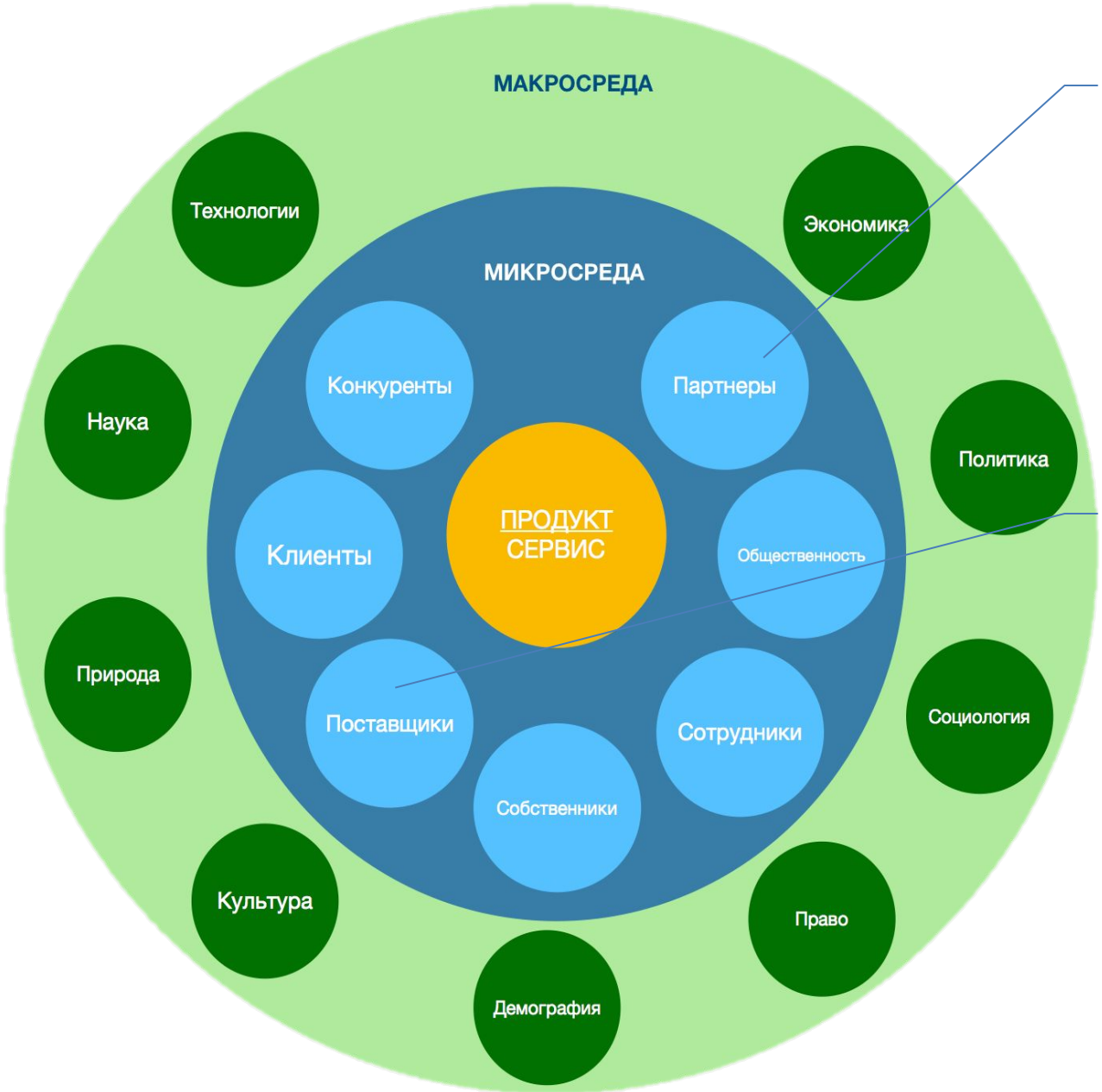
Системный курс-практикум
«Маркетинг PRO»

Анализ микросреды

Pro Business



Партнеры – рассматриваем, как возможную площадку продвижения и продаж, и перспективу развития отношений в будущем году

Поставщики – всегда анализируем эффективность взаимоотношений в контексте себестоимости продукта и позиций на рынке.

Что такое Сегментация клиентов и рыночная ниша?

Сегментация рынка

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Сегмент рынка — группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга.

Рыночная ниша

РЫНОЧНАЯ НИША - ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои личные качества и преимущества перед конкурентами.

РЫНОЧНАЯ НИША представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности.

