

Южно-Уральский Государственный Университет

Международный факультет

МАРКЕТИНГ

Челябинск 2016

Разработчик: Головлев Олег Николаевич

982-329-5118, oleg-marking@ya.ru

Программа семинара

Тактические средства маркетинга. Цели коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Постановка целей маркетинга. Связь с целями продаж.

Понятие товара/услуги с точки зрения потребителя. Атрибуты качественного товара/услуги. Позиционирование

Покупатель-потребитель. Удовлетворенность потребителя. Модель поведения. Исследование покупателя. Сегментация. Выбор Целевого рынка.

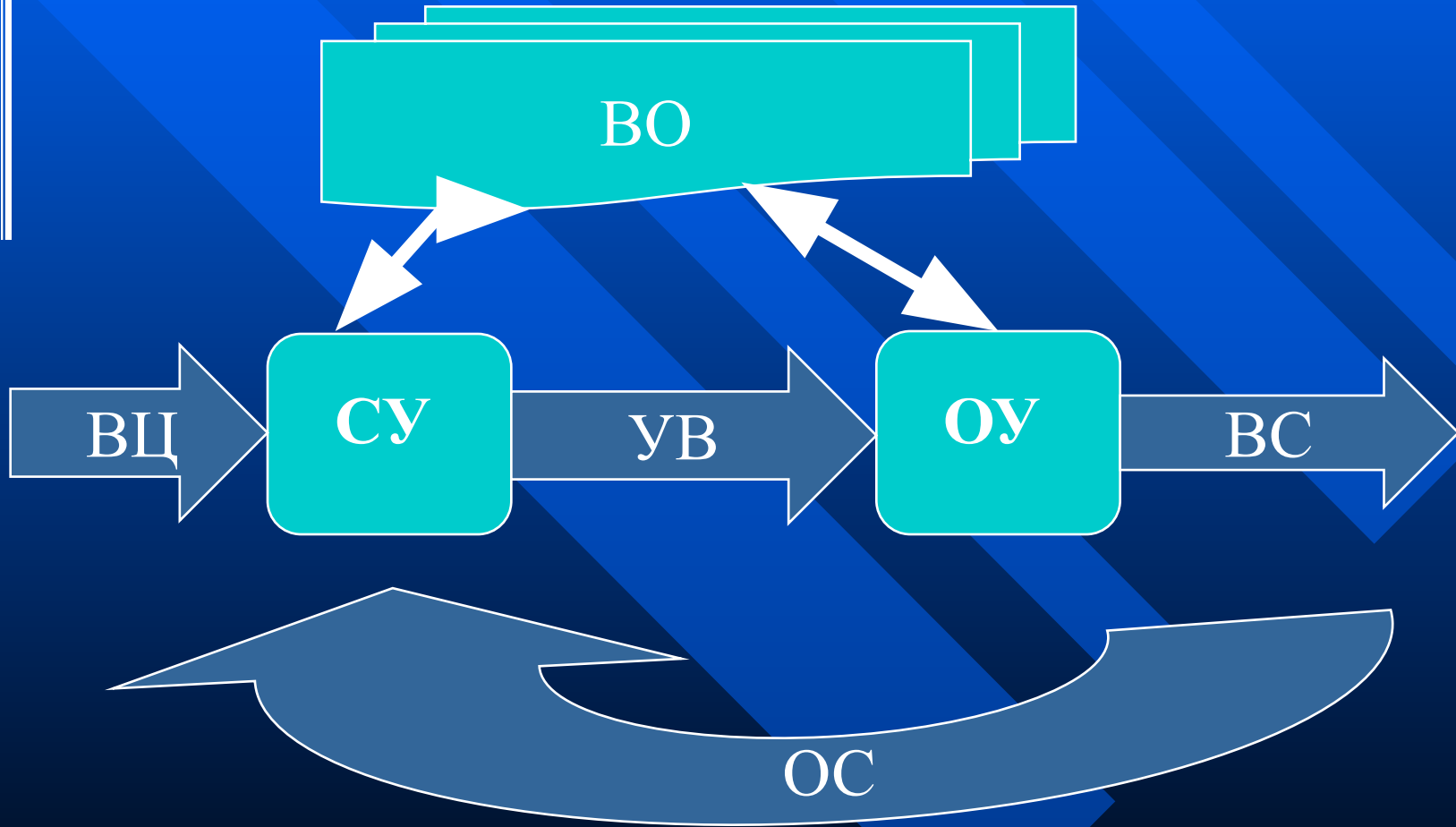
Понятие маркетинга. Маркетинг, как управленческий процесс и как философская категория

Маркетинг как управленческий процесс

Маркетинг – это управленческий процесс, который включает в себя *определение, прогнозирование и удовлетворение нужд потребителей с извлечением прибыли.*

*Чартерный институт
маркетинга Великобритании*

Схема управления



Сокращения на схеме

СУ – субъект управления (организация)

ОУ – объект управления (потребители)

ВС – вектор состояния (удовлетворение нужд)

ВЦ – вектор цели (извлечение прибыли)

УВ – управляющее воздействие (информация)

ОС – обратная связь (расхождение вектора цели с вектором состояния)

ВО – внешнее окружение – среда (конкуренты, поставщики, государство и др.)

Противоречие

Вектор состояния

удовлетворенность потребителя

Это противоречие порождает «бездумное»
общество потребления

Вектор цели

Извлечение прибыли

Закон Времени

Совпадение эталонной частоты биологического времени с эталонной частотой социального времени (скорость изменения окружающей людей информации)

- ✓ Рост знаний
- ✓ Доступность знаний
- ✓ Необходимость непрерывного получения знаний

Быстрая скорость появления и смена технологий

- ✓ Рост количества товарных групп и торговых марок
- ✓ Рост деградиционно-паразитических потребностей
- ✓ Концентрация управления производительными силами



Маркетинговая Смесь

60-е годы - проектирование «4Р» для управляющего воздействия

Товар (product)

Цена (price)

Место (place)

Продвижение (promotion)

2000 г. - «4С»

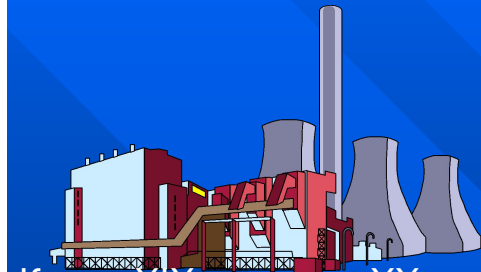
Потребитель (consumer)

Стоимость (cost)

Удобство (convenience)

Коммуникации (communication)

Эволюция вектора целей управления



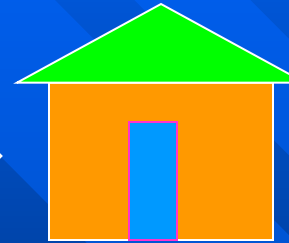
Конец XIX – начало XX века
«Ориентация на производство»

- задачи определяют ПТО
- рост масштабов производства
- низкие затраты
- ограниченное число продуктов



Конец XX века
«Ориентация на взаимоотношения»

- потребитель и продавец договариваются о долгосрочных взаимоотношениях
- продавцы – консультанты потребителей
- цель – повысить общую прибыльность



Начало 30-х годов XX века
«Ориентация на продажи»
Эпоха «Жестких продаж»



Начало 60-х годов XX века
«Ориентация на маркетинг»

Двойная задача: добиться удовлетворения потребителей и прибыльных объемов продаж



«4С» основа «4Р»

В основе управления продуктом находится:

Потребитель (consumer): Важен потребитель со своими потребностями и проблемами

В основе управления ценой находится:

Стоимость (cost): Важно во сколько обходится продукт потребителю (на всей стадии использования)

В основе управления каналами продаж находится:

Удобство (convenience): Важно удобство приобретения продукта потребителем

В основе управления продвижением находится:

Коммуникации (communication): Важно создать у потребителя образ лучшего продукта

Маркетинг – философская категория

Маркетинг рассматривается как совокупность общеорганизационных убеждений, побуждающих каждого сотрудника стремиться к удовлетворению потребностей потребителей (или других заинтересованных сторон) во всем, что делает организация. Каждый отдел и каждый сотрудник видят своей задачей добавить что-то к удовлетворенности покупателей организации через тот или иной аспект своей работы. Это называется **маркетингово ориентированным подходом.**



Маркетинговая Информация

*Информация бесполезна,
если Вы не можете
извлечь из нее выгоду*
Правило «Клубной карты» TESCO

Маркетинговые Исследования

Какие решения необходимо принять?

↓
Ответ на два вопроса:

↓
Какая информация и соответствующие данные для этого нужны ?

↓
Как получить эти данные?

Процесс Маркетинговых Исследований



Информация рядом с Вами



В «старые времена» управляющий магазином лично знал всех СВОИХ покупателей и проводил маркетинговые исследования, общаясь с ними



Скажите мне,
что Вы едите,
и я скажу, кто
Вы»

*Жан-Антельм Брия-
Саварин*

Информационные дыры

Наблюдение покупательского поведения клиентов латает прорехи в информации о том, что потребители думают о деятельности компании, исходя из сообщений исследовательской группы, и что они делают на самом деле, когда приходят за покупками.

