



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОЙБИЗНЕС



Маркетинговая стратегия для самозанятых
Как своими силами разработать маркетинговую стратегию

Светлана Алехина



- Карьерный коуч, профориентолог
- Руководитель отдела обучения “Академии карьерного развития”
- Обладатель премии “Лучший карьерный консультант 2021” по версии Академии карьерного развития
- 20 лет в маркетинге и рекламе, более 5 лет в управлении и развитии персонала
- Автор тренингов “Работа по любви”, “Прорыв в карьере”
- Самозанятая с 2021

Маркетинговая стратегия для самозанятых

1.1 Понятие маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия - это общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов.

Маркетинговая стратегия — это инструкция о том, что нужно сделать, чтобы перейти от этапа «у нас есть продукт и первые клиенты» к масштабированию.

Стратегия отвечает на вопросы:

- КОМУ мы это продаем?
- ЧТО мы продаем?
- КАК мы продаем?
- ГДЕ мы продаем, в каких каналах?

Стратегия — это аналитическая работа, которая делает все ваши рекламные активности адресными.

До того, как начать тратить деньги на проверку гипотез, вы понимаете:

- для кого вы это делаете
- в каких каналах вы будете об этом рассказывать
- чем вы отличаетесь от конкурентов

1.1 Маркетинговая стратегия

Внимание: бизнес может работать и без маркетинговой стратегии.

НО! в этом случае маркетинг хаотичен, его эффективность под вопросом.
Соответственно, мы не достигаем наших целей.

Стратегия помогает сосредоточиться на действительно важных процессах.

Жизнеспособная маркетинговая стратегия помогает добиться:

- Большого присутствия на рынке. Благодаря исследованиям и проверке гипотез бизнес способен занять новые доли рынка и усилить присутствие в актуальных сегментах.
- Увеличения прибыли. Компания знает аудиторию, представляет, когда стимулировать сбыт и как позиционироваться, чтобы увеличить продажи.
- Повышения конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия позволяет лучше понимать собственные преимущества и верно их использовать.

1.2 Разделы маркетинговой стратегии

Что входит в маркетинговую стратегию?

В зависимости от цели маркетинговая стратегия включает разные разделы.

Нет и жестких требований к конечной форме документа. При этом есть компоненты, без которых стратегию нельзя назвать боееспособной, а именно:

Измеримая и понятная цель

В большинстве случаев она будет касаться повышения продаж, вывода нового продукта или захвата ниши.

Сформировать маркетинговую цель поможет принцип SMART.

Итак, любая цель должна отвечать критериям:

- S - Specific - конкретная
- M - Measurable - измеримая
- A - Attainable - достижимая
- R - Relevant – актуальная
- T - Time-bound - временные рамки

Задание:

сформулируйте свою цель в бизнесе, используя приведенные выше критерии.

1.2 Разделы маркетинговой стратегии

1. Аналитика

Аналитическая часть маркетинговой стратегии включает в себя:

- анализ рынка - сегменты, конкурентность, потенциал, границы и ограничения
- анализ конкурентов - лидеры, прямые конкуренты, их позиционирование и поведение
- анализ аудитории, то есть разбивка аудитории на ключевые сегменты - выявить потенциальных клиентов, описать портрет целевого потребителя, сегментировать слишком размытую аудиторию
- анализ продуктов: определить для каждого продукта организации его долю в формировании прибыли, перспективность, рентабельность.

1.2 Разделы маркетинговой стратегии

2. Маркетинговый план

На основе результатов аналитики и целей разрабатывается план маркетинговых мероприятий.

Далее пусть к достижению цели разбивается на этапы, для каждого прописывается своя последовательность действий, подбирается набор инструментов, устанавливаются критерии для измерения эффективности.

1.2 Разделы маркетинговой стратегии

2. Маркетинговый план

В план входит традиционный состав мер по реализации стратегии маркетинга:

- методы борьбы с конкурентами на основе выводов о сильных, конкурентоспособных сторонах продукта или компании в целом
- выбор региона для продвижения
- алгоритмы действий для каждого целевого сегмента рынка в зависимости от его перспективности;
- ценовая политика
- сильные стороны продукта - преимущества, о которых вы узнали у потребителей в ходе исследования
- программа маркетинговых мероприятий с указанием бюджетов, сроков, ответственных за исполнение сотрудников.

