



Тренинг

Маркетинг в организации. Unit- экономика

Вологда, Россия
2016

Содержание

- **Исследование потребителя**
- Кто потребитель?
- Источники информации
 - Какова проблема потребителя?
- **Конкурентный анализ**
- Конкурентные силы рынка
- Источники информации
- Что нужно знать о конкурентах?
- **Рынок**
 - Насколько велик рынок?
 - Насколько велика ниша?
- Какова Ваша целевая доля рынка?
- **Медиапланирование**
- Определения
- Этапы подготовки медиаплана
- Инструменты продвижения
- Оценка эффективности

Маркетинг

- от англ. Marketing – продажа, торговля на рынке
- управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом*

**<http://ru.wikipedia.org/wiki/>*

Мое любимое: «маркетинг – это приобретение и удержание Клиентов»



ИНГРИЯ
ТЕХНОПАРК

бизнес-
инкубатор

Маркетинг-микс «6Р»

6 (4+2) Р под управлением маркетинга:

- **Product** – товар или услуга
- **Price** – цена
- **Place** – канал реализации
- **Promotion** – комплекс мер по продвижению
- **People** – персонал компании
- **Process** – процесс выбора товара покупателем или процессы внутри компании

Потребитель. Кто он? Сегментация

Если вы не мыслите сегментами, значит, вы совсем не мыслите.

Теодор Левитт

Если фирма не сумеет разбить рынок на сегменты, то рынок разобьет на сегменты фирму.

Питер Дойль

«5W» М.Шеррингтона:

- что – what – тип товара
- кто – who – тип потребитель
- почему – why – тип мотивации
- когда – when – в какие моменты происходит покупка
- где – where – каналы реализации товара

Необходимо учесть:

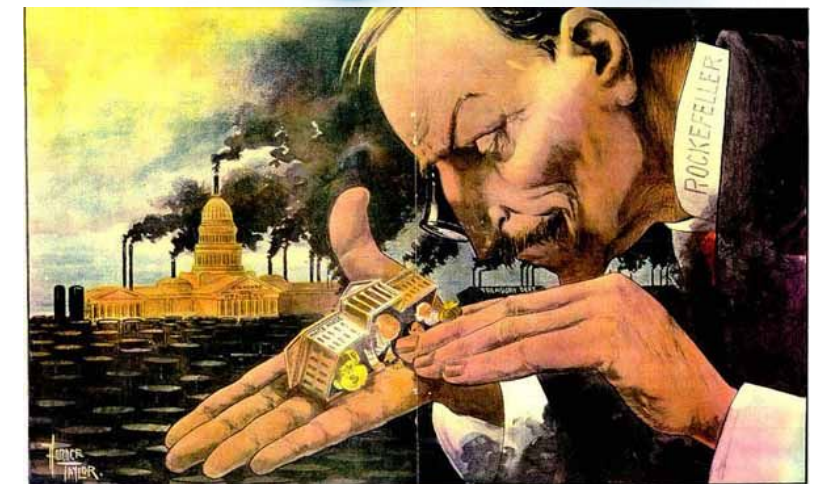
- покупателей/инициаторов
- «коммуникаторы»
- законодатели моды/знаменитости



Потребитель. Кто он? Типы потребителя

Типы потребителя:

- B2C (потребитель – физическое лицо)
- B2B (потребитель – юридическое лицо)
- B2G (потребитель – государство)



THE TRUST GIANTS POINT OF VIEW.
"WAS A RISKY LETTER GOVERNMENT!"

Потребитель. Кто он? Профиль потребителя

Критерии:

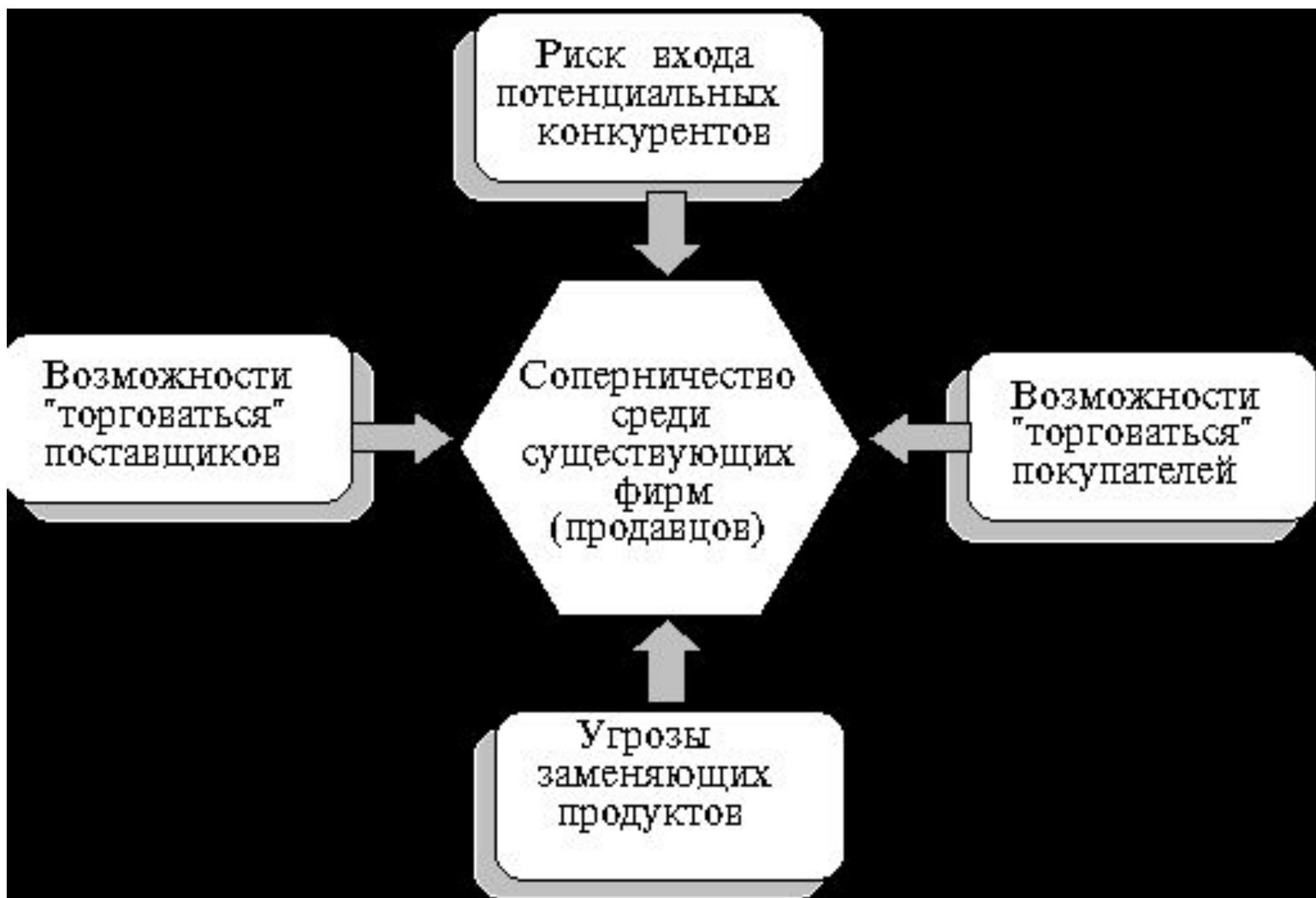
- *Географические*
- *Демографические*
- *Социоэкономические*
- *Психографические*
- *Поведенческие*



