕМ РАЗМЕР
СРЕДНЕГО ЧЕКА**

**ОЦЕНИВАЕМ
СРЕДНЕДНЕВНЫЕ
ПРОДАЖИ**

Пример. Исследование поисковых запросов

спортивная одежда



Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Всего показов по фразе «спортивная одежда»:
116 454

Список

Карта

Всё

Регионы

Города

Показов в месяц [?](#) ▼ [Региональная популярность \[?\]\(#\)](#)

Москва	26 229	111%
Санкт-Петербург	6 742	104%
Киев	3 632	93%
Екатеринбург	3 148	113%
Новосибирск	2 877	113%
Нижний Новгород	2 757	89%

спортивная одежда



Подобрать

По словам

По регионам

История запросов

Россия

Последнее обновление: 30.10.2013

Что искали со словами
«спортивная одежда» — 95 351
показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
спортивная одежда	95 351
магазин спортивной одежды	25 711
интернет спортивной одежды	15 492
интернет магазин спортивной одежды	15 069
форвард спортивная одежда	4 992

Что еще искали люди, искавшие
«спортивная одежда»:

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
спортивные брюки	9 365
резное дерево	8 038
адидас	664 730
наик	411 538
рибок	99 536
dakine	11 681
dakine рюкзаки	4 150
dakine шапки	150

ФИДБЭК – инструмент сбора информации о потребностях покупателей



Сегментирование клиентов по ABC - анализу



Клиенты в сфере B2B



ЧТО БУДЕМ ПРЕДЛАГАТЬ ЦА?

1. Товары (услуги) стали менее долговечные.
2. Тренд - рост спроса на недорогие товары (услуги).

1. Тип товара (услуги)?
2. Бренд/марка?
3. Проблемы покупателя, которые решает ваш товар (услуга)?
4. Ценность вашего товара?
5. Какие эмоции вызывает ваш товар у покупателя?
6. Тренд спроса на товар?

ТОВАРЫ (УСЛУГИ)



ТОВАРНАЯ
МАРКА

БРЕНД



9 из 10 новинок не удерживаются на
рынке

1

маркетинговые
исследования



изучение рынка, анализ конкурентов, опрос ЦА

2

разработка
позициони-
рования



разработка особенностей марки

3

разработка
названия



+ тестирование
названия

4

регистрация
торговой марки
(названия)



5

разработка
логотипа



6

разработка
фирменного
стиля



визитка, бланк,
конверт, папка

7

разработка
фирменного
персонажа



8

разработка
упаковки



+ тестирование
упаковки

9

разработка
брендбука



10

стратегия
продвижения
бренда



план действий по
стратегическому
развитию бренда

11

разработка
рекламной
концепции



Как покупают товары (услуги)?

Пример. ПОКУПАТЕЛИ ОДЕЖДЫ - ЖЕНЩИНЫ



Критерии выбора одежды:

- ✓ модность модели
- ✓ фасон
- ✓ цвет
- ✓ качество ткани
- ✓ «как эта вещь на мне сидит?»
- ✓ цена

**ПОКУПАЕТ ПОД
ВОЗДЕЙСТВИЕМ
ЭМОЦИЙ**



**Стратегия продаж:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ЭМОЦИЙ!**



- По сезонам
- По дням недели
- По времени
Статистика
дня
продаж

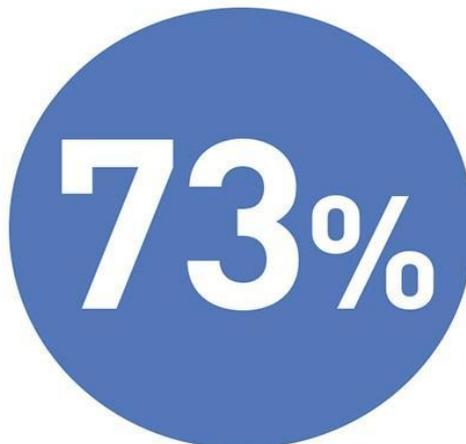
2. Тренды продаж.
3. Анализ поставщиков.
4. Ассортиментные матрицы по сезонам.
5. Планограммы выкладки.

ГДЕ ПОКУПАЮТ?

