



Разработка новых продуктов и оценка рынка

Традиционные «инновации» – эффект относительной НОВИЗНЫ

Примеры:

- ✓ **Соки:** с большим содержанием сахара, с большим содержанием натурального сока, изготовленные без использования концентратов, с витаминами, в большой упаковке, в маленькой упаковке.
- ✓ **Моющие средства:** с большим отбеливанием, с большим содержанием мыльного концентрата, без запаха, с меньшим количеством пены, с большим количеством пены, в большой упаковке, в маленькой упаковке.
- ✓ **Банковские услуги:** с ежемесячной выплатой процентов, с уменьшением налогов, с большим количеством офисов, с более опытными сотрудниками.
- ✓ **Курьерские услуги:** более скорая доставка, выше максимальный вес, лучше гарантии.



вертикальные инновации:
усиливающаяся фрагментация и
уменьшение долей участников рынка

Эволюция рынков и вертикальные инновации

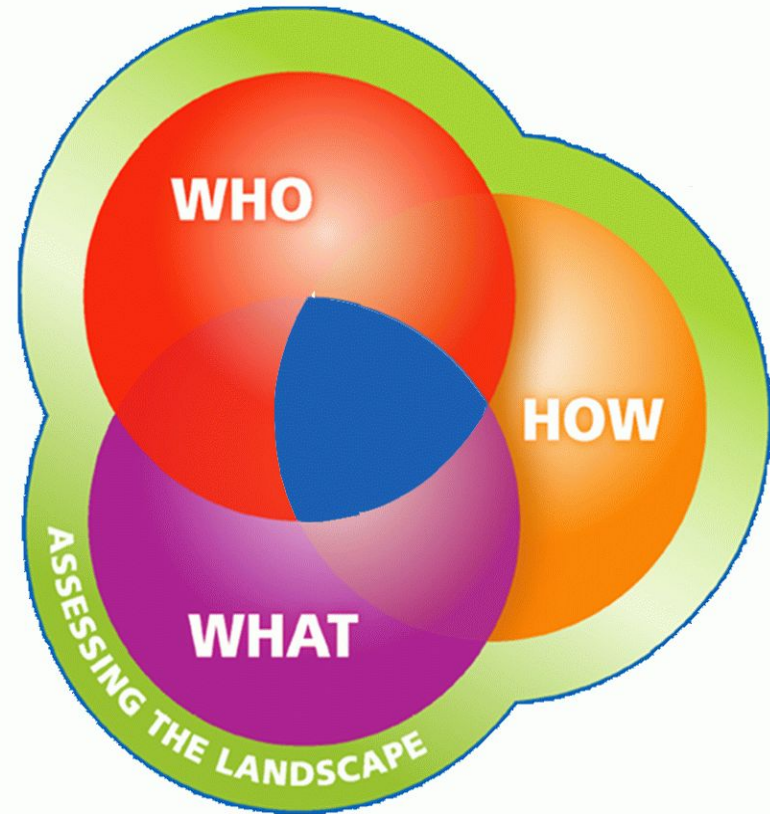
Вертикальный маркетинг (традиционное маркетинговое мышление)



Запуск нового продукта

Нам нужно понять:

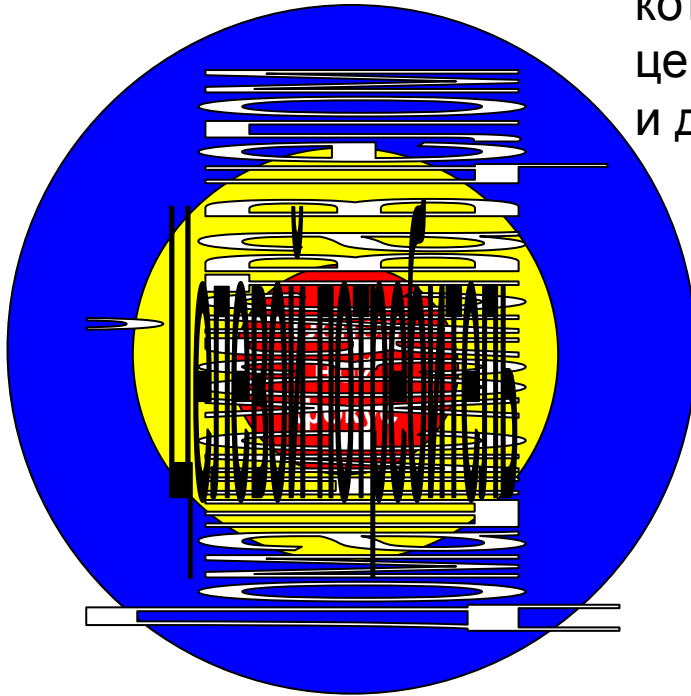
- 1) С кем мы хотим разговаривать
- 2) Что мы хотим говорить
- 3) Какие методы помогут это донести



Ответ на вопрос: «КТО?»

Стратегическая Целевая Аудитория:

та широкая группа людей, для
который Ваш бренд представляет
ценность, интерес, нужен в жизни
и деятельности



Основные Группы Фокуса ("лакомые кусочки"):

те сегменты стратегической
целевой аудитории, которые
могут помочь существенному
росту бренда в ближайшее
время

Сегментация потребителей

учитывает, что потребители могут иметь разные потребности при различных обстоятельствах использования продукта

1 Этап: качественное исследование

Идентификация и понимание всех возможных потребностей касающихся использования/ситуаций использования продукта

2 Этап: количественное исследование

Определение и количественная оценка наиболее значимых сегментов

Сегментирование рынка и позиционирование компании и

Бренды

- *Стратегии охвата базового рынка*

- **Стратегия концентрации.** **Примеры:** компания-производитель спортивного инвентаря, «Россельхозбанк».
- **Стратегия функциональной специализации.** **Пример:** компания RailCommerce.
- **Стратегия специализации по типу клиентов.**
Примеры: поставщики рынка HoReCa, поставщики бутилированной воды для компаний.
- **Стратегия селективной специализации.** **Примеры:** компании General Electric и Mitsubishi (известный лозунг: «от ручки до авианосца»).
- **Стратегия полного охвата.** **Пример:** компания P&G.

- *Условия эффективной сегментации рынка*

- Анализ сегментации.
- Отбор целевых сегментов.
- Выбор методов и способов позиционирования.
- Определение целевой маркетинговой программы.

ОТБОР СЕГМЕНТОВ

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным требованиям:

- ✓ обладать индивидуальностью, четким отличием от других сегментов
- ✓ быть приемлемым и достижимым для компании
- ✓ иметь четкие рыночные границы, быть измеримым
- ✓ быть достаточно крупным - для обеспечения гарантий объемов продажи
- ✓ поведение клиента в пределах сегмента должно быть максимально единообразным

С кем мы говорим

Целевой
Потребитель
**PANTENE
Pro-V**

Целевой потребитель

Осно
вной
фоку
с

- Женщины, для которых здоровье волос имеет основное значение (50% всех женщин)
- Женщины 18-44 лет с поврежденными волосами (76%) и окрашенными волосами (85%)

Источник: компания Procter&Gamble



КАК ВЫ ДУМАЕТЕ.....

КТО ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ШАМПУНЕЙ ОТ ПЕРХОТИ?

КТО ОСНОВНОЙ ПОКУПАТЕЛЬ ШАМПУНЕЙ ОТ ПЕРХОТИ?

H&P Men	Hungary	Turkey	Russia	KSA	Ukraine	Egypt	Romania	Poland
Who buys shampoo for you	%	%	%	%	%	%	%	%
Myself	32	63	16	82	24	62	30	36
My wife/girlfriend	50	9	64	7	48	5	50	51
Other members of the family	11	17	13	11	20	22	20	8

 **head & shoulders**

"Ни один волос не упадет
с ее головы!"

"И с его тоже."

Анастасия Заворотнюк
Бальсая

Тимур Топчиев



до 95%* меньше выпадения волос из-за ломкости
до 100%** свободы от перхоти

* по сравнению с шампунем без кондиционера ** выжимкой перхоти при регулярном использовании. Товар сертифицирован. Реклама

A NEW OPPORTUNITY
Daily. Globally. Personally. Professionally.

P&G

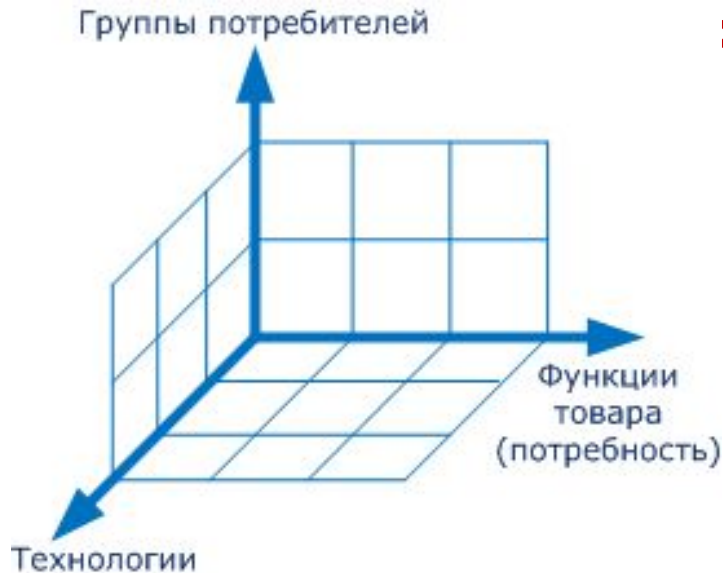
1
2

Сегментирование потребителей «по продукту»:

- **Непокупатели** продукта как такового
- Покупатели продукта, но у конкурентов
- Покупатели продукта компании



Модель Абеля (принцип выбора сегмента)



Функции товара (потребности) — какие потребности удовлетворяют товары фирмы

Потребители — каких потребителей удовлетворяет этот товар

Технология — какие возможности есть у предприятия, чтобы производить и совершенствовать товар

Пример заполнения матрицы Абеля

<i>Функции товара</i>	<i>Потребители</i>	<i>Технологии</i>
Интеллектуальный отдых (концерт)	Зрители	Концертный бизнес
Пассивный отдых (отель)	Гости	Гостиничное хозяйство
Активный отдых (спортзал)	Спортсмены	Спортивный клуб

ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ О ВАШЕМ «ИДЕАЛЬНОМ КЛИЕНТЕ»?

???

Женщина, 25-40 лет, замужем, живёт в Москве или ближайшем Подмосковье, в декрете с первым или вторым ребёнком, финансовое положение семьи нестабильное, хочет найти удалённую работу.

- Все подробности о его жизни и работе
- Самые большие проблемы вашего клиента
- Его страхи и переживания, которые не дают ему спать спокойно
- Его желания и мечты, чего он хочет и к чему стремится
- Его жизненные ценности и приоритеты
- Чем он недоволен в своей жизни, и что делает для того, чтобы изменить жизнь к лучшему
- Что он любит, что ненавидит
- Как выглядит обычный день из жизни вашего клиента

И так далее. Чем больше подробностей — тем лучше.



ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ: ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОФИЛЕЙ

Выделение условных сегментов исходя из вашего опыта

Как добыть эту информацию?

Что из этой информации мы можем получить?

Построение гипотезы: первичное описание профилей

Сколько должно быть профилей?

Исследование аудитории: соцсети

Кто ставит «лайки», оставляет комментарии, участвует в конкурсах, пишет отзывы?

На какие ещё ресурсы они подписаны?

Что публикуют у себя на страницах?

Какой информацией охотно делятся?

Постоянное уточнение профилей: информация из комментариев к постам в соцсетях, из общения на тренингах и консультациях, из писем, которые приходят в ответ на рассылку



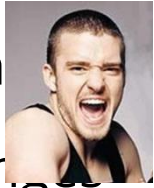
ENERGIZERS

MAVERICKS

SOPHISTICATES

Key attributes

-Active & innovative
 -On the go & multi-tasking
 -Love challenges



-Relaxed & fun
 -Free spirits
 -Intuitive & creative



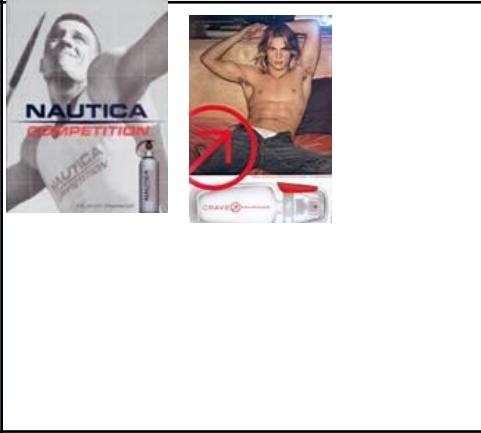
-Refined & responsible
 -Luxury connoisseurs
 -Believe in values



Celebrity



Fragrance



Fragrance is a way to

energy
 EVERY DAY.™
 ally

fun/creativity

refinement
 P&G



Концепция товара: методика КАНО

Атрибуты товара с точки зрения потребителя:

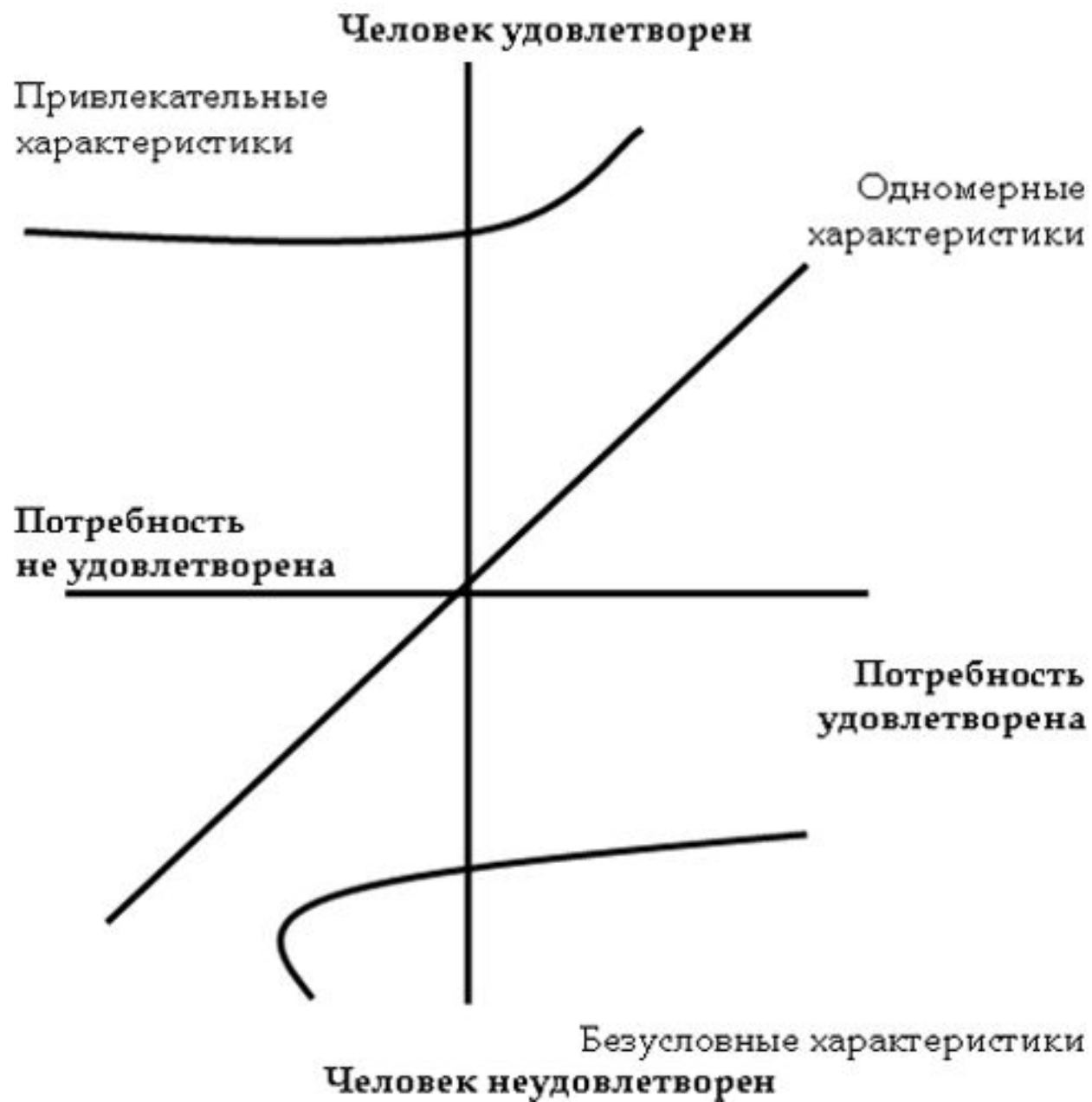
Ожидаемые (expected)

Желаемые (desired)

Восхищаемые (excited)

Классификация атрибутов

Атрибут	Описание атрибута
Необходимые	Данные атрибуты являются ключевыми для стратегического направления развития, при отсутствии которых потребители (эксперты) даже не рассматривают данное направление
Линейные (или одномерные)	Атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя тем выше, чем в большей степени присутствует данный атрибут
Привлекательные	Отсутствие данного атрибута воспринимается потребителем нейтрально и не препятствует выбору, однако его присутствие резко повышает удовлетворенность. Они способны приятно удивить, но не рассматриваются как обязательные
Безразличные	Эти атрибуты не имеют значения для потребителя и не влияют на его выбор. Вместе с тем, они часто рассматриваются как значимые разработчиком, что снижает рентабельность направления



Атрибуты товара или услуги относят к категориям Канон на основе опроса потребителей и экспертов (глубинные интервью).

По каждому атрибуту задается 2 типа вопроса:

1. Позитивный.

Если атрибут N присутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?

2. Негативный.

Если атрибут N отсутствует в товаре, как Вы к этому отнесетесь?

Типовые ответы анкеты Кано

Новая характеристика / Существующая характеристика

- Мне это нравится
- Это абсолютно необходимо
- Для меня это не имеет значения
- Я это спокойно воспринимаю
- Меня это не устраивает

□ Насколько больше вы готовы заплатить, чтобы в товаре была новая характеристика?

0% 5% 10% 20% 25%

Категории атрибутов

Атрибут присутствует	Атрибут отсутствует				
	нравится	необходимо	не имеет значения	спокойно воспринимаю	не устраивает
нравится	Q	A	A	A	O
необходимо	R	I	I	I	M
не имеет значения	R	I	I	I	M
спокойно воспринимаю	R	I	I	I	M
не устраивает	R	R	R	R	Q

Условные обозначения

A – привлекательный

M – необходимый

R – обратная зависимость (чем выше степень присутствия атрибута, тем ниже удовлетворенность)

O – линейный

Q – сомнительный результат

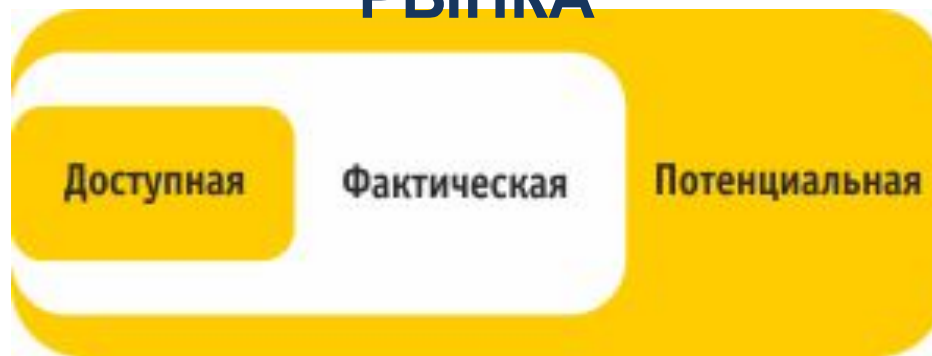
I – безразличный

Обработка результатов

Атрибут	Частота отнесения к категориям Кано						Максим. балл
	М	О	А	І	Р	Q	
	Необхо димый	Линей ный	Прив лекат ельн ый	Безра злич ный	Обра тный	Сом ните льн ый	

- **Способы определения объема рынка**

ЕМКОСТЬ РЫНКА



Способы определения объема:

- 1. В количественном выражении**
- 2. В денежном выражении**
- 3. В объемном**

• **Параметры расчета емкости рынка**

Период – количество времени, за которое рассчитываем (год, квартал, месяц)

Территориальность рынка – Россия, Екатеринбург, страны Азии, США

Критерии расчета – главный фактор в расчете потенциального объема (возможный уровень производства или потребления)

Сегментирование – целевой сегмент(ы) – наша доля в общей рыночной емкости (старше восемнадцати, подростки, пенсионеры, семейные пары)

Товары – группа товаров (бытовая техника / бытовая техника + обслуживание / бытовая техника + обслуживание + дополнительная страховка)

Единица измерения

https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/bdi_cd_i_gpi.htm

Источники – определение нужных данных для расчета, поиск

• *Методы расчета*

«Снизу - вверх»

емкость за отчетный период X (тыс. руб.) = объем целевой аудитории (тыс. чел.) * норма приобретения товара за отчетный период X (шт.)

«Сверху - вниз»

емкость за отчетный период = сумма продаж всех участников рынка (или лидеров) (в розничных ценах – B2C, или оптовых – B2B)

По существующим продажам

Латеральное мышление

"латеральный" - "обходной", "нешаблонный", "нетривиальный"

Аристотель: инструмент творчества - совмещение
несовместных понятий и идей

Технология творчества:

1. Выбрать "фокус"

Продукт или услуга, которые мы намерены трансформировать в нечто принципиально другое.

2. Произвести "латеральное замещение"

Прерывание обычного течения логической мысли, обычной цепочки суждений где-нибудь в ее середине.

3. Создать новое соединение

Новая связь.

Латеральные маркетинговые идеи

Замена: посылать лимоны, а не розы.

Переворот: посылать букет во все остальные дни года, но не в день святого Валентина.

Комбинирование: посылать розы и еще чего-нибудь в придачу.

Гиперболизация: послать сто роз или одну-единственную (преувеличение и преуменьшение).

Устранение: не посылать розы вообще.

Изменение порядка: послать семена или росток розы.

Латеральное мышление на трех уровнях маркетинга

1. На уровне рынка
2. На уровне товара или услуги
3. На уровне маркетинг-микса

Уровень рынка

Самый простой и эффективный латеральный прием - **замена**

Red Bull открыл категорию - энергетические напитки

Аспирин фирмы **Bayer**

Gillette продает станки для женщин



*следует найти характеристику
товара, которая привязывает его к
обычному измерению (якорь) и
изменить ее*

Уровень товара или услуги

Замена. Изменение элементов товара.



Комбинация. Pedelec стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей.

Переворот.

Свежеприготовленная пицца - **не**свежеприготовленная.

Удаление.

Беспроводной телефон.

Парфюм без бутылки - ароматические свечи для дома.

Polaroid, цифровые камеры.

Гиперболизация.

Съемные контактные линзы.

Изменение порядка.

Попкорн для микроволновок.

ПРОЦЕСС ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Рынок кукол-малышей



Подросток



Новая категория



+ =



Варианты кукол-малышей



Кукла Барби как
результат
латерального
маркетинга

Уровень маркетинг-микса

- ✓ Платное шоссе
- ✓ Интернет-магазин, интернет-аукцион



*изменение одной
или нескольких P (маркетинговых политик)*

Маркова Марина

Эксперт по маркетингу

К.э.н., доцент

ВШБ МГУ

2003mmarkova@mail.ru

+7 (985) 157-09-54