Потребитель. Где? Источники информации

- Ближайшее окружение – друзья, родственники
- Потенциальные дистрибьюторы
- Владельцы/сотрудники бизнеса, схожего по сути
- Владельцы/сотрудники бизнеса, производящего схожие товары/услуги
- Опросы по почте и телефону
- Статистические исследования (интернет, печатные издания)

Конкуренция. Кто? Силы рынка по М.Портеру



Конкуренты. Кто они? Источники информации

- Мониторинг сайтов
- Таинственный покупатель
- Разговорчивые клиенты
- Мониторинг блогосферы
- Журналисты
- Мониторинг мероприятий конкурентов
- Ланч с руководителем компании-конкурента
- Конференции
- Мониторинг публикаций (деловые, профессиональные и отраслевые издания; агрегаторы информации – парк.ру; специальные программные продукты – «Медиалогия»)

Конкуренты. Как? Необходимая информация

- Каково качество продукции и услуг?
- Какова репутация?
- Лояльны ли к ним их покупатели?
- Каков размер бизнеса (количественная оценка)?
- Какой тип гарантий предлагают?
- Как распределяют свою продукцию?
- Насколько эффективны?
- Имеются ли надежные финансовые ресурсы?
- Хорошо ли осуществляется руководство бизнесом?

Конкуренты. Пример

Company	Various	Semco	Lifetools	Origin		LC technologies	Gravitonus	
Device	Stick	Quad Joy	IntegraMouse	Sip & Puff switch	Head Mouse Extreme	Eyegaze System	ACCS	"VIP" ACCS
Technology	Typing stick	Joystick-type	Joystick-type	Sip/Puff	Head-Mouse tracking	Eye tracking technology	ACCS	ACCS
Price \$	20	750	2,400	295	1,200	10,000	2,999	9,999
Functionality	Keyboard	4 axis + 2 buttons	4 axis + 2 buttons	2 buttons	4 axis + 2 buttons	4 axis + 2 buttons	4 axis + 19 commands	8 axis + 19 commands
Accuracy	Low	Good	Good	Moderate	Moderate	Moderate	Good	Excellent/ Precision
Learning curve	Fast	Fast	Fast	Fast	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate
User comfort - posture	Low	Low	Moderate	Low	Moderate	Excellent	Excellent	Excellent
Ability for prolonged work	Low	Moderate	Moderate	Moderate	Good	Good	Excellent	Excellent
Speed of typing achieved	Moderate	Moderate	Moderate	N/a	Moderate	Moderate	Fast	Fast

Рынок. Рыночная ниша. Где и сколько?

Рынок:

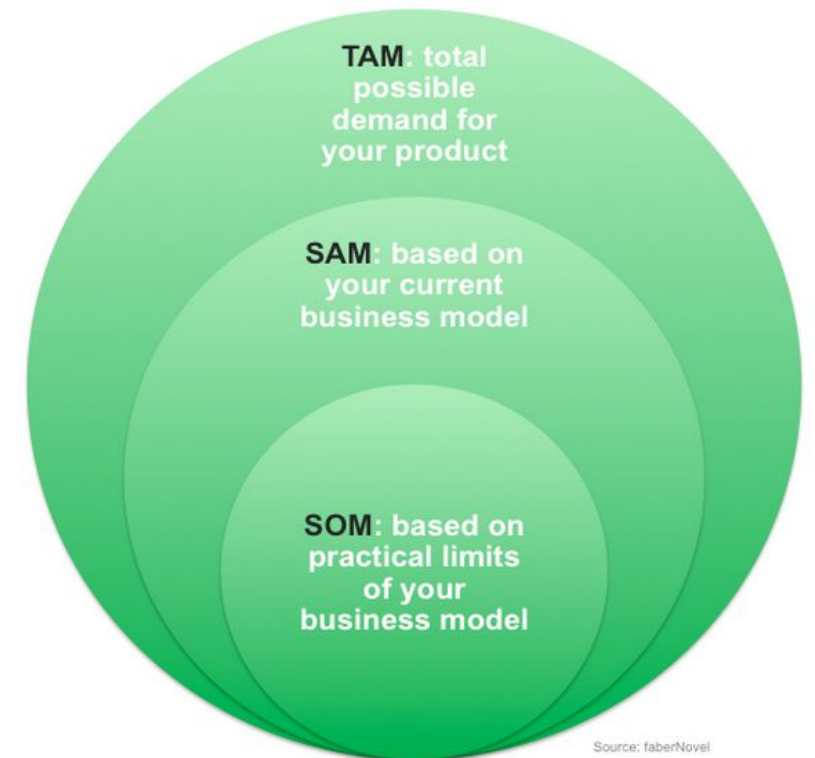
- совокупный (Total Available Market)
- рынок, готовый к продукту (Serviceable Available Market)
- доля рынка (Serviceable Obtainable Market)

Что нужно знать?

- Объем продаж по данному сектору
- Ниша – объем продаж по типам продукции
- Ниша – объем продаж по региону
- Доля рынка (прогноз Ваших продаж на данной нише)

Источники информации о рынке и нише:

- ГосКомСтат
- аналитические агентства – SPN Ogilvy
- поисковики
- отраслевые исследования и обзоры
- открытые данные по продажам конкурентов
- конференции



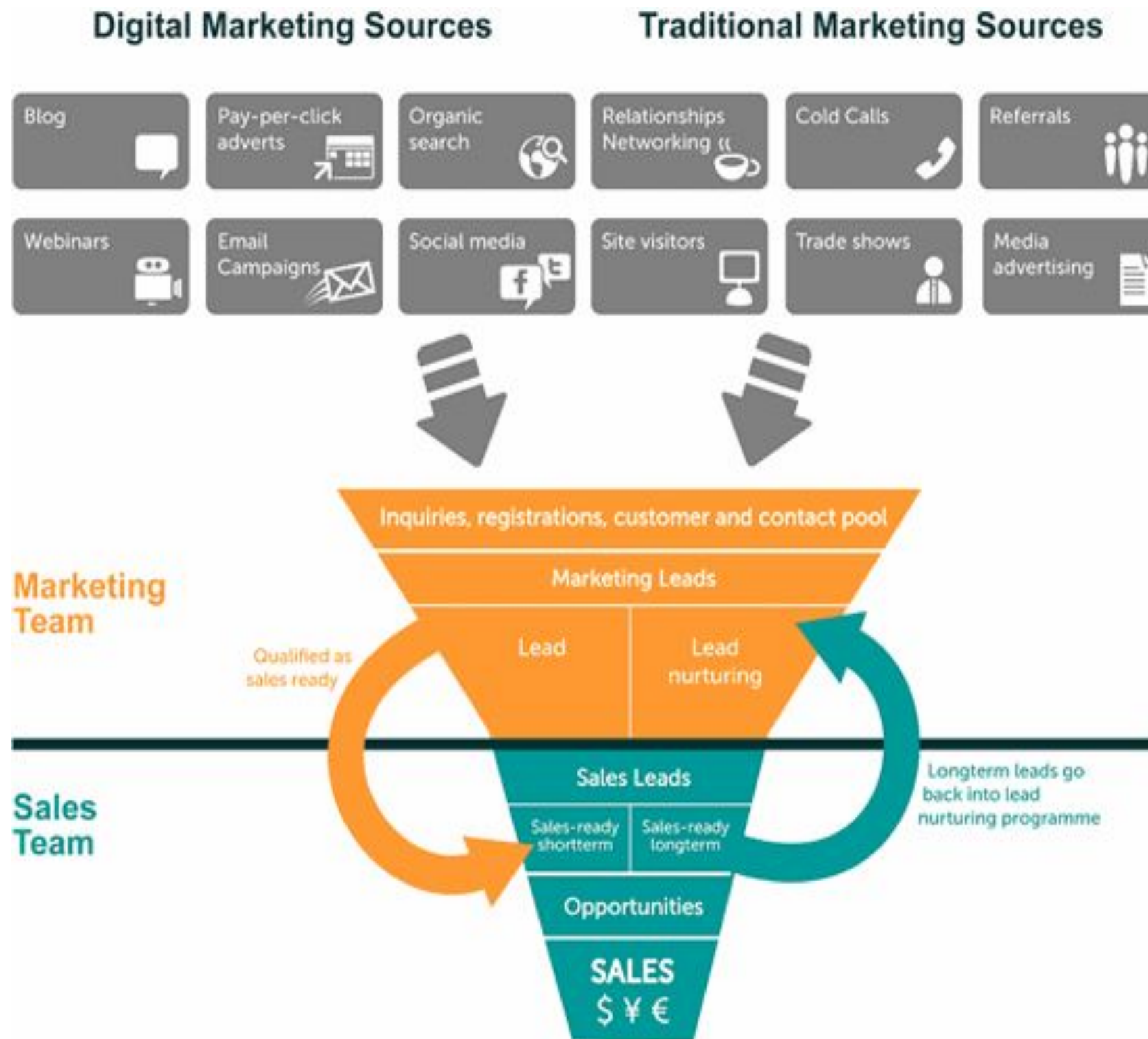


Профессиональный маркетинг

Экономика продукта

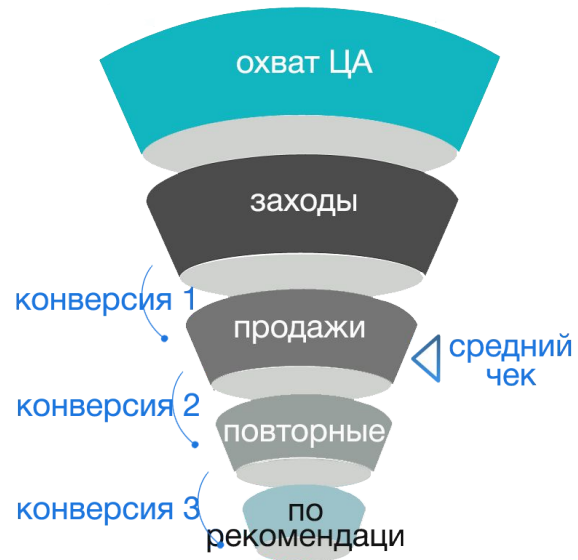
Вологда, Россия
2016

Воронка продаж

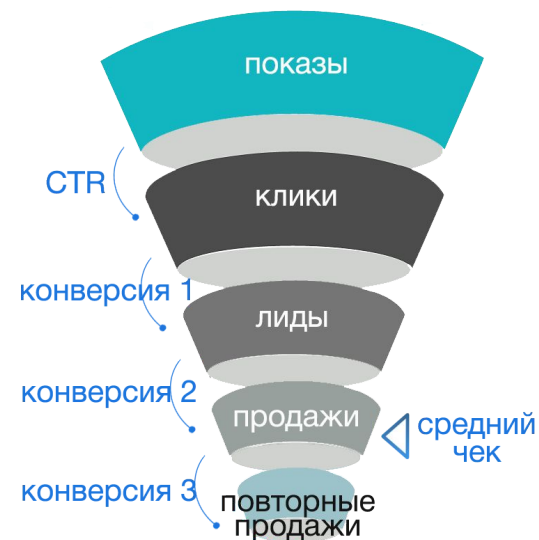


Виды воронок продаж

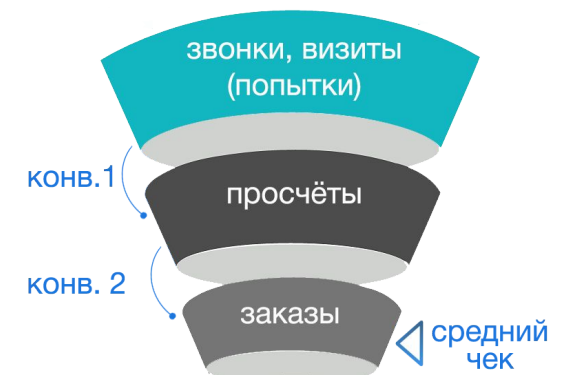
Воронка продаж бизнеса



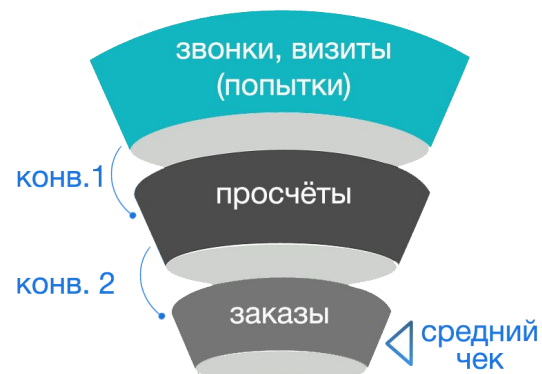
Воронка продаж сайта



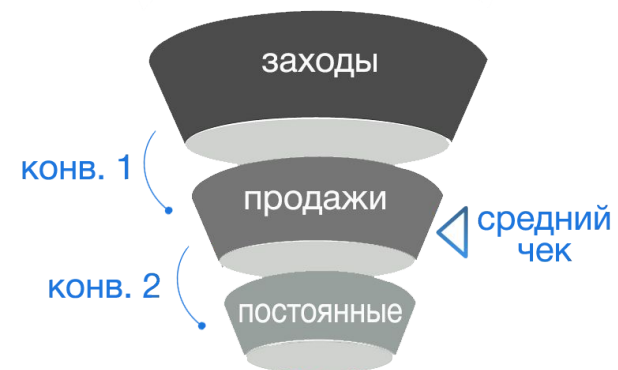
Воронка продаж отдела продаж



