

Маркетинг

Тема 2. Анализ потребителей

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент Школы инженерного предпринимательства ТПУ

Popova_ts@rambler.ru, 8-905-089-75-94 WhatsApp, Telegram, VK

На выбранных рынках важно понять:

почему потребитель должен выбрать именно вас?



Задача – дать ценность,
основанную на уникальных ресурсах.

Отвечаем на 2 вопроса:

1. Что хотят? (анализ потребителей)
2. Что можем дать? (анализ ресурсов, УТП, проектирование 4 p)

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка;
2. Критерии сегментирования на различных рынках;
3. Таргетирование (определение целевых аудиторий).

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

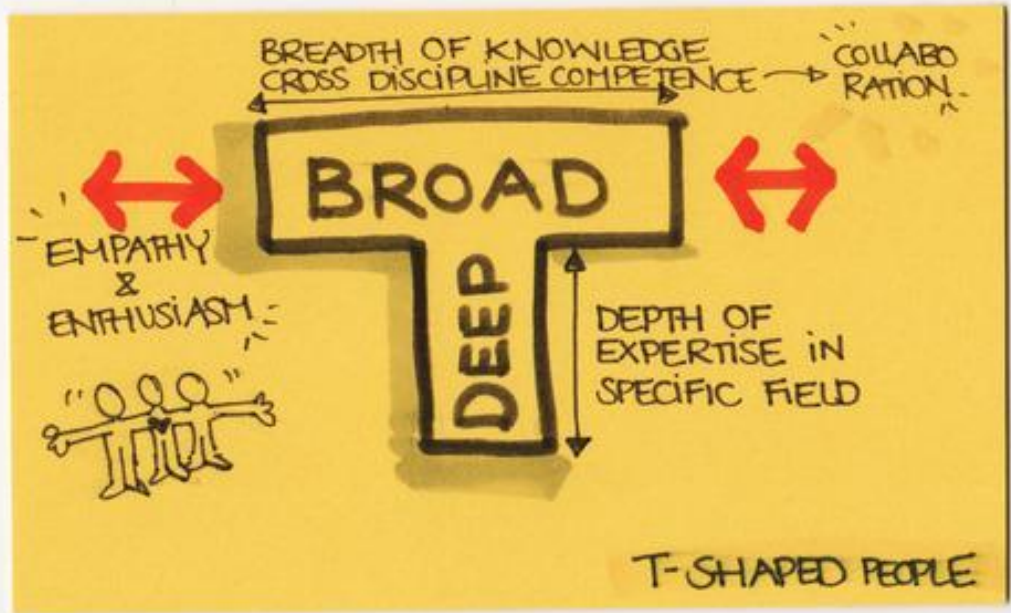
Выбор стратегии зависит от цели:

Лидерство в отрасли (по объему продаж)?

Максимальная эффективность и доходность?

Охват рынка -> специализация бизнеса – >
дифференциация продукта

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка



1. Маркетинговые стратегии охвата рынка



1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Стратегия массового (недифференцированного) **маркетинга** означает полное пренебрежение различиями между потребителями. Компания разрабатывает **единую** маркетинговую программу для обращения ко всем потребителям одновременно; формирует универсальное предложение, концентрируясь в продукте на общих потребностях и требованиях потребителей; использует средства массовой коммуникации и массовое распределение товара.

Причины отказа от дифференциации

- 1) Стремление занять лидирующие позиции в отрасли;
- 2) высокие затраты при производстве дифференцированного товара -> стремление снизить затраты на единицу продукции за счет унификации упаковки, сырья и т.п.;
- 3) потребитель не обладает знанием и опытом для рассмотрения отличий в продукте, имеет стандартный набор требований к продукту.



1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Рыночная специализация — концентрация всех усилий на определенной группе потребителей, позволяющая создать высокую лояльность к продукту за счет удовлетворения всех до единой потребности целевой группы.

Риски: снижение емкости рынка, платежеспособности

	Рыночная специализация			
Товар 1				
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

Пример – институт повышения квалификации педагогов

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Товарная специализация — концентрация всех ресурсов на выпуске одного товара, продажа всем возможным потребителям отрасли.

