

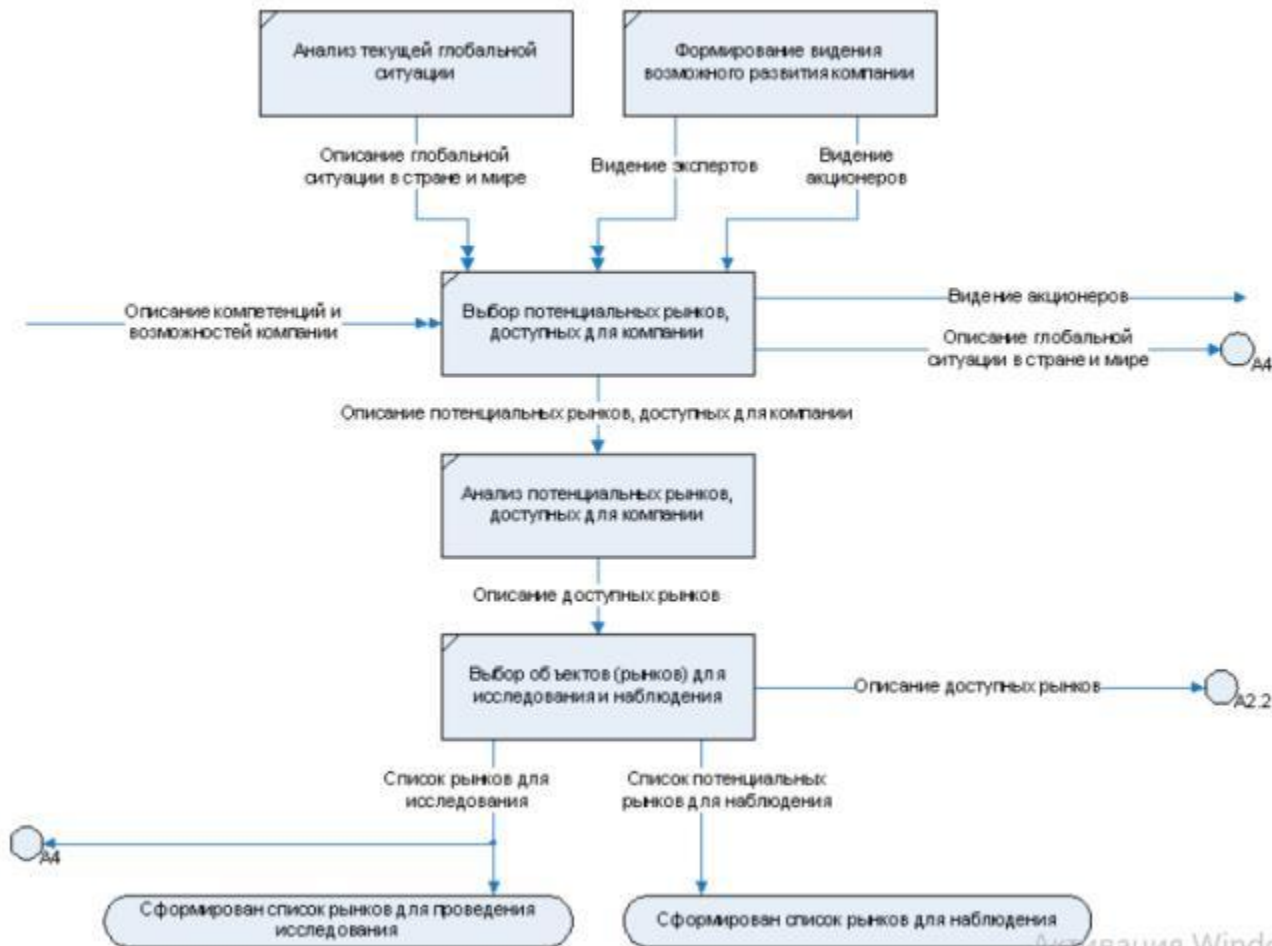
Привлечение клиентов



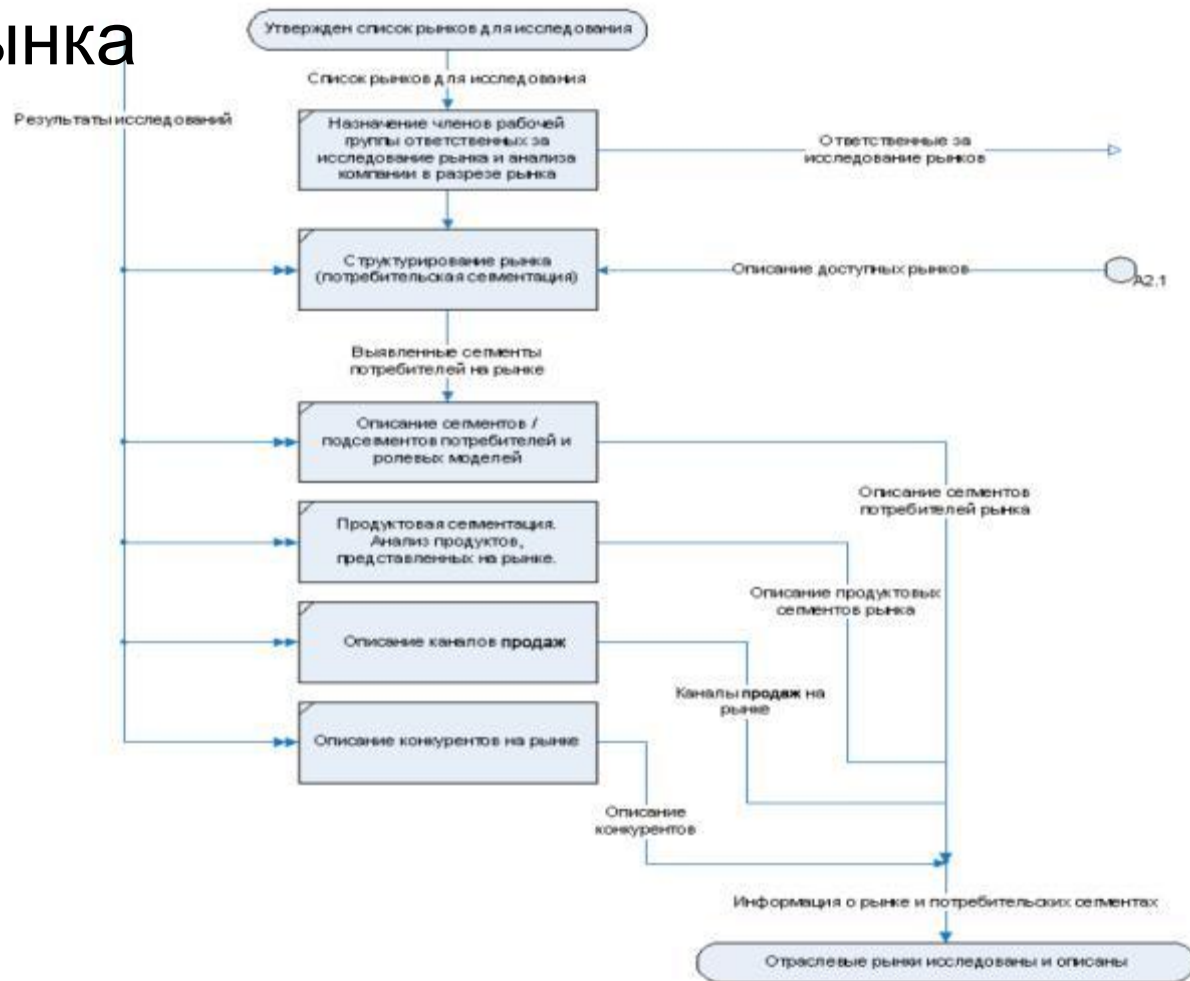
Проведение внешнего анализа



Выбор объектов для исследований и наблюдений (рынков)



Исследование рынка



Описание конкурента

Характеристика

Степень локализации деятельности

Доля рынка

География продаж и структура каналов сбыта

Ценовой сегмент (высокий, средний, низкий)

Целевые потребительские сегменты
(на какие сегменты компания делает упор)

Приоритеты по развитию компании

Ширина ассортиментного ряда (кол-во позиций,
весь ассортимент)