Воронка продаж менеджера по продажам



Воронка продаж розничного магазина



Многокасательные воронки



Продукт устроен просто



CPA

Cost per Acquisition

Стоимость привлечения
пользователя

ARPU

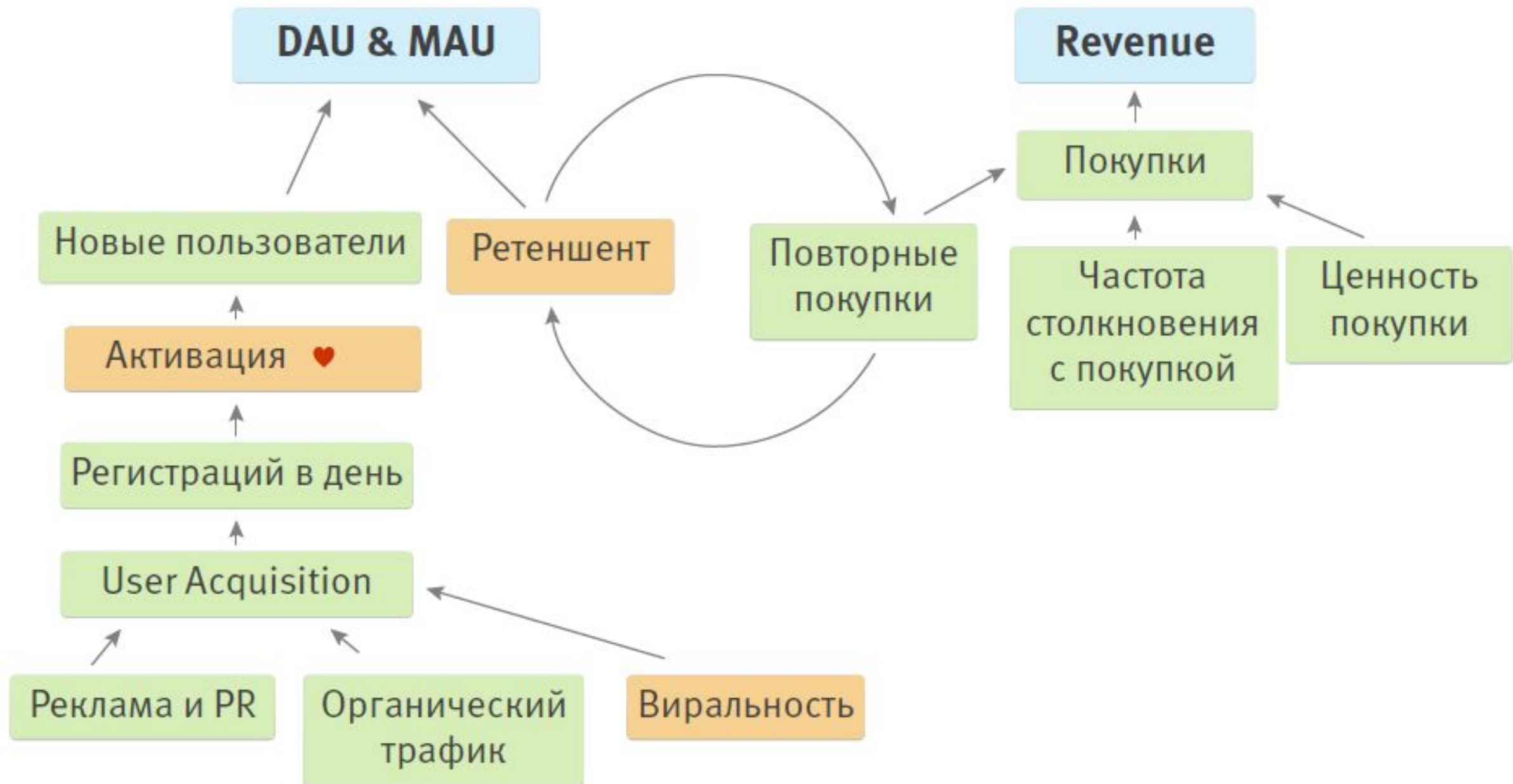
Average Revenue Per User

Средний доход с привлеченного
пользователя

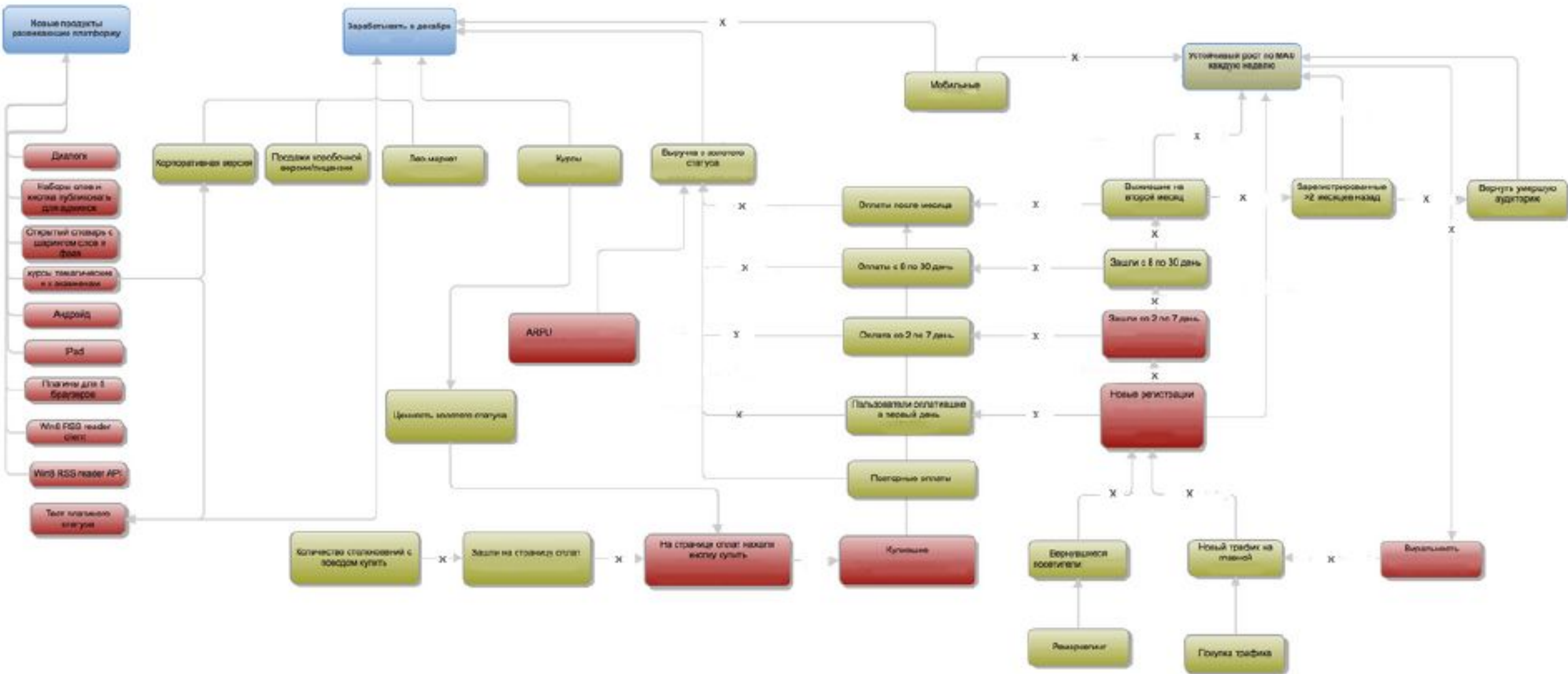
$$\text{User Acquisition} \times \text{ARPU} = \text{Revenue}$$

$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + \text{ARPU}) = \text{Profit}$$

Какие ставят цели?

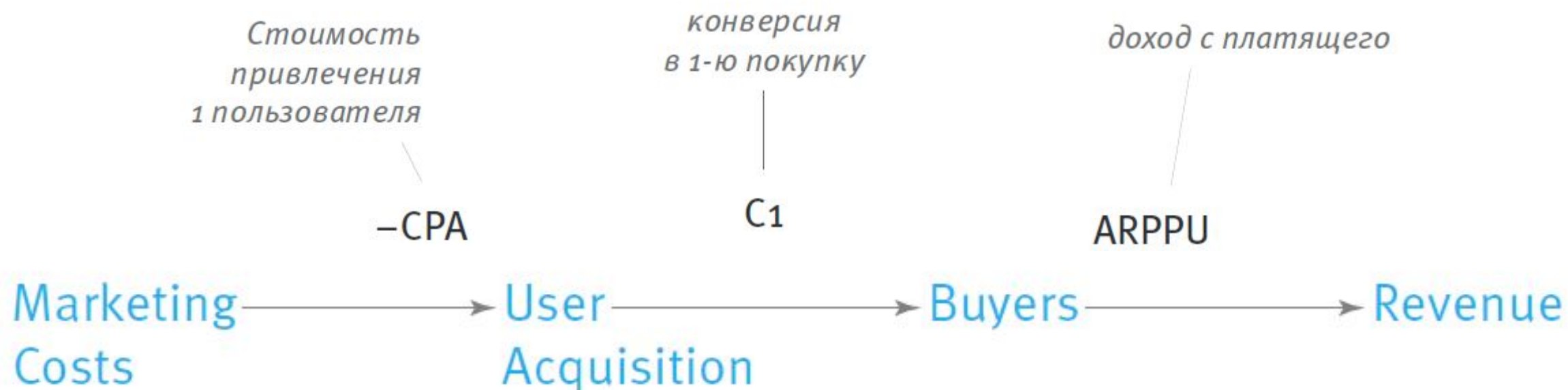


Что влияет на достижение цели?



Красные блоки — критические факторы, влияющие на достижение цели

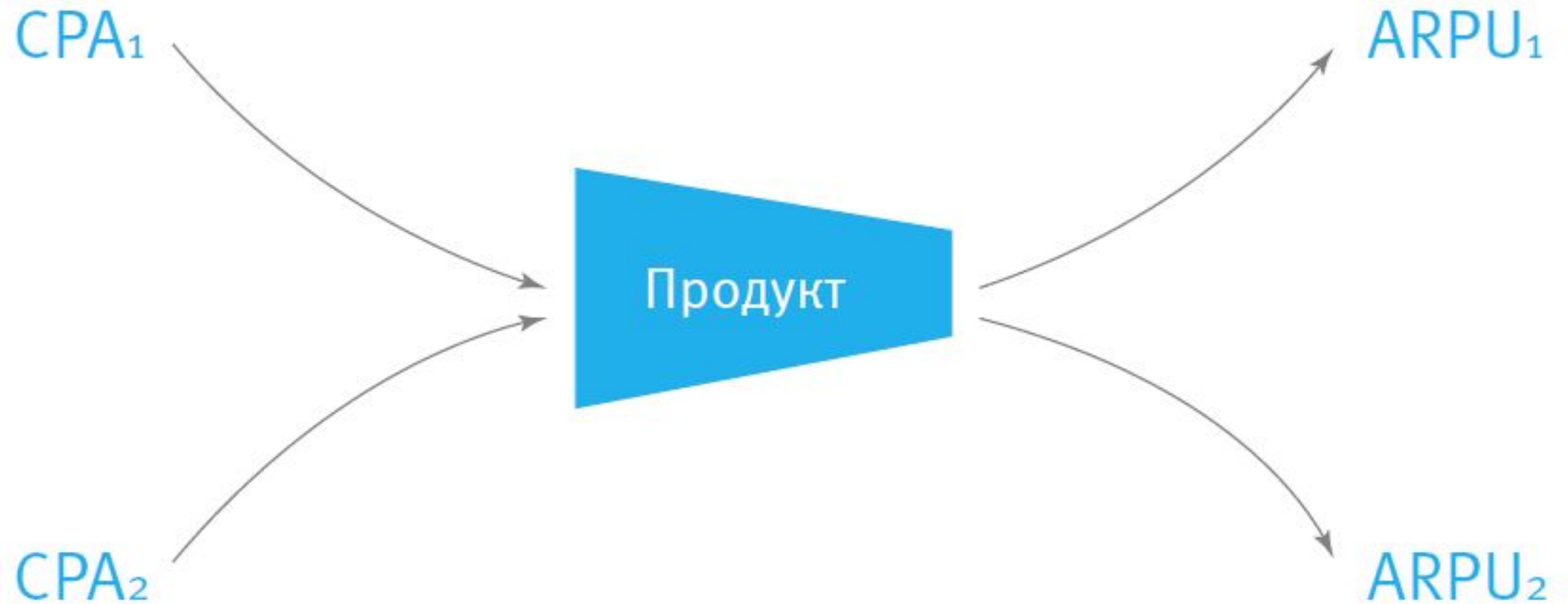
Продукт устроен просто



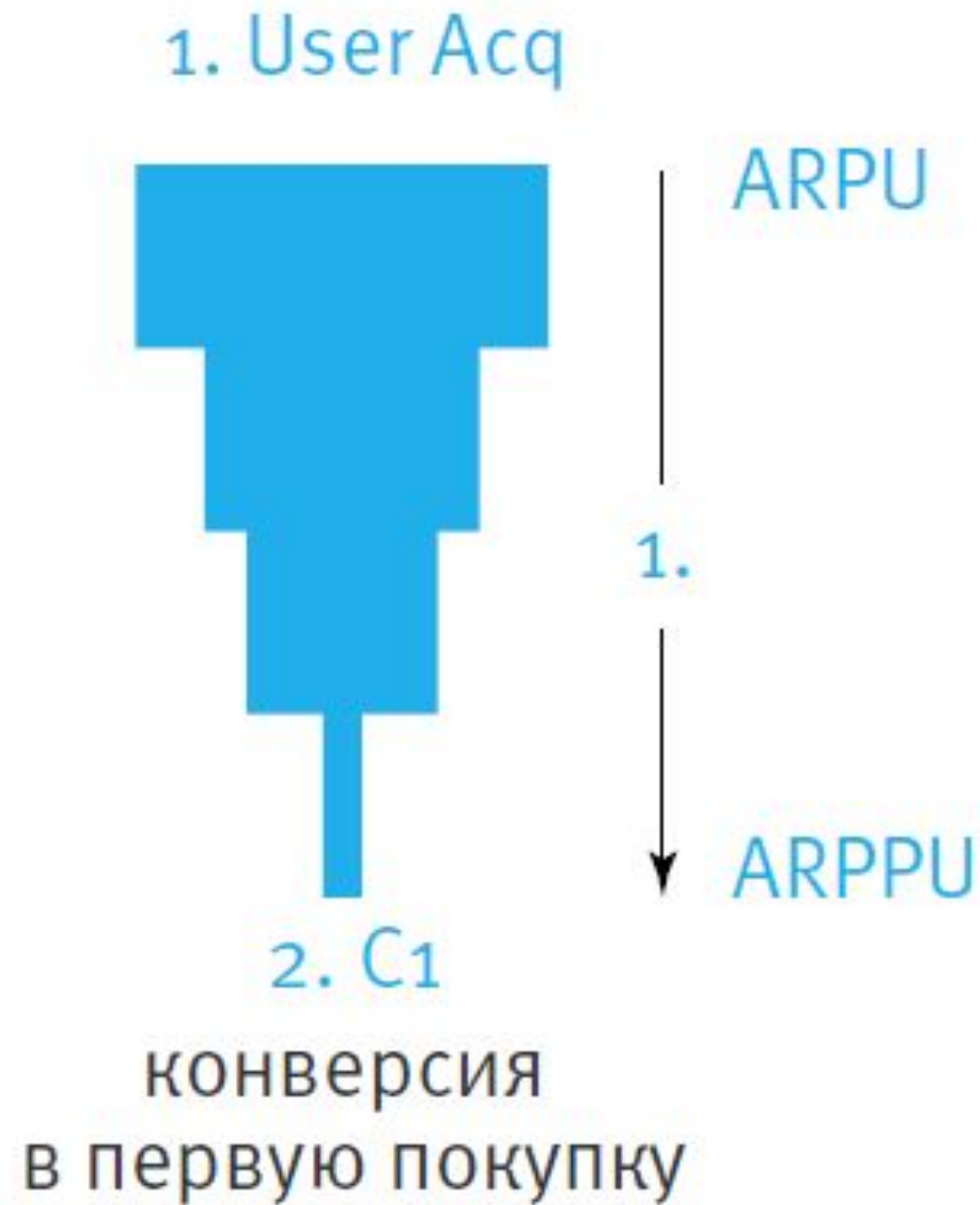
$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + \text{ARPU}) = \text{Profit}$$

$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + C1 \times \text{ARPPU}) = \text{Profit}$$

Что происходит в разных каналах?



Первые 3 вопроса к Вашему продукту



Повторные продажи

$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPPU}) = \text{Profit}$$

$$\text{ARPPU} = \text{AvPrice} \times \text{Av. Payment Count}$$

$$\text{ARPPU} = (\text{AvPrice} - \text{COGS}) \times \text{APC}$$

*доход
с платящего*

*себестоимость,
доставка и т.д.*

Повторные продажи

$$\text{User Acq} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPPU}) = \text{Profit}$$

$$\begin{aligned} \text{ARPPU (LifeTime)} &= (\text{AvPrice} - \text{COGS}) \times \text{APC} \\ &= \text{AvPrice} \times (1 + C_2 \times \text{APC}_2) \end{aligned}$$

APC — Av. Payment Count, среднее число покупок на одного пользователя за время жизни.

