

Александр Середенин

**БИЗНЕС-РАЗВЕДКА.
ДЛЯ ЧЕГО ОНА НУЖНА
СОВРЕМЕННОМУ БИЗНЕСУ?**



**ТЕХНОЛОГИЯ
БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ**

МАРКЕТИНГ



МАРКЕТИНГ

Это слово пришло к нам из английского, где market означает «рынок» или «торговля», а marketing - осуществление деятельности на рынке или осуществлении торговли..

Рынок - это место, где осуществляется обмен (продажа и покупка) товаров и услуг. Или, по другому, место где осуществляется торговля.



МАРКЕТИНГ

Маркетинг - это формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает - подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимального возможного отклика.

ИДЕЯ ПРОДУКТА

УПАКОВКА/ОФОРМЛЕНИЕ

РАЗМЕЩЕНИЕ НА РЫНКЕ

СБЫТ

Само слово marketing, также как и market происходит от латинского mercatus или mercary, что просто означает «торговать».

Таким образом, маркетинг - это методы, с помощью которых создается или увеличивается спрос, этот спрос удовлетворяется и за это получают деньги или другие ценности.

Таким образом, любая деятельность, которая создает спрос на товары и услуги, которые можно обменять на деньги или что-то еще, является маркетингом.

МАРКЕТИНГ

МОЖЕТ ОХВАТЫВАТЬ ОБЛАСТИ



ИДЕЯ
ПРОДУКТА
ЕГО СВОЙСТВА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
КАЧЕСТВА

ГРАФИКА
ОФОРМЛЕНИЕ
ВНЕШНИЙ ВИД
УПАКОВКА

РЕКЛАМНЫЕ
МАТЕРИАЛЫ
ПРОДВИЖЕНИЕ

РАЗМЕЩЕНИЕ
НА РЫНКЕ
ПРОДАЖИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ПРОДУКТА
ПОСТ-ПРОДАЖНЫЙ
СЕРВИС





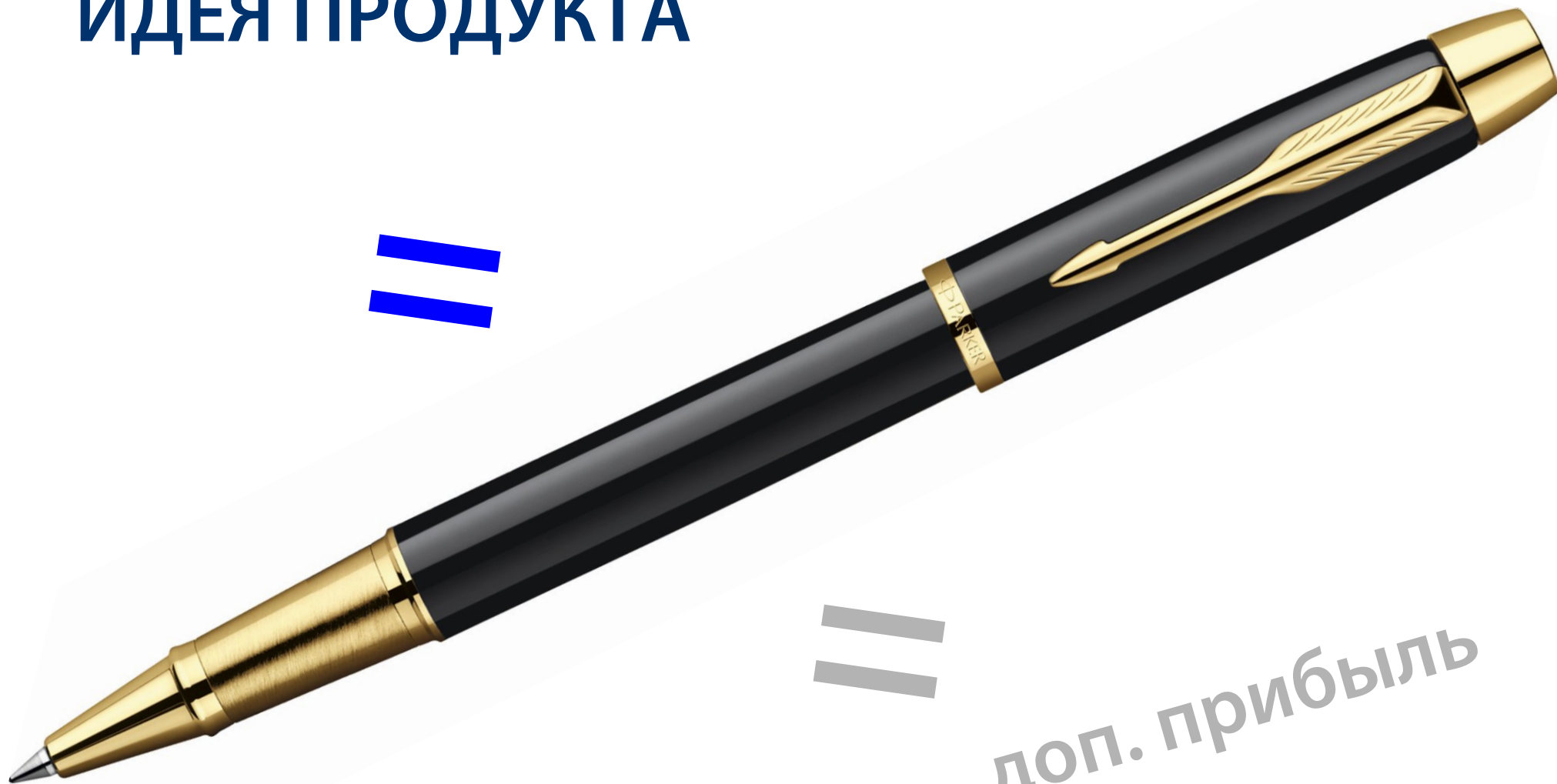
+



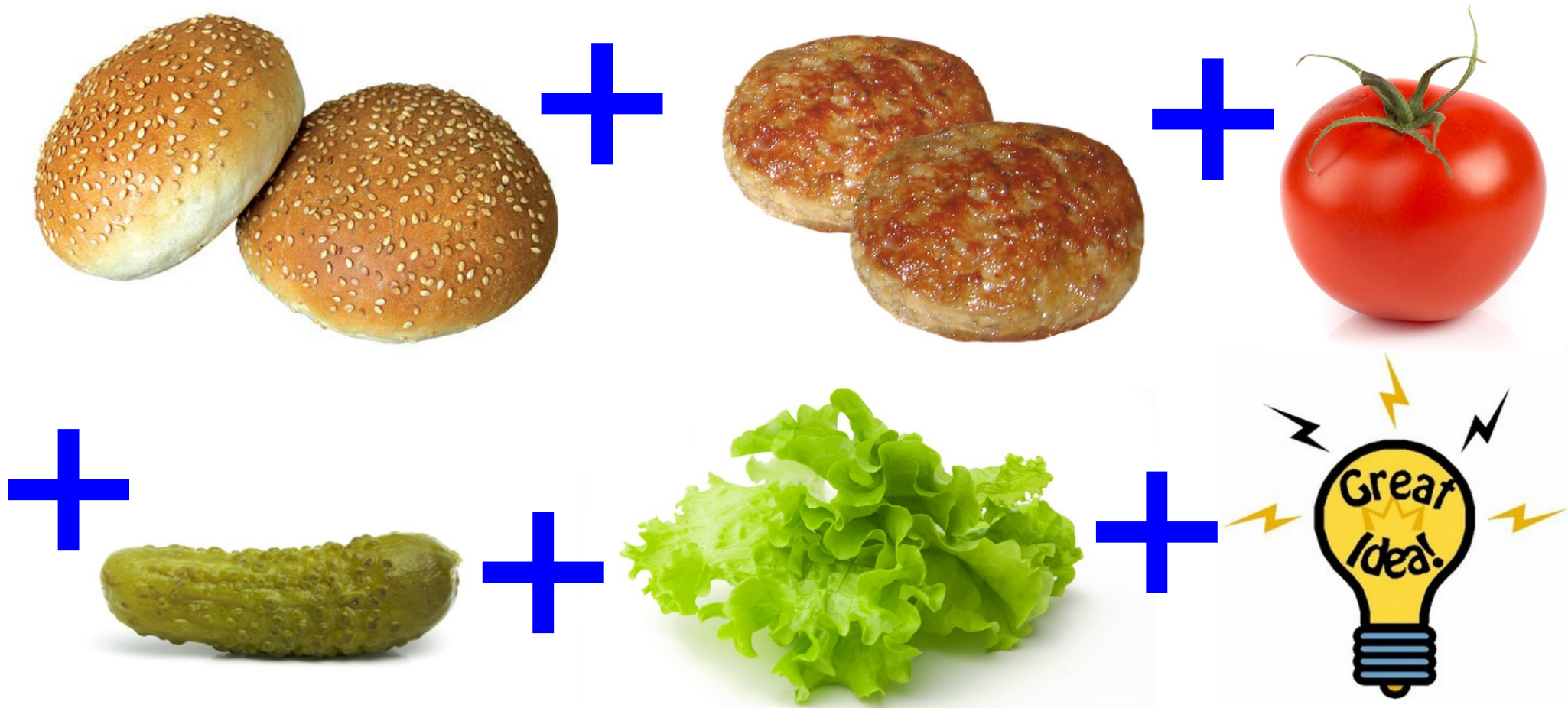
=

?

ИДЕЯ ПРОДУКТА



доп. прибыль



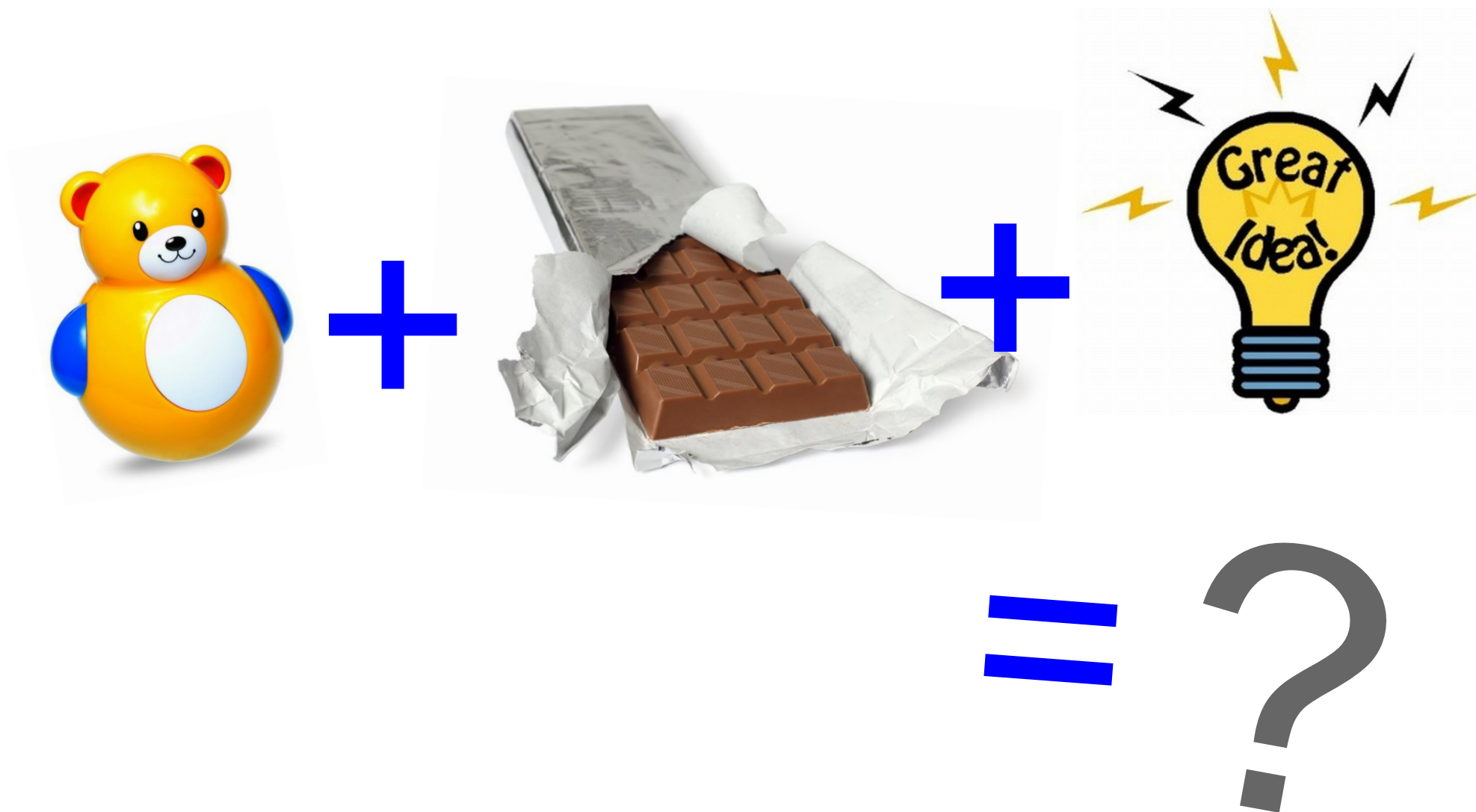
= ?

