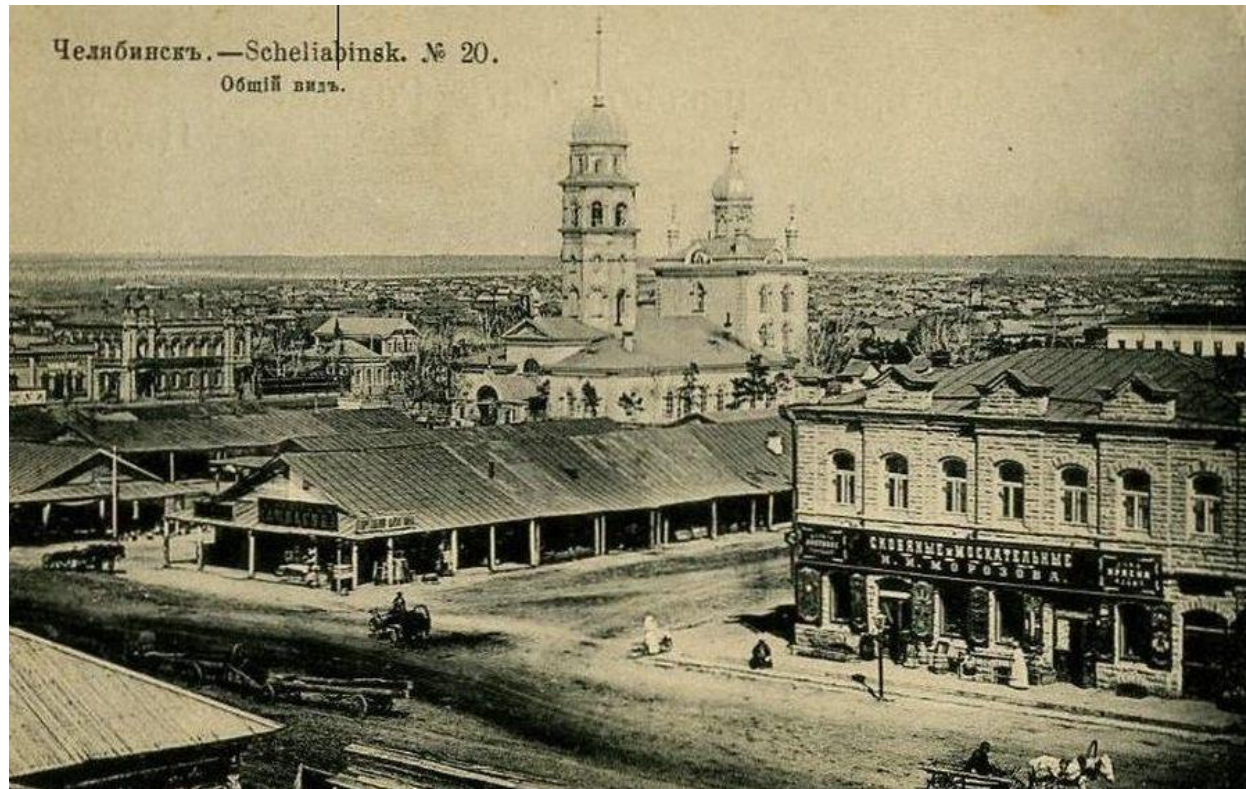


Place как элемент комплекса маркетинга



Рынок (в общеэкономическом плане) - место, где собираются для совершения акта купли-продажи все субъекты купли-продажи определенных товаров.

Рынок (в маркетинге) - совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

Анализ потребительского поведения



Факторы культурного порядка
(культура, субкультура,
социальное положение).

