

# Планирование маркетинговой деятельности программного продукта «CoronaHunt»

Выполнил: студент группы ББИ-31  
Шульга Р.О.

# Программа развития программы «CoronaHunt»

Компания должна предпринять целый комплекс шагов для своего развития. Он состоит из пяти основных стадий:

1. Вещание.
2. Ухаживание.
3. Сверхудовлетворение.
4. Выращивание отношений с клиентом.
5. Выслушивание.

# Маркетинговая работа с клиентами

Успешный маркетинг по работе с клиентами должен состоять из трех основных стадий, ни одна из которых не может быть пропущена:

1. Усилия для увеличения вероятности того, что клиент снова обратится в фирму. Список возможных действий выглядит следующим образом:

- дополнительные усилия в рамках текущего проекта;
- увеличение частоты контактов с клиентом;
- построение деловых отношений;
- построение личных отношений;

# Маркетинговая работа с клиентами

2. Увеличение возможностей фирмы по обслуживанию клиентов. Эта стадия рассматриваемого маркетинга заключается в инвестировании времени в увеличение возможностей фирмы для обслуживания клиента. Цель этого – убедить клиента в том, что знания и навыки фирмы не только могут, но и уже приспособлены для решения его проблем. Список возможных действий:

- расширение знания отрасли клиента;
- расширение знаний о клиентском бизнесе;
- расширение знаний о компании клиента;
- расширение знаний о клиенте.

# Маркетинговая работа с клиентами

3. Поиск возможностей для новых проектов. Эта часть рассматриваемого процесса, на которую должно быть потрачено время, по сути, и есть процесс продажи новых проектов. Можно использовать следующие тактические приемы:

- создавайте ситуации, в которых можно продемонстрировать компетентность и заинтересованность;
- ищите признаки, свидетельствующие о новых потребностях клиента;
- собирайте свидетельства новых потребностей;
- помогите клиенту осознать новые потребности;
- ищите спонсора проекта в компании клиента;
- спрашивайте о новых проектах только в подходящее время.

# Методы привлечения новых клиентов

1. «Правило малинового варенья»: чем шире его размазываешь, тем тоньше становится слой. Всегда лучше уделить больше внимания небольшой, но хорошо отобранной аудитории потенциальных клиентов.

2. Маркетинг работает тогда, когда он демонстрирует, а не утверждает. Маркетинговые приемы, иллюстрирующие компетентность фирмы или отдельного консультанта, действуют сильнее, чем те, которые только утверждают ее.

3. «Личные» маркетинговые тактические приемы имеют преимущество перед попытками письменных коммуникаций. В основе процесса получения заказа должно лежать предоставление клиенту возможности рассказать о «его проблемах».

4. Маркетинг должен быть своего рода приманкой, а не штурмом. Он должен содержать мягкий намек на то, почему потенциальному клиенту стоит больше узнать о вашей фирме, предоставляющей консалтинговые услуги.

# Методы привлечения новых клиентов

- В нашем случае важно показать результат работы продукта и его эффективность
- Превосходство над конкурентами
- Продвигать продукт на одноименном сайте

# Примерный расчет затрат

- юридические расходы 25 000 рублей;
- уставный капитал 30 000 рублей;
- оснащение офиса 920 000 рублей;
- создание и раскрутка сайта 10 000 рублей;
- компьютерные системы 300 000 рублей.

Итого: объем инвестиций составит 1.285.000 рублей.