Отношение потребителя к своему изучению

Исследования (опросы и т.п.) клиента играют для него важную роль, если они создают у него ощущения соответствующих изменений, сделанных на основе ЭТИХ исследований.

«Присоединяйтесь к нам, будьте привержены к нашему бренду и станьте акционером на долгие годы». Чем больше Вы купите у нас, тем больше выгоды Вы для себя получите. Со временем Вы обнаружите, что польза становится более существенной, так как мы постепенно узнаем все больше о Ваших вкусах и предпочтениях.»

Из договора о лояльности компании TESCO

Информация, ее виды

Количественная:

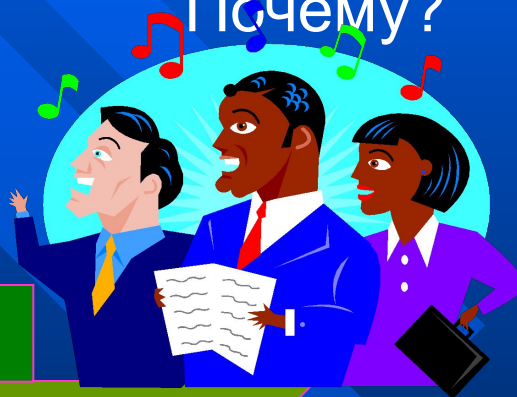
Сколько?



Тип

Качественная:

Почему?



Происхождение

- Потребитель
- Места продаж / Покупок
- Экспертные оценки

Первичные

Вторичные

Потеря точности
и полноты

Виды Информации

- Качественная - «ПОЧЕМУ?»

- Отвечает на вопросы о рынке качественного характера.
- Описывает набор мнений и предпочтений, в лучшем случае указывает направление.
- На ее базе можно сформулировать гипотезы о том, что и почему происходит на рынке.
 - Методы сбора – фокус группы, углубленные персональные интервью (до 70% всех качественных исследований).

- Количественная - «СКОЛЬКО?»

- Дает количественную оценку разным характеристикам, мнениям и предпочтениям – «твердые данные».
 - Методы сбора – персональные стандартизированные интервью, дневниковые панели и другие, 100+ человек

Источники Информации

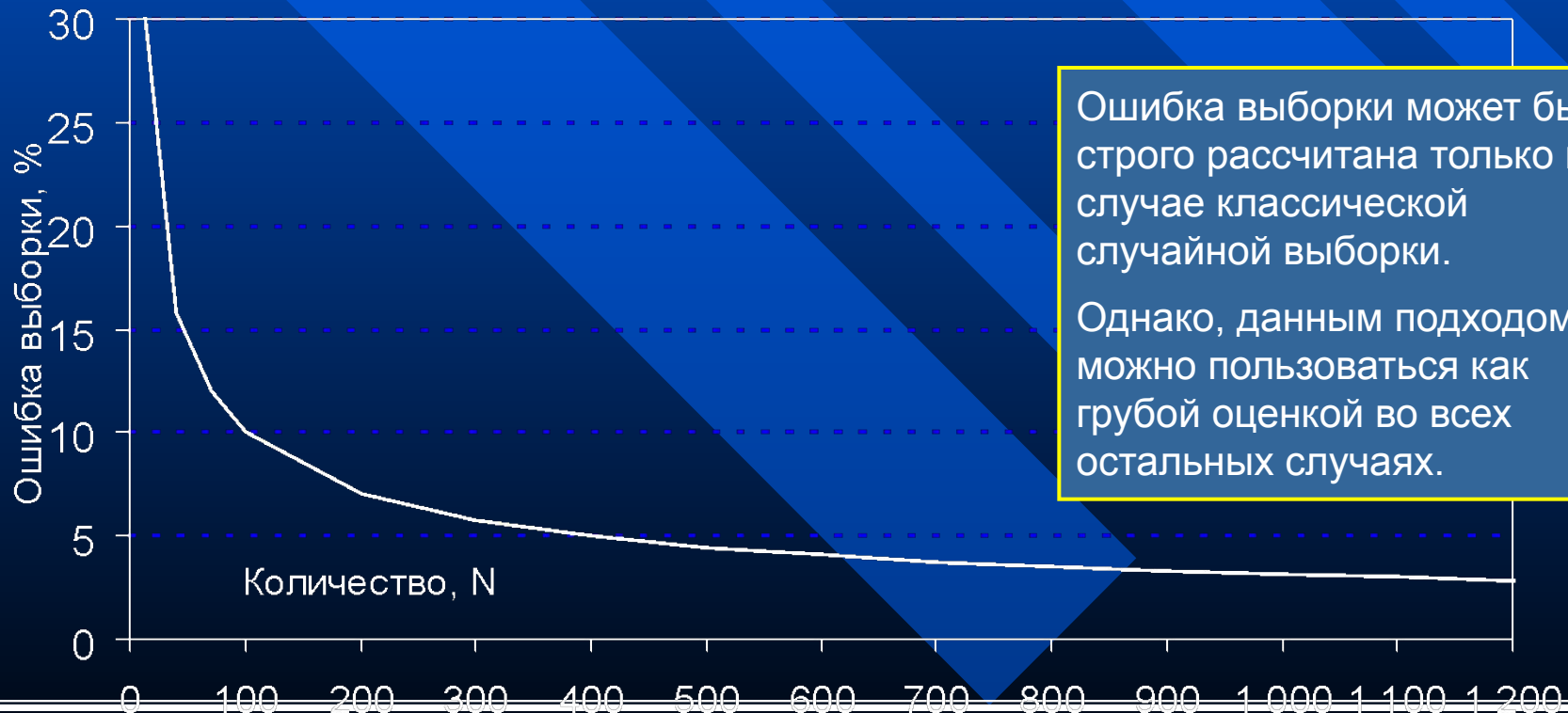
Внутренняя	Вторичная / Опубликованная	Вторичная / Исследования	Первичная / Ad Hoc
<ul style="list-style-type: none">•Список Клиентов<ul style="list-style-type: none">• когда, что покупали, сколько много, отрасль,...•Беседы торговых менеджеров•Накладные, счета-фактуры<ul style="list-style-type: none">• когда покупали, какую модель / вид, по какой цене, ...•Общие отчеты за прошлые года•Архив компании<ul style="list-style-type: none">• Обзоры, конференции	<ul style="list-style-type: none">•Газеты, Журналы<ul style="list-style-type: none">• Общие• Деловые• Отраслевые• <i>Vedomosti.ru</i>•Книги•Выставки, конференции, ассамблеи•Интернет•...	<ul style="list-style-type: none">•Панели•Разовые или регулярные обзоры не под специальный заказ	<ul style="list-style-type: none">•Массовые опросы•Качественные исследования<ul style="list-style-type: none">• Глубинные интервью• Фокус группы

Математика Точности – Ошибка

выборки

Количество, N	8	16	32	150	300	1 000	1 500
Ошибки выборки, %	35	25	18	8	6	3	3

$$\frac{1}{\text{Количество объектов}} \times 100 = \text{Ошибка выборки}$$



Ошибка выборки может быть строго рассчитана только в случае классической случайной выборки.

Однако, данным подходом можно пользоваться как грубой оценкой во всех остальных случаях.

Причины Недостоверности Информации

1. Ошибка выборки:
Количество опрошенных или
точек замера информации

2. Наличие *отказников*,
недоступность

3. Социально-одобряемые
ответы, *Учитель-Ученик*

4. Обман

5. Неизвестна база от которой
делаются расчеты

6. Неправильно понятый или
услышанный вопрос

7. Неправильно понятый или
услышанный ответ

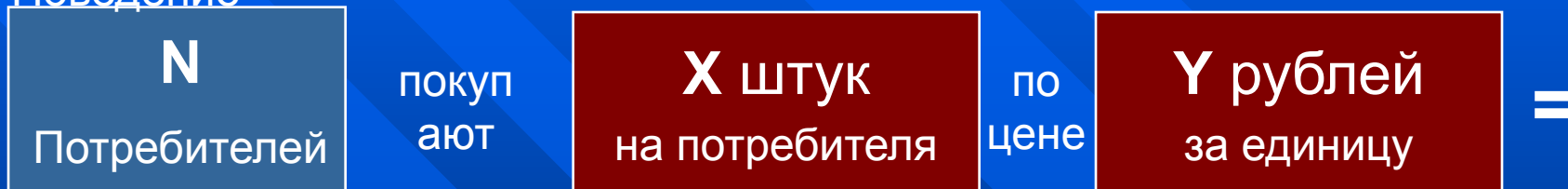
8. Неправильно отмеченная
анкета, занесение

9. Неправильное занесение в
компьютер

10. Ошибки при расчетах
данных

Оценка Объема Рынка

3. Микро-подход: Покупательское
Поведение



Объем Рынка

Макро-Подходы.

1. Производство

* Импорт *

Экспорт *

Остатки



2. Потребление на душу населения

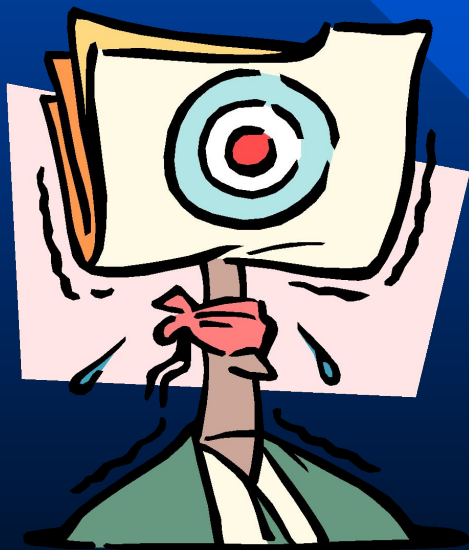


Они разные, но у них много общего



Маркетинговое понятие Рынка

Рынок - люди (компании), имеющие активизированную потребность (проблему, задачи) и деньги для удовлетворения этой потребности (решение этой проблемы, задачи).



Целевой рынок - рынок, на который компания нацеливает свои маркетинговые усилия

Четкое определение целевого рынка позволяет компании сфокусировать свои усилия и тем самым добиться большей эффективности в привлечении потребителей.

Потребитель:

Индивидуальный или Корпоративный

Индивидуальный потребитель - физические лица, приобретающие товар/услугу для личного использования.

Это могут быть мужчины/женщины, домохозяйства, пенсионеры, студенты и т.д.

Корпоративный потребитель - компания (люди), приобретающие товар/услугу для осуществления своего бизнеса.

Это могут быть оптовики, магазины (торговые каналы); производственные компании (комплектующие, сырье) и т.д.

Что отличает Потребителей?

	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ	КОРПОРАТИВНЫЕ
Количество	Может быть очень большое	Максимальное количество может достигать нескольких сотен
Средства коммуникаций	В основном – массовые (упаковка, этикетка, реклама, СПП и т.п.)	В основном – персонализированная торговля (прямой маркетинг)
Потребности	Для личного использования	Для целей бизнеса
Лица, участвующие в принятии решения о покупке	Как правило, от 1 до 2	Как правило, свыше 2

Сегментирование

Сегментирование – ответ на вопрос: «Кто обеспечит компании запланированные объемы продаж?»



Цель сегментирования (1) - выявить группы покупателей с большим покупательским потенциалом

Цель сегментирования (2) - сконцентрировать маркетинговые усилия компании на тех группах потребителей, спрос которых она надеется удовлетворить лучше, чем это делают конкуренты

Выбор критерия сегментирования

Критерий сегментирования должен быть связан с покупательскими привычками.

Анализ покупательских привычек – это переход от того «Что делают покупатели? (Какие товары они выбирают) к тому «Почему они это делают?».

Этот анализ позволяет перейти от того, что хочется сделать, к тому, как реально можно увеличить прибыль.

Выбранный способ сегментации должен персонифицировать группы покупателей, чтобы легко было нарисовать образ представителя того или иного сегмента. Например, возраст мало, что скажет о покупательских предпочтениях в отличие от стиля жизни

Характеристики выбранного Сегмента

Сегмент должен удовлетворять следующим характеристикам:

Размер. Сегмент должен быть достаточно велик, чтобы быть рентабельным. Рыночные усилия должны быть экономически оправданы

Измеримость. Сегмент должен иметь возможность быть посчитан

Общий интерес. Сегмент должен быть с ярко выраженным общим интересом, чтобы картина была действительно достоверной

Выбор сегмента - Индекс Концентрации

Индекс концентрации – концентрация покупок внутри сегментов. Характеризует предпочтение сегментов к покупке товара в сравнении со средней величиной.

Возраст	% группы, покупающей продукт (70%)	Индекс концентрации
<18	72	103
18-24	80	114
25-34	85	121
35-44	72	103
45-54	44	63
>55	39	56

Выбор географического рынка - Индекс развития товарной группы

CDI (индекс развития)

Category Development Index

Определяет привлекательность, а не объем продаж: где больше и где меньше сконцентрированы продажи по товару.

CDI определяет рынки с большим потреблением на душу населения.

CDI

=

$$\frac{\% \text{ продаж товара в данном регионе}}{\% \text{ населения данного региона}}$$

Выбор Ведущих Покупателей – Правило Парето

Ведущие покупатели характеризуются большим покупательским потенциалом при достаточно небольшом количестве. Для сегментирования этих покупателей используют **правило Парето**:

Доля
Потребителей /
Клиентов, %

+

Доля их потребления /
покупок, %

= 100

Сегментация на основе покупательского поведения

RFV (recency, frequency, value)

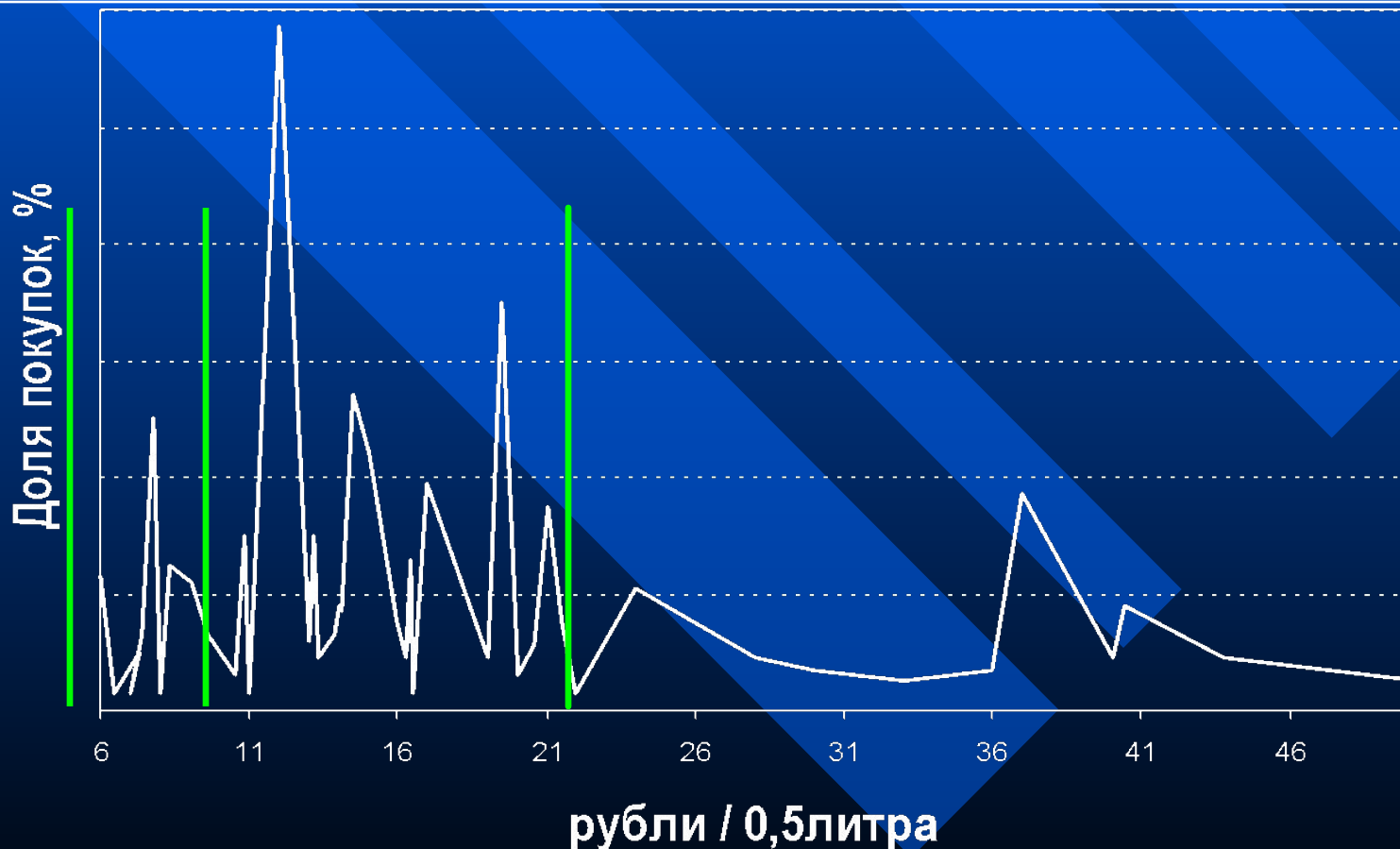
Recency (давность) – когда покупатель покупал последний раз.

Frequency (частота) – как часто делаются покупки (сколько раз клиенты компании делают заказы, заходят в магазин).

Value (стоимость) – стоимость произведенных покупок (размер покупательской корзины).

Ценовые Сегменты

- ✓ Это группа потребителей, покупающих товар/услугу в определенном ценовом интервале (характеризующим определенный уровень качества) или на определенную сумму



Примеры Сегментации

Покупательское поведение:

Ведущие или Слабые Покупатели: 1/3 потребителей к 2/3 покупок

Время пользования продуктом

Начинающие 1-2 года, Зрелые 3-4 года, Искушенные 5+ лет

Предпочтения к атрибутам товара

К ассортименту, к упаковке, к сервису и пр.

Покупательские привычки, Цель использования Товара

Для подарка, для праздника, повседневно, ...

Социально-Демографические характеристики

Пол: мужчины и женщины

Возраст, до 5-7 категорий

Размер Домохозяйства: кол-во людей, одинокие, с детьми и пр.

...

Описание Стиля Жизни

Консерваторы, Новаторы, Продвинутые и пр.

Шаблон Описания Потребителя

Социально

демографические

Пол

Возраст

Семейный статус

Количество детей

Образование

Работа

Национальность

Доход

Эмоционально-

психологическое

описание

Покупательские

Объем покупок в месяц /
квартал / год

Покупательский опыт

Частота покупок

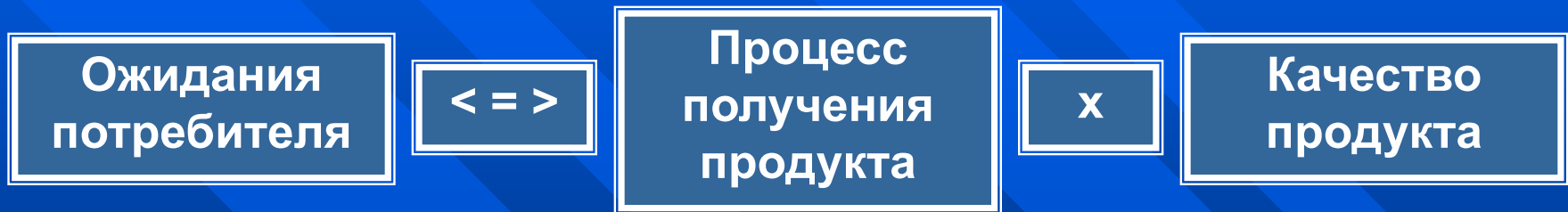
Лояльность

Для чего покупает /
использует

Как давно потребляет

Спонтанно или
запланировано

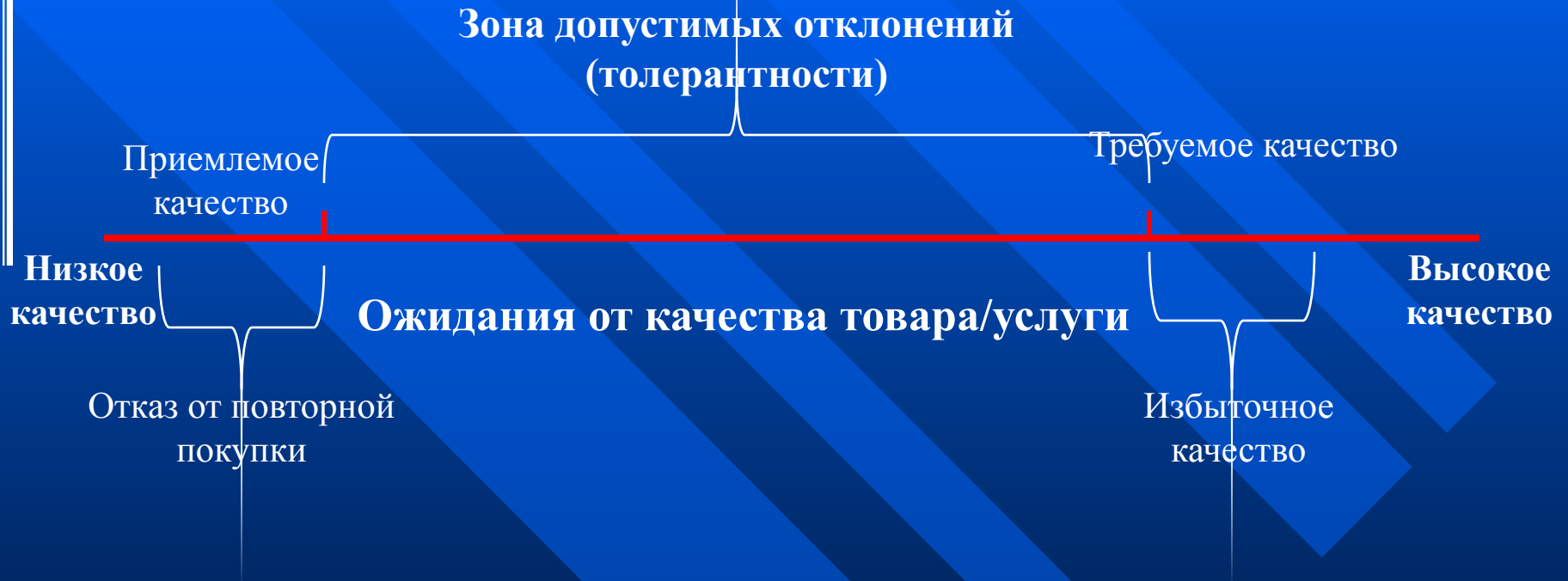
Удовлетворенность потребителя



1. Ожидания не оправдались (неудовлетворенность)
2. Ожидания оправдались (удовлетворенность)
3. Ожидания превышены (восхищенность)

1. Что формирует ожидания?
2. Что такое процесс получения продукта и от чего зависит его качество?
3. Что такое качество продукта и как его определить?

Зона Толерантности



- «Зона допустимых отклонений» может расширяться или сужаться в зависимости от ситуации на рынке и конкретных обстоятельств конкретного потребителя.
- Эта зона характеризует уровень терпимости потребителя.

Модель Процесса Покупки



Что хотят потребители? За что они готовы платить деньги?



Выбор Товара

Определение продаваемого товара/услуги и его правильное позиционирование – главный шаг к формированию будущих продаж компании

Выявление товаров происходит через процедуру выявления атрибутов

Товар или Услуга

ТОВАР - материальный (осязаемый) продукт, который можно разглядеть, измерить, взвесить, потрогать и т.п.

УСЛУГА - нематериальный (неосязаемый) продукт, который невозможно визуально или другими способами представить покупателю.

Отличие Маркетинга Товара и Услуги

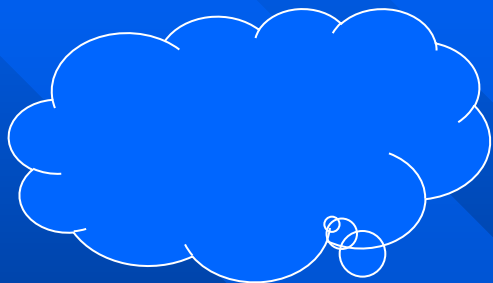
	ТОВАР	УСЛУГА
Наглядность свойств	Частично представлены До покупки	Проявляются после оказания услуги
Соотношение процессов производства и продаж	Разделены	Совмещены. Потребитель вовлечен в процесс оказания услуги
Стандартизация	Высокая	Результаты могут сильно отличаться
Сохраняемость	Поддается хранению	Отсутствует
Коммуникации	Работают свойства	Требуется вмешательство продавца для визуализации услуги

Время Использования Товара

Время использования товара влияет на частоту покупок
Частота покупок влияют на удержание покупателей
определенной маркой



Как Мы Воспринимаем Мир?



Реальность

Информация о реальности

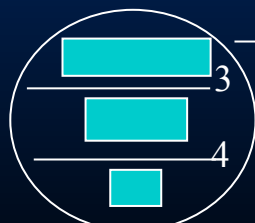
1

Органы чувств

2

Головной мозг

Сознание



Восприятие Коммуникаций Потребителем

Потребитель не анализирует и не раскладывает отдельно по полочкам разную информацию из разных источников о товаре.

Все информационные сигналы из разных источников:

- сливаются в одно большое ядро
- создают одно впечатление о фирме/товаре
- при отсутствии на фирме координации (интегрированности) всех сообщений в голове у покупателя формируется хаос. Это снижает степень лояльности покупателя к марке.

Как информация оседает в голове:

Фильтр 1. Воспринимается только «важное» с точки зрения субъекта.

Фильтр 2. Разложить по «существующим полочкам (атрибутам)».

Фильтр 3. Собрать в единое целое.

Фильтр 4. Положено «на полку» - запомнить надолго.

Атрибуты Товара (Почему покупают?)

Атрибуты товара – выгоды от товара, как их воспринимает потребитель – удовлетворение потребностей.

Характеристики товара – свойства товара, обеспечивающие эти атрибуты.

Позиционирование марки – образ о том, как марка удовлетворяет потребности потребителя лучше конкурентов.

Полный комплект атрибутов – 50-70.

На розничном рынке – 3-5 основных атрибутов

На корпоративном рынке – 8-12 основных атрибутов.

Атрибуты и доля рынка

Доля
компании, %

Пример групп атрибутов для позиционирования в зависимости от места компании



Низкие цены, как атрибут выбора

Низкие цены любят все, но только определенная часть клиентов делает выбор в пользу того или иного товара или услуги, руководствуясь исключительно ценами

Процедура Работ

Охарактеризовать Рынок

Определить методом мозгового штурма весь набор выгод, которые получают потребители от пользования товаром / услугой

Обычно не менее 50-70

Составить анкету и определить через опросы целевого сегмента наиболее важные атрибуты

Проверить на опросе путем рейтингования по шкале от 1 до 10 выбранные сильные атрибуты у конкурирующих марок

Мозговой Штурм по Определению Атрибутов

Правила Мозгового Штурма

1. Управляет штурмом ведущий (только он имеет право давать слово и лишать слова)
2. Говорят все по одному, по очереди, слева направо
3. Время на обдумывания ответа 3-4сек. Если в голову мысль не пришла, то отвечающий говорит: «Пропускаю»
4. Во время ответа формулируется только одна мысль
5. Неправильных мыслей не существует. Критика высказываний не допускается
6. До начала штурма дать 2-3 мин. на подготовку идей

Выбор Атрибутов и Позиционирование

1. Используем выбранные сегменты Целевого Рынка

2. Мозговой штурм на атрибуты выбора товара и подготовка анкеты

3. Опрос на выбор атрибутов и их оценка у конкурентов

4. Определение желаемой позиции для товара

- Ищите атрибут в соответствии с долей на рынке!
- Поиск незанятых мест для позиционирования
- Поиск сильных мест и / или группировок

5. Определение формулировки позиционирования

Формулировка Позicionирования

- **Позicionирование:** преимущество для Целевого Рынка в решении его проблем
- **Поддержка/Доказательство:** аргументы, доказывающие реальность обещания
- **Интонация:** чувства и ощущения, которые согласуются с товаром и подходят для Целевого Рынка

Постановка Целей Маркетинга

Программа лояльности



Определение Продаж

Количество товаров или услуг, которое планируется предоставить рынку

В натуральном

В денежном выражении

Цели Продаж Должны Содержать Вызов и Должны Быть Достижимыми

Цели продаж балансируют между тщательной оценкой рынка и его сегментов и возможностями/мощностями самой организации.