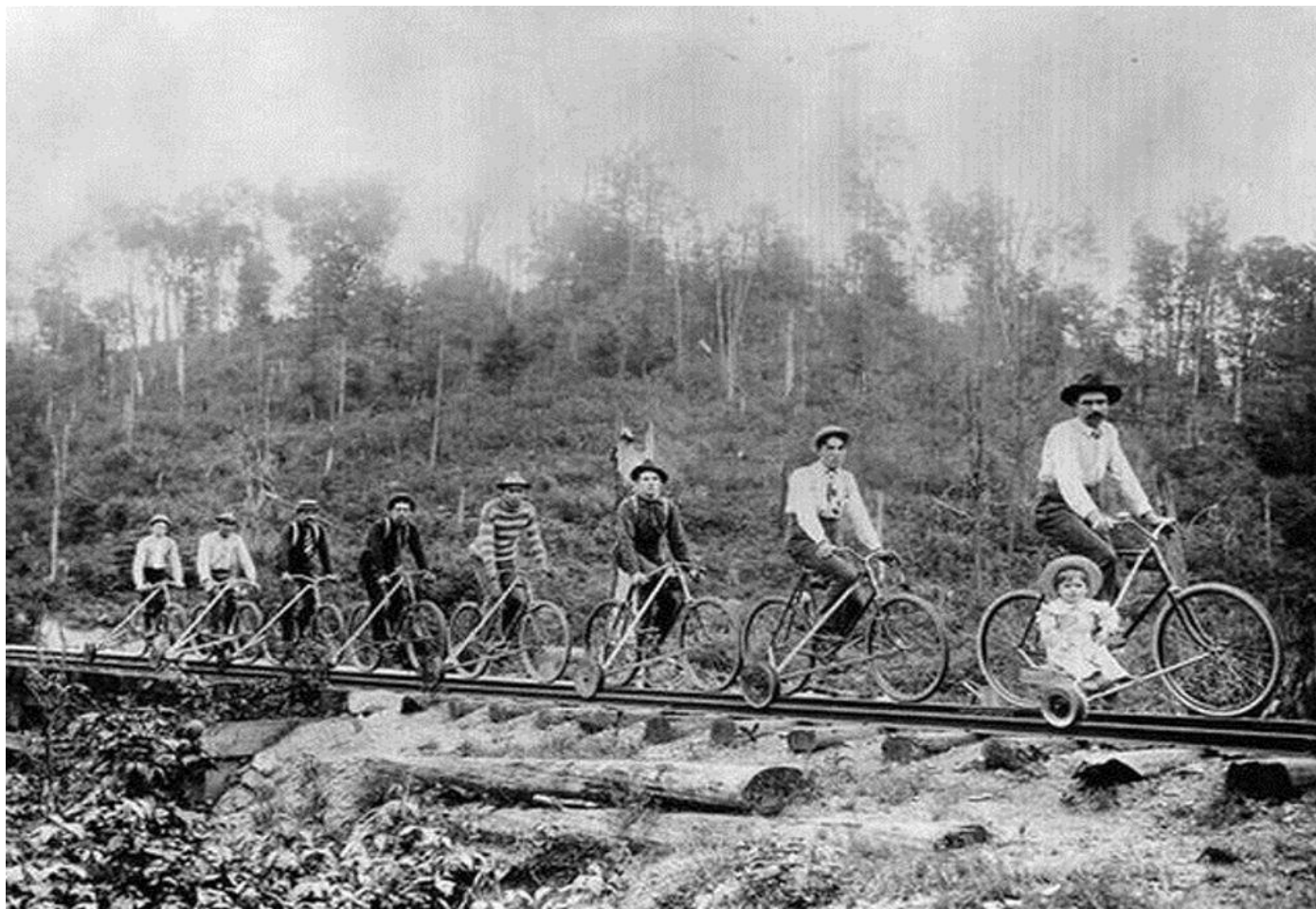
Социальные факторы (референтные
группы, семья, роли и статусы)

ПОКУПАТЕЛЬ

Личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла
семьи, род занятий, экономическое положение, образ
жизни, тип личности и представление о самом себе)

Психологические факторы
(мотивация, восприятие, усвоение,
убеждения и отношения)

Личностные факторы



Этапы жизненного цикла семьи

1. Этап холостой жизни (молодые одиночки, живущие отдельно от родителей).
2. Юные молодожены без детей.
3. "Полное гнездо" первая стадия (младшему ребенку меньше шести лет).
4. "Полное гнездо" вторая стадия (младшему ребенку шесть лет и более).
5. "Полное гнездо" третья стадия (пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении).
6. "Пустое гнездо" первая стадия (пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает).
7. "Пустое гнездо" вторая стадия (пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии).
8. Вдовствующее лицо работает.
9. Вдовствующее лицо на пенсии.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Тип личности - характеризует собственное "Я" на основании описания присущих индивиду черт.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я».

Психологические факторы



Мотив – внутренние побуждения к деятельности.

