***Раздаточный материал по теме: Основы маркетинга***

На данном уроке будут освещены следующие темы:

* Что такое детальный портрет ЦА (целевой аудитории) и этапы его разбора;
* Кто такие конкуренты и как их оценить;
* Почему важно детально изучать конкурентов;
* Как клиентам узнать про ваш бизнес;
* Что такое УТП и зачем его необходимо прописывать;
* Составите своё УТП.

Сейчас многие начинают пересматривать свои бизнесы заново, строят маркетинг с нуля - даже если работали уже в данной индустрии много лет.

**Что нужно делать?**

* Сделать анализ целевой аудитории;
* Сделать анализ конкурентов;
* Подготовить список востребованных площадок;
* Подготовить рекламные материалы (презентации, раздаточные материалы и т.п.);
* Экспериментировать и отстраиваться от конкурентов.

**Что такое маркетинг?**

* Филип Котлер считает, что маркетинг это вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
* Питер Друкер считает, что маркетинг весь бизнес рассматриваем ее с точки зрения его окончательного результата, то есть точки зрения потребителя.
* Жан-жак Ламбен считает, что маркетинг социальный процесс направлены на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами предоставляющими ценность для покупателя.

**Маркетинг** - это стратегически важный комплекс работ, реализуемый на протяжении всего жизненного цикла компании, основанный на конкретных показателях в цифрах и направленный на развитие бизнеса, повышение его конкурентоспособности, привлечение и удержание клиентов.

**Что такое портрет ЦА (целевой аудитории) или «аватар» клиента?**

Это составной, общий образ вашего типичного клиента.

Он дает понять, каким образом удовлетворить потребности потенциального покупателя.

Это данные:

* возраст; место жительства; пол; семейное положение; количество детей; род занятий;
* должность; уровень дохода; типичные проблемы; желания, проблемы, фобии и мечты.

Это самый **необходимый минимум**, который вам нужно знать о своих потребителях.

Определяем Целевую Аудиторию (кто мои клиенты?)

* Месторасположение (туристы/командировочные)
* Этажность (молодежь/возрастная аудитория)
* Жилой/нежилой фонд (тусовочный/семейный проект)
* Типы номеров (нормы/2хм)
* Гостиная и общая зона (исходя из типов номеров)
* Общий метраж помещения (исходя из типов номеров)
* Насыщение пространства (Денди или собрание «Санта-Барбары»)
* Персонал (молодежь/возрастные)
* График работы сотрудников
* Доп. товары и доп. услуги
* Партнеры
* Охранные договоры (вызовы часто/редко)

Инструкция определения ЦА:

1. Постарайтесь представить человека из вашего общества, которого бы мог заинтересовать ваш продукт или услуга.
2. Опишите этого человека
3. Зафиксируйте это на бумаге все, что вы о нем знаете.

Если знаете нескольких таких людей – замечательно, описывайте всех!

4. Постарайтесь их изучить и выделить общие черты.

Общие черты - это то основное, из чего вы будете составлять портреты ЦА для своего бизнеса.

5. Сгруппируйте полученные черты в портреты целевой аудитории.

Эти наброски портретов клиентов помогут понять, какую ключевую ценность ваш продукт или услуга несёт для каждого отдельного сегмента ЦА.

Где взять информацию о потребителях при составлении портрета клиента?

* **Социологические опросы и исследования.**

Часто делают для своей учебной практики студенты-социологи бесплатно!

* **Личные наблюдения.**

Отлично делать самому, если вы – начинающий предприниматель, знающий, почему он хочет создать именно этот продукт.

* **Консультации у профессионалов.**

Многие успешные бизнесмены проводят тренинги и рассказывают, как добились успеха и как выводили свой товар на рынок.

* **Маркетинговые исследования.**

Маркетологи профессионально справляются с такими задачами, как анкетирование, опросы, интервьюирование отдельных целевых групп, на которые ориентируется производитель продукции. Это позволит узнать интерес к товару непосредственно потенциальных клиентов.

