



Системное продвижение
малого бизнеса в Интернете

ivchevski.ru

Как сделать маркетинговую концепцию: подробный чек-лист по этапам

I. Раскомпоновка

1. Анализ продукта и бизнеса

1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Базовое описание продукта/предложения

Что продаем, что это за продукт?

Что он делает, какую базовую потребность/боль/проблему решает/закрывает?

Почему его покупают не все клиенты с одинаковой потребностью?

Какие дополнительные потребности и проблемы закрывает продукт?

Как можно сформулировать продукт? Есть ли вариации?

Какое восприятие продукта потребителем?

Можно ли использовать не по прямому назначению?

Есть ли вариации и модификации? Какие разновидности продукта можно выделить? (по материалу, цене, и т. п.)

1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Ключевые характеристики и особенности продукта/предложения

Какие есть стандартные свойства продукта или предложения? Гарантия, сервис, цена, монтаж...

Как работает, что делает, как им пользоваться?

Какие технические и/или конструктивные характеристики продукта/предложения?

Какие материалы используются в производстве/процессе?

Размер, цвет, формат, габариты, упаковка, форма, запах, вес, температурные особенности, продолжительность, место и т.д.).



1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Отличия и преимущества

Какие отличия перед другими аналогичными продуктами?

Какие преимущества перед другими аналогичными продуктами?

С какими аналогичными решениями на рынке конкурирует продукт?

Чем можно сопроводить продукт: Фото; Видео; Инструкции по эксплуатации; Демонстрация продукта.



1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Процесс работы

Из каких этапов состоит изготовление продукта? Сколько времени занимает?

Что используется в процессе производства/предоставления продукта клиенту? Какое оборудование, ПО, и т.п.

Кто участвует в процессе? Сколько сотрудников, звеньев, цепочек?

Процесс и этапы работы с клиентом.

Какие сложные ситуации могут возникнуть и как их решать?



1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Спрос

Сформирован ли спрос на рынке?

Как часто востребован продукт?

О стоимости

Что входит в стоимость?

От чего складывается цена?

Как происходит оплата? Когда?



1.1. Анализ и описание продукта (товаров и/или услуг) и/или предложения

Ключевые выгоды от использования продукта

Какая главная польза/выгода от приобретения продукта?

Какой фактический результат от использования продукта?

Какие выгоды, пользу или ценность получит клиент после использования вашего продукта?

Каких целей помогает достичь продукт? Что клиент перестанет (или начнет) делать?

Что объективно изменится в мире клиента?
Чего именно добьётся?



1.2. Анализ и описание бизнеса

Вопросы

Текущие цели и задачи и позиционирование бизнеса.

Ключевые условия и особенности.

Какие ваши слабые и сильные стороны?

Что вы считаете своим главным конкурентным преимуществом?

Действительно ли оно является таковым? Реально и конкретно, что вы делаете лучше конкурентов?

А почему именно с вами стоит работать? Напишите как можно больше причин.



1.2. Анализ и описание бизнеса

Описание бизнеса/компании

Как работаем. Как происходит процесс оказания услуги.

Условия доставки и оплаты.

Сервис и обслуживание.

Опыт, портфолио, примеры работ.

Гарантии.

Дополнительные услуги.

Клиенты, отзывы, благодарственные письма.

Социальные доказательства: награды, сертификаты, лицензии, паспорта качества, свидетельства, патенты.

Другое.

*Что из всего вышеизложенного является очень значимым для аудитории, что меньше, а что вообще не является принципиальным?
Делаем приоритизацию.*

1.3. Создание матрицы продуктов (предложений)

Лестница Продукта /Предложения в разных ценовых сегментах, для разных групп аудитории.

Их можно (и нужно) скорректировать после анализа ЦА.



2. Анализ и сегментация целевой аудитории

2.1. Сегментация целевой аудитории

Определение целевых групп с разными потребностями, решение которых может быть в одном продукте. Для этого отвечаем на вопросы ниже.

Что вы продаете?

Какие потребности, проблемы и задачи может закрывать/решать продукт?

Зачем людям нужен продукт?