Пирамида потребностей Маслоу

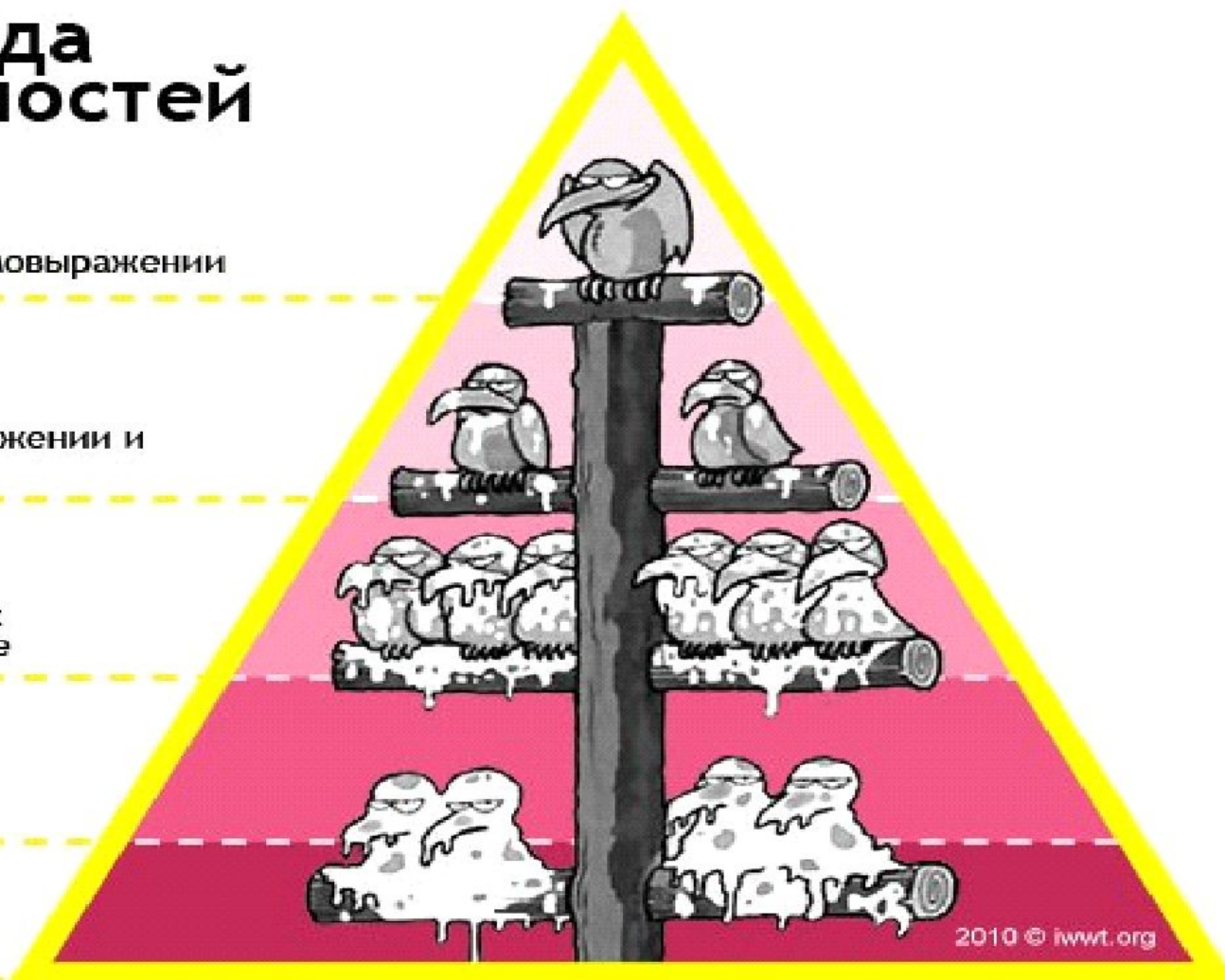
Потребность в самовыражении

Потребность в уважении и признании

Потребность в принадлежности к социальной группе

Потребность в защищенности и безопасности

Физиологические потребности



Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира.

Психологические аспекты восприятия

1. Законы восприятия

Внимание будет привлечено и удержано, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.

Психологические аспекты восприятия

2. Организация стимулов

- Люди склонны организовывать свое восприятие в «простые» схемы
- Организация восприятия идет по двум основным схемам («образ-фон»)

3. Восприятие целостно.

Усвоение – изменения в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта.

Убеждения - определенные представления о товаре.

Отношения – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.

Культурные факторы



Культура - совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятые членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях.

Социальные факторы



Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения.

Социальная роль - определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим.

Статус – это положение индивида в обществе.

Потребитель (целевая аудитория) – те группы людей, которым мы будем продавать продукт.

Способы описания ЦА:

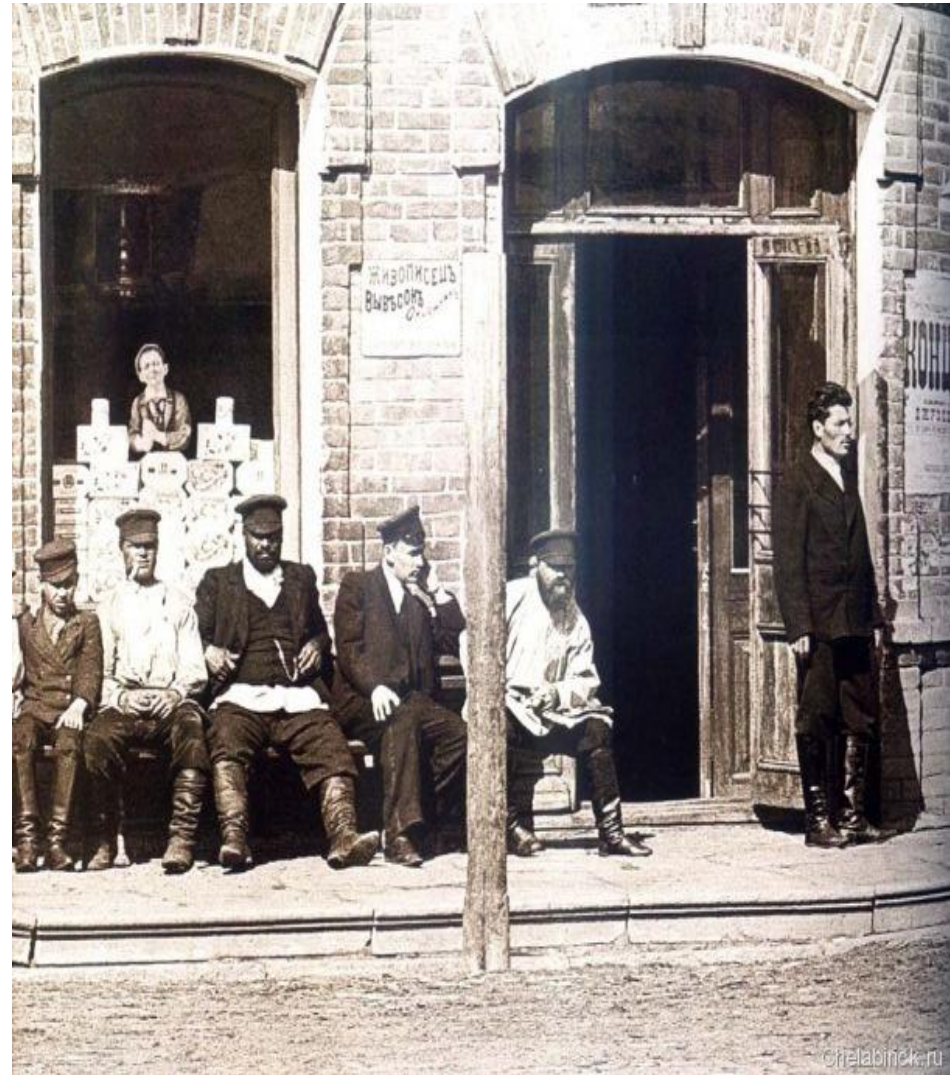
- 1. Социально-демографические характеристики** (возраст, пол, место жительства, образование, средний доход в месяц);
- 2. Признаки** (профессиональные, ментальные, поведенческие);
- 3. Ситуативные - в какой ситуации будут использовать ваш продукт?** (в основном, off-line).

Профиль клиента

- Имя
- Пол
- Возраст
- Внешность (можно фото)
- Социальное положение
- Место жительства (страна, город, район, климатические особенности)
- Место работы, должность, образование
- Доход (ежемесячный доход, структура расходов, стоимость имущества, сбережения и т.д.)
- Интересы, увлечения
- Семья, дети, отношения
- Какие проблемы волнуют
- Чего боится
- Что его воодушевляет
- Кто у него враг № 1
- Цели
- Какому социальному стереотипу желает соответствовать
- Какие читает газеты и журналы
- Какие посещает сайты и форумы
- В каких соцсетях общается
- Какие телепередачи смотрит

Профиль клиента

- Какое радио слушает
- Какие выставки, конференции, тренинги, семинары посещает
- Какие книги читает
- Как часто покупает у вас
- Средняя сумма чека
- Сколько денег потратит за время сотрудничества с вами (CLV)
- Другие важные



Этапы принятия решения о покупке:

- 1) появление проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка альтернатив;
- 4) совершение покупки;
- 5) послепокупочная оценка.

Customer Lifetime Value =

средняя сумма чека * среднее количество
посещений в год * среднее количество
лет, которое клиент будет покупать у вас



Оценка и анализ конкурентов



Конкуренты - компании, товары или услуги, с которыми Вы соперничаете за конечного покупателя.

Конкурентные товары – такие товары, на которые переключаются или могут переключиться Ваши фактические и потенциальные покупатели.

Если вам кажется, что ваша идея уникальна, то это может означать одно из трех:

- Вы плохо искали.
- Вы плохо представляете себе, кто на самом деле ваши конкуренты.
- Это уже пробовали сделать, но оно «не полетело».

Конкурентов надо искать не с точки зрения конкретной реализации, не с точки зрения продукта, а с точки зрения вашей идеи – какие противоречия вы хотите разрешить, какие препятствия устранить.

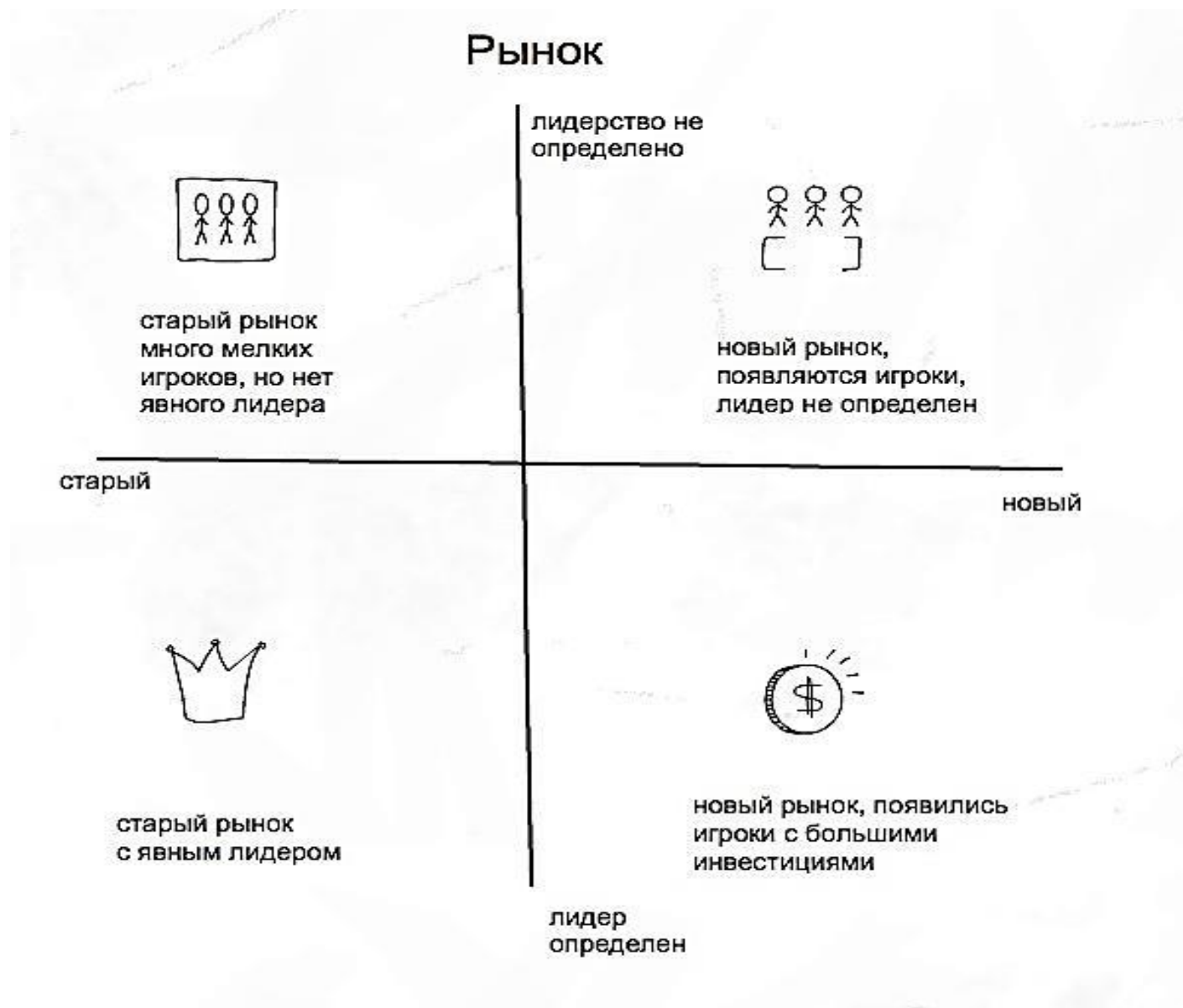
Понимать продукт – это знать, как его продавать, почему его будут покупать.

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Ключевые конкуренты — это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

Типы конкурентных рынков



1. Составьте список возможных конкурентов

| № | Название | Описание |
|---|------------------------|----------|
| 1 | Компания 1 | |
| 2 | Компания 2 | |
| 3 | Компания 3 и.т.д. | |

| Источник информации | Описание |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Поиск в интернет | посмотрите, на сайты каких компании попадает потребитель, когда ищет товар или услугу |
| Опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам | задайте два вопроса – каких игроков рынка Вы считаете ключевыми и перечислите все компании, которые ведут свой бизнес на рынке |
| Мониторинг мест продаж | часто достаточно посмотреть на полку в магазине для формирования представления о количестве и значимости конкурентов |
| Отраслевые обзоры и аналитические статьи | часто по рынку существуют обзоры или статьи, в которых перечисляются ключевые игроки, а также часто указывается дополнительная информация по конкурентам |
| Опросы целевых потребителей | задайте потребителям рынка три вопроса: Какие марки товаров или услуг Вы знаете (в рамках целевого рынка)? Между какими марками делаете свой выбор? Товары каких компаний покупаете чаще всего? |
| Тематические выставки, конференции и семинары | просмотрите архивы участников недавно прошедших мероприятий, сходите на такие мероприятия, соберите контакты |

2. Определите ключевых конкурентов

| № | Название | Ключевой | Прямой | Косвенный |
|---|------------|----------|--------|-----------|
| 1 | Компания 1 | + | + | |
| 2 | Компания 2 | | | + |
| 3 | Компания 3 | + | | + |

Прямые конкуренты – компании, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с Вашей целевой аудиторией.

Косвенные конкуренты – компании, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с Вашей целевой аудиторией.

Ключевые конкуренты — это компании, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам; компании, работающие в вашем ценовом сегменте и предлагающие аналогичный товар, но работающие в другом сегменте; а также крупные игроки рынка.

3. Качественный анализ конкурентов

По каждому из критериев четко сформулируйте и обозначьте реальное положение дел.

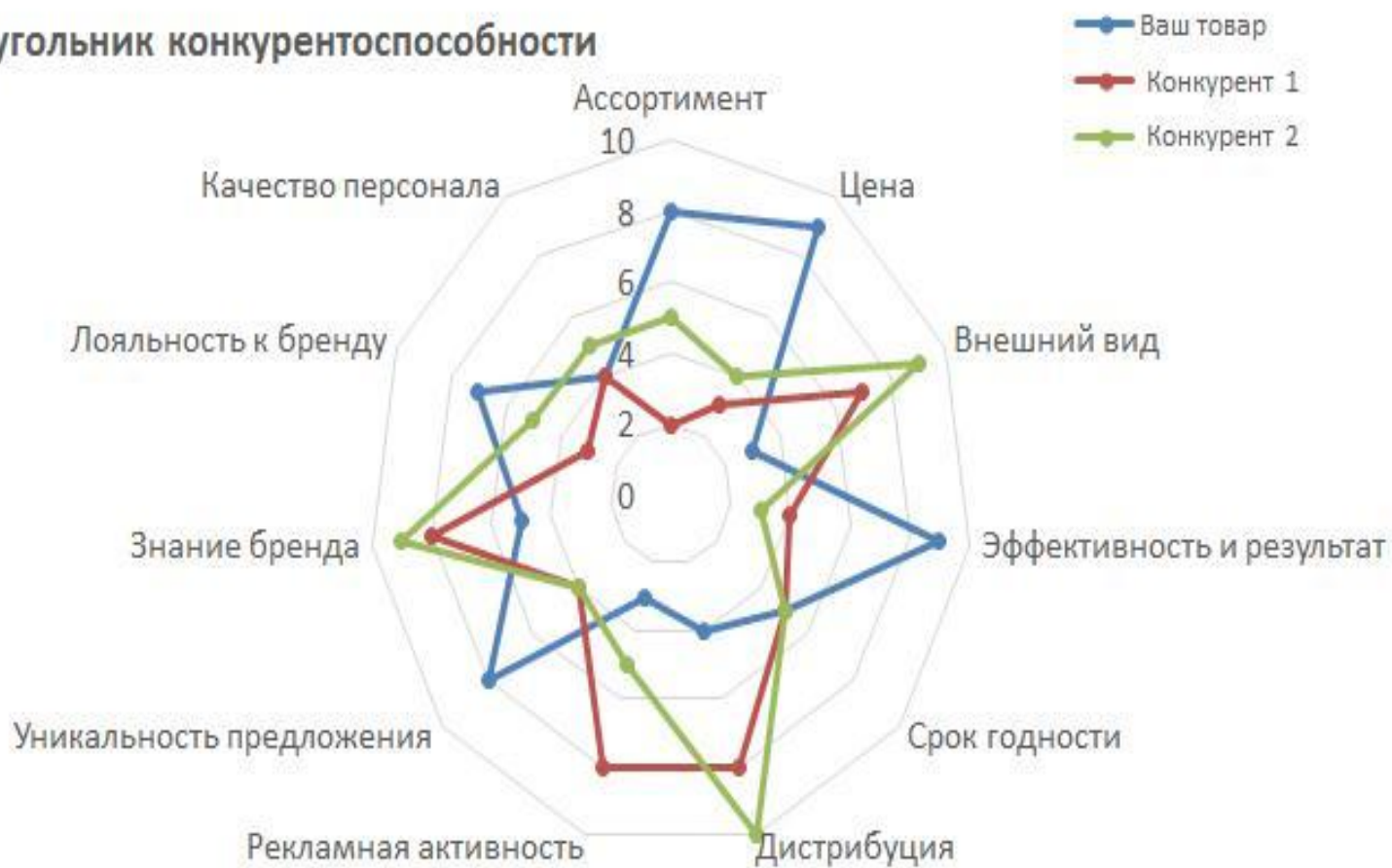
| Критерии | Конкурент 1 | Конкурент 2 и.т.д. | Наша организация |
|----------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| 1. Цена | Высшая ценовая категория | Средняя ценовая категория | Высшая и средняя ценовая категория |
| 2. Качество | Среднее | Среднее | высокое |
| 3. Ассортимент | 4 ассортиментные позиции | 7 ассортиментных позиций | 7 ассортиментных позиций |

4. Составьте многоугольник конкурентоспособности

Многоугольник конкурентоспособности - сравнительная оценка ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, последующая визуализации результатов сравнения












Многоугольник конкурентоспособности



3 последовательных этапа анализа

- 1) определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории.
- 2) оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.
- 3) составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже, чем у конкурентов.

| Критерии конкурентоспособности | Ваш товар | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Ассортимент |  8 | 2 | 5 |
| Цена |  9 | 3 | 4 |
| Внешний вид |  3 | 7 | 9 |
| Эффективность и результат |  9 | 4 | 3 |
| Срок годности |  5 | 5 | 5 |
| Дистрибуция |  4 | 8 | 10 |
| Рекламная активность |  3 | 8 | 5 |
| Уникальность предложения |  8 | 4 | 4 |
| Знание бренда |  5 | 8 | 9 |
| Лояльность к бренду |  7 | 3 | 5 |
| Качество персонала |  4 | 4 | 5 |

5. Сформулируйте вывод о конкурентных преимуществах и недостатках и предложите способы расширения первых и устранения последних.



ЕСЛИ ДѢТИ КУРЯТЪ,

и Вы ихъ не можете отъ этого отучить ни просьбами, ни наказаниями, то посоветуйте имъ, по крайней мѣрѣ, курить только Гильзы Катыха.

Помните, что Гильзы Катыха фабрикуются безъ прикосновенья рукъ и что Гильзы Катыха самыя гигиеничныя.

Б.

Для велосипедовъ
для автомобилей
для экипажей

ШИНЫ
КОНТИНЕНТАЛЬ

Лучшія изъ лучшихъ


КОНТИНЕНТАЛЬНАЯ КАУЧУКОВАЯ И ГУТТАПЕРЧЕВАЯ КОМПАНИЯ

О. ПЕТЕРБУРГЪ МОСКВА
Зиминъ пер., 1. Б. Дмитровка, 11.



№ 3001 2-2

МОЙ ХОЗЯИНЪ
ПЬЕТЪ ТОЛЬКО
КОФЕ
ЭЙНЕМЪ.