Привлекательность рыночных ниш

- покупатели ниши имеют определенный набор потребностей;
- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;
- вероятность того, что компании-конкуренты обратят внимание именно на эту нишу, невелика;
- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;
- ниша обладает определенными объемом, уровнем прибыли и перспективами роста.

КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ ДОЛЖНЫ УЧИТЫВАТЬСЯ ПРИ ВЫБОРЕ РЫНОЧНОЙ НИШИ:

- ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ. Это означает, что бизнес-идея должна быть востребованной в рамках выбираемой рыночной ниши не только сегодня, но и завтра, и послезавтра;
- УНИКАЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ ДЛЯ ДАННОЙ РЫНОЧНОЙ НИШИ. Это означает, что в рамках рыночной ниши не имеется конкурентов, удовлетворяющих потребности рынка теми же способами, что и бизнес-идея;
- СООТВЕТСТВИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ ОСОБЕННОСТЯМ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ предполагает, что предлагаемая бизнес-идея по способу удовлетворения потребностей потенциальных покупателей должна соответствовать их социально-экономическим, культурным и психологическим особенностям;
- ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЕМКОСТЬ РЫНОЧНОЙ НИШИ, которая должна быть достаточной, чтобы за счет прибыли от продаж выпускаемой продукции окупить потенциальные инвестиции по созданию фирмы;
- СТЕПЕНЬ АКТИВНОСТИ ИМЕЮЩИХСЯ КОНКУРЕНТОВ в данной рыночной нише должна быть на уровне, позволяющем вновь создаваемой фирме обойти их в конкурентной борьбе;
- ВЕЛИЧИНА БАРЬЕРОВ ДЛЯ ВХОДА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ в рыночную нишу должна на начальном этапе надежно защитить фирму от ужесточения конкуренции

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ

Процесс определения подгрупп (сегментов) потребителей, которые имеют общие потребности или характеристики и выбор одного или нескольких сегментов для предложения компании

Pro Business

Целевая аудитория — это группа людей / клиентов, которая стремится удовлетворить ту потребность, которую решает ваш продукт».

Другими словами, ваша компания продает определенный товар; данный товар решает конкретную потребность людей; значит вам необходимо найти людей, которые имеют данную потребность; эти люди будут вашей целевой аудиторией.

ПОШАГОВЫЙ АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦА:

1. Необходимо понять, кто является основными конкурентами компании;
2. Провести краткий сравнительный анализ продукта с данными конкурентами;
3. Выделить отличительные или главные черты, которыми ценен продукт;
4. Понять, кто покупает продукт сейчас и является лояльным покупателем;
5. Представить идеального покупателя продукта (кто должен покупать продукт?);
6. На основании полученной информации составить портрет целевой аудитории;

Факторы сегментации

1. Социально-демографические признаки
2. Географические признаки
3. Поведенческие признаки сегментации
4. Психографические признаки сегментации

Географическая сегментация

Диапазон распространения рынка	мировой, национальный, региональный, местный
Регион	Ближний Восток / Дальний Восток / Центральный регион и т.п; Западная Европа / Восточная Европа / Страны Азии и т.п;
Численность населения	жители малых городов / жители крупных городов / жители городов-миллионников и т.п; до 250 тыс.чел / 250 — 500 тыс.чел / 500 — 800 тыс. чел и т.п;
Значение населенных пунктов	курортные города / добывающие города / культурные центры / религиозные центры и т.п;
Урбанизация городов	столицы, города, пригороды, села, деревни

Pro Business

Демографическая сегментация

Пол	женщины или мужчины
Возраст	до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+/ или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры
Уровень дохода	потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода: менее 3 тыс.руб, 3-5 тыс. руб,5-10 тыс.руб
Жизненный цикл семьи	одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д
Наличие, возраст и количество детей	есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п; один ребенок/ 2 ребенка/ 3 и более детей
Национальность и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации
Род занятий	умственный труд или технические специалисты; собственники бизнеса, назначенные руководители бизнеса, руководители среднего звена, офисные работники; пенсионеры, студенты, домохозяйки и т.п
Образование	высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т.п
Сфера работы	строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п
Важные события	дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события
Религиозные убеждения	католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индусы
Поколения	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980,

Pro Business

Пример описания целевой аудитории по социально-демографическим характеристикам:

Женщины, 35-55, с доходом средний и выше среднего, имеющие высшее или средне-специальное образование, среднестатистические офисные работники или руководители среднего звена, проживающие в крупных городах численностью свыше 500 тыс.чел.

Поведенческая сегментация

Поведение покупателей в момент выбора, совершения покупки и использования товара.

Признаки сегментирования	Описание
Место совершения покупки	где потребитель предпочитает совершать покупку: аптека, гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин у дома, рынок, интернет-магазин
Частота совершения покупки и частота потребления продукта	раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п
Искомые выгоды для потребителей	то, что является основной движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость
Отношение к товару	лояльные / нелояльные / отказавшиеся или восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное или враждебное
Ключевые драйверы покупки	цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса
Повод для совершения покупки	обыденная покупка или особое событие
Ожидаемый результат	высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара
Статус покупателя	не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель
Степень готовности совершить покупку	неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку
Степень вовлеченности в покупку	требуется или не требуется срочное решение проблемы

Pro Business

Психографическая сегментация

Ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности

Образ жизни потребителя	динамичный, размеренный, сельский, городской
Отношение потребителя к инновациям	новаторы, консерваторы, традиционалисты
Отношение к себе, восприятие своего «Я»	ощущение себя жертвой — неспособность повлиять на что-либо; ощущение себя лидером — способность изменить мир или положение вещей; ощущение себя как «я как все»; ощущения себя как «я лучше других»
Кто является кумиром, лидером для потребителя?	сверстники, известные личности, подруги и друзья, родители
Внутренняя мотивация покупки	желание самовыражения; желания достижения идеала; желание признания
Отношение к местному производителю	положительное, отрицательное, стремление к западному
Жизненная позиция	активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная
Ценности	здоровье, семья и дети, дом и уют, близкие, общение, самореализация, материальное благополучие, духовный рост, удовольствия, стабильность, свобода, положение в обществе

Pro Business

Психографическая сегментация

Мыслители (Thinkers)

Обычно этим людям свойственна зрелость суждений, спокойствие, умение держать себя в руках. Для них особую ценность представляют знания, логика, порядок, ответственность. Эти люди не ограничиваются высшим образованием, а стремятся к знаниям всю жизнь, обычно они знают о последних мировых событиях и тенденциях.

В процессе выбора товара постараются найти наибольшее количество информации, чтобы принять обоснованное и взвешенное решение. Уровень дохода не оказывает значительное влияние на выбор, однако мыслители предпочтут потратить время и найти наилучшее соотношение цена-качество, для них важна как функциональность модели, так и ее стоимость.

Эти люди открыты новым явлениям и веяниям, они относительно лояльны к существующим общественным институтам и нормам морали.

Психографическая сегментация

Последователи (Believers)
Эти люди более консервативны, чем мыслители. Они предпочитают следовать устоявшимся нормам поведения. Этим людям важно соблюдать установленные правила, часто они активно транслируют традиционные ценности и придерживаются устоев. Их интересы лежат в семейной сфере, а также в сфере интересов тех социальных объединений, к которым они принадлежат.

Их поведение как потребителей очень предсказуемо, они предпочитают проверенные марки и известные бренды, редко пробуя новинки рынка. Они легко поддерживают местных производителей, и часто демонстрируют высокую потребительскую лояльность

Психографическая сегментация

Добивающиеся (Achievers)

Эти люди целеориентирован, у них есть собственный свод правил, которым они неотступно следуют. Их приоритетами являются карьерный рост, успех в обществе и создание семьи. Карьера, статус и семья – три слона на которых базируется данный психотип.

Такие личности предпочтают стабильность, предсказуемость, размеренность жизни, они уважают авторитет и часто имеют консервативные политические взгляды.

В покупкахт они активны, часто стремятся удовлетворить сразу несколько своих желаний. Для них важно внешнее выражение успеха, поэтому они предпочитают создавать свой имидж при помощи престижных товаров. У них достаточно насыщенная жизнь, поэтому, чтобы выдерживать темп, они нуждаются в товарах, позволяющих экономить время.

Психографическая сегментация

Старающиеся (Strivers)

Для этих людей важно не отстать от моды и быть «всегда в тренде». Часто они ограничены в финансах, поэтому они считают деньги измерителем успеха. Часто подражают людям с более высоким достатком.

Эти люди активные потребители, для них это способ самоутверждения и поднятия самооценки. Импульсивность в покупках вещей, демонстрирующих статус обладателя, и стесненность в средствах приводят к экономии на товарах, не являющихся доказательством социального статуса.

Психографическая сегментация

Экспериментаторы (Experiencers).

Обычно это молодые люди, легко увлекающиеся, но и быстро теряющие интерес. Они в поиске разнообразия и новых впечатлений. Активны, склонны к риску, общительны.

Экспериментаторы – активно тратят свои доходы на развлечения, социальную активность, модные товары, путешествия.

Творцы (Makers)

Люди этого психотипа практичны и последовательны, они заинтересованы в постоянном улучшении своей жизни, накоплении материальных благ. Эти люди творческие и самодостаточные, в сферу их интересов попадают семья, физический отдых, работа.

Эти люди не слишком любят новые идеи, уважительно относятся к власти, но не переносят вмешательства в частную жизнь. Предпочитают практичные товары, не стремятся к роскоши.

Психографическая сегментация

Инноваторы (Innovators)

Эти люди успешны, у них высокая уверенность в себе, большое количество ресурсов. Они могут проявлять черты всех трех групп мотиваций. Они не боятся нового, являются активными потребителями, обладают хорошим вкусом.
Имидж для них является выражением личностных качеств, а не свидетельством статуса. Они ценят положительный опыт, но всегда стремятся к развитию.

Выживающие (Survivors)

Эти люди напротив, имеют мало ресурсов. Они не чувствуют себя комфортно, предпочитают однонаправленный стиль жизни. Для них очень важна безопасность. Они ориентируются на потребности, а не желания и не проявляют признаков ни одной из трех мотиваций.
Ориентируются на низкую цену и доверяют известным брендам, что снижает вероятность неверного выбора.

Поколения
X – Y - Z

Поколение X (рожденные приблизительно в середине 60-х – начале 80-х гг.) является теми, кто был вовлечен в различные политические перевороты и события, открыты для разнообразия и сочетают такие личностные ценности, как личная свобода и социальная ответственность.

Икс – очень занятой человек, его возраст составляет приблизительно 35 – 64 года, и четвертую часть своей жизни он руководит собственным бизнесом, активно взбирается по карьерной лестнице и воспитывает детей. Именно поколение X – самое платежеспособное по сравнению с другими.

У этих людей особое отношение с технологиями – хотя они и выросли до того, как свет увидели планшетные компьютеры и смартфоны, представители поколения X пережили время технологического развития. Что касается интернета – Иксы выросли в то время, когда *э-шопинг* еще не существовал, поэтому они наслаждаются походами в супермаркет, но все равно лояльно относятся к виртуальной среде. Икс помнит, как видео убило радио.

Исследования доказывают, что Иксы в основном доверяют традиционным СМИ - 62% читают газеты, 48% слушают радио и 85% смотрят любимые ТВ-передачи. Как оказалось, приблизительно 81% человек поколения X используют социальные сети, в т.ч. Facebook и Twitter, приблизительно половина их них использует технологии во время трапезы.

Если Вашей целевой аудиторией является поколение X, то помните, что они отдадут предпочтение продукту или услуге, если это принесет пользу обществу в целом

Поколение Y (конец 80-х – 2000-й гг.), называемое также поколением Миллениум, заметно отличается от поколений своих родителей, дедушек и бабушек. Представителям данного поколения сейчас 18 - 34 года.

Поколение характеризует высокая самооценка, широкий кругозор и уверенность в своих профессиональных способностях – знание нескольких языков и умение пользоваться технологиями, а также особые навыки работы в условиях *multitasking* (многозадачности). Это поколение не готово работать столь же тяжело, как предыдущие поколения – для них важен баланс в работе и личной жизни.

Говоря о привычках, эти люди много учатся, так как привыкли к *э-шопингу* и не боятся Paypal и других подобных систем. Есть обоснованная причина, почему марки так внимательно подходят к удовлетворению потребностей потребителей поколения Y – это доселе невиданные способности воздействия, которыми обладают эти люди.

Представители поколения Y очень требовательны к образу марки, они отдают предпочтение маркам, которые отражают их личность. В своем роде они превращают их покупки в личностный рост, что, в свою очередь, предоставляет компаниям как неограниченны возможности, так и риски, связанные с привлечением внимания и удовлетворения потребностей представителей данного поколения.

Исследование «*Elite Daily Millennial Consumer Study 2015*» рамках которого было опрошено 1300 представителей поколения Y, было выявлено, что 62% респондентов стали бы лояльными клиентами марки, если бы аудитория была вовлечена в социальные сети марки. Соответственно, марка не только должна существовать в социальных сетях, но и вовлекать потребителей, если они хотят достучаться до аудитории поколения Y!

Еще один аспект – поскольку в социальных медиа сейчас можно узнать все об интересующем продукте, поколение Y при совершении покупок отдает предпочтение тем маркам, о которых положительно отзываются в обществе, а не той марке, которую увидят в рекламе.

В ранее упомянутом исследовании всего 1 % (только лