

Основы брендинга

Занятие № 6

D&P-анализ

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на объект анализа (обычно проект или компания). Все факторы делятся на четыре категории:

2 категории **SWOT-анализа** описывают предприятие изнутри: **Strengths** (сильные стороны предприятия) и **Weaknesses** (слабые стороны предприятия);

2 другие категории **SWOT-анализа** описывают внешнюю среду для предприятия: **Opportunities** (возможности для предприятия) и **Threats** (угрозы для предприятия).

Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.

SWOT-анализа компании

Strengths (сильные стороны):

Weaknesses (слабые стороны):

Opportunities (возможности):

Threats (угрозы):

Пример (<http://b2bzona.org/b2bzona-2/swot-analysys>)

В зависимости от того, насколько Вы оптимистичны или наоборот, пессимистичны, можете начать решать наш пример SWOT-анализа с любой половины – с Положительного влияния или с Отрицательного. У всего в жизни есть 2 стороны, поэтому когда мы записываем в одну колонку сильные стороны нашей внутренней среды, лучше задуматься сразу и об их обратной стороне. Конечно, не обязательно, что она непременно будет, но подумать нужно. Например, в том, что у меня степень MBA нет ничего плохого (на мой взгляд), но, с другой стороны, любое образование ограничивает нашу фантазию и представления о возможном.

Пример (<http://b2bzona.org/b2bzona-2/swot-analysys>)

Например, в моём SWOT-анализе то, что я сама делаю сайт даёт возможность самостоятельно поддерживать контент и полностью контролировать его качество и содержание, но в то же время, большее число работников может дать больше интересного и разного контента. Если смотреть с точки зрения пессимиста то, например, в моём SWOT-анализе ухудшение экономической ситуации может с одной стороны привести к уменьшению интереса к моему сайту, но с другой стороны, может проснуться интерес к новым инструментам и возможностям для ведения бизнеса.

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	<p>Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшие первоначальные вложения 2. Возможность самостоятельно поддерживать сайт (т.е. быстро размещать и менять контент, представления и т.п.). 3. Организация сайта на стандартной CMS 4. Доверительные отношения в коллективе 5. Сайт кроме части блогов содержит интересные информационные материалы 6. Контентрайтер имеет бизнес-образование и опыт и может создавать полезные информационные материалы. 7. Возможность получить экспертную оценку сложных технических проектов. 8. Представление сайта в том числе на английском языке. 9. Регистрация домена и размещение хостинга на американском сайте. 	<p>Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Больше количество работников дают больше контента. 2. Ограниченные возможности для представления сайта. 3. Вероятность принятия неверного решения без проведения контроля работы. 4. Информационные материалы с сайта могут быть скопированы конкурентами.
Внешняя среда	<p>Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Большой потенциал развития интернет-технологий в России. 2. Интерес к российскому малому и среднему бизнесу, идеям и изобретениям за границей. 3. Возможное ухудшение экономической ситуации, которое может привести к необходимости поиска новых инструментов управления предприятием. 4. Введение государственных ограничений на работу интернет-ресурсов и ослабление конкурентов в российской зоне доменов (.ru) 	<p>Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень входа на рынок. 2. Большое количество «пустых» сайтов для бизнеса (разочарование в интернет-ресурсах). 3. Ухудшение экономической ситуации и уменьшение целевой аудитории сайта. 4. Введение государственных ограничений на работу интернет-ресурсов.

D&P-анализ является проекцией SWOT-анализа компании на анализ потребителей.

D&P-анализ – стратегический метод изучения потребителей, заключающийся в выявлении:

- основных потребительских желаний до покупки товара (Dreams before);
- основных потребительских желаний после покупки товара (Dreams after);
- основных потребительских проблем до покупки товара (Problems before);
- основных потребительских проблем после покупки товара (Problems after).

Dreams before (мечты до покупки):

Dreams after (мечты после покупки):

Problems before (проблемы до покупки):

Problems after (проблемы после покупки):

Товарная подкатегория «Магазин около дома»

Dreams before (мечты до покупки):

- хочу покупать все, что хочу;
- купить всё около дома;
- быстро всё купить;
- хорошо подобрать продукты;
- получить помощь квалифицированного персонала;
- чтобы хватило денег на все, чего хочется;
- уложиться в запланированную сумму.

Dreams after (мечты после покупки):

- быстро приготовить вкусный ужин;
- порадовать родных вкусностями;
- доставка на дом;
- получить дисконтную карту

Problems before (проблемы до покупки):

- потратить деньги рационально;
- не знаю, что купить;
- не достаточно знаний о продуктах;
- не достаточно денег.

Problems after (проблемы после покупки):

- донести сумки до дома;
- истрчено больше, чем запланировано;
- долго обслуживали, испорчено настроение;
- не удовлетворенность покупкой.

Целевая аудитория: работающие семейные женщины.

Очевидно, что D&P-анализ можно использовать и для разработки и продвижения торговых марок.

Компания по установке пластиковых окон (ПО)

Dreams before (мечты до покупки):

- Не мучится больше с деревянными окнами. В смысле стандартных функциональных возможностей ПО, которые предполагают отсутствие ухода. К ПО относятся как к телевизору.
- Не отставать от жизни.
- Быть не хуже, чем ...
- Сделать свою квартиру уютной.

Dreams after (мечты после покупки):

- Выполнение всех желаний до покупки.
- Эстетическое удовольствие от того, что у тебя стоят ПО.
- Удовольствие от эксплуатации.

Problems before (проблемы до покупки):

- Нехватка денег.
- Не хочется связываться с ремонтом.
- Присутствие чужих людей в квартире.
- Сложность сделать правильный выбор.
- Проблема «экономии» денег.
- Проблема «экологии» пластика.
- Дефицит потребительской информации. Трудно принять самостоятельное решение, хочется спросить у «друга».
- Проблема «времени».
- Проблема «передвижения» (надо куда-то ехать).
- Психологическая проблема, связанная с тем, что приходится отдавать деньги вперед.

Problems after (проблемы после покупки):

- Сложность ремонта (особенно стеклопакета).
- Эксплуатация пластика (не лопнет ли он от мороза или удара).
- Не исчезнет ли фирма, которая поставила ПО.

*D&P-анализ проводился
для компании «БФК» в 2006 году.*

*Целевая аудитория:
массовый новосибирский потребитель.*

Dreams before. Мечты (основные) до покупки.

- Не мучится больше с деревянными окнами (в смысле стандартных функциональных возможностей ПО, которые предполагают отсутствие ухода). *К установке ПО относятся как к покупке телевизора (поставили – пусть стоят и «работают»).*
- Не отставать от жизни.
- (!) Быть не хуже, чем ... (соседи, родственники, лидеры мнений и тому подобное).
- Сделать свою квартиру более уютной. *Устройство «семейного очага».*

Dreams after. Мечты (основные) после покупки.

- Выполнение всех желаний до покупки.
- Эстетическое удовольствие от того, что у тебя стоят ПО.
- Удовольствие от эксплуатации ПО.

Problems before. Проблемы (основные) до покупки.

- Нехватка денег.
- Не хочется связываться с ремонтом. *Установка ПО воспринимается как некий ремонт квартиры.*
- Присутствие чужих людей в квартире во время установки ПО.
- Сложность сделать правильный выбор среди компаний, которые устанавливают ПО.
- Проблема «экономии» денег. *Хочется поставить ПО подешевле.*
- Проблема «экологии» пластика ПО.
- Дефицит потребительской информации. *Трудно принять самостоятельное решение, хочется спросить у «друга».*
- Проблема «времени». *Во время установки ПО нужно быть дома.*
- Проблема «передвижения». *Надо куда-то ехать, чтобы заказать ПО.*
- Психологическая проблема, связанная с тем, что приходится отдавать деньги вперёд.

Problems after. Проблемы (основные) после покупки.

- Сложность ремонта ПО. *Особенно это касается ремонта стеклопакета.*
- Эксплуатация пластика. *Не лопнет ли он от мороза или удара?*
- (!) А хорошо ли мне установили ПО? *Это касается как замерщиков, так и установщиков ПО.*
- Не исчезнет ли компания, которая поставила ПО? *Кто будет отвечать за гарантию?*

Выделенные (!) мечта до покупки («Быть не хуже, чем ...») и проблема после покупки («А хорошо ли мне установили ПО?») являются основаниями для разработки марочного позиционирования («Региональное лидерство в товарной категории» и «Наилучшая в Новосибирске установка ПО» соответственно).

**Разработать D&P-анализ для товарной категории
«Магазин бытовой техники и электроники».**

Dreams before. Мечты (основные) до покупки.

- ...
- ...
- ...
- ...

Dreams after. Мечты (основные) после покупки.

- ...
- ...
- ...
- ...

Problems before. Проблемы (основные) до покупки.

- ...
- ...
- ...
- ...

Problems after. Проблемы (основные) после покупки.

- ...
- ...
- ...
- ...

Dreams before. Мечты (основные) до покупки.

- Быть в тренде
- Желание купить чего-то инновационного
- Компетентный персонал
- Получить большую скидку
- Широкий ассортимент
- Хочу, чтобы были не назойливые консультанты
- Доставка, гарантия
- ...

Dreams after. Мечты (основные) после покупки.

- Чтобы было сервисное обслуживание (...)
- Чтобы была консультация
- Возможность воспользоваться бонусом
- Информирование о возможности тюнинга
- ...

Problems before. Проблемы (основные) до покупки.

- Нехватка денег
- Где купить?
- Магазин далеко, долго ехать
- Нехватка времени
- Ничего не знаю о магазине
- Неуверенность в полном сервисе (...)
- Я боюсь, что консультанты будут неопытные
- Слишком умные консультанты
- Нет нужного товара непосредственно в магазине
- ...

Problems after. Проблемы (основные) после покупки.

- Отсутствие консультации после покупки
- Боюсь, что пропадет магазин
- Боюсь навязчивую рассылку
- Проблема возврата некачественного товара
- ...

Dreams before. Мечты (основные) до покупки.

- Большой выбор
- Низкая цена
- Гарантия
- Квалифицированный консультант
- Скидки
- Возможность возврата/обмена
- Доставка
- Парковка
- ...

Dreams after. Мечты (основные) после покупки.

- Сервисное обслуживание
- Консультация после покупки
- Использование баллов/бонусов
- Рассылка о новинках/скидках
- ...

Problems before. Проблемы (основные) до покупки.

- Слишком широкий/узкий выбор
- Труднодоступность
- Разная цена (на сайте и в магазине)
- Нет товара в наличии
- Неквалифицированное обслуживание
- Залежалый товар
- ...

Problems after. Проблемы (основные) после покупки.

- Трудности возврата товара
- Отсутствие обратной связи
- Не полная консультация
- Что делать с бракованным товаром?
- Спам
- Неполная комплектация
- Проблема со сборкой (при вызове специалистов)
- Привезли не то, что заказывал
- ...

Разработать D&P-анализ для подгрупповой товарной категории продукции.

Если успеем...

Разработать D&P-анализ для подгрупповой товарной категории услуги.

Домашнее задание № 3

Доделать D&P-анализ для подгрупповой товарной категории продукции.

Разработать D&P-анализ для подгрупповой товарной категории услуги.

Домашнее задание № 3 будет проверяться не в следующий раз, а на 11-ом занятии.

Удачи!

Можно задавать вопросы