1.2 Разделы маркетинговой стратегии

3. Контроль эффективности

Маркетинговая стратегия должна быть гибкой и своевременно реагировать на текущую ситуацию.

Контроль эффективности — обязательное условие стратегического планирования.

Необходимо следить за положением дел на рынке, поведением конкурентов, откликом потребителей, внутренней ситуацией на предприятии.

Маркетинговый аудит осуществляется регулярно, а его результаты должны становиться основой для корректировки выбранного курса.

Оценка эффективности

- сбыт
- доходность
- удовлетворенность потребителей
- доля рынка
- издержки и прибыль

1.3 Маркетинговая стратегия

Важные моменты

Что важно учесть в разработке маркетинговой стратегии

- Планируйте и отслеживайте эффективность вложений: нужно ориентироваться на каналы с максимальной отдачей.
- Определите пределы ваших возможностей, делайте ставку на приоритетные направления и ключевых клиентов
- Работайте над усовершенствованием процессов на всех этапах продажи товара/услуги, включая сервис, доставку, документооборот, обратную связь
- Главное, на что направлена стратегия маркетинга — стабильность работы организации.

Важно! Маркетинговая стратегия — долговременная программа продвижения, поэтому не стоит ради сиюминутной выгоды сворачивать с намеченного пути.

2.

SWOT-анализ



2.1 SWOT-анализ

Стоит выпускать продукт на рынок сейчас или сделать это позже? В чем слабые стороны разработанной стратегии?

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

- S – Strengths (сильные стороны)
- W — Weaknesses (слабые стороны)
- O — Opportunities (возможности)
- T — Threats (угрозы)

2.1 SWOT-анализ

Strengths (сильные стороны)

Внутренняя характеристика. Факторы, которые обеспечивают устойчивое положение и конкурентные преимущества на рынке. То, что будете улучшать, укреплять, усиливать.

Weaknesses (слабые стороны)

Внутренняя характеристика. Слабые места. То, на что стоит обратить внимание и устранить или модифицировать. Моменты, которые могут привести к снижению объема продаж и потере конкурентоспособности.

Важно! сильные и слабые стороны определяются исходя из обратной связи со стороны потребителя.

2.1 SWOT-анализ

Opportunities (возможности)

Внешний фактор. Возможности – это события в государстве или на рынке, на которые вы не имеете прямого влияния, но они могут положительно сказаться на вашем развитии. Например: развитие технологий, введение льгот от государства и т.п.

Threats (угрозы)

Внешний фактор. Неблагоприятное развитие событий во вне, на которых вы повлиять не можете, но , которые могут привести к проблемам для бизнеса. Например: изменение в законах, карантин, изменение налогообложения.

2.2 SWOT-анализ

Плюсы и минусы

Преимущества SWOT-анализа:

- универсальность
- простота
- возможность сопоставить данные
- работа в долгосрочной перспективе

Недостатки:

- нет конкретики
- ваши компетенции как аналитика
- возможные ошибки

3.

Комплекс маркетинга 4P

3. Комплекс маркетинга 4P

Маркетинговая модель — ключевой элемент стратегии бизнеса. Существуют разные вариации маркетинговых моделей. Классический вариант — 4P (четыре главных этапа продвижения продукта)

Базовая модель маркетингового микса 4P включает:

- продукт
- цену
- место продажи
- продвижение

Product place price promotion — это ключевые моменты, обеспечивающие успешную реализацию товаров и услуг. Подойдет и для крупной компании, и для тех, кто работает в статусе самозанятого.

3.1 Комплекс маркетинга 4P. Product

Product — продукт

Продукт — это то, ради чего открывается компания. Она предлагает услугу или товар потенциальному покупателю и получает за это прибыль.

Любой товар, как физический предмет, так и услуга, должен иметь ценность для потребителя и обладать высоким качеством.