Как можно использовать продукт?

Кто его покупает/употребляет/использует?

Что клиенты чаще всего спрашивают при общении с вами?

С какими вопросами обычно обращаются в первый раз?

Какие вопросы задают дальше? При втором, третьем общении и так далее...

Кто чаще обращается (это муж, жена, мужчина, женщина, секретарь, инженер, юрист, руководитель организации...и т.п.)?

Ответив на все вопросы, можно будет выделить разные сегменты потребителей, аудитории.

2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

На данном этапе для каждого сегмента должны проработать профиль (портрет) типичного представителя аудитории. Ответы на все вопросы ниже должны быть не общие (обо всех потенциальных клиентах), а описывать конкретных людей, типичных представителей сегментов ЦА.

Кто он (-а)?

Кто наш идеальный клиент? Каких именно клиентов мы хотим привлечь?

Какие второстепенные клиенты по значимости для бизнеса?

Спроецируйте идеального клиента:

- Пол, возраст, семейное положение, место проживания и т. п.
- Род деятельности, уровень образования, доход и платежеспособность, тип общения
- Интересы и хобби, мечты и желания: как развлекаются, куда ходят, что читают, как проводят свободное время...

2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Лестница Ханта

Осознают ли ваши потенциальные клиенты проблему, которую решает ваш продукт?

Они ищут решение (т.е. готовы купить), или ищут больше информации?

На каком этапе воронки (лестницы) находится клиент сейчас? На каком этапе вы устанавливаете первый контакт?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Эмоции

Что клиент испытывает сейчас?

Что он хочет испытать потом? Какие эмоции получить?

Какое состояние «А», в котором клиент покупает продукт?

Какое будет состояние «Б», после использования клиентом продукта.

От чего им больше всего "больно" прямо сейчас? О чем думает большую часть времени?

Какая у них негативная мотивация? От чего им больно, что вызывает у них гнев, раздражение и/или разочарование?

Какая у них позитивная мотивация? Чего они хотят больше всего?

Какие последствия есть и будут в будущем, если они не решат проблему (не купят сейчас).



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Какие у него боли и проблемы, которые может решить ваш продукт

Какая самая главная, большая и срочная конкретная проблема клиента, которую решает продукт?

От чего у него самая большая неудовлетворенность?

Сколько денег готовы потратить на решение проблемы?

Какие у них менее важные, вторичные проблемы или боли, которые решает продукт?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Какие у него потребности, которые нужно удовлетворить?

Какую конкретную потребность (связанную с его болью или проблемой) клиент хочет удовлетворить?

Почему (для чего) им нужно то, что вы продаете?

Почему это лучшее решение их проблемы/потребности?

Почему они должны купить сейчас?

Какое влияние окажет продукт на решение проблемы/потребности аудитории: сильное, быстрое, слабое, медленное...



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Какие у них задачи, которые нужно решить?

Какая перед ним стоит задача прямо сейчас?

Что хочет узнать, чем конкретно интересуется?

Какое конкретное решение проблемы его интересует?

Какой именно продукт из вашего ассортимента нужен?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Способы решения потребностей/проблем/задач

Какие есть другие решения проблемы или задачи?

Какое конкретное решение проблемы интересует аудиторию?

Какие способы решения они пробовали раньше? Что они уже делают, пытаясь решить свой вопрос?

Почему не решили вопрос раньше? Что не получалось, в чем могло быть причина?

Что он пробует сейчас, и как предложить вариант лучше?

Куда уже тратят деньги? Какие аналогичные продукты они покупают?

Почему продукт - лучшее решение их проблемы/потребности?

Какое влияние окажет продукт на решение проблемы/потребности аудитории: сильное, быстрое, слабое, медленное...

2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Ситуация, способствующая покупке

Когда и как часто покупают продукт?

В какой ситуации человек нуждается в вашем решении больше всего?

Какая бывает покупка: эмоциональная или разумная, осознанная?

В какой ситуации, скорее всего, клиент находится сейчас?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Цели покупки

Что на самом деле клиент хочет получить, после того как купит продукт. Как именно решат свою проблему?

Какую базовую потребность клиентов удовлетворит продукт? Какую основную боль закрывает?

Что они действительно ожидают? Какой минимум требований?

Как выглядит желаемый результат, который хочет получить клиент?

Как быстро клиент хочет это сделать?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Ожидания

Что они действительно ожидают от вас?

Какой минимум требований клиента, чтобы обратиться к конкретному продавцу/исполнителю? Как и чем можно превзойти этот минимум?

Как выглядит желаемый результат, который хочет получить клиент?

Сколько денег готовы потратить на решение проблемы?

В каком формате, месте, виде ему удобнее получить и использовать продукт?

Как он видит процесс и взаимодействия?



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Факторы принятия решения

Почему (для чего) вообще нужен продукт?

Почему люди действительно покупают продукт?

Как люди делают выбор?

Какие основные критерии для принятия решения о покупке?

Какая для них самая важная /сильная /большая выгода /преимущество /польза?

Какие для них менее важные, вторичные преимущества и выгоды?

Что придется делать клиенту (мало, много, сложно, просто), и насколько это важный критерий.



2.2. Составление портретов представителей сегментов целевой аудитории

Возражения, сомнения и страхи

Какие вопросы его волнуют перед покупкой?

С чем клиент может быть не согласен, касательно предложения или условий покупки?

Какие могут возникнуть сомнения, когда уже принято решение о покупке?

Чего могут бояться перед покупкой?

С какой проблемой можно столкнуться перед заказом/покупкой?

Какие главные опасения и страхи клиента, в связи с тем, что может произойти после покупки?

Что действительно может пойти не так?

Есть ли другие участники покупки (участвуют в принятии решения). Если есть, какие у них могут быть возражения?

Есть ли и какие мифы/устоявшиеся мнения потребителей?



2.3. Где и как собрать информацию?

Опыт работы

Wordstat.Yandex.Ru

Вопросы Ответы (mail.ru)

Форумы /Группы в соцсетях

Входящие звонки

Анкетирование текущих клиентов



3. Исследование рынка и анализ конкурентов

Что дает анализ конкурентов?

Понимание, как и за счет чего отстроиться и выработать позиционирование.

Идеи для разработки ценностных предложений и УТП.

Понимание и идеи для разработки правильной стратегии и планирования бюджета.

Понимание необходимой инфраструктуры и ее качества.

Сбор сайтов конкурентов

Из контекстной рекламы (на поиске Яндекс/Google и в их рекламных сетях) и из органической выдачи поисковых систем.

Из органической (естественной) выдачи поисковых систем.

Из соцсетей, агрегаторов, каталогов и справочников.



3. Исследование рынка и анализ конкурентов

Анализ сайтов конкурентов

Заполняем сравнительную таблицу.

Предложение: предлагаемые (и "под каким соусом") услуги и/или товары на первом экране.

Изюминка, уникальность (УТП)

Заявленные преимущества.

Цены (ценообразование).

Качество продукта/предложения.

Сервис.

Компания.

Акции, бонусы, спецпредложения, доп. опции.

Позиционирование (рыночный сегмент).

Первый шаг, точки контакта, призывы к действию.

Копирайтинг.

Аргументация.

Визуал.

Конверсионные элементы.

Общее впечатление от дизайна сайта.

3. Исследование рынка и анализ конкурентов

Поиск слабых и сильных сторон конкурентов

Из заявленных.

Из объективных (на основе отзывов их клиентов).

Оценка собственной конкурентоспособности.

Анализ трафика и каналов привлечения клиентов конкурентами

Оценка посещаемости.

Оценка бюджета на платную рекламу.



3. Исследование рынка и анализ конкурентов

Анализ “интернет-инфраструктуры” конкурентов

Сайт (коммерческий)

Блог (информационная часть на сайте)

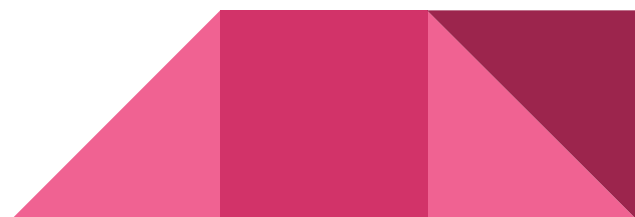
Площадки в соцсетях

Рассылки

Автоворонки

YouTube

Цель использования площадок?



II. Компоновка

Исходя из того, что:

- сделали раскомпоновку продукта;
- изучили и поняли аудиторию, т.е. что им нужно (по сегментам);
- изучили предложения конкурентов

Разрабатываем позиционирование и ценностные предложения.

Для этого нужно понимать сегменты клиентов, их задачи и сколько они готовы потратить на их решение, важные критерии принятия решения.



1. Позиционирование и концепция

*Позиционирование - это нацеленность на определенную группу (-ы) аудитории.
Для этого нужно:*

Знать свой продукт

Особенности продукта, предложения или компании, отражающие выгоду, которую получают клиенты.

Отличительное использование или назначение товара и/или услуги.

Основные отличительные качества товара, услуги или бизнеса в целом.

Какие из них действительно важны для потенциальных клиентов?



1. Позиционирование и концепция

Знать целевую аудиторию

Знать сегменты целевой аудитории.

Их реальные проблемы или потребности.

Ключевые выгоды и ожидания аудитории.

Главные критерии принятия решения.

Решить - какому сегменту ЦА ваше предложение подходит больше всего, или чьи потребности и задачи можете закрыть лучше всего?

Знать конкурентов

Какое чаще всего позиционирование занимают конкуренты?

Есть ли "свободная часть" ниши?

В чем вы лучше конкурентов?



1. Позиционирование и концепция

Примеры позиционирования

Стратегия голубого океана (свободная узкая ниша).

Ценовое позиционирование.

Метод УКП.

Метод SWOT-анализ.

Отстройка на уровне общих ценностей.

Нужно понимать, что позиционирование - это не просто слова, это бизнес модель и процессы.



2. Ценностные предложения

1. Что такое ценностное предложение

Ценностное предложение - это предложение, которое мы делаем аудитории, обладающее некоторой ценностью для нее. Главная задача - сделать предложение соответствующее потребности и задачам портретов ЦА.

В чем разница между ценностным предложением и позиционированием?
Ценностное предложение - конкретного продукта, позиционирование - бизнеса в целом.

Ценностные предложения в идеале должны быть уникальными. И никак не "все как у всех": цены средние, сервис средний, и услуга стандартная...



2. Ценностные предложения

2. *Что такое уникальное ценностное предложение*

Уникальное ценностное предложение - уникальная, единая комбинация параметров предложения, содержащая востребованные, нужные (!) выгоды для целевой аудитории, редко или вообще не используемая конкурентами.

Идеальное ценностное предложение точно соответствует всем требованиям/критериям клиента. Цена вторична, когда продукт удовлетворяет все потребности (или максимальное количество из них).

3. *Что нужно, чтобы разработать эффективные ценностные предложения*



2. Ценностные предложения

Базис

Знать свой продукт (товар или услугу), какую уникальность и ценность несет продукт/предложение.

Узнать свой продукт еще лучше: распишите весь процесс его производства и разложите его на характеристики > преимущества > выгоды > ценности.

Знать своего идеального клиента:

Кто клиент?

Что для него важнее всего: низкая цена, высокое качество и сервис, какие то дополнительные опции?

Какие уже есть предложения на рынке, которые он может рассмотреть?

Каким должен быть продукт или предложение, чтобы "зацепить" его?

Для какого ценового сегмента у вас могут быть предложения? Проработайте продуктовую лестницу.

2. Ценностные предложения

- Чем можно дополнить/усилить продукт или предложение, чтобы оно стало более ценным для потребителей?
- Что можно предложить к продукту бесплатно?
- Можете ли предложить какие-либо спец.условия, акции, выгодные программы?

4. Разработка ценностных предложений

Главная задача - сделать предложение соответствующее потребностям и задачам портретов ЦА.



2. Ценностные предложения

Популяризация

Формулировка обращения /обещания /заголовка.

Описание и подкрепление обращения /обещания /заголовка.

Два вопроса, на которое должно ответить хорошее ценностное предложение

Что именно получить пользователь, воспользовавшись вашим продуктом, какие эмоции, ценность или выгоду?

Какие есть причины купить сейчас и именно Ваш продукт, а не аналогичный у конкурентов?



2. Ценностные предложения

Формулы составления УЦП

Модель 4U

Лучшее по цене обычного

Потребность + Результат + Гарантии

Потребность + Важный критерий

И т.д.

Целевые действия

Что клиент должен сделать;

Что можете дать взамен уже сейчас.



3. Стратегия и планирование

Постановка основных целей и приоритетов.

Проработка ключевых точек роста (направлений) и разработка общей стратегии развития.

Планирование:

- Сроки и календарный план,
- Бюджеты.



4. Путь клиента (Customers Roadmap)

Разработка сценариев продаж:

- последовательность событий и условий, от первого контакта и попадания в воронку до завершения сделки;
- совокупность блоков и элементов, демонстрирующих путь клиента по воронке.

Воронка продвижения клиента:

- проработка вариантов установления первого контакта с клиентом, вовлечения;
- разработка сценария контентного прогрева аудитории;
- актуализация и/или усиление проблемы и потребности целевой аудитории);
- популяризация решения (продукта), его плюсы и выгоды;
- создание доверия к проекту/бренду/эксперту/исполнителю.

III. Упаковка

1. Брендинг

Прорабатываем первое, визуальное впечатление (встречают по одежке!). Firmenный стиль, логотип, визуальные элементы.

Название, слоган, дескрипт.



2. Инфраструктура

2.1. Сайт

ВАЖНО: чаще всего на практике не работает (или работает плохо) именно сайт. Причины: низкая посещаемость и низкая конверсия.

Без чего не получится сделать максимально эффективный (продающий) сайт?

- Охват, Сегментация, Маркетинг, Копирайтинг, Юзабилити и Контент

Для этого нужно:

- Семантическая структура сайта;
- Маркетинговая аналитика и подготовка бизнеса;
- Подготовка наполнения сайта (копирайтинг, контент, элементы дизайна);
- Проектирование дизайна (маркетинговой структуры) сайта;
- Тех. разработка и/или верстка и наполнение сайта.

2.2. Копирайтинг и контент

впечатление (нужное для удержания) - содержание. Чем заполнен ваш сайт?

Тексты отвечают потребностям конкретно вашей аудитории? Решают их запросы и задачи?

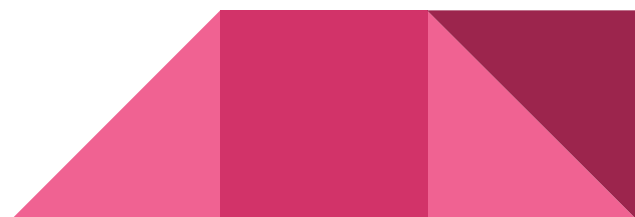
Заголовки и призывы "бьют в больную точку" пользователя?

Продающие тексты на сайте начинаются с описанием боли /потребности и причин покупки? И только потом делается описание продукта?

В текстах используются правильные слова и выгоды?

В текстах обрабатываются возражения и сомнения - почему нужно купить именно сейчас и именно здесь?

Тексты продающие?



2.2. Копирайтинг и контент

Схема продающего текста:

- Попадание в цель: точный удар по болевым точкам клиента.
- Усиление боли клиента (если ничего не предпринимать, дальше будет только хуже).
- Предложение решения проблемы (наш продукт).
- Описание того, как продукт решить проблему.
- Отработка возражений по продукту.
- Стоимость продукта.
- Отработка возражений по цене.
- Усиление предложения и позитивная мотивация (доп. ценность, выгода).
- Негативная мотивация (давим на боль, что будет если не решить проблему сейчас).
- Отработка возражений по условиям (+ прочие сомнения и вопросы).
- Дожимающие триггеры и призыв к действию.

2.3. Страницы и каналы в социальных медиа

Подготовка и создание площадок в соцсетях.

Дизайн и первичное наполнение.

Разработка контентной стратегии и плана.

2.4. Посадочные страницы по бизнес направлениям/продуктам

Проектирование структуры посадочной страницы (эскиз).

Разработка посадочной страницы (верстка, тех. настройка).



2.5. Присутствие на тематических площадках, сообществах


Регистрация в тематических каталогах, маркетплейсах, каталогах и справочниках.

2.6. Воронки

Выбор технических решений для реализации.

Построение путей по сценариям передвижения аудитории.

Контент-план и сообщения для автоворонки.



IV. Запуск рекламных кампаний, привлечение клиентов (лидогенерация)

1. Разработка стратегии работы с трафиком (спросом)

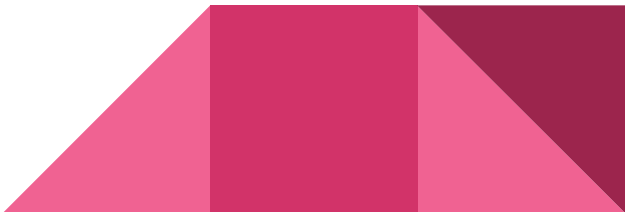
1.1. Сегментация спроса (трафика)

Транзакционный (коммерческий)

Информационный (менее целевой)

Смешанный (или не известно)

Навигационный (брендированный)



1.2. Проработка и выбор источников и каналов трафика

SEO (поисковое продвижение). Раскрутка сайта и рост позиций в выдаче поисковых систем.

Контекст, таргет (платная реклама). Реклама в Яндекс, Google, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассниках, YouTube, TikTok.

SMM (продвижение в соцсетях). Привлечение сторонников бренда и пользователей продукта в соцсетях.

Контент маркетинг. Блог, Email маркетинг, Видео-маркетинг, Crowd-маркетинг, Вебинары (обучение).

Ретаргетинг и ремаркетинг. Догоняющая реклама, перенацеливание на конкретно подобранные, проявившие активность аудитории.

Другое (маркетплейсы, агрегаторы, иное). Размещение в ЯндексМаркет, Беру, WildBerries, Goods.ru, Ozon и т.п.



2. Перед запуском: “докрутка” системы (сайта, рекламы, доп. сервисов)

2.1. Настройка аналитики

Подключение и настройка систем аналитики для отслеживания эффективности

2.2. Усиление конверсии

Внедрение инструментов — «усилителей конверсии» сайта: онлайн чат, обратный звонок, виджет с мессенджерами, квиз-опрос, подмена контента.

Настройки тестирования (А/Б тестирование, выдвигание и тестирование гипотез).



2.3. Клиент-менеджмент и работа с обращениями

Настройка системы отслеживания обращений:
телефония, CRM, Call Tracking, CRM маркетинг.

2.4. Автоматизация

Создание и настройка чат-ботов, автоматических воронок продаж,
автодозвон, триггерные рассылки.



3. Мониторинг > аналитика > улучшение

1. Аналитика и оптимизация Текст: Измерение показателей, оценка эффективности каналов и инструментов, оптимизация бюджетов.
2. Тестирование Текст: Выдвижение новых гипотез, тестирование и внедрение .



V. Масштабирование

1. Расширение охвата

Новые источники, каналы, инструменты.

Информационный спрос.

Схожий спрос.

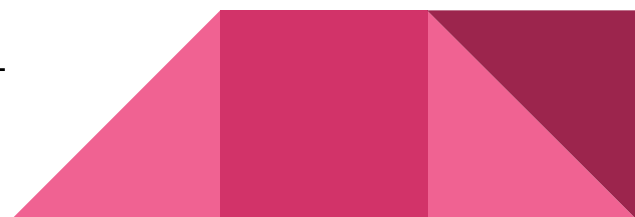
2. Узнаваемость и репутация

Управление репутацией.

ORM (работа с отзывами).

PR в Интернете

Контент маркетинг



3. Расширение линейки продуктов

Новые предложения (обертки того же продукта) для новых сегментов аудитории.

4. Программы лояльности

Разработка программ удержания и поддержки клиентской базы.