Риски: конкуренция специализаторов

Пример – универсальные курсы английского языка

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
Рынок 1				
Рынок 2				
Рынок 3				
Рынок 4				

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Избирательная специализация: несколько сегментов рынка, несколько продуктов.

Риски:

- более высокие затраты,
- размытие имиджа компании,
- конфликт интересов за ограниченные ресурсы компании между СБЕ.

Преимущество: позволяет снизить долгосрочные риски бизнеса в отрасли.

Пример – разные программы для разных заказчиков

		Избирательная специализация			
Товар 1					
Товар 2					
Товар 3					
Рынок 1					
Рынок 2					
Рынок 3					
Рынок 4					

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Концентрированный маркетинг - один сегмент

отрасли, один продукт.

Преимущества:

- продукт максимально отвечает потребностям аудитории;
- высокий уровень лояльности и защита от переключения;
- более высокая цена и рост рентабельность продаж;
- низкий бюджет на продвижение;
- малые затраты на распространение товара;
- для стартапов и малого бизнеса.

Пример: курсы помбуров

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1				
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

* **Массовая кастомизация** - компания использует возможности массового производства для изготовления товаров по индивидуальным заказам (модульный подход).

От англ. *to customize* – настраивать, изменять что-то, делая более подходящим под нужды конкретного потребителя.

Преимущества:

- индивидуализация продукта;
- нет существенного роста издержек;
- расширение границ рынка;
- УТП;
- одна стратегия комплекса маркетинга

Пример: модульные программы

Подробнее – здесь: <http://www.ipnou.ru/print/002368/>



1. Маркетинговые стратегии охвата рынка

Определите, исходя из поставленной цели, подходящую стратегию.



2. Сегментирование

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж.

Для характеристики сегментов используются различные **критерии**:

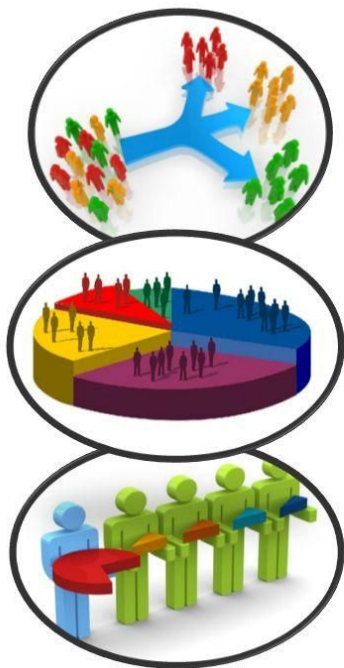
- Измеримость
- Доступность
- Значимость (емкость)
- Пригодность
- Стабильность
- Межгрупповая гетерогенность
- Гомогенность
- Прибыльность



2. Сегментирование

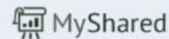


2. Сегментирование



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Критерии сегментирования B2C	Критерии сегментирования B2B
географический (например, города, села, численность, плотность и т.п.)	вид деятельности (отрасль, размер компании и т.д.)
социально-демографический (например, пол, возраст, наличие семьи, образование, доход и т.п.)	география распространения (локальная, национальная, мультинациональная)
психографический (ключевые ценности, убеждения, мотивация и т.д.)	Ситуационные (срочность, объем совершаемых закупок и т.д.)
поведенческий (образ жизни, повод покупки и т.д.)	По степени риска, лояльности и т.д.