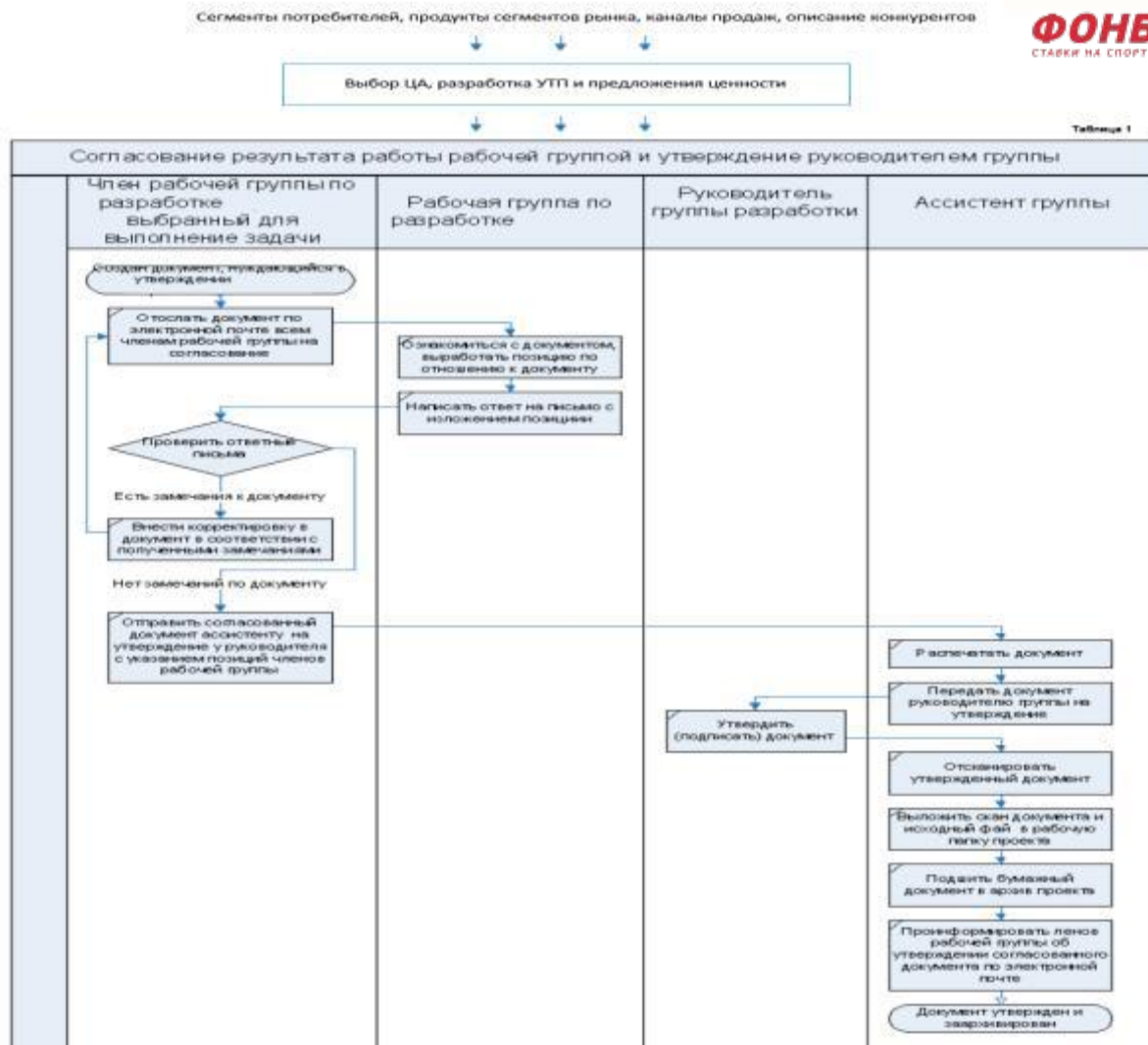
Наличие / перечень готовых решений

Система и технология продаж

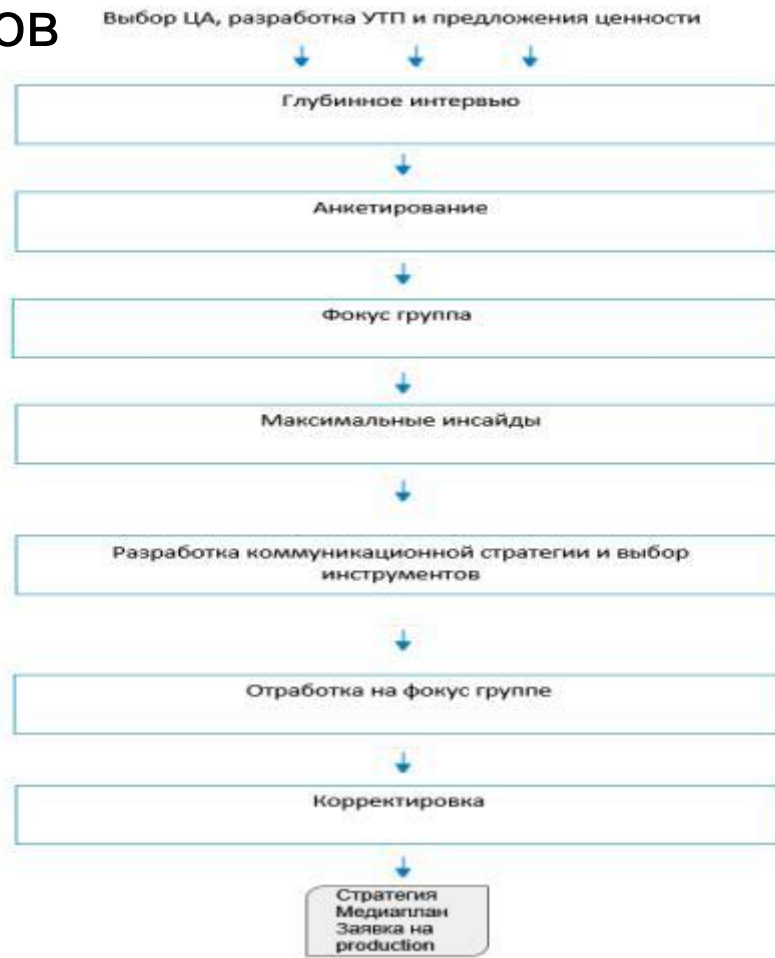
Инструменты поддержки клиентов, программы лояльности, обучающие программы и мероприятия по продвижению продукции

