**Элементы комплекса маркетинга 7P, которые помогают лучше понять целевую аудиторию**

Расшифровка элементов Р в модели маркетинга:

**1.Product – товар.** Клиентов интересует только один вопрос - какие преимущества они получат, приобретая товар или услугу. Вот почему предпринимателям необходимо расширять ассортимент своей продукции, чтобы предлагать только самое лучшее.

**2.Price – цена.** Компании могут манипулировать затратами, создавая впечатление, что у них лучшее предложение, чем у конкурентов. Они могут делать это, устанавливая цены на свою продукцию выше или ниже, чем у других. Это может помочь им получить преимущество на конкурентном рынке и привлечь покупателей.

Сделать стоимость товара равной стоимости конкурентов, чтобы затем подчеркнуть преимущества и компоненты, которыми не обладают другие марки.

Установить высокую базовую цену, чтобы акция выглядела более привлекательной и выгодной.

Повысить цены после того, как марка стала известной, или снизить их, чтобы подчеркнуть достоинства усовершенствованной модели.

**3.Promotion – продвижение.**

Реклама бизнеса - это, самый заметный элемент маркетинг-микса. Сюда входит создание контента, печатная и телевизионная реклама, кампании в социальных сетях, запланированные скидки, продвижение в СМИ, email-маркетинг, связи с общественностью, поисковая оптимизация, цифровые стратегии и многое другое. Эти маркетинговые каналы объединяют всю маркетинговую систему в единый многоканальный подход.

**4.Place – место.** Анализ рынка, который повлиял на ценообразование и сам товар, также изменит, где лучше всего продавать товар или услугу.

**5.People – люди.** Люди – это все, кто начинает контактировать с клиентом компании, в том числе опосредованно. Следовательно, нужно удостовериться, что в команде лучшие специалисты, причем не только в сферах продаж и обслуживания, а исключительно на всех уровнях.

Шаги, которые стоит предпринять, чтобы убедиться в компетентности персонала и в том, что они оказывает необходимое влияние на клиентов:

1. Тренировка навыков маркетологов. Это поможет им лучше понять и реализовать выбранную стратегию маркетинг-микса.
2. Прием в коллектив квалифицированных специалистов для проектирования и разработки услуг/продуктов.
3. Формирование личности бренда и культуры компании.
4. Сосредоточенность на CRM, создающей истинные связи и вдохновляющей на лояльность на персональном уровне либо на управлении взаимоотношения с клиентами.

**6.Physical Evidence – физическое окружение.** Другими словами, это упаковка компании, которая разработана для привлечения новых клиентов на перенасыщенном рынке. Её задачей также является повышение рейтинга продуктов/услуг в глазах постоянных покупателей.

**7.Process – процесс**

Процессы, пересекающиеся с клиентом, должны быть расставлены по приоритетам. Они должны быть целостными и конкретными. Только так можно обеспечить своим сотрудникам условия для плавного их выполнения. Чем меньше работники сосредоточены на навигационных моментах, тем больше внимания они уделяют клиентам. А это, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на исключительный и персональный опыт покупателя.