2. Сегментирование



Типажирование

->

Таргетирование

->

Позиционирование

С

Т

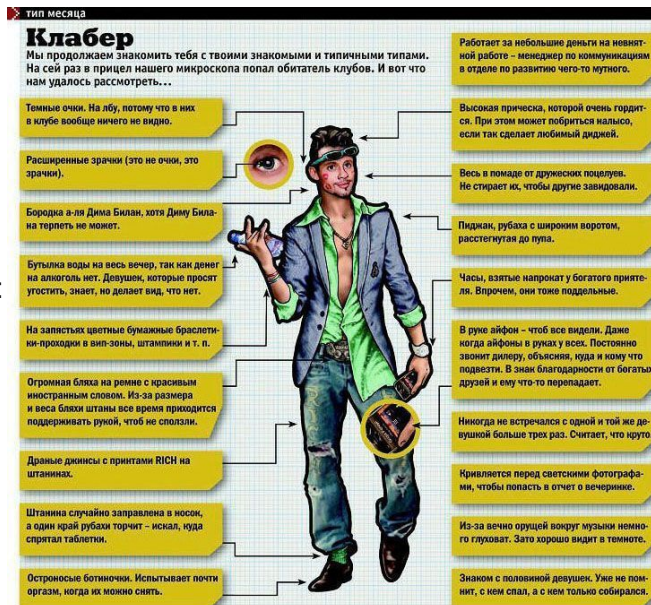
П

2. Сегментирование

ТИПАЖИРОВАНИЕ РЫНКА – разделение рынка на типы (НЕ сегменты). Типаж включает в себя различные критерии сегментирования, но главное – он имеет особое восприятие товара на основе своих ценностей. Этот признак важнее, чем принадлежность к сегменту.

Пример на B2C:
«Охотница»
«Хипстер»
«Качок»
«Мажор» и т.д.

Типажирование мужчин:
Журнал «Максим»



2. Сегментирование

ТИПИЧНЫЕ КЛИЕНТЫ

Вам приходилось общаться с очень сложным клиентом? Такие ситуации обычно отнимают много сил. Поэтому мы создали эту инфографику: чтобы вы могли легко общаться с капризными клиентами, не переделывая свою работу несколько раз и просто не тратить нервы.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Важно знать особенности каждого посетителя сайта.



Я ПРОСТО ПОСМОТРЕТЬ

Клиенту обычно нечего не купить, он просто просматривает. Но если он зайдет, может поговорить у вас есть. Конечно, и мне дадут!

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Максимально welcome и добро!
- Максимально вежливо его поприветствуйте. Вы можете сделать персонализированное предложение;
- Предложите интересные условия покупки (дисконт, кредит или скидка при покупке товара сегодня);
- Пригласите его остаться. Даже если клиент не хочет остаться, но сделайте ему предложение позже.



НЕ МОГУ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ

Клиент знает, что хочет. Он сравнивает цены и ассортимент товаров на сайте и в другом. В этот момент очень важно предложить человеку помощь.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Укажите на какие преимущества он ориентирован;
- Объясните из чего формируется ваша цена и почему популярно купить у вас;
- Сделайте выделение преимуществ и конкурентных условий доставки;
- Дайте клиенту четкий порядок действий, который ему нужно выполнить, чтобы получить ваш продукт/услугу.

ТИПЫ КЛИЕНТОВ



Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НУЖНО

Воспользуйтесь и бесплатной. Ему трудно принять решение.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Создавайте четкие и твердые своей позиции;
- Конструктивно работайте со всеми возражениями клиента;
- Расскажите ему о всех преимуществах, которые он получит, приняв решение сейчас;
- Детализируйте обо всем в письменном виде.

А СКИДКУ ДАДИТЕ?

Тот самый клиент, который пытается поговорить от вас, скидку или бонус.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Всегда знайте цену конкурентов;
- На вопрос «А у вас дорого?» отвечайте «А, что вы сравниваете? Давайте сравним качество товара конкурентов»;
- Расскажите, почему кто-то выиграл. Например, качество товара (качество);
- Расскажите ему о чем формируется цена и объясните, что он платит за то, что вы сделали ему.

МНЕ НУЖНО ЭТО СОГЛАСОВАТЬ

Это обычная проблема крупных компаний и организаций, где порой даже самые небольшие согласовыв с 10 менеджерами.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Добивайтесь того, чтобы с вами общались один ответственный человек;
- Постарайтесь понять картину происходящего (позвоните ему в одно из отделов);
- Покажите, что вы готовы предоставить гарантии вместе с заказом;
- Чем больше информации будет предоставлено в вашей услуге, тем легче все согласовать с начальником.

НА СВОЕЙ ВОЛНЕ

Необычайный, критичный и отвечает вопросом на вопрос. Странный в общении.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Задавайте вопросы разного вида (открытые и закрытые);
- Максимально слушать, чтобы получить клиента к себе;
- Проявите понимание, понимание, терпение и выгоды и продемонстрируйте товар или услугу;
- Уточняйте текст мышления клиента (дайте возможность подумать над предложением).

Я ВСЕ ЗНАЮ

Уверен в том, что говорит, иногда пытается и спор и аргументирует свои выводы. Упрямый, недоверчивый.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выслушайте слушайте клиента;
- Аргументируйте свое мнение, приведи факты;
- Не бойтесь брать время если переживаете по телефону и собирать необходимую информацию для предоставления услуги;
- Передайте данные на проверку партнера, чтобы избежать спорных, тогда вы не будете быстро отвечать.

ОЙ, А КАК У ВАС ДЕЛА?

Разговорчивые и добродушные. Его легко убедить с помощью веселых аргументов.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Если клиент отвечает на разговорные темы, возвращайте его к делу;
- Чтобы прорвать словесный поток, задавайте вопросы конкретные факты;
- Чуть прикрывайтесь темой доставки;
- Не бойтесь перебивать его, но делайте это с позитивной интонацией.

Я С ВАМИ НЕ СОГЛАСЕН

Напорчивые, недоверчивые, считают, что это хотят изменить. Не любят риск, чаще всего настроены отрицательно.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Терпеливо обоснуйте всевозможные риски клиента и возражения;
- Создавайте позитивный настрой и доброжелательность;
- Подготовьте всевозможные аргументы для обоснования своей позиции;
- В документные используйте ссылки на экспертное мнение, отзывы, данные статистики.

Я — САМА ДЕРЗКОСТЬ

Выступает в споры, быстро раздражается и проявляет агрессивность. Считается только со своим мнением.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выступайте клиенте;
- Конструктивно выслушайте на общие претензии, как можно дельно ответить;
- Приведите всевозможные аргументы — факты;
- Не допускайте высказывания клиента на свой счет.

Можно почитать:

<http://www.elitarium.ru/tip-klient-psiologija-pokupatelja-obshhenie-proda-zhi-harakteristika-dejstvija-prodavca/>

2. Сегментирование

Пример на B2B:

ЗАКАЗЧИК #1 МИСТЕР ВЧЕРА

*Глаза его горят, сердце
бешено колотится, а
уголки рта покрыты пеной.
Проект нужен ему*



ЗАКАЗЧИК #2 НЕНАСЫТНЫЙ

*Ему всегда мало!
Его любимая фраза:
"Я хочу ещё вариантов!"*



2. Сегментирование

Пример на B2B:

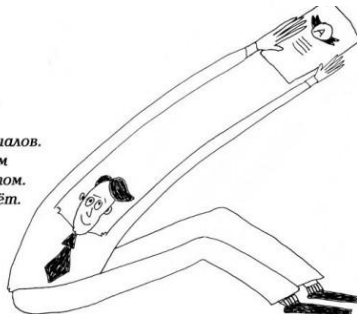
ЗАКАЗЧИК #7 СТРАННИК

*Его влечёт процесс.
Следует подготовиться к
долгому, порой
нескончаемому поиску
Того Самого Варианта.*



ЗАКАЗЧИК #5 ТЯНУЧКА

*Тянет с передачей материалов.
Тянет с согласованием
макетов. Тянет с ответом.
Работа, в принципе, идёт.
Но годами.*



3. Таргетирование

Таргетирование (англ. target — цель) — изначально это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**), и показать рекламу именно ей.

Сейчас понятие все чаще употребляют в смысле выявления целевой аудитории, соответствующей конкретным требованиям.

**Как определить свою целевую аудиторию?
Составить список требований.**



3. Таргетирование

Типажи	Типаж 1	Типаж 2	Типаж 3	Типаж 4
Требования к ЦА				
Требование 1	3		2	2
Требование 2	3		3	3
Требование 3	1	3	1	3
Требование 4			3	
Требование 5	2	3		
Сумма				

Как собрать данные?