Качества, которыми должен обладать ценный товар:

- оригинальный дизайн — внешний вид, форма, упаковка, расцветка
- бренд — название, логотип, оригинальный стиль
- разнообразие ассортимента, отвечающее требованиям разных категорий потребителя
- высокое качество и функциональность

3.2 Комплекс маркетинга 4P Price

Price — цена

Цена товара отвечает за конечную прибыль компании. Складывается она из затрат и ожидаемой прибыли. Косвенное влияние на продукт оказывает прайс конкурентов и то, как продукт воспринимают потребители - есть ли спрос.

В концепции 4P важно установить:

- оптимальную цену для первичного входа на рынок
- цену установить после закрепления на рынке
- цену для разных каналов сбыта
- цену при покупке пакета товаров и услуг
- скидки, акции

Для формирования цены важное значение имеет опрос покупателей.

На основании опроса выводится стоимость, по которой продукт готово приобретать большинство клиентов.

3.3 Комплекс маркетинга 4P Place

Place — место продажи

Доступность продукта для потребителя - важный вопрос в модели маркетинг-микс 4P

Потенциальный покупатель должен сразу увидеть товар (услугу) и заинтересоваться. Значит нужно место, где его разместить.

Это могут быть:

- подходящие рынки
- условия продажи — скидки за объем, постоянное сотрудничество
- особенности размещения товара — выкладка на полке, оформление, баннеры, листовки
- контроль запасов продукта.

Если вы продаете товары, то для вас подойдут — небольшие и крупные магазины, интернет-магазины, маркет-плейсы.

Если ваш основной продукт относится к категории услуг - соц сети, реклама в профильных изданиях, рекомендации.

3.4 Комплекс маркетинга 4P Promotion

Promotion — продвижение

Продвижение продукта в модели маркетинга 4P — это такие мероприятия, которые привлекают внимание потенциального покупателя.

Техника promotion (продвижения) нацелена на ознакомление потребителя с товаром, его пользой, свойствами, характеристиками.

Деятельность по продвижению на рынке нового товара начинается с составления портрета целевой аудитории.

Использование модели на практике

Цель применения модели 4P — улучшение восприятия вашего товара (услуги) потребителями.

На практике использование 4P маркетинга включает в себя этапы:

- необходимо составить вопросы по каждому разделу
- собрать информацию и ответить на поставленные вопросы
- разработать варианты развития событий и сравнить с тем, положением дел, которое есть сейчас
- дает понимание, будет ли эффективной разработанная нами стратегия и нуждается ли она в корректировке

4.

Целевая аудитория



4. Целевая аудитория

Целевая аудитория - это группа потенциальных покупателей, которой интересен ваш продукт и есть потребность в вашем продукте.

Причем эта потребность может быть осознаваемая и неосознаваемая.

У ЦА есть общие признаки: пол, возраст, семейное положение, геолокация, профессия, интересы.

Именно на целевую аудиторию направлены рекламные кампании маркетологов.

Все предложения, триггеры и визуальные образы разрабатываются под конкретную группу людей.

Зачем определять ЦА

Любая рекламная кампания, оформление группы в соцсетях начинается с вопроса: для кого мы это делаем?

Незнание своей аудитории может привести к провалу продукта на рынке, огромным затратам на маркетинг и слабому финансовому результату.

К примеру, вряд ли стоит предлагать товары для детей всем подряд, ведь они будут интересны только семьям, у которых есть дети.

4. Целевая аудитория

Изучение целевой аудитории помогает:

- Выявить основные характеристики клиентов. Пол, возраст, семейный статус, примерный доход, ценности чтобы лучше понять ваших покупателей.
- Узнать проблемы и желания целевой аудитории.
- Определить важные для клиента характеристики продукта.
- Выбрать релевантные каналы коммуникации с потенциальными клиентами.
- Создать эффективную стратегию продаж и рекламную кампанию. Тексты, дизайн всегда подбираются под целевую аудиторию.

4. Целевая аудитория

Необходимо заполнить следующие разделы в файле “Анализ целевой аудитории”:

- продукт
- социально-демографический профиль
- мотивация
- персональные характеристики
- решение о покупке

Задание!

Проанализировать свою ЦА по предложенному шаблону

Спасибо за внимание!