



Центр поддержки
предпринимательства
Смоленской области



Центр взаимодействия
науки и бизнеса

ШКОЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сессия «Маркетинг»



Цель сессии:

- Получение и практическое закрепление информации об основных инструментах маркетинга.

План сессии:

- Определение и цели маркетинга;
- Портрет потребителя, сегментация;
- «4P» («7P») маркетинга;
- Работа с кейсами;
- Вопросы-ответы;



Определение

Маркетинг – процесс, заключающийся в прогнозировании потребностей потенциальных покупателей и удовлетворении этих потребностей путем предложения соответствующих продуктов и услуг.

Маркетинг – организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.



Цель маркетинга – не просто продажа продукта или услуги любым способом, а удовлетворение потребностей клиентов, для этого концепция маркетинга должна строиться на следующих принципах:

- Системе исследований рынка и производственно-сбытовых возможностей Вашего предприятия;
- Определение потребителей,
- Гибкое (проактивное) реагирование на изменения, предпочтений рынка в отношении характеристик (цен, качества и т.д) Вашей продукции;
- Совершенствование и обновление Вашего продукта/услуги, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями;

Портрет своего потребителя

Целевая аудитория.



Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут (приобретут) конкретный товар или услугу.

Целевая аудитория (на английском — target audience, target group) — «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер».

Определение Целевой Аудитории

Географические: место проживания, работы, потребления товара или услуги;

Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

Экономические: занятость, уровень дохода, размер накоплений;

Психологические: темперамент, социальная группа, черты характера, жизненная позиция, образ жизни, система ценностей;

Поведенческие: приверженность и степень лояльности к фирме и бренду, частота потребления товара или услуги, восприимчивость маркетинговых акций.



Сегментация Целевой Аудитории 5W Марка Шеррингтона

Определение Целевой Аудитории по методике М. Шеррингтона "5W"



- ✓ **What (Что?):** Товар или услуга с описанием конкретных свойств (сервис по продаже билетов через мобильные, товар в интернет магазине и т.п.).
- ✓ **Who (Кто?):** Все персональные характеристики потенциального покупателя.
- ✓ **Why (Почему?):** Почему потребители приобретают той или иной товар или сервис, чем они руководствуются при выборе (цена, необходимость, оригинальность и пр.).
- ✓ **When (Когда?):** Когда совершается покупка (утро, вечер, сезон, праздники и пр.).
- ✓ **Where (Где?):** Место реализации товара (сайт, интернет-магазин, физический магазин и пр.).

Сегментация Целевой Аудитории 5W Марка Шеррингтона

Попробуем составить портрет ЦА фитнес-клуба. Вроде все понятно, ЦА — мужчины и женщины 18 - 45 лет и нечего больше тут думать. Теперь разрабатываем сегментацию по модели 5W:

Вопрос	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
What (Что?)	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, единоборства
Who (Кто?)	Молодые парни 18-27 лет	Девушки 18-26 лет	Молодые мамы в возрасте 22-30 лет	Мужчины 29-45 лет
Why (Почему?)	Желание понравится противоположному полу	Желание понравится противоположному полу, похудеть	Восстановление после родов, похудеть	Желание привести себя в форму, забота о здоровье
When (Когда)	Март - Май, ближе к летнему сезону	Март - Май, ближе к летнему сезону	Весь год	Весь год
Where (Где?)	Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях	Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов	"Детские" сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам	Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни

Рекомендации по определению потенциальных потребителей

Определите своих потребителей

Найдите проблемы Ваших потенциальных клиентов

Систематически проводите анализ рынка и потребностей клиентов

Тестируйте новый продукт/услугу

4P

place

promotion

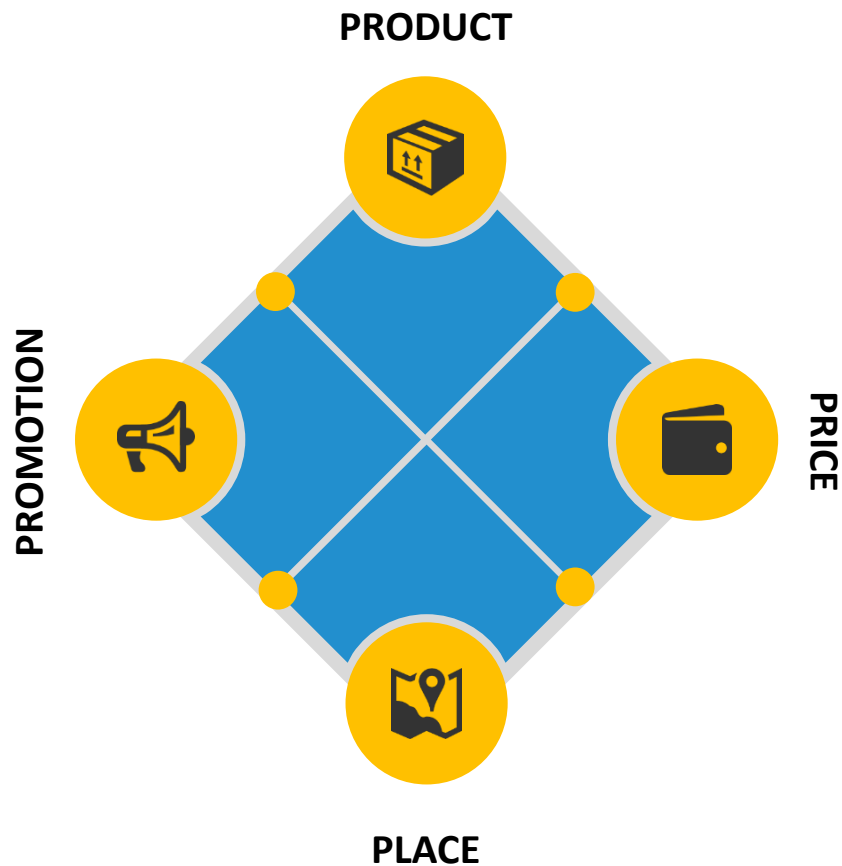
marketing

price

product



4P – Marketing Mix



PRODUCT

- товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика

PRICE

- Формирование стоимости, наценки, скидки и ценовые стратегии.

PLACE

- расположение торговой точки, каналы распределения, персонал и другая деятельность по размещению

PROMOTION

- деятельность, направленная на информирование потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт

Product - Продукт

PRODUCT

- Символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль
- Функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги
- Необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей.
- Внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка
- Вариативность или ассортиментный ряд продукта
- Поддержка и уровень сервиса



Price - Цена

PRICE

- Ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр)
- Розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи.
- Ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков
- Пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен
- Наличие сезонных скидок или акций
- Политика относительно промо-мероприятий



Place - Место

PLACE

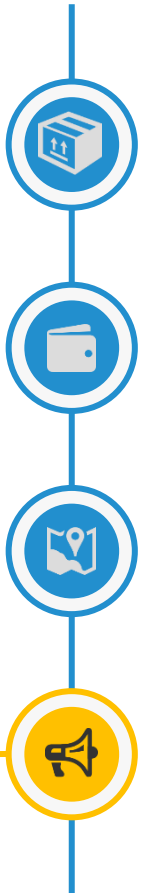
- Рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии)
- Каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар.
- Вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция)
- Условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.)
- Условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.)
- Управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.)



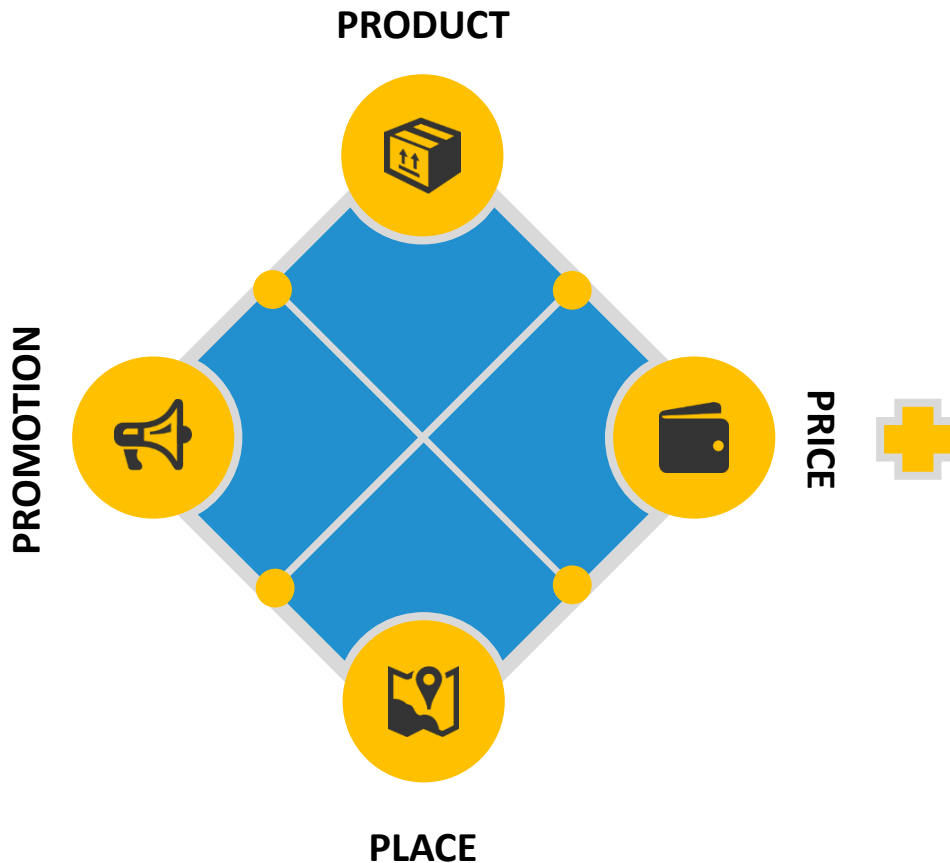
Promotion - Продвижение

PROMOTION

- Стратегия продвижения (Push & Pull)
- Целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории (NPS)
- Участие в специализированных событиях и шоу
- Каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем
- Медиа-стратегия бренда
- Промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта



7P –Marketing Mix



PEOPLE

- Подразумеваются люди, способных оказать влияние на восприятие Вашего товара в глазах целевого рынка

PROCESS

- Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией

PHYSICAL EVIDENCE

- Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги



Центр взаимодействия науки и бизнеса

+7 (4812) 653565

+7 910 711 05 51

info@cvnb.ru

victor@cvnb.ru

cvnb.ru

Спасибо за внимание!