Опрос, например, в GoogleForms

<https://docs.google.com/forms/>

Представьте перечень критериев выбора СВОИХ клиентов

2. Сегментирование

Анализ типажей

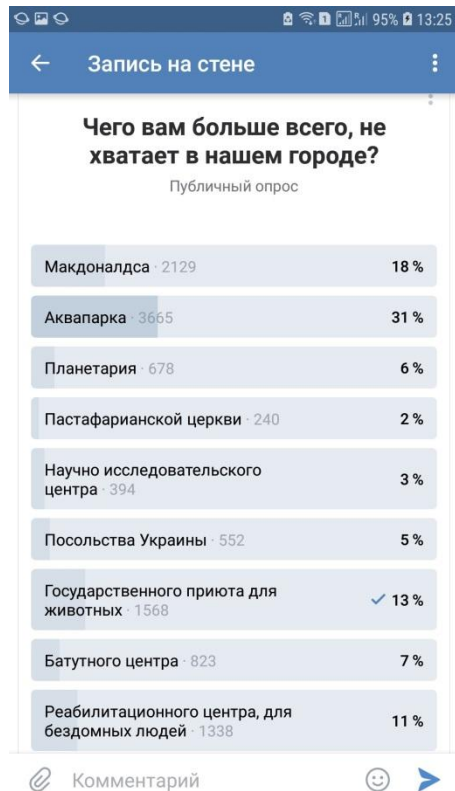
Требования к ЦА / Типаж ЦА	Хозяйка загородного дома	Молодая офисная служащая	Леди в годах	Работающая бабушка
Один и более детей				
В браке от 5-ти лет				
Слабая мобильность				
Доход средний и выше				
Высокая мобильность				
Важно, как его оценят другие				

Мотивация бывает
явная и скрытая.

Какие проблемы/боли
потребителей?

Список мотивов

Инструмент «Анализ
мотивов» (таблица)



3. Таргетирование

Инструмент «7*7»

	Время	Имидж	Конфиденциальность Сервис, англоговорящий персонал	Эксклюзивные процедуры	Налаживание связей	Статус	сумма		Время	Имидж	Конфиденциальность Сервис, англоговорящий персонал	Эксклюзивные процедуры	Налаживание связей	Статус	сумма	
Директора компаний	6	3	2	4	1	5	7	28	4	3	3	2	1	2	7	22
Политики	6	7	5	4	1	2	3	28	3	6	5	3	2	4	4	27
Представитель власти	6	4	7	5	1	2	3	28	5	1	7	6	3	3	3	28
Жены директоров	1	5	2	4	7	3	6	28	1	7	1	5	7	5	6	32
Владельцы бизнеса	7	6	2	4	1	3	5	28	7	4	4	4	4	7	5	35
Криминальные авторитеты	1	2	7	5	3	6	4	28	2	2	6	1	6	6	1	24
Экспаты топы	6	5	1	7	2	3	4	28	6	5	2	7	5	1	2	28
	33	32	26	33	16	24	32		28	28	28	28	28	28	28	

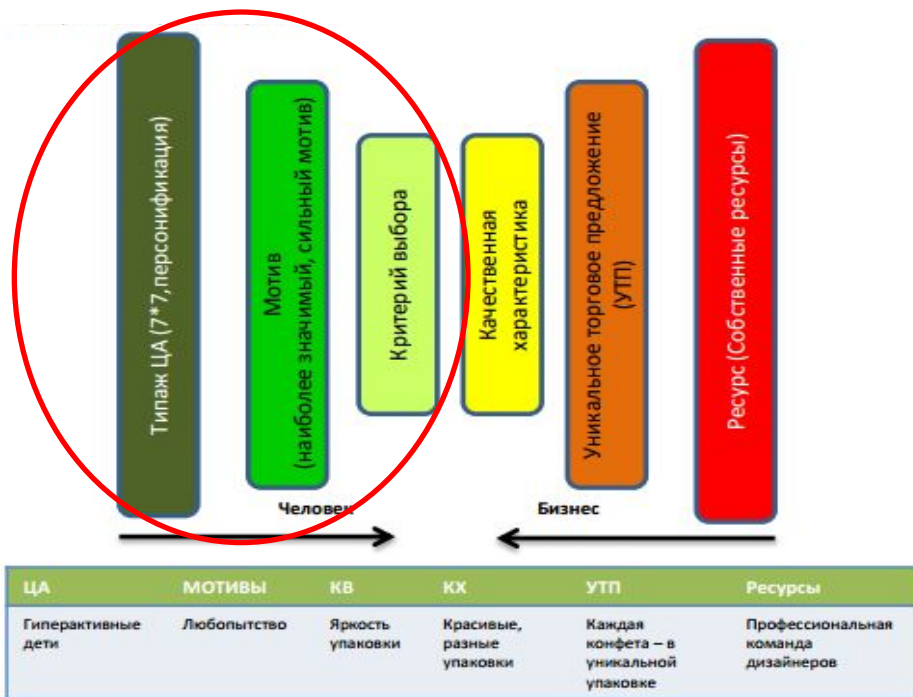
3. Таргетирование

Инструмент «7*7»