ИДЕЯ ПРОДУКТА



доп. прибыль

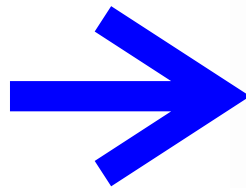
ИДЕЯ ПРОДУКТА



ИДЕЯ ПРОДУКТА



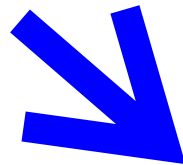
УПАКОВКА/ОФОРМЛЕНИЕ



+ МОЛОКО
- КАКАО
Kinder[®]
СЮРПРИЗ[®]

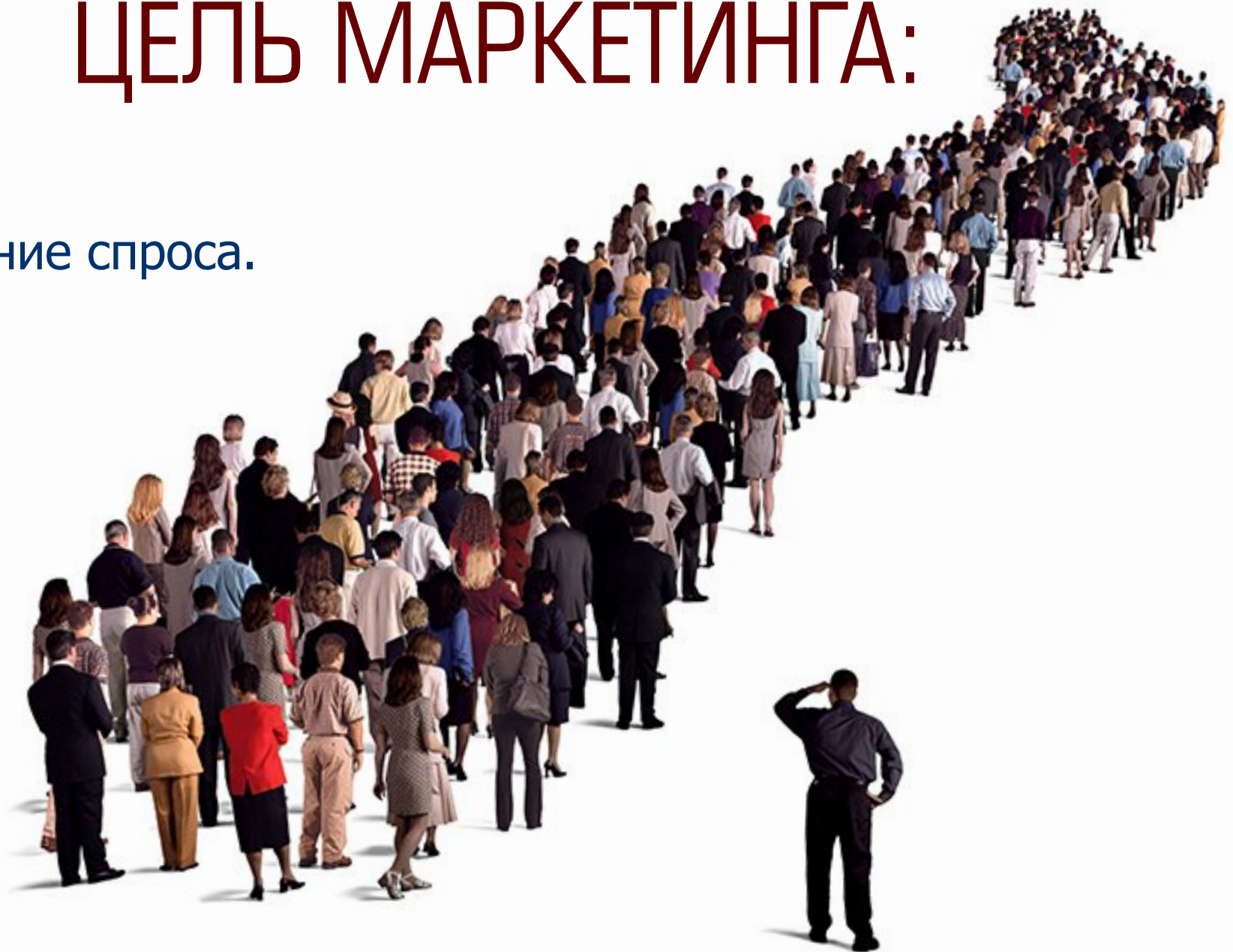


РАЗМЕЩЕНИЕ НА РЫНКЕ



ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА:

Создание спроса.



