

Система и план развития вашего маркетинга

Шаг 1: Провести аудит продукта

- анализируем маркетинговую систему с ДР
- перенастраиваем товарооборот на услугу/оборот
- находим себя в услугу/обороте
- определяем свою модификацию продукта в сегменты/населении
- Свободные от материального сопровождения
- Обслуживание материальным сопровождением
- 3 типа услуг: какой наш
- Материализованные в носители
- несоответствие продаваемого и продаваемого
- диагностирует нарушение системы маркетинга

5 ценовых категорий

Определяем, в какой ценовой категории находится ваш бренд.

- Ценовая категория — не цена, не цифра
- Цифра меняется от города к городу; категория остается на каждом конкретном рынке
- Ценовая категория является одной из характеристик ЦА
- Ценовая категория, не соответствующая целевой аудитории, нарушает систему маркетинга компании

Шаг 2: Проверить соответствие SP ценовой категории

определяем, окрещивает ли категория, в которой вы себя нашли, все остальные этажи SP маркетинга

красим ваш бренд в конкретную категорию/цену/окраску

Соответствует ли продукту ваша система дистрибуции?

убеждаемся, не путаете ли вы каналы товародвижения и информационные каналы?

Шаг 3: Анализ системы дистрибуции относительно 2х этажей

определяем, какую маркетинговую нагрузку несут на себе каналы товаров и услуг/движения вашей компании?

учитываем дополнительные предпочтения, которые получает бизнес при построении каналов/услуг/движения

учитываем дополнительные трудности, с которыми сталкивается бизнес при построении сети каналов/услуг/движения

Шаг 4: Выявление портрета ЦА

определяем портрет ЦА. Сколько значимых деталей вы можете указать в портрете вашей целевой аудитории? кладам в основу исследования целевой аудитории качественные и количественные характеристики

- обеспечиваем притцельность информации
- расставляем целевую аудиторию в объеме
- учитываем емкостные категории
- определяем "емкость рынка" и "емкость целевой аудитории"

Выявляем соответствие позиционирования ЦА

диагностируем соответствие позиционирования ожиданиям и интересам целевой аудитории,

Достигаем с помощью этого соответствия упрочнения и убыстрения коммуникативного эффекта промоушн

диагностируем, служат ли позиция центральный, системобразующим элементом для программы продвижения

планируем программы с позицией, порождая эффект ожидания

понимаем, что наличие позиции делает маркетинг сегодня конкурентоспособным

Шаг 5: Поиск идеи позиционирования

- диагностируем несоответствие/несоответствие
- коммуникации
- целей аудиторией реализуемых маркетинговым коммуникациям

Идеи

- Каналы
- диагностируем соответствие/несоответствие целевой аудитории выделенным информационным каналам
- Рекламносистемы
- диагностируем соответствие/несоответствие контенту рекламносистем/ожиданиям ЦА

Шаг 6: Диагноз промоушн политики

Анализируем аудиторию по признаку емкости

- Одноразовая емкость
- регулярная емкость
- разрабатывать программу лояльности
- разрабатывать программу лояльности

Шаг 7: Проверка соответствия работы персонала ожиданиям клиентов

диагностируем соответствие работы вашего персонала требованиям клиента

Новый курс: Управление персоналом.

Дикта клиента.