Алгоритм выполнения:

1. Выбрать 7 наиболее ярких типажей;
2. Выбрать 7 наиболее сильных мотивов;
3. Для первой целевой аудитории оценить наиболее сильный мотив в 7 баллов, а наиболее слабый - 1 балл;
4. Проранжировать оставшиеся от 2 до 6, по аналогии заполнить все остальные целевые аудитории;
5. Взять первый мотив и оценить целевую аудиторию, для которой он является наиболее значимым в 7 баллов, а наименее значимым в 1 балл;
6. Проранжировать оставшиеся от 2 до 6, по аналогии заполнить все остальные мотивы.
7. После выполнения данного блока необходимо проверить правильность заполнения: 3 целевых аудитории и 3 мотива набравшие наименьшую сумму заменяются на 3 других мотива и 3 других типажа по выбору. Шаги 3-5 проверяются не менее 2 раз, в идеале пока не будут перебраны все целевые аудитории и мотивы.

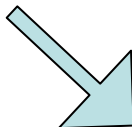
Инструмент «Кодовый замок»



ЗАМОК

ТИПАЖ

- Типаж 1
- Типаж 2...



МОТИВ ПОКУПКИ

- Мотив 1
- Мотив 2

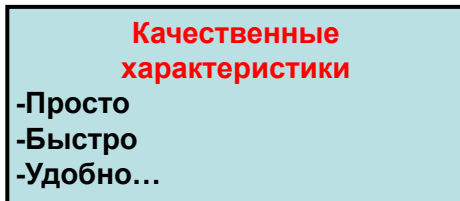
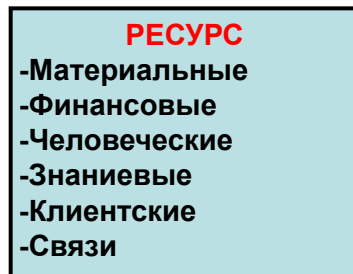


Критерии выбора

- Просто
- Быстро
- Удобно...



КODOBЫЙ КЛЮЧ



ЗАМОК сошелся?

ТИПАЖ

- Типаж 1
- Типаж 2...

МОТИВ ПОКУПКИ

- Мотив 1
- Мотив 2

Критерии выбора

- Просто
- Быстро
- Удобно...

ТИП РЕСУРСА

- Материальные
- Финансовые
- Человеческие
- Знаниевые
- Клиентские
- Связи

РЕСУРС

- Ресурс 1
- Ресурс 2
- Ресурс 3...

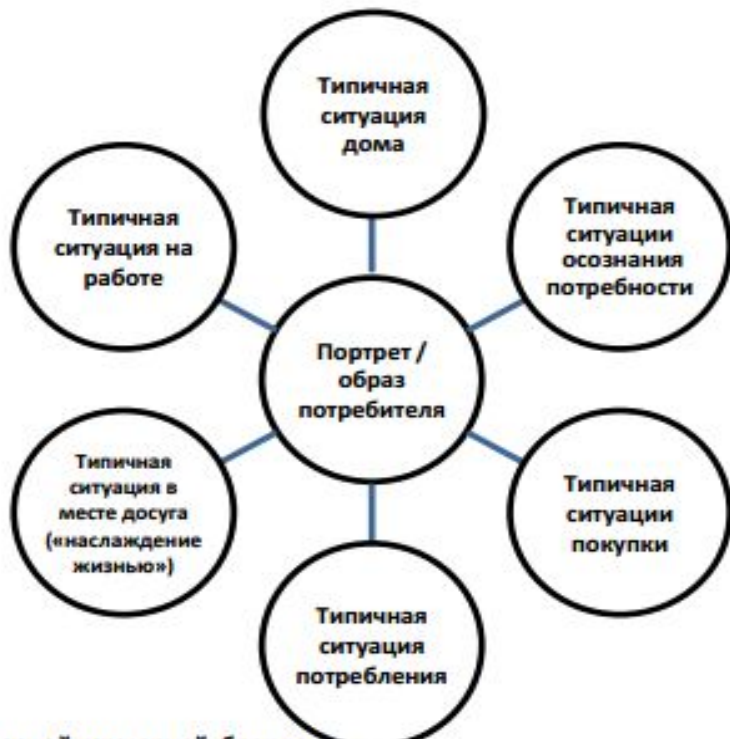
Качественные характеристики

- Просто
- Быстро
- Удобно...