БИЗНЕС-РАЗВЕДКА ЭТО ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА

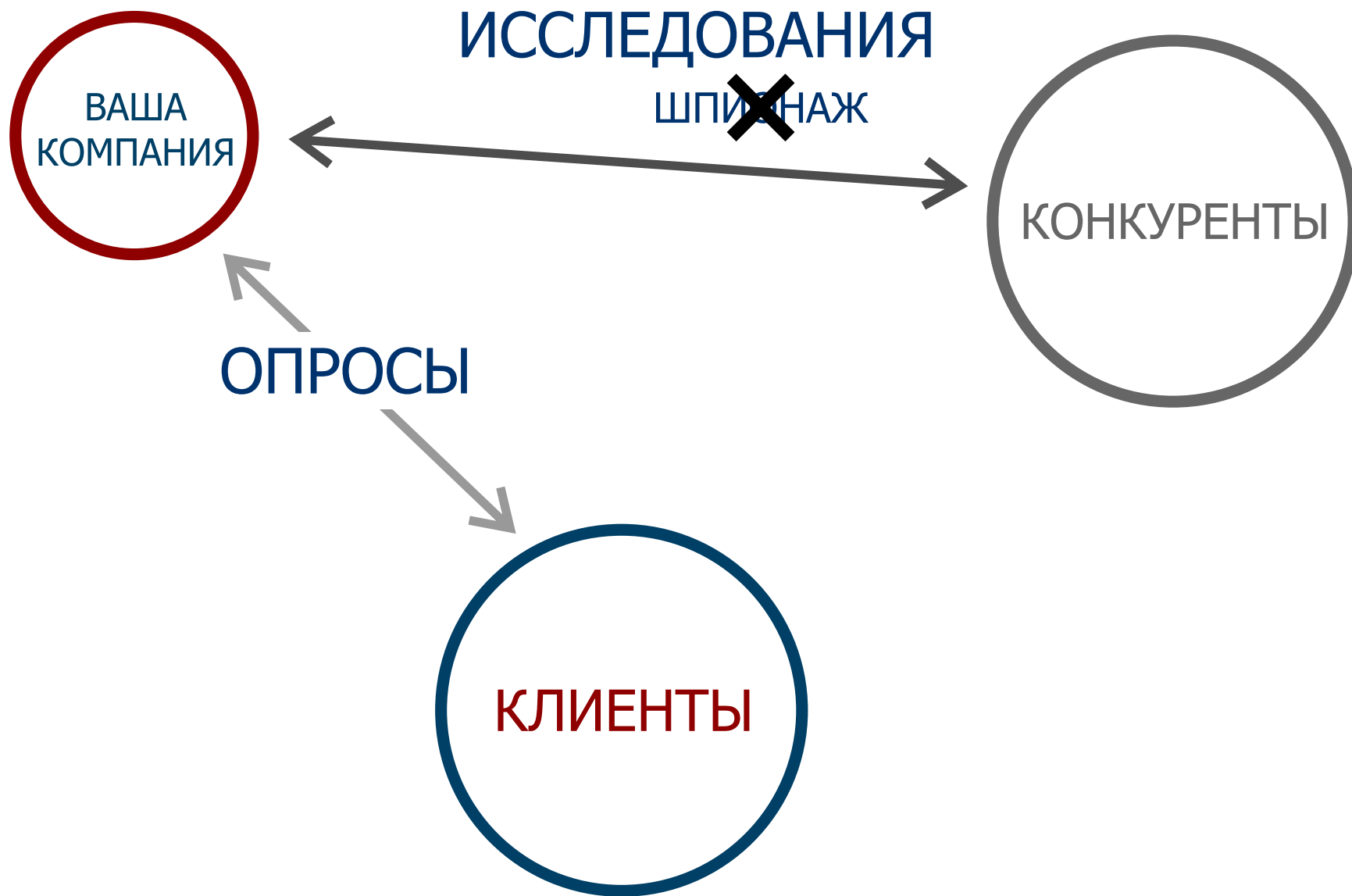


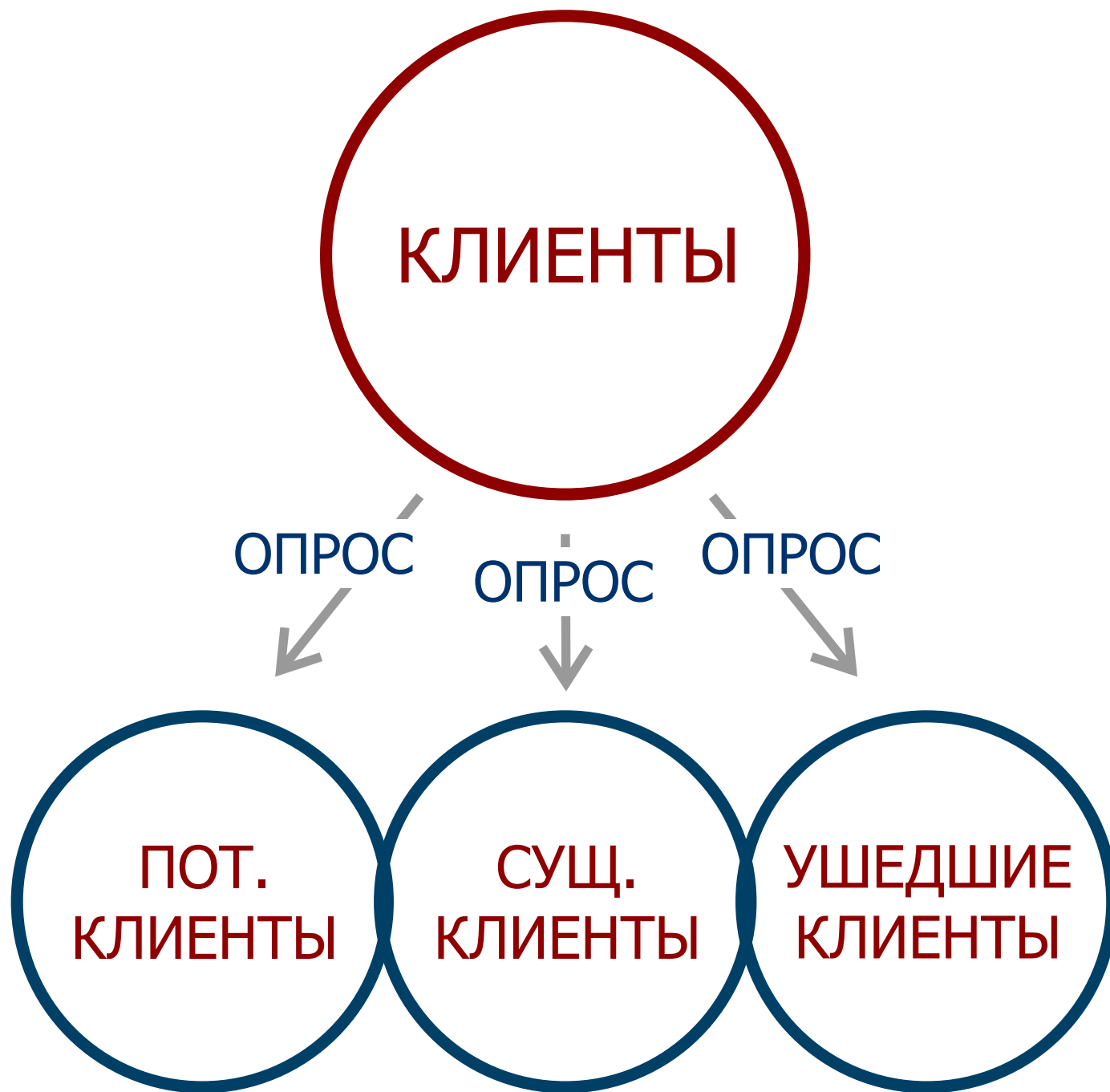
РАЗВЕДКА В МАРКЕТИНГЕ:

ОПРОСЫ



ИССЛЕДОВАНИЯ

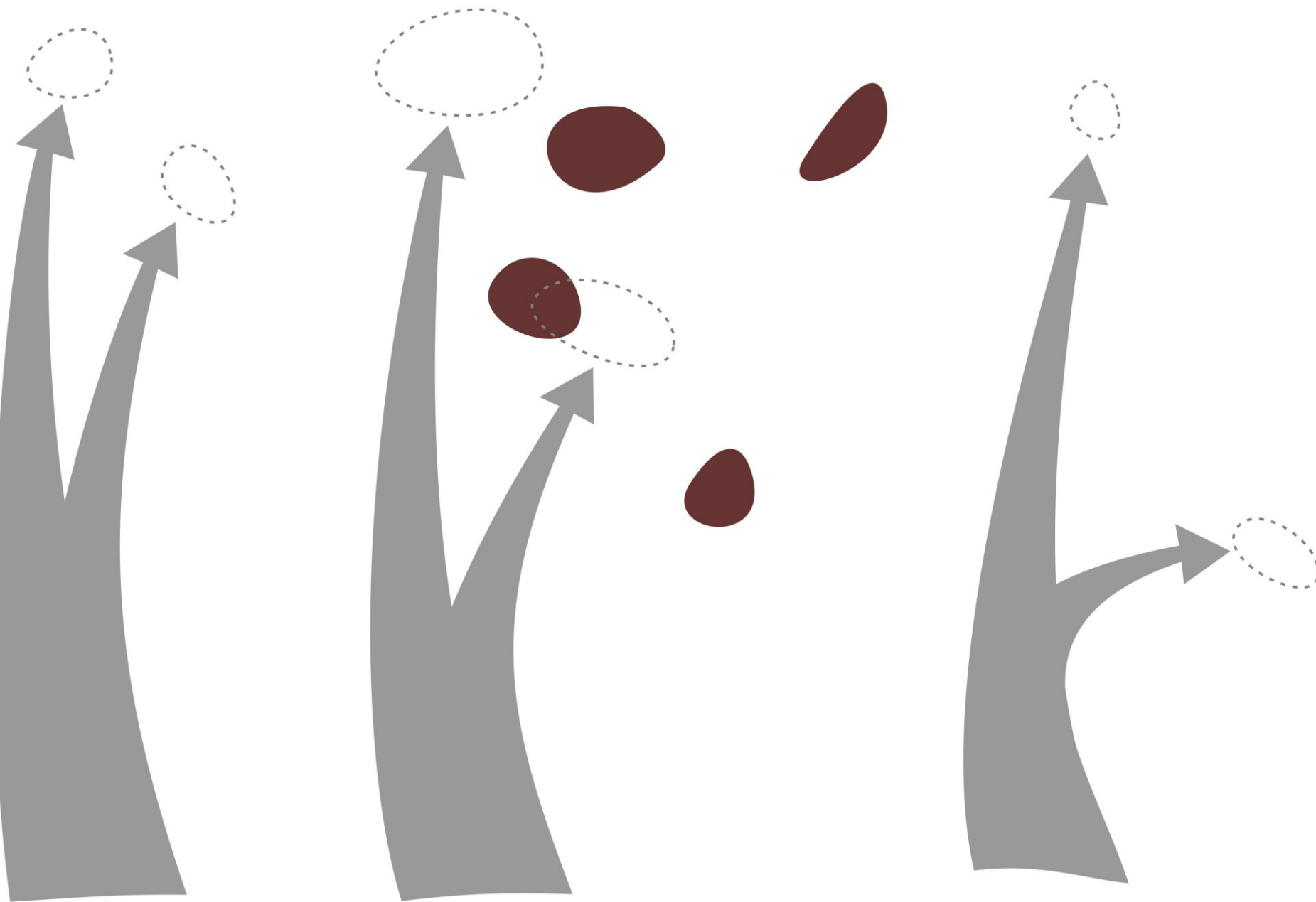




ЛЮБЫЕ БОЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ НАЧИНАЮТСЯ С ХОРОШЕЙ РАЗВЕДКИ!

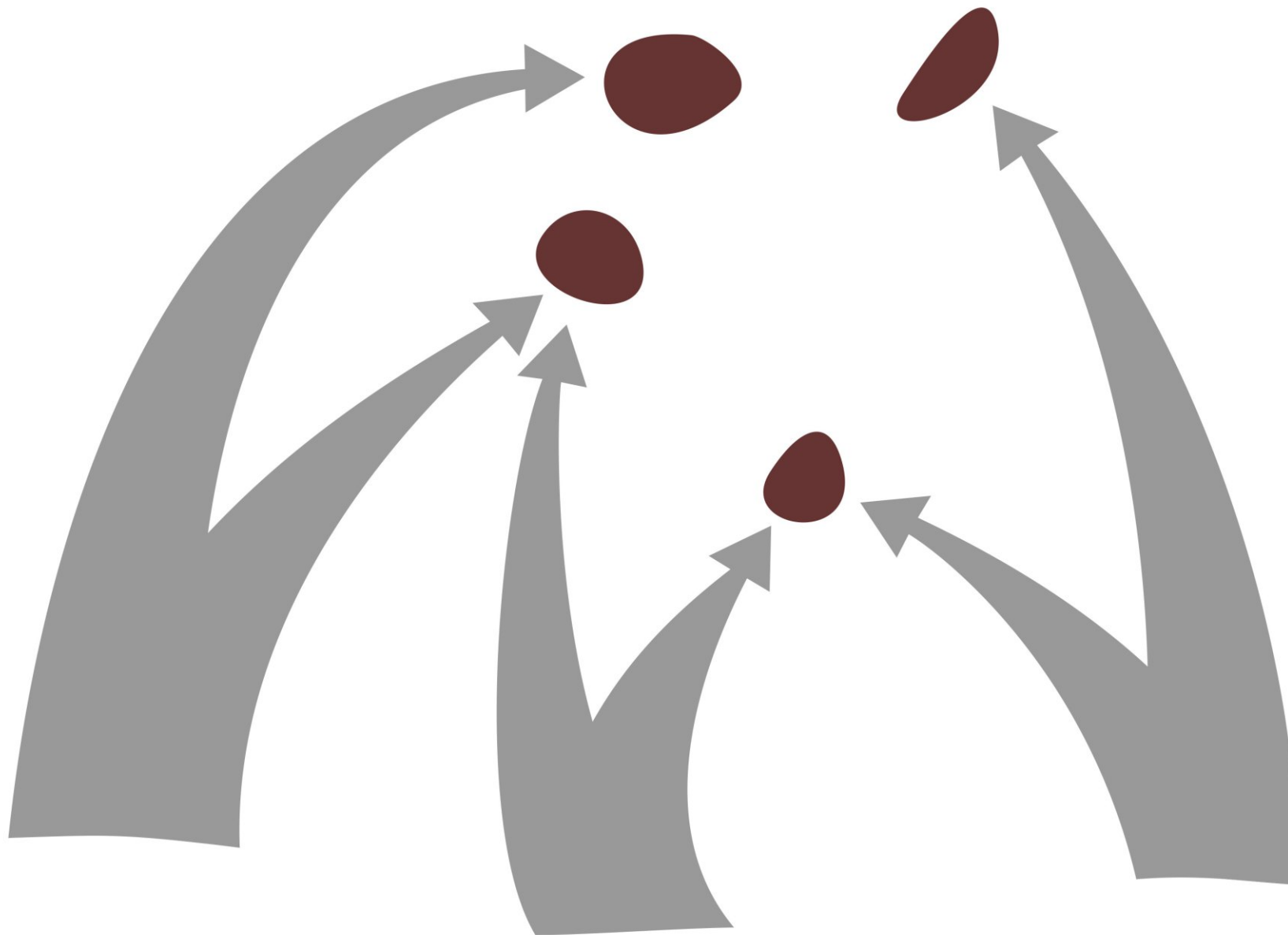
ОПРОСЫ - это количественный метод исследований, который позволяет нам выяснить, что группа людей думает на ту или иную тему, что она желает и т. п.