*доход
с платящего*

*APC₂ — среднее число
повторных покупок*

Продукт устроен просто

связь метрик продукта и экономики



Метрики экономики

Метрики экономики

↓ User Acquisition

↑ CPA

↓ C1, Buyers

↓ ARPPU, APC, C2, APC2

Класс проблем и причины

Не получается привлечь пользователей, проблемы в маркетинге, **плохая виральность**

Нецелевые каналы, высокая конкуренция, плохое сообщение, **плохая виральность**

Низкая активация, плохо донесли выгоду, длинная воронка

Низкий ретеншен, низкая частота встречи с покупкой

Продуктовые метрики

Метрики экономики

↓ Активация

↓ Ретеншен

↓ Виральность

Класс проблем и причины

Плохой дизайн первой сессии

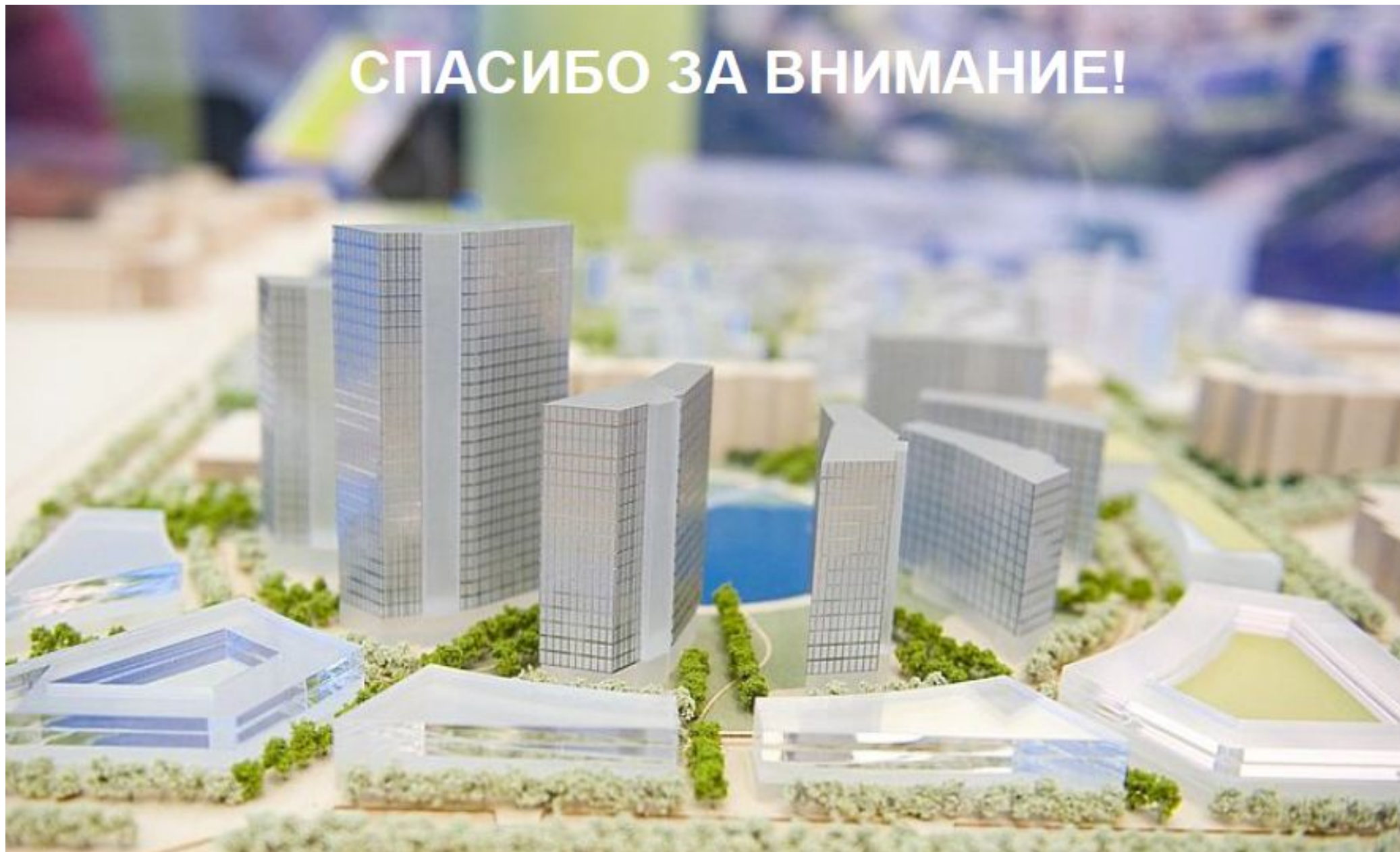
Проблемы в геймплее
и игровых циклах

Циклы виральности,
поводы и выгоды пригласить
и принять приглашение

Без когорт Вы считаете нечто среднее по больнице

Пользов. в когорте	Купивших	Конверсия	
20 000 новых в мае	600	3%	
600 000 старых	3000	0,5%	
620 000	3600	0,58%	Средняя конверсия рассчитанная без когорт в Google Analytics
14 500 новых в июне	580	4%	Конверсия выросла на 1 п.п.
620 000 старых	3100	0,5%	
634 500	3680	0,58%	А средняя конверсия не изменилась

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Елена Гаврилова
Директор
Бизнес-инкубатора ИТМО
e.gavrilova@corp.ifmo.ru
www.ifmo.ru
www.sumit.ru
www.startup.ifmo.ru