- Завышенные продажи
 - возрастет стоимость ведения всего бизнеса, затраты на поддержание скорости продаж будут слишком высоки.
- Заниженные продажи
 - не будет возможности удовлетворить рыночные потребности, отдав часть рынка/торговых каналов конкурентам.

Долгосрочное и Краткосрочное Планирование

Определенный Временной Промежуток

Цели продаж должны содержать начальную дату и конечную дату планируемого периода

- Долгосрочные цели: минимум на 3-5 лет вперед
 - необходимо для описания потребностей в новых товарах, оборудовании, помещениях, персонале...
- Краткосрочные цели: на год и менее
 - например, тестирование нового товара, чтобы выйти на долгосрочный объем продаж

От Целей Продаж к Целям Маркетинга

Цели Маркетинга занимают важнейшее промежуточное место между жизнью, поведением покупателей (Целевого Рынка) и продажами, благодаря которым существует бизнес.

Целевой Рынок

Целевой Рынок обеспечивает продажи. Удовлетворить потребности Целевого Рынка означает остаться в бизнесе.

Цели Маркетинга

Цели Маркетинга определяют поведение Целевого Рынка, необходимые для осуществления продаж:

Цели Продаж

Продажи - это то, почему мы существуем в бизнесе.

Цели Маркетинга: Содержание и

Суть

Продажи Компании

Покупатели Компании

Текущие Покупатели,
например с прошлого года

1. Удержать покупателей, %
2. Увеличить покупки
 - Больше
 - Дополнительный ассортимент
 - Дороже

Новые
Покупатели,
с текущего года

1. Привлечь покупателей, %
2. Сформировать устойчивую привычку, %

Коэффициент Повторных Покупателей



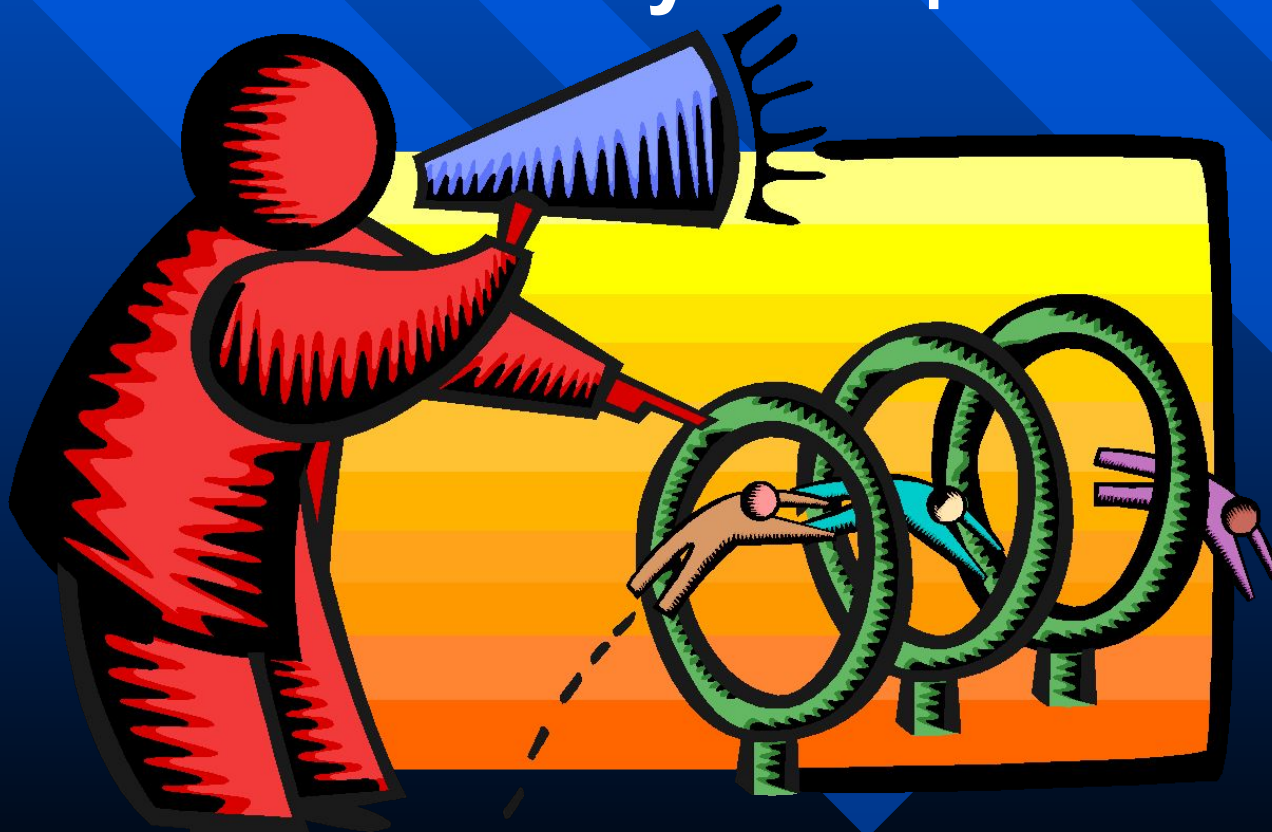
- ✓ КПП (компании) = КПП (по рынку)
Товары компании соответствуют требованиям потребителя
- ✓ КПП (компании) > КПП (по рынку)
Покупатели переходят от конкурентов к Вашей компании



- ✓ КПП (компании) < КПП (по рынку)
Покупатели от Вас уходят к конкурентам. Очень важно в этот момент остановить коммуникации

Тактические Приемы Маркетинга

Комплексные Маркетинговые Коммуникации



Цель Коммуникаций



Для нового покупателя:
«уговорить» его
попробовать/купить товар
впервые



- Для текущего покупателя:**
- удержать на повторную покупку
 - убедить покупать больше в пределах своей потребительской корзины

Изменение Процесса Коммуникаций

Внешние изменения:

- Рост количества информации
- Рост количества конкурирующих марок
- «дробление» целевых групп
- «дробление» медиа-носителей

Вывод: сокращается доля информации от компании в принятии решения о покупке потребителем

Внутренние изменения у потребителя:

- От вербальных к визуальным (уменьшается время у потребителя на знакомство с информацией)
- Функциональная неграмотность (понимаем отдельные слова, но теряем смысл)
- Восприятие «больше фактов» (Что называется «не умничай, ты пальцем покажи»)

Вывод: Требуется прямая и явная коммуникация товарной группы
выгод и положительных отличий марок для потребителя

Основные элементы коммуникаций

Что должно быть сообщено

Как должно быть сообщено

Какими средствами маркетинга

Три Ключевых Правила Коммуникаций

Первое:

Коммуникации должны переносить позиционирование компании:
в чем наша компания/товар удовлетворяет потребности
покупателей лучше конкурентов

Второе:

Упорядочиваются все внутренние коммуникации компании:

- философия и миссия
- внутренние документы
- правила работы

Эти коммуникации жестко связываются с

Третье правило:

Упорядочиваются все внешние коммуникации:

- упаковка
- место продажи
- реклама
- паблицити

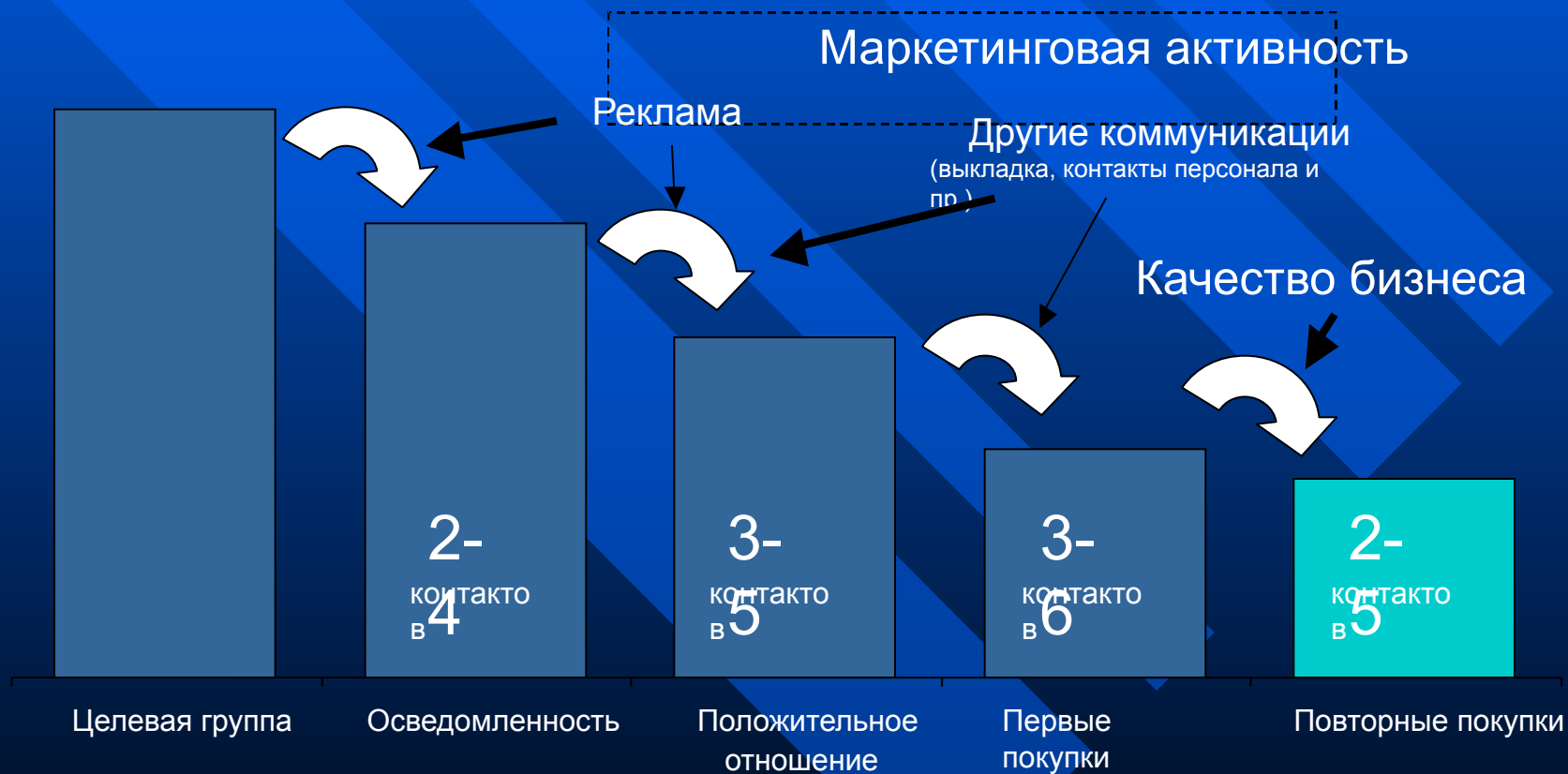
Проблема коммуникаций

При рекламе с использованием традиционных носителей, за исключением рекламы прямого отклика, носитель рекламы и каналы сбыта не связаны между собой.

После проведения кампании может наблюдаться увеличение продаж, но за счет каких клиентов? Какой носитель рекламы или какая комбинация носителей принесли наибольший результат? Чья аудитория покупает товар? Дополняют ли носители рекламы друг друга? Или они обращаются к одной и той же аудитории, и драгоценный маркетинговый бюджет расходуется нецелесообразно.

Потребитель хочет, чтобы ему предлагали то, чего он хочет и тогда, когда он этого хочет. Клиента раздражает неуместная реклама, отнимающая его время.

Связь Коммуникаций, Маркетинга и Продаж



Что же Такое Продажа?

Продажа

– ЭТО

КОНТАК
ТЫ

С

заданным

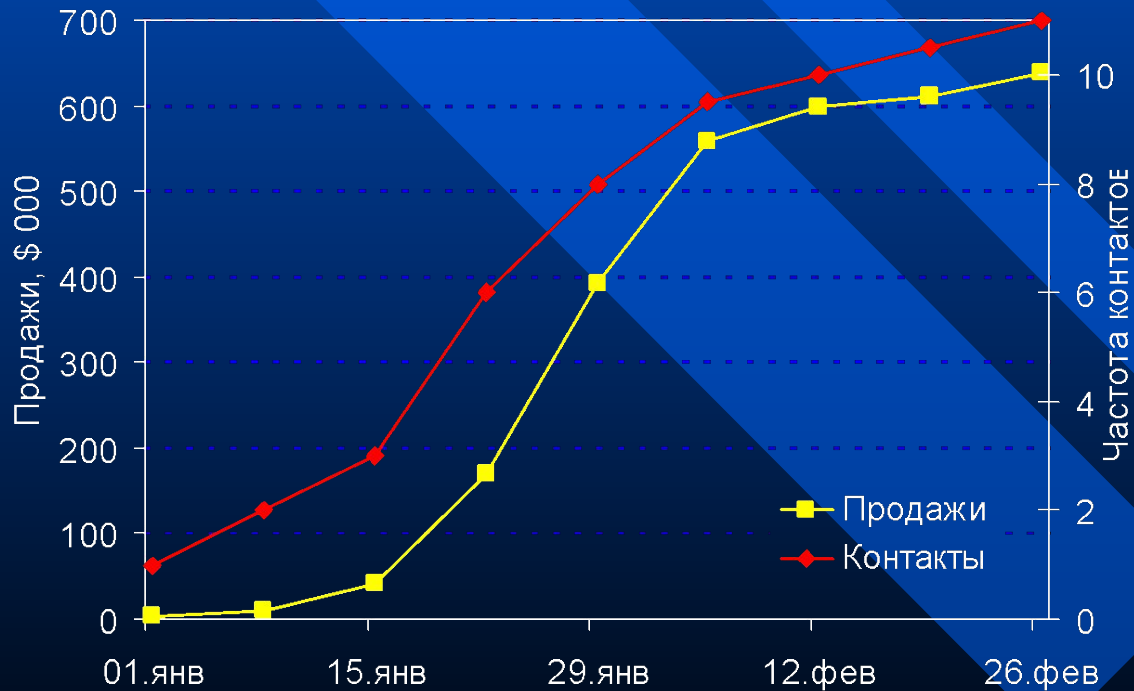
М

результата

ТОМ!

Контакты и Продажи

Параметр	01-январь	08-январь	15-январь	22-январь	29-январь	05-февраль	12-февраль	19-февраль	26-февраль
Контакты	1,0	2,0	3,0	6,0	8,0	9,5	10,0	10,5	11,0
Продажи	5	10	41	170	394	559	603	612	638



Росту продаж
предшествует
рост контактов

Средства Коммуникаций (1)

Товар - характеристики, свойства, показатели продукта данной марки

Торговая марка - словесное название марки, логотип, фирменный знак

Упаковка - физическая оболочка, которая содержит или преподносит товар

Цена - денежная стоимость товара

Организация продаж/обслуживание - персональный контакт менеджера с потребителем и ежедневное управление процедурой продаж, офисом

Средства Коммуникаций (2)

Стимулирование сбыта - активное воздействие в течении короткого времени, предлагающее дополнительные побудительные мотивы/стимулы, как связанные, так и не связанные с присущими товару/марке свойствам и преимуществами для стимулирования дополнительных покупок товара

Паблицити - неоплаченное сообщение, упоминание о марке через средства массовой информации, стимулированные компанией

Средства Коммуникаций (3)

Средства поддержки продаж - сообщение о марке, как правило в месте или в момент продажи, включая материалы, которые покупатель может забрать с собой. Брошюры, торговые листовки, товарные дисплей, видео презентации, постеры, тенты над столами, оформление витрин и прочее

Дистрибуция - проникновение в различные регионы и/или каналы продаж

Реклама - массовое сообщение о марке, передаваемое в неизменном виде через оплаченные СМИ (ТВ, пресса, наружная реклама, радио, почтовая рассылка,..)

Классификация Коммуникаций

По присутствию в бизнесе:

- Всегда - товар, марка, упаковка, цена
- Могут присутствовать (требуют дополнительных ресурсов) - организация продаж, СПП, дистрибуция
- Чаще могут отсутствовать - реклама, стимулирование сбыта, паблисити

По воздействию на потребителей (в большей степени):

- Текущие покупатели - товар, марка, упаковка, цена, дистрибуция (для массовых товаров)
- Новые покупатели - реклама, паблисити, стимулирование сбыта, СПП

Эффективность Каналов Коммуникации



Наиболее эффективные внутримагазинные коммуникации:

- Этикетка / упаковка и Дегустации
- Витрины и Видеоэкраны

На эти каналы коммуникации обращают внимание 30-40% покупателей, 10-20% покупателей совершают покупку под их влиянием

Канал коммуникации	Положительное отношение	Обращают внимание	Помогает купить	Коэффициент перехода
Этикетка/Упаковка	56	32	22	2,5
Дегустации	57	30	19	3,0
Витрины	68	15	11	6,2
Видеоэкраны	60	40	11	5,5
Стойки	40	13	7	5,7
Плакаты на стене	45	10	5	9,0
Книжечки/Буклеты	35	9	4	8,8
Радиообъявления	50	8	4	12,5
Консультации продавцов	54	14	4	13,5
Листовки	27	8	3	9,0

Источник: Агентство Качалов и Коллеги. Опрос 300 покупателей, лето 2001, Москва, сетевой супермаркет

Разработчик: Головлев Олег Николаевич

982-29-5118, oleg-marking@ya.ru

Категории стимулирования роста продаж

6. Попробуйте что-нибудь другое Вы никогда не покупали у нас ничего подобного, теперь Вы можете это сделать.

5. Попытка продать по более высокой цене
Вы купили второстепенный бренд. Но теперь можете попробовать бренд компании-лидера, потому что он по той же цене

4. Маневрирование брендами
Вы обычно покупаете бренд компании, лидирующий на рынке. Вот Вам другой на выбор по более низкой цене

3. Больше того же самого
Вы обычно покупаете один пакет. Теперь купите два по оптовой цене

2. То же самое, но с добавкой
Вот то, что вы любите, плюс еще немного

1. То же самое, но дешевле
Вот то, что Вы любите, по более низкой цене

Аспекты стимулирования продаж

Использовать мотив/стимул, который ценится Целевой Аудиторией.

Использовать побудительный мотив достаточной силы, чтобы стимулировать покупательское поведение.

Достичь необходимого уровня осведомленности о предлагаемой выгоде

Уменьшить барьеры, которые необходимо преодолеть для участия в промоушн (количество покупок и пр.).

Оптимальная ценность с точки зрения Целевой Аудитории при минимальных инвестициях компании.

Формирование устойчивых покупательских привычек

Цель стимулирования сбыта – сформировать устойчивые покупательские привычки. Для этого клиент должен купить товар несколько раз (четыре) в разумно короткий промежуток времени (срок использования товара).

Но черед следующей покупки наступает часто после окончания периода стимулирования сбыта.

Только знание и контроль действий клиента позволяют определить, насколько позитивно он реагирует на стимулирование сбыта. Это позволяет наблюдать, какие акции вызвали устойчивые изменения покупательских привычек, а какие – только разовые, что позволяет концентрироваться на тех акциях, которые представляют ценность и для потребителя, и для предприятия.

Оценка Коммуникаций

Через количество контактов на Целевой Рынок:

GRP – суммарное количество всех коммуникаций на Целевой Рынок за рассматриваемый период

$$\boxed{\text{GRP}} = \boxed{\text{Сумма Рейтингов}}$$

Рейтинг – количество людей из Целевого рынка, охваченного одним контактом, выраженное в %

$$\boxed{\text{GRP}} = \boxed{\text{Frequency} \times \text{Reach}}$$

Frequency (частота) – количество контактов в среднем на одного охваченного представителя ЦР

Reach (охват) – как много представителей ЦР охвачено всеми коммуникациями хотя бы один раз

Поправочные Коэффициенты Коммуникаций

Данные коэффициенты могут драматично изменить количественные оценки разных средств коммуникаций

Коэффициент внимания(%) - процент Целевого Рынка из охваченных коммуникаций реально получивших контакт

Коэффициент контактов - возможность повторно обратиться к коммуникации

GRP

=

Frequency x Коэффициент контактов * Reach x Коэффициент внимания

Коэффициент Внимания

Роль коэффициента внимания:

- может только уменьшить охват коммуникациями компании
- фактически уменьшает рейтинг каждого отдельно взятого контакта

Пример расчета:

- Количество д/х, включивших данный канал - 100%
- Количество домохозяек, смотрящих данную программу - 71%
- Количество домохозяек, посмотревших рекламный блок - 35%
- Коэффициент внимания - $35/71 = 49\%$

При личных торговых контактах менеджера:

- коэффициент внимания = 100% (при прямой беседе)

После покупки упаковка дает:

- коэффициент внимания = 85-95%. Практически все потребители внимательно изучают информацию на товаре после покупки

Коэффициент Контакт

Роль коэффициента контактов:

- может только увеличить частоту контактов компании

Примеры:

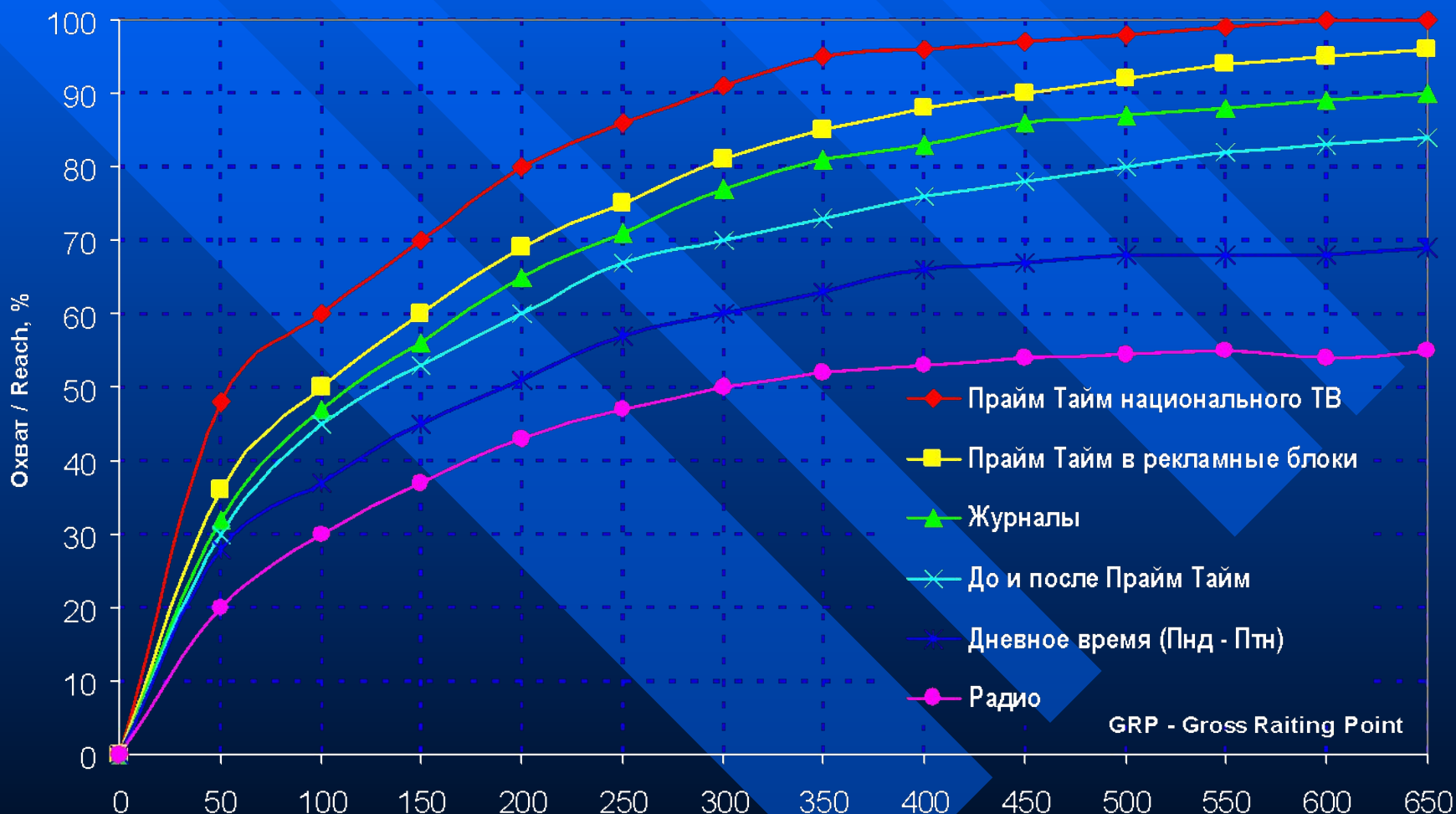
ТВ/радио реклама:

- ко.эффицент контактов = 1 (невозможно тут же вернуться к заинтересовавшему объявлению)

Каталог, предложение:

- коэффициент контактов может достигать 2-3 (документы перед принятием решения изучаются несколько раз)

GRP и Reach (Рынок США, 1987)



Источник: Michael L. Rothschild, *Advertising, From Fundamentals to Strategies*, Lexington, Massachusetts, D.C. Health&Company, 1987.

Кумулятивный Охват Двумя Носителями

		Охват другим носителем																	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90
Охват одним носителем	5	10	14	19	24	28	33	38	43	47	52	57	62	66	71	76	81	85	90
	10	14	19	23	27	32	36	40	45	50	54	59	63	68	72	77	81	86	91
	15	19	23	27	31	35	39	43	48	52	56	61	65	69	73	78	82	86	91
	20	24	27	31	35	38	42	46	50	55	59	63	67	71	75	79	83	87	91
	25	28	32	35	38	41	44	48	53	57	61	64	68	72	76	79	83	87	92
	30	33	36	39	42	44	47	51	55	59	63	66	70	73	77	80	84	88	92
	35	38	40	43	46	48	51	53	58	62	65	68	71	75	78	81	84	88	92
	40	43	45	48	50	53	55	58	60	64	67	70	73	76	79	82	85	88	92
	45	47	50	52	55	57	59	62	64	66	69	72	75	77	80	83	86	89	93
	50	52	54	56	59	61	63	65	67	69	71	74	76	79	81	84	86	89	93
	55	57	59	61	63	64	66	68	70	72	74	76	78	80	82	85	87	90	93
	60	62	63	65	67	68	70	71	73	75	76	78	80	82	84	86	88	90	94
	65	66	68	69	71	72	73	75	76	77	79	80	82	83	85	86	88	91	94
	70	71	72	73	75	76	77	78	79	80	81	82	84	85	86	87	89	91	94
	75	76	77	78	79	79	80	81	82	83	84	85	86	86	87	88	89	91	95
	80	81	81	82	83	83	84	84	85	86	86	87	88	88	89	89	90	92	95
	85	85	86	86	87	87	88	88	88	89	89	90	90	91	91	91	92	92	95
	90	90	91	91	91	92	92	92	92	93	93	93	94	94	94	95	95	95	95

Источник: Michael L. Rothschild, *Advertising, From Fundamentals to Strategies*, Lexington, Massachusetts, D.C. Heath&Company, 1987.

Оценка Эффективности Маркетинга

ДВА Рынка и ДВА Замера

Для учета естественного роста рынка и активности конкурентов необходимо

Делать не менее двух замеров – реакции потребителей

На не менее двух рынках

Рынки должны быть сравнимы по экономическим и социальным показателям: конкуренция, доход ... географические зоны: области, города, страны, ...

Сравнивая финансовый результат, делается вывод об эффективности маркетинговых действий

ДО

Продажи
Компании

\$

\$

Маркетинговая Активность
Цены * Товар * Реклама *
Скидки * ...

Тестовый Рынок
Там, где **предпринимаются**
активные действия

Контрольный Рынок
Там, где новых действий **не**
предпринимается

ПОСЛЕ

Продажи
Компании

\$

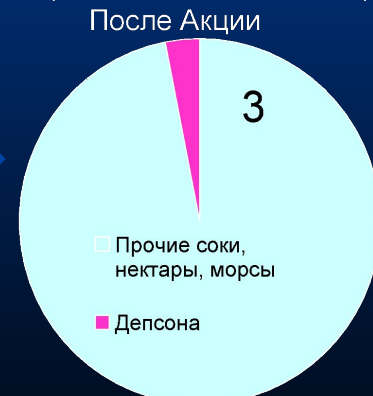
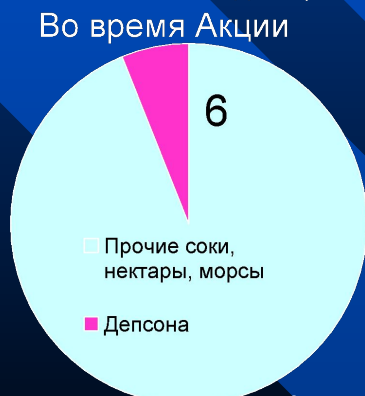
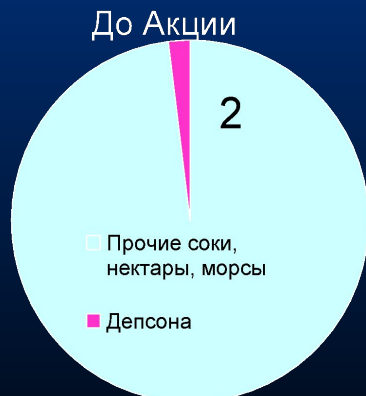
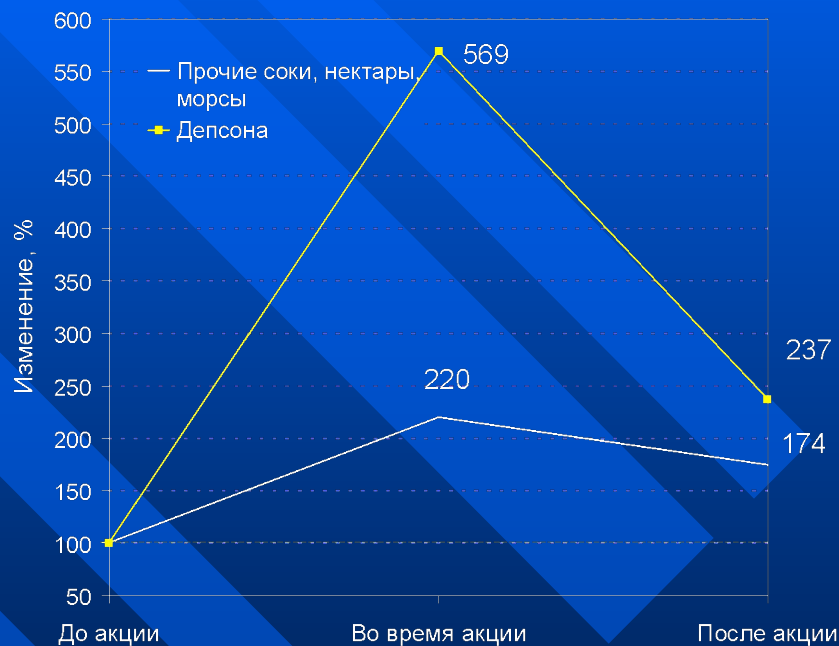
\$

Прирост Продаж во Время Ценовой Акции

Во время акции произошел 350% прирост объемов продаж

После акции не только не было спада объемов продаж, но и имелся 60% рост по сравнению с периодом *До Акции*

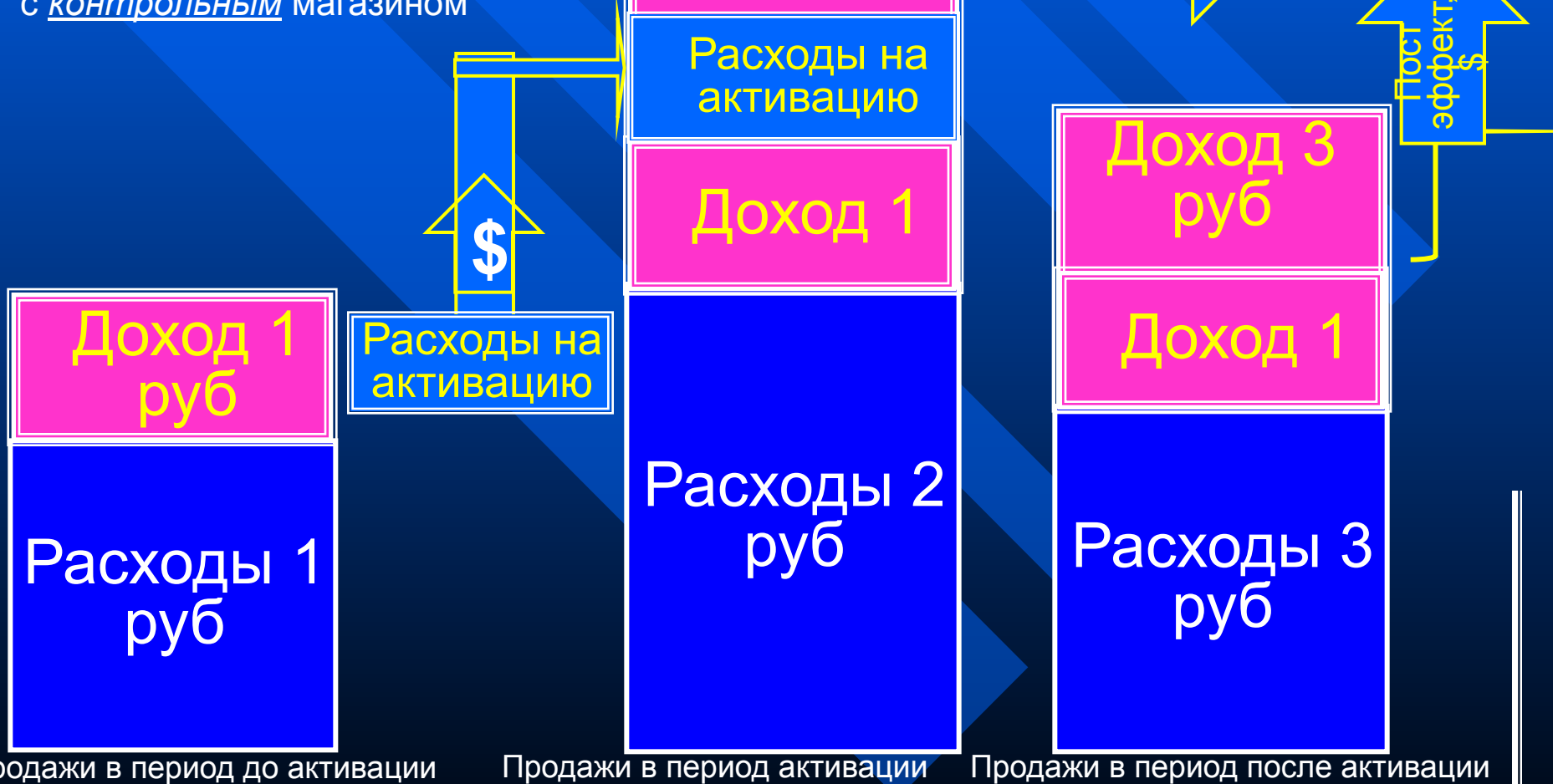
Доля продвигаемого бренда выросла на период акции в 3 раза, после акции – в 1,5 раза



По материалам и с разрешения ЦТ Молния, Челябинск

Схема Дохода и Эффекта при Активации

Более эффективно сравнить данную динамику с контрольным магазином



**«Суть знания в том, чтобы, имея
его, использовать его».**

Конфуций