Действия в области маркетинга без проведения разведки

bigmarketing.ru

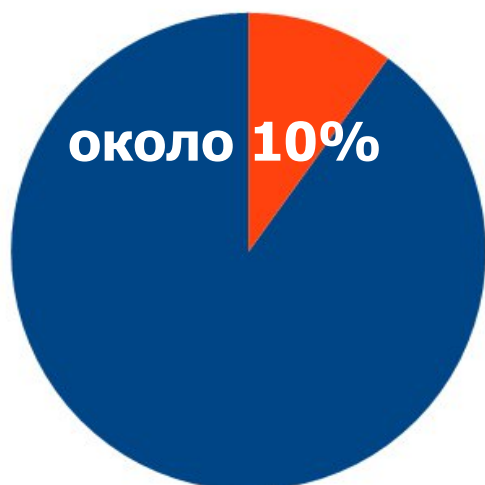


Действия в области маркетинга после проведения разведки

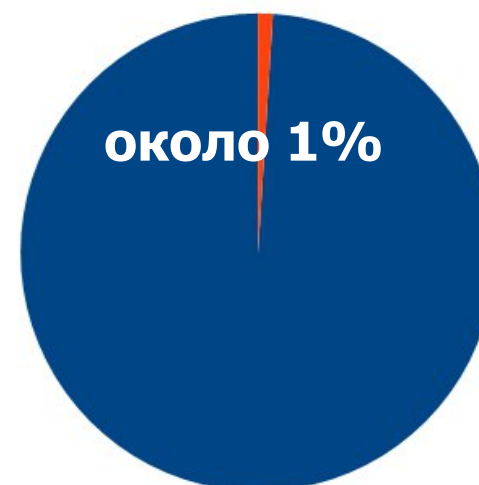
bigmarketing.ru

Использование инструмента «опросы»... Попытки выяснить мнения клиентов...

Европейские компании



Российские компании



**Где, обычно маркетолог
берет жизненно
важную информацию,
НА ОСНОВЕ КОТОРОЙ
ОН ДЕЙСТВУЕТ?**

Из результатов
ОПРОСОВ??????



Где, обычно маркетолог берет жизненно важную информацию?

1 Сотрудники отдела продаж;

2 «Идеи» руководителя;

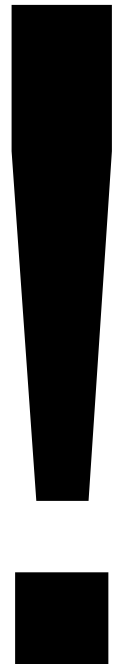
3 Собственные «идеи» и «чутьё»;

4 Результаты чужих опросов и исследований;

5 Из результатов собственных «халтурных» опросов;

6 «Одному богу известный источник»;

- Из результатов собственных, правильно проведенных, опросов.



В чем, результаты опросов жизненно необходимы для бизнеса?

- **Формирование направления деятельности компании, формировании идеи продукта или услуги;**
- **Разработка упаковки/нейминг/фирм.стиль;**
- **Обнаружение плюсов и минусов компании/продукта/услуги;**
- **Выяснение предпочтений клиентов;**
- **Формирование рекламной концепции;**
- **Определения мест размещения товаров/услуг/рекламы;**
- **Выявление основных конкурентов (лидеров). Их плюсы и минусы;**
- **Выяснение того, что хотят сотрудники компании;**
- **Вернуть ушедших клиентов;**
- **др...**



Пример результатов реальных опросов 1.

Компания по продаже стройматериалов.

**Мнение руководителя
основанное на мнении
менеджера по продажам**



**- Необходимо увеличение
ассортимента
(все клиенты хотят покупать все
в одном месте)**

**- В основном, клиенты при поиске
товаров пользуются справочниками
(работают «по старинке»)
и не используют интернет**

**Результаты опросов
клиентов компании**



Пример результатов реальных опросов 1.

Компания по продаже стройматериалов.

**Мнение руководителя
основанное на мнении
менеджера по продажам**



- Необходимо увеличение ассортимента (все клиенты хотят покупать все в одном месте)
- В основном, клиенты при поиске товаров пользуются справочниками (работают «по старинке») и не используют интернет

**Результаты опросов
клиентов компании**



- Часть клиентов (порядка 40%) прекратили покупать в компании или сократили закупки, из-за того, что на складах периодически не хватало основного товара. Это являлось причиной недовольств.
- Более 60% клиентов для поиска товаров активно использовали интернет и считали, что это очень удобно.

Пример результатов реальных опросов 2.

Компания по производству и продаже пластиковых окон.

**Мнение руководителя
основанное на мнении
менеджера по продажам**



**- Необходимо уменьшение стоимости
продукции, либо увеличении скидок
до 25-30% из-за высокой
конкуренции.**

**- Необходимо расширить перечень
товаров/услуг компании, добавив
производство мебели
(шкафов-купе)**

**Результаты опросов
клиентов компании**



Пример результатов реальных опросов 2.

Компания по производству и продаже пластиковых окон.

**Мнение руководителя
основанное на мнении
менеджера по продажам**



- Необходимо уменьшение стоимости продукции, либо увеличении скидок до 25-30% из-за высокой конкуренции.
- Необходимо расширить перечень товаров/услуг компании, добавив производство мебели (шкафов-купе)

**Результаты опросов
клиентов компании**



- Около 90% клиентов компании, несмотря на то, что им понравился продукт и услуга, не распространяли молву из-за того, что они не могли запомнить название компании.
- Около 60% клиентов испытывали большие трудности при выборе комплектации окна в офисе продаж.

Было:



Стало:



www.grintal.ru

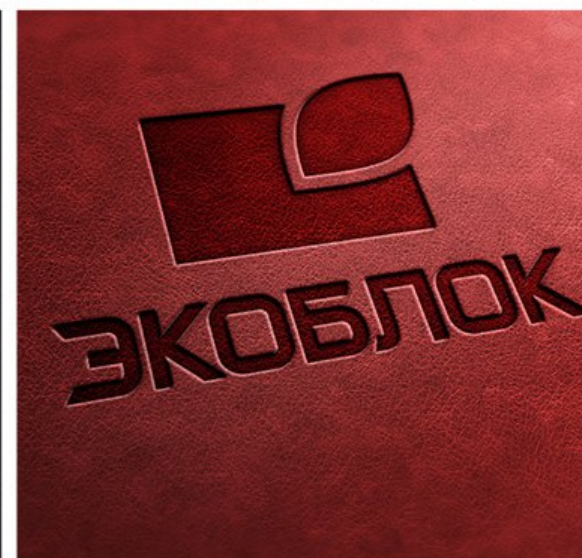
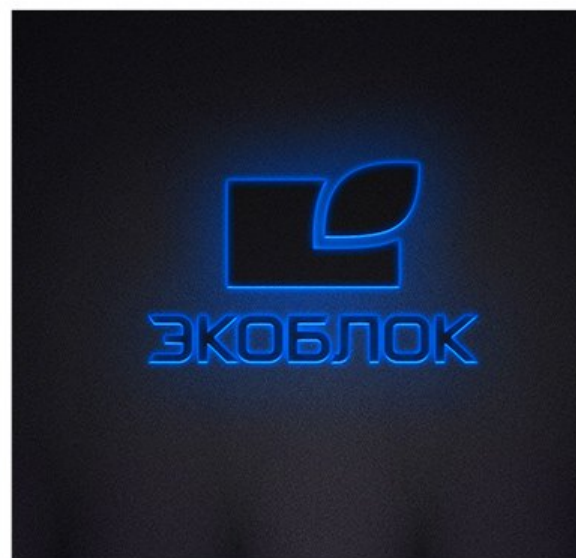


GRINTAL

Было:



Стало:



Пример результатов реальных опросов 3.

Компания по производству строительных блоков.

**Мнение руководителя
основанное на собственной идеи**



**- Основную ставку необходимо
сделать на**

- * экологичность блоков и их**
- * низкое водопоглощение по
сравнению с конкурентами.**

**Это было реализовано
как стратегия компании,
воплотилось в названии компании
в рекламе и продвижении**

**Результаты опросов
клиентов компании**



Пример результатов реальных опросов 3.

Компания по производству строительных блоков.

**Мнение руководителя
основанное на собственной идеи**



- Основную ставку необходимо
сделать на

- * экологичность блоков и их
- * низкое водопоглощение по
сравнению с конкурентами.

Это было реализовано
как стратегия компании,
воплотилось в названии компании
в рекламе и продвижении

**Результаты опросов
клиентов и пот. клиентов компании**



- Самым важным при выборе блоков
для клиентов оказалось (примерно):

- 6% - Водопоглощение;
- 12% - Экологичность;
- 23% - Геометрия;
- 55% - Прочность.

Результаты этого опроса подтверждались
реальной картиной продаж.

Схема относительной ценности способов проведения опросов:





ТАКИМ ОБРАЗОМ,

**МОЖНО ПРЕДПОЛОЖИТЬ, ЧТО КОМПАНИЯ,
КОТОРАЯ РЕГУЛЯРНО ПРИМЕНЯЕТ ОПРОСЫ ДЛЯ
ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ, ДЛЯ РАЗРАБОТКИ
РЕКЛАМЫ, ДЛЯ ВЫЯСНЕНИЯ ТОГО, ЧТО ХОТЯТ
ИХ КЛИЕНТЫ И ЧТО ДЕЛАЮТ КОНКУРЕНТЫ,**

**БУДЕТ ВСЕГДА НА ШАГ ВПЕРЕДИ ТЕХ,
КТО ЭТОГО НЕ ДЕЛАЕТ!**

Несколько полезных правил:

- Как руководитель, обучитесь технологии проведения опросов, чтобы контролировать эту область;**
- Не поручайте проведение опросов студентам, временным работникам, случайным людям, желающим «подзаработать» на опросах;**
- Не используйте в качестве основы для маркетинговых действий мнения типа: «все говорит» и подобные;**
- Проводите достаточное количество опросов, а также проводите периодические «мониторинговые» опросы не реже 1 раза в полгода.**

Как уладить недовольного респондента?



Как уладить недовольного респондента?

ШАГ 1. Для начала нужно выслушать его претензию. Выслушать - не значит просто дать ему говорить. Нужно действительно слушать, о чем говорит респондент и записывать это, побуждая его продолжать такими выражениями как: «и что было дальше?»; «продолжайте» и т. п.

ШАГ 2. Затем нужно дать понять респонденту, что вы его услышали и поняли и спросить, не осталось ли еще какой-либо претензии или недовольства.

ШАГ 3. И если осталось, то выслушать еще.

ШАГ 4. Затем снова повторить шаги 2 и 3, до тех пор, пока респондент полностью не выскажется и не успокоится.

ШАГ 5. Следующее, что нужно сделать интервьюеру, это сообщить респонденту, что все, что последний сказал им записано, и будет передано надлежащему руководителю или в надлежащий отдел, и там обязательно примут меры.

Обычно после выполненного шага 5 респондент готов продолжать опрос. Если нет, то возможно какой-то из шагов пропущен или не выполнен до конца.

**Почему ВАЖНО, чтобы
продвижение
вашей компании или
продукта, строилось
на том,**

**что, в точности,
думают и хотят
ваши клиенты?..**

**А не просто на мнениях
и слухах...**

Все очень просто!

Продвижение
сработало на 8%...
Деньги потрачены
впустую...

Потому что,
продвижение,
основанное на
мнениях и слухах,
в подавляющем большинстве случаев

продвигает клиентам
то, что им
НЕ НУЖНО...

ЭТО ФАКТ!

**Вам необходимо
выяснить,
с помощью точной
технологии
БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ,**



**ЧТО ИМЕННО
ХОТЯТ
ВАШИ КЛИЕНТЫ!**



ведь, это очень важно для вашего бизнеса!

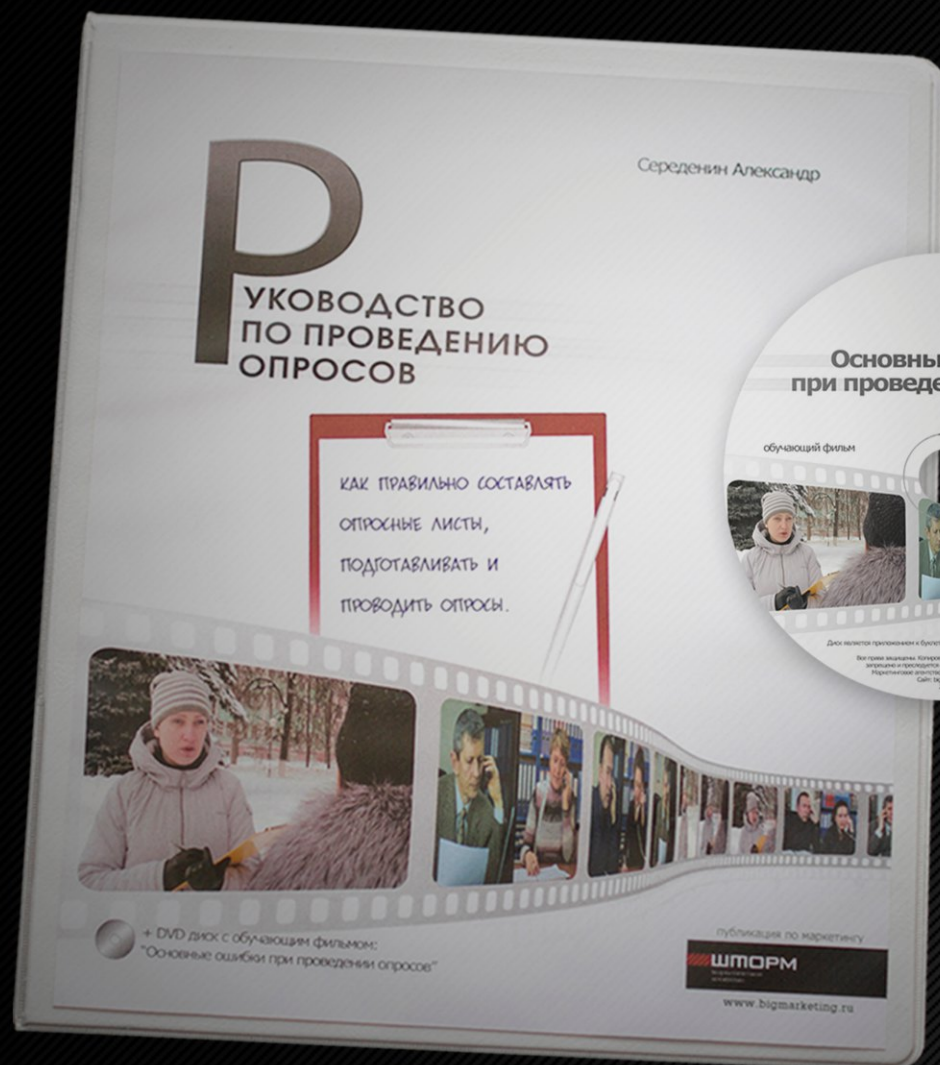
**ТЕПЕРЬ, ОСНОВЫ БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ
ДОСТУПНЫ В ВИДЕ ТОЧНОЙ**

ТЕХНОЛОГИИ

**которой вы можете
обучиться сами
и обучить
своих сотрудников**



Полная пошаговая технология



ПОДГОТОВКИ И
проведения
опросов
+ обучающий фильм
на DVD

ПЛЮС

4 дня практических заданий,
упражнений и тренировок

приведут
вас к

**ПОЛНОМУ ПОНИМАНИЮ
этой области,
способности делать,
получать результат
и КОНТРОЛИРОВАТЬ!**

Вы изучите:

- Виды опросов, их предназначение и ценность для вашей компании;
- Как ставить цели опросов и для чего это нужно;
- Типы вопросов и в каких ситуациях их использовать;
- Как корректно составлять вопросы для опросных листов;
- Кого нужно опрашивать и в каком количестве;
- Для чего необходимо проведение 2-х этапных тестовых опросов;
- Каковы требования к интервьюерам;
- Чему обучать интервьюеров;
- Каковы основные ошибки при проведении опросов;
- Как сводить результаты опросов в таблицу;
- И другая жизненно важная информация.

ЭТО и ЕСТЬ

**ТЕХНОЛОГИЯ
БИЗНЕС-РАЗВЕДКИ**

которая необходима вашему бизнесу

ПРЯМО СЕЙЧАС!

ПРЯМО СЕЙЧАС!

ЗАПИШИТЕСЬ НА ОБУЧЕНИЕ

на специальный тренинг по маркетингу

“Специалист по БИЗНЕС-РАЗВЕДКЕ”

Нижний Новгород: +7-904 050 88 90, inbox.storm@gmail.com

Алматы: +7-701-514-26-00, office7@hhose.kz

Самара: (4922) 37-07-10, +7-927-604-40-45, eboyarkina@yandex.ru

Середенин Александр

АВТОР ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КУРСОВ, ПРОГРАММ, А ТАКЖЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО МАРКЕТИНГУ.

Практикующий специалист по стратегическому маркетингу с 20-летним стажем.

УЧРЕДИТЕЛЬ И
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА
«ШТОРМ».

В своих работах и на семинарах, во многом, делится накопленным личным опытом создания брендов и создания спроса, а также делится информацией об ошибках, которые допускал он сам и допускали его клиенты в области маркетинга и рекламы.

Как специалист в своей области, создавал бренды, разрабатывал маркетинговую стратегию, проводил рекламные и PR мероприятия в компаниях различной направленности, размера и возраста, в разных городах страны.

Создатель и владелец
собственных бизнесов
с 1999 года.

КОНТАКТЫ: тел.: +7-904-050-88-90, inbox.storm@gmail.com, BIGMARKETING.RU