# Модуль С 1: Целевая аудитория

Целевой рынок представляет собой группу потребителей или предприятий, которые с большей вероятностью заинтересуются в оказании наших услуг по клинингу.

Целевой рынок – привлекательный участок рынка, на котором ИП «HOME RENOVATION» будут сосредотачивать свою деятельность с целью наиболее полной реализации своих задач.

Поэтому нами досконально изучены Слабые стороны проекта,которые способны устранить.

**Слайд 2**

При выборе потребителей необходимо обратить внимание на такие факторы как демография, география, психология, поколение, жизненный этап и поведенческие способности клиентов.

Изучив рынок строительно-ремонтных услуг в г. Дмитриеве и Дмитриевском районе, пришли к выводу, что такие работы не выполняются. Ближайшие ремонтно-отделочные компании есть только в г. Курске, в г. Железногорске работают только частные ремонтные бригады, а это достаточно далеко. Поэтому нашими потребителями будут:

**Слайд 3**

* частные физические лица, желающие сделать профессиональный ремонт и отделку своих помещений и территорий;
* индивидуальные предприниматели мелких и средних торговых точек;
* компании, выполняющие строительство жилого фонда и сети крупных магазинов «Магнит», «Пятерочка»;
* юридические лица: организации и предприятия различных форм собственности и др.

**Слайд  4**



Размеры рынка влияют на прибыль. Наш ломтик должен быть достаточно приличным.

В бизнес-плане в разделе «**Оценка размера целевого рынка**» нами было обращено внимание на исследования того, что количество потребителей наших услуг достаточно для эффективной деятельности. В этом случае потенциальные кредиторы или инвесторы поверят в наши перспективы. Как ни покажется странным, считаем, что целевой рынок не должен быть очень маленьким и очень большим. В первом случае все понятно — мало потребителей — нет прибыли. А вот когда рынок очень велик, то есть риск огромной конкуренции и в связи с этим потребуется много денег на маркетинговые мероприятия.

Изучив рынок ремонтно-отделочных услуг, сделали его сегментацию.

**Слайд5**

Конкурентоспособность на рынке зависит от того, насколько полно будем удовлетворять потребности каждой группы потребителей. Поэтому важно помнить и понимать, что именно будет привлекать наших клиентов в ассортименте наших услуг.

**Слайд 6**

**Необходимо отметить сильные стороны проекта:**

* низкая цена и высокое качество выполнения услуг;
* высокий уровень квалификации персонала;
* своевременность выполнения работ;
* безопасность выполнения работ;
* деловая репутация и др.

**Слабые стороны**

* затруднено участие в тендерах;
* возможны ресурсные недостатки.

В тоже время для фирмы есть такие возможности, как развитие розничной сети магазинов; расширение клиентской базы за счет заключения договоров с предпринимателями в отдаленных районах области.

Следует учитывать и угрозы: появление новых конкурентов и возможное изменение налоговых законодательств.

Учитывая все это, необходимо расширять круг клиентов за счет рекламы, личных встреч с представителями других предприятий, созданием личного сайта и т.д.

Портрет клиента — это собирательный образ нашего потенциального заказчика, как правило, включающий следующие характеристики:

**Слайд 7**

* Возраст
* Семейное положение
* Уровень доходов
* Место проживания (география)
* Пол
* Сфера занятости
* Уровень должности
* Типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы
* Потребности, страхи и желания и т.д.

Перед тем как приступить к созданию портрета клиента мы отвечаем на 4 вопроса.

**Слайд8**

### 1 - Какую проблему решает моя услуга?

### 2 - Кто является потребителем этой услуги?

### 3 - Где находится потенциальный клиент?

### 4 - С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

**Слайд 9**

Спасибо за внимание!

***Специальное задание***