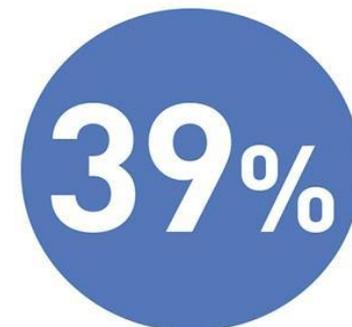
Какие каналы приносят больше всего продаж



Магазины



Мобильный сайт



Колл-центр

Доля респондентов (могли выбрать несколько вариантов ответа)



Мобильное приложение



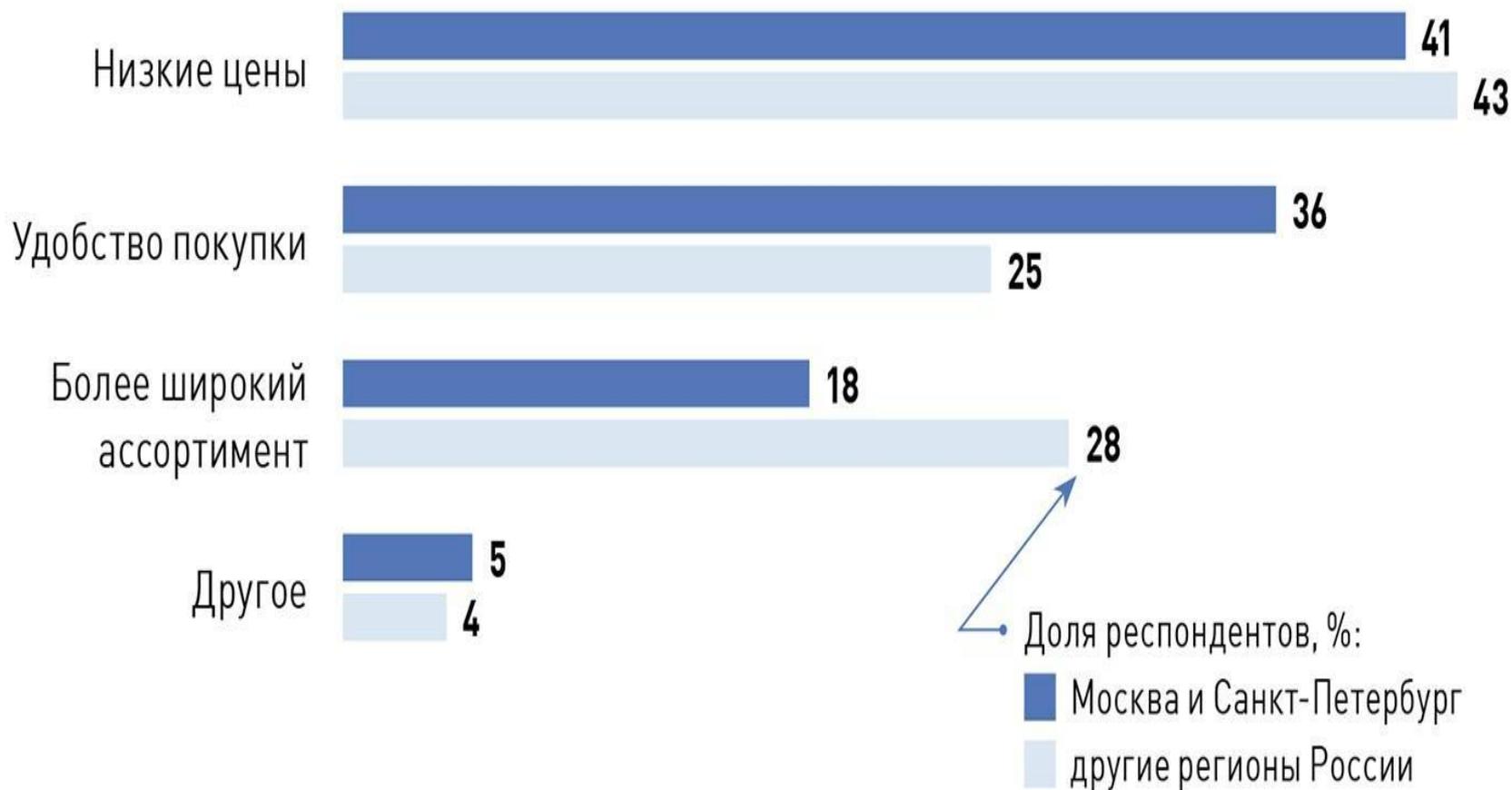
Каталоги



Другое

Источник: исследования компании PwC среди 24 тыс. потребителей в мире и 312 мировых ритейлеров (2017 год)

Почему российские потребители чаще покупают товары на сайте, а не в магазине



Ожидания Целевых аудиторий от вашего торгового персонала

- ✓ Доброта по отношению к покупателю.
- ✓ Дружелюбие.
- ✓ Желание помочь.
- ✓ Умение выявить потребность.
- ✓ Индивидуальный подход .
- ✓ Максимум внимания.
- ✓ Возможность почувствовать себя особенным.
- ✓ Честность продавца.
- ✓ Знание продавцом товара.
- ✓ **Консультант – «Друг, который разделяет и уважает ценности и убеждения покупателя».**

Домашнее задание

1. Ваш товар (услуга)?
2. Опишите портрет потребителя вашего товара или услуги.
3. Какие потребности потребителей удовлетворяет ваш товар (услуга)?
4. Оцените размер ЦА вашего товара или услуги.

СПАСИБО

ЗА

ВНИМАНИЕ!