3. Таргетирование

Инструмент «Персонификация»



Итог анализа – ЦЕЛЕВОЙ ТИПАЖ(и) (не профиль сегмента)

Кто? Что хочет? Почему? Зачем?

Портрет покупателя

- 25 – 35 лет
- Не женаты/не замужем
- Без детей/молодые семьи
- Начинающие карьеру
- Причина покупки: цена и дизайн
- Текущий автомобиль: нет / российский / подержанный

Те, для кого важен стиль и технологии, активные, энергичные, стремящиеся к самовыражению.



Мужчины

70%



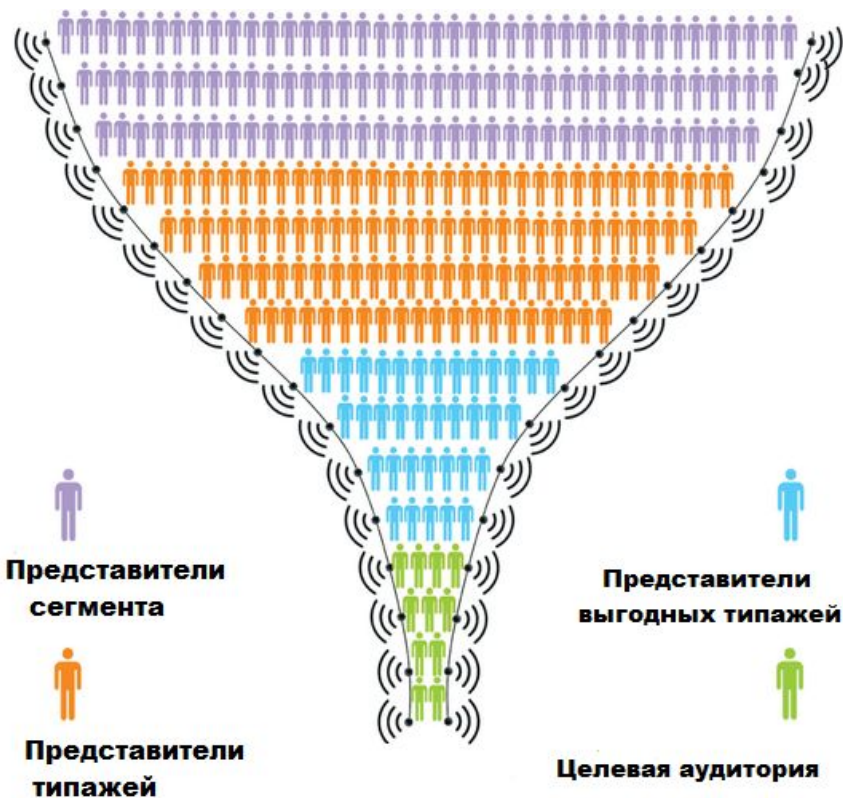
Женщины

30%



KIA RUSSIA.ru

Итог анализа – ЦЕЛЕВОЙ ТИПАЖ(и)



Итог анализа – ЦЕЛЕВОЙ ТИПАЖ(и) (не профиль сегмента)

SMP



КТО? Компания, продукт, акция
Gillette Series After shave Balm&Gel



для КОГО? ЦА
...Для современных и успешных мужчин...



ЧТО? Сообщение, выгодное
... говорит, что After shave Balm&Gel помогает коже выглядеть здоровой



ЗАЧЕМ? Мотив ЦА
... после чего... ты чувствуешь себя уверенным и готов общаться с людьми



ПОЧЕМУ? Аргумент в поддержку,
...потому что гель устраняет покраснение кожи!

Обратная связь 😊