Общие выводы

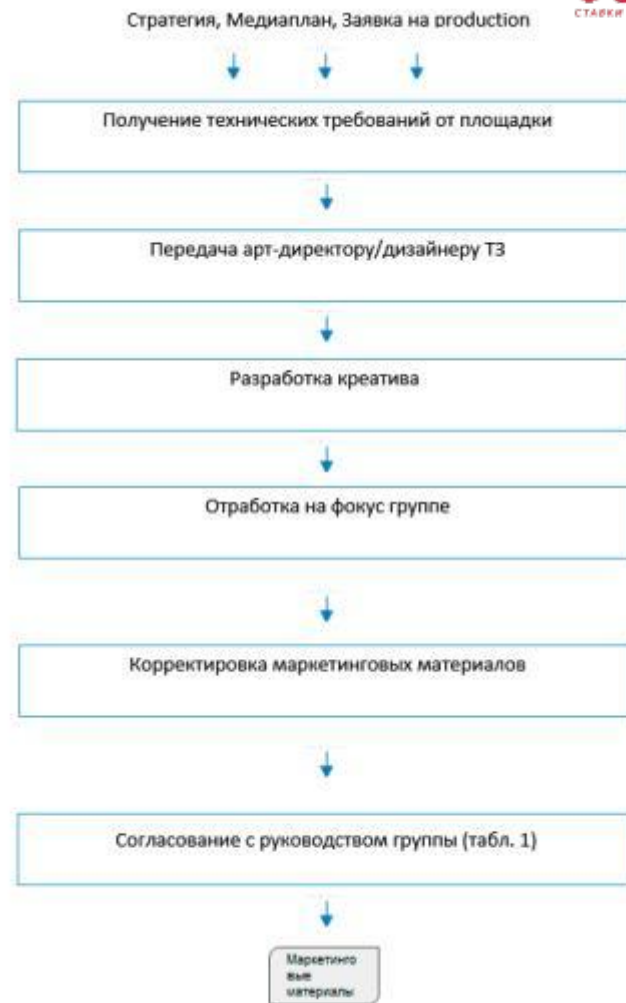
Выбор ЦА, разработка УТП и предложения ценности



Разработка коммуникационной стратегии и выбор инструментов



Разработка маркетинговых материалов - production



Удержание клиентов