ЭЙНЕМЪ

Конкурентные стратегии

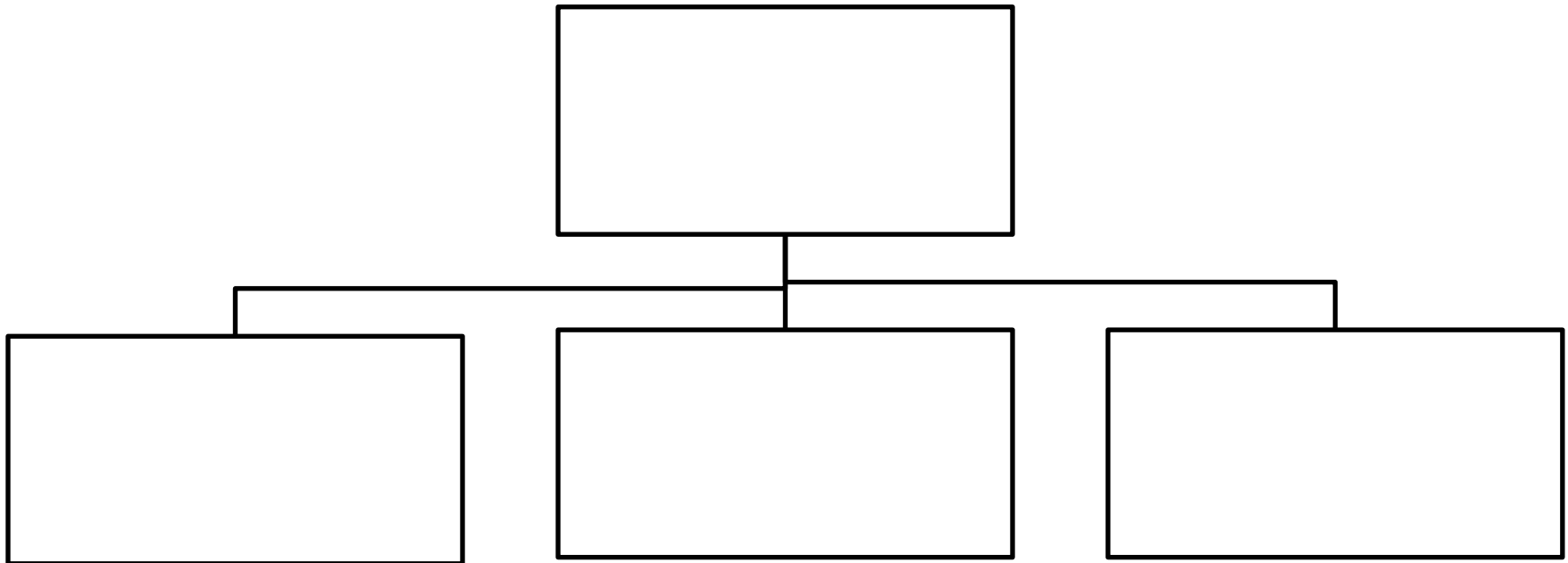
1. Быть лучше.
2. Делать по-другому.
3. Быть первым.



1. “Be better”

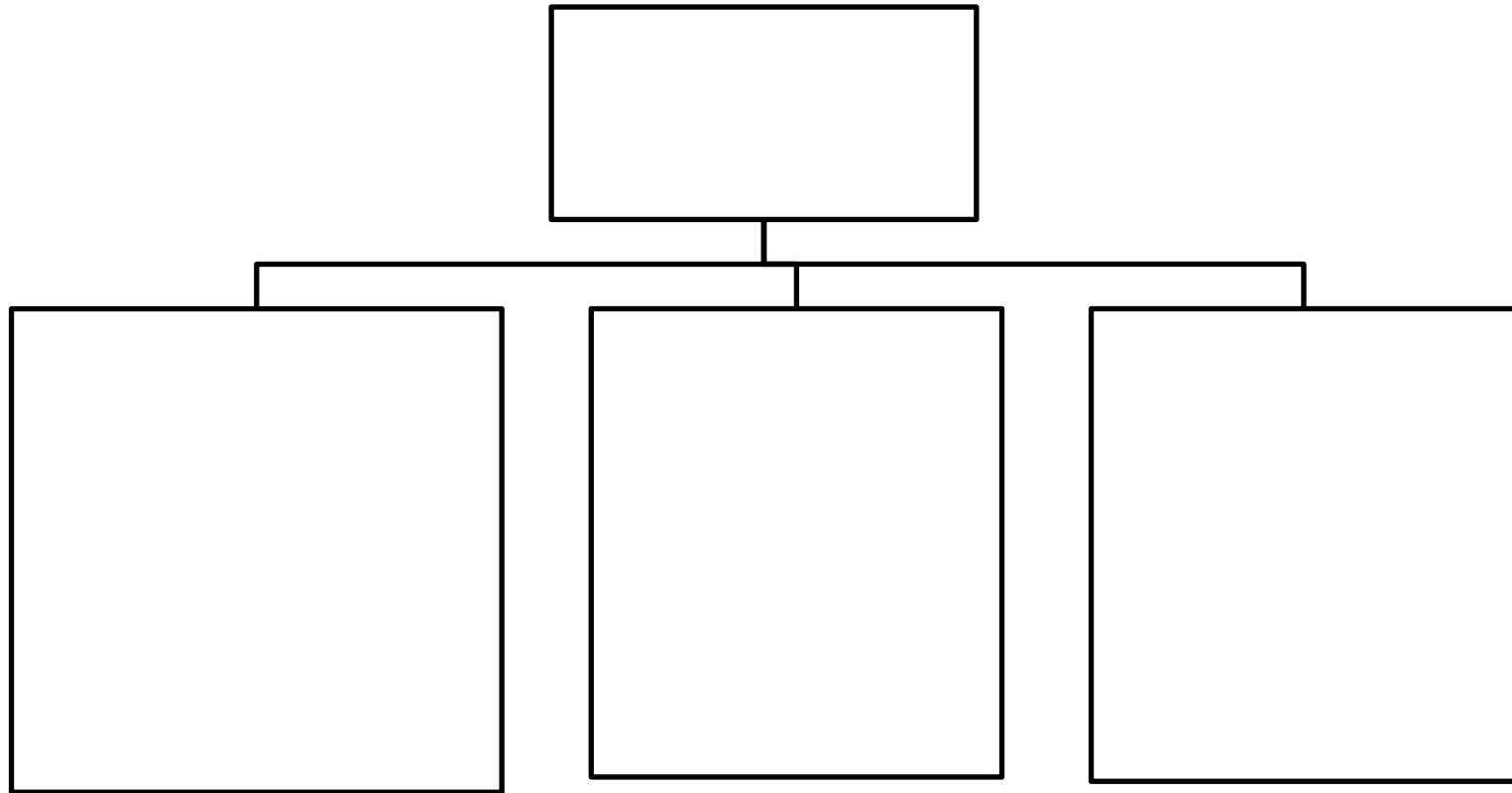
- 1) «Быть лучшим» - предлагать такую же услугу, как и конкуренты, но лучше их всех.
- 2) Подходит для рынка с устоявшейся конкуренцией.
- 3) «Быть лучшим» - работа в рамках одного из 3-х параметров или поиск их комбинаций

3) «Быть лучшим» - работа в рамках одного из 3-х параметров или поиск их комбинаций



Делать лучше – недостаточно, частичные улучшения не приведут к существенным результатам.

2. «BeDifferent» («партизанский маркетинг»)



**Строить маркетинг и продажи ПО-ДРУГОМУ
– это тактическая цель.**

Поиск и реализация нечестных преимуществ

Нечестные преимущества – то, что вы можете получить такого, чего другие не могут получить вообще или могут, но со слишком большими затратами времени и денег.

История любых нечестных преимуществ – это способность сделать большому и жирному партнеру предложение, от которого он не сможет отказаться.

Обычно к **нечестным преимуществам** относятся:

- патенты, дающие вам возможность производить то, чего не могут производить ваши конкуренты;
- эксклюзивные договоры дистрибуции с востребованными брендами;
- эксклюзивные договоры поставки с крупными клиентами;
- получение ресурсов на более выгодных, чем у других, условиях;
- влезание в чужие каналы развитой дистрибуции.

3. “Be № 1”

1. Быть первым – лучше, чем быть лучшим.
2. Достаточно стать первым в узкой нише для определенной целевой аудитории и определенного сегмента рынка. Конкурентам придется довольствоваться лишь частью ЦА после нас.
3. Нужно быть первым не по факту, а в головах потребителей.
4. Маркетинг – это не борьба за то, чей продукт лучше, а за то, чей маркетинг лучше.

Что нужно сделать для того, чтобы быть первым?

Джек Траут и Элл Райс – теория позиционирования (1969 год).

Позиционирование - установление в головах потребителей соответствия между определенным продуктом и его свойством.

«бренд + характеризующее его свойство» – укладывается в головах потенциальных потребителей.

Тонкости:

- 1) правило эксклюзивности – если это свойство уже «занято», то мало шансов «выбить» эту «парочку» из голов потребителей;
- 2) это всегда «жертва» - если связь уже установлена, не нужно пытаться наделить продукт дополнительными свойствами, т.к. можно «выбить» старое свойство из голов потребителей;
- 3) в эту связь «продукт-свойство» должны поверить потребители.

Локальные монополии

**Нет ни одной компании,
которая бы выжила в
долгосрочном периоде, не
найдя себе монополию в чем-
либо.**

Основные способы создания локальной монополии

- **Повышать стоимость переключения клиентов с вас на конкурентов – это делается за счет программ лояльности.**
- **Создавать сетевой эффект – за счет формирования критической массы ассортимента в своей нише.**
- **Обеспечить самую низкую себестоимость – возможно за счет дешевой рабочей силы и масштабов.**
- **Строить бренд (образ в мозгу).**
- **Выбрать узкую нишу, специализацию .**

Основные способы создания локальной монополии

- **Собрать лучшую команду на рынке – для бизнеса на старте в сочетании с узкой нишей это и есть главная формула.**
- **Добиться контроля эксклюзивного актива.**
- **Быть эксклюзивным автором, производителем.**
- **Быть эксклюзивным издателем.**
- **Быть эксклюзивным дистрибутором – эксклюзив на определенный канал продаж или территорию.**

Таким образом,