* **«Тайный покупатель».**

Это способ добычи информации у конкурентов, который представляет собой оценивание сервиса и качества товаров других компаний. Также такие проверки часто проводятся на своей фирме, чтобы узнать о том, как ее сотрудник выполняют работу и общаются с клиентами.

Как составить портрет своей целевой аудитории?

Если вы уже работаете на данном рынке и хорошо знаете своего покупателя, попробуйте использовать популярную методику пяти вопросов от Марка Шерингтона.

Ответьте на вопросы по каждому сегменту вашей аудитории:

«Что?» - Что ищет клиент, какой продукт ему нужен, какие потребности он закрывает.

«Кто?» - Кто такой ваш покупатель: его статус, его страхи, желания, мечты.

«Почему?» - Что им движет: почему он купит ваш товар (и почему не купит).

«Когда?» - В какой момент он покупает и в каких обстоятельствах.

«Где?» - Где обитают ваши клиенты, в каких городах и местах.

Второй способ медленнее, но надежнее. Нам нужно собрать максимум качественной и количественной информации, чтобы проанализировать ее и получить мощный фундамент для разработки рекламной кампании или нового продукта.

**ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО ЗНАТЬ КОНКУРЕНТОВ?**

* **Для того чтобы адекватно себя оцeнивать.**

Любой владелец бизнeса может недооцeнить или перeоцeнить свой прoдукт. Чтобы этого не происходило, надо постоянно получать информацию о рынoчной среде, в том числе о конкурентах.

* **Чтобы не повторять их ошибок.**

Очень удобно вовремя увидеть, как кто-то другой наступил на эти грабли, чтобы самому их обойти.

* **Чтобы перенимать опыт и развиваться.**

А также формировать свои собственные идеи на основе опыта конкурентов.

* **Чтобы компетентно принимать бизнeс­-решения.**

Действия конкурентов могут серьёзно повлиять на процесс принятия рeшений в вашем проекте – особенно, если они впереди вас!

ЧТО нужно ЗНАТЬ О КОНКУРЕНТАХ?

* **Что они существуют.**

Кстати, пустая ниша – не значит, что это вы нашли «золотую жилу» - возможно, протсо здесь данный бизнес не актуален!

* **Кто они?**

Особенно основных конкурентов надо знать в лицо! Косвенных конкурентов тоже желательно тоже.

* **А кто еще?**

Ваши конкуренты ­- это не только те, кто прoдаёт то же самое, что и вы. Это ещё и заменители, - те, чьи прoдукты решают ту же прoблему. Например, домашние тренажёры и фитнес-­клубы - конкуренты. Знайте, какие категории заменителей существуют в вашем сегменте.

* **Их сильные и слабые стороны.**

Вам необходимо знать, в чем вы сильнее и слабее их и за счёт чего можете нейтрализовать слабые стороны.

УТП – уникальное торговое предложение

(конкурентное отличие, не встречающееся больше ни у кого) Оно должно:

* Подчеркивать преимущества именно Вашего продукта или услуги.
* Выделять отличия Вашего предложения на фоне конкурентов.
* Вызывать доверие к уникальной особенности продукта.
* Цеплять клиента акцентами и четко сформулированными фразами.
* Представлять продукт лаконично и эффектно.

7 эффективных схем составления УТП.

1. ПРОДУКТ + ВЫГОДА

2. ПРОДУКТ + ЕГО СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ

3. ПРОДУКТ + БЕСПОКОЙСТВО КЛИЕНТА О ЧЕМ-ЛИБО

4. ПРОДУКТ + ВРЕМЕННЫЕ РАМКИ

5. ПРОДУКТ + ОТРИЦАНИЕ НЕГАТИВА

6. ПРОБЛЕМА + РЕШЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ ПРОДУКТА

7. ПРОДУКТ + ЭКСКЛЮЗИВНАЯ УСЛУГА

Как найти своих клиентов?

* Друзья, коллеги, знакомые и одноклассники – тоже могут быть вашими покупателями!
* Найдите амбассадора!
* Создать флаеры, буклеты
* Посетить выставки.
* Насти партнера
* Использовать кросс-маркетинг
* Обзвон существующих и потенциальных клиентов.