

Кейс «Танцы и Спорт»

Кейс «Танцы и спорт»

Новоиспеченным предпринимателям необходимо продумать продажи своего продукта. Но прежде необходимо выяснить что есть на рынке, кто потребитель и каковы его потребности, как оформить продукт и как организовать продажи на каждом этапе пути клиентского опыта

Танцевально- спортивный клуб Респект выпустил много учеников
Двум тренерам ТСК Респект Иванову Игорю и Светлаковой Юлии поступило предложение от инвестора организовать свой клуб, подобный Респекту так же в Москве в готовом помещении в районе м. Озерная, Озёрная ул., 35 ст3 площадью 800 кв м

Иванов Игорь

- Тренер по латиноамериканской программе
- Мастер Спорта России
- Танцор международного класса
- Финалист Blackpool Dance Festival
- Победитель и призёр международных соревнований
- Полуфиналист Чемпионата России
- Судья третьей категории

Светлакова Юлия

- Выпускница РГУФКСиТ по специализации «Аэробика и фитнес гимнастика».
 - Мастер спорта России по художественной гимнастике
 - Фитнес-тренер по групповым и персональным тренировкам категории «Мастер-тренер».
 - Стаж работы - 18 лет.
- Судья третьей категории

Направление: танцевальный спорт для детей и взрослых любых возрастов, которые могут участвовать в Чемпионатах и соревнованиях, также есть направление PRO-AM, где танцует профессионал с непрофессионалом.

Надо полагать, что у каждого тренера есть уже свои поклонники-ученики, которые готовы приехать к ним на занятия из другого конца города. У каждого есть свой личный аккаунт в соцсетях, известность. При необходимости, более полную информацию можете дополнить своими данными.

Продукт: услуги танцевально-спортивного клуба. Детали услуг зависят от результатов исследований, необходимо определить на семинаре 3

Структура трех семинаров:

1. Клиенты – создаем аватары
2. Конкуренты – сегментация конкурентов – карты стратегических групп – выявление прямых конкурентов - проектируем начало пути клиентского опыта, выделяем прямых конкурентов и проводим анализ
3. Продажи – Продукт - Позиционирование - Путь клиентского опыта и проектирование тактических действий компании для максимальных продаж и формирования лояльность клиентов

Кейс «Танцы и Спорт»

ВАЖНО!!! Указывать ссылки на источники в тексте и формировать список использованной литературы в конце работы по каждому семинару. Без достоверных ссылок на источники в работе задание буду считать не выполненным.

Семинар 1. Клиенты

Вы мы знаем, что доходы компании от клиентов

Клиент – король

Создай ценность для своего клиента и доход компании обеспечен

Но встает два вопроса: кто клиент компании и что для него ценность?

Концепция клуба – предоставление услуг в сфере досуга.

Клиенты могут быть разных возрастов и статусов и у каждого свои задачи. Для кого-то это общение, кому-то важна атмосфера, кому-то необходимо быть в форме.

Но профессиональные тренеры со статусом судей могут дать больше и потому есть еще может быть основной костяк клиентов – это люди, желающие не просто научиться красиво танцевать, но и блистать на сцене, завоевывать медали.

Цель: сформировать Аватары

Задание:

1. Необходимо просегментировать рынок потребителей (выделить группы потребителей со схожими характеристиками, поведением, потребностями. Идем от большого к малому). Должно быть несколько групп сегментов и их характеристики. Выделяем самые перспективные сегменты, которые составят ядро ЦА. Определить критерии выбора перспективных сегментов и обосновать свой выбор. Доходность, доступность, широта, ёмкость, долгосрочность.
2. Провести расчет ёмкости рынка. Здесь можно опираться на данные Госкомстата по численности населения и высчитать примерное количество потребителей целевого сегмента. В подтверждение найти данные по прогнозу роста рынка ТСК
3. Провести опрос представителей ЦА, разработав анкету. Узнать: Где и как клиент ищет информацию об услуге, какая цена на взгляд клиента адекватна, мотивы желая посетить клуб, критерии выбора клуба, желаемые программы, желание участвовать в соревнованиях, знание конкурентов, плюсы и минусы конкурентов в каких ТСК ходят/или),.... (добавить необходимое), профиль респондента (пол, возраст, социальное положение, доход...) Вопросы в основном должны быть с вариантами ответов.
4. Представить результаты опроса в виде таблицы (количественно и в % соотношении) и в виде диаграмм в % соотношении. К каждую диаграмму необходимо проанализировать дать комментарии и рекомендации, выводы, умозаключения. Сопоставлять сразу несколько факторов одновременно: пол-возраст-цена, пол-возраст – выбор программы и тп
5. Подвести итог анкетированию
6. На основе проведенной работы создать типовые портреты потребителей (аватары) структурированно и наиболее полно охарактеризовав каждого представителя.
7. Оформить решение в виде Отчета в формате WORD с титульным листом, оглавлением, введением, теория и практика **со ссылками на источники в тексте** и со списком использованной литературы в конце. Все выводы, предложения, разработки должны быть аргументированы.

Кейс «Танцы и Спорт»

Исходя из портрета ЦА, мы понимаем, что в таких ТСК клиенты идут за тренерами. Для основного ядра клиентов важно имя тренера и возможность участия в соревнованиях. Поэтому клиенты готовы ездить на другой конец города на тренировки к своему тренеру. Ни готовы нести дополнительные расходы: платить за костюмы, за участие в соревнованиях, за индивидуальные занятия.

Но есть и доля клиентов, которых также не мало и их нельзя игнорировать, которые делают выбор ТСК территориально ближе к дому и работе. Они могут создать заполняемость ТСК и стабильность дохода или основной поток дохода. У каждого сегмента свои критерии выбора и свои предпочтения.

Результаты опроса должны высветить характеристики и доли каждого сегмента. В результате создаются их Аватары

Семинар 2. Конкурентная среда и позиционирование конкурентов

Конкурентная среда не однородная, так как и целевых сегментов клиентов также не один вариант. Будут конкуренты как среди ТСК с именитыми тренерами, принимающими участие в соревнованиях со своими учениками, так и те, что просто обеспечивают досуг, создают атмосферу и возможность поддерживать физическую форму. Такие клиенты обычно предпочитают танцевальные и спортивные студии, клубы рядом с домом или работой.

И те и другие будут конкурентами создаваемого ТСК.

Конкуренты – это те компании, которые предлагают продукт тем же ЦА, с которыми идет борьба за тех же потребителей, за их внимание.

Так кто же настоящие конкуренты? Каковы их характеристики? Каково их позиционирование? Что ценного можно перенять от них и чем новым иным удивить своих клиентов?

Цель. Выявить прямых конкурентов, их характеристики, позиционирование, преимущества

Задачи

1. Провести сегментацию рынка танцевально-спортивных услуг по продуктам и конкурентам.
2. Выявить крупных, известных игроков Т и С (рядом территориально) и ТСК (по городу или в более широкой локации – зависит от результатов анкетирования (предпочтений клиентов))
3. Построить карты стратегических групп по разным парам параметров, к примеру: локация – продукт (танцы ... - спорт ... - ТСК), Масштаб (региональный, федеральный) – ассортимент, Ассортимент – возраст клиентов и другие. Цель – выявить прямых конкурентов ТСК – те кто во всех картах находится рядом на карте.
1. Построить первые шаги Аватаров и определить прямых конкурентов, которых встречают Аватары при поиске. Сопоставить с предыдущим выбором и определить окончательно прямых конкурентов. Путь клиентского опыта: стадии путешествия (мотивация, когда и где возникла необходимость, поиск где (важна каждая точка контакта) – именно здесь мы находим прямых конкурентов. Кого клиент увидит первым, какой он конкурент, чем может привлечь и что необходимо сделать нам.

Кейс «Танцы и Спорт»

4. Провести анализ прямых конкурентов: ассортимент, цены (сравнить единый базовый продукт), акции, скидки, помещения, тренеры, наличие и качество сайта (какие разделы, юзабилити, контакты, расписание, возможность записаться, заказать звонок, общение в мессенджерах и тп), представленность в соцсетях и работа в них (количество подписчиков, активность, актуальность информации, активность клиентов и вовлеченность, качество контента и др), описание ЦА потребителей, Позиционирование конкурента
5. Сравнительный анализ представить в виде таблицы с качественной информацией и количественной оценкой. Построить диаграммы по значимым показателям.
6. Построить матрицы: 1 ценового позиционирования (цена – воспринимаемое качество), 2 Позиционирование как отличительная характеристика бренда (оси матрицы выбираются по итогам анализа конкурентов)
7. Сопоставить критерии выбора и желаемые характеристики выбора ТСК (то что ценят и за что выбирают) клиентами с тем что предлагают конкуренты для выбора своей уникальности нового ТСК и позиционирования (отстройка от конкурентов)
8. Сформировать выводы по проведенному исследованию и предложить мероприятия и позиционирование.
9. Оформить решение в виде Отчета в формате WORD с титульным листом, оглавлением, введением, теория и практика **со ссылками на источники в тексте** и со списком использованной литературы в конце. Все выводы, предложения, разработки должны быть аргументированы.

Семинар 3 Продажи

Теперь мы знаем своего Клиента (скорее всего их несколько сегментов) Выберем тех кто будет среди первых посетителей, кто сразу будет создавать наш доход, чей пример привлечет остальные группы ЦА, те кто заполнит залы в первые же месяцы. А значит и обеспечит поток дохода

Определимся как же построить свои продажи, чтобы обеспечить непрерывный поток дохода

Если предыдущие задания выполнены полноценно, то и выстроить систему продаж компании не составит труда. Тем интересней будет выполнение задания семинара 3, ведь здесь то самое творчество и проявится, полет фантазии, основанной на результатах исследований. Надо понимать, что каждая компания – стройная система и каждый элемент играет важную роль в этом оркестре. Ничто не должно выбиваться из системы, чтобы создавать музыку, которая будет нравиться клиентам, притягивать их и их друзей вновь и вновь.

Цель: Построить организацию деятельности и систему продаж

Задание:

2. Описать предлагаемый продукт и комплекс маркетинга 7P согласно позиционированию. Мы должны знать что будем продавать. Опираемся на результаты исследований и выводы по семинарам 1 и 2. Продукт и позиционирование должны содержать и отражать создаваемую ценность для клиента (для аватаров, для каждого свой нюанс)
3. Сформировать Бизнес-модель по Остервальдеру с кратким описанием и расшифровкой каждого пункта. Важно понять откуда и за что приток и отток

Кейс «Танцы и Спорт»

денежной наличности. Информацию вы уже собрали на семинарах 1 и 2. Не отклоняйтесь от полученных данных

4. Прописать Путь клиентского опыта для тех аватаров, которые создадут первые денежные потоки. Путь клиентского опыта (столбцы): стадии путешествия (мотивация, когда и где возникла необходимость, поиск где (важна каждая точка контакта) – это начало уже было вами выполнено на семинаре 2), оценка и выбор (критерии по результатам опроса и анализ конкурентов (как они работают в этих точках контакта)), Оплата, Пользование, повторная покупка, рекомендации другим. Путь клиентского опыта (строки): Действия/ цели и ожидания клиента/ точки контакта/ положительные комментарии/оценка в баллах своего опыта с точки зрения Аватара/эмоции/отрицательные комментарии/ / **Здесь начинается работа по компании: Оценка присутствия компании в точке контакта (ТК) и/или проектирование присутствия создаваемой компании в ТК** (здесь мы должны быть и здесь и здесь и в таком виде), цель деятельности компании в точке контакта / КРІ в ТК/ Действие компании (как организовать деятельность в данном конкретном месте (ТК) для создания ценности клиенту (Аватару – он конкретный со своими уже нам известными критериями выбора, оценки, привычками и желаниями) согласно позиционированию компании/ Технологии и инструменты системы продаж/ Действия и организация процессов поддерживающих реализацию продаж в этой ТК.
5. По итогам построенного пути клиентского опыта делаем выводы и формируем предложения по организации системы продаж
6. Оцениваем охват аудитории и приток клиентов, согласно разработанным действиям по притоку клиентов, по продажам по каждому каналу продаж.
7. Проектируем количество необходимых специалистов для организации деятельности и их функциональные обязанности
8. Корректируем Бизнес-модель Остервальдера, указав конкретные цифры по притоку доходов по каналам продаж от продуктов на первый стартовый период и учитываем расходы на организации деятельности в каналах продаж.
9. Оформить решение в виде Отчета в формате WORD с титульным листом, оглавлением, введением, теория и практика **со ссылками на источники в тексте** и со списком использованной литературы в конце. Все выводы, предложения, разработки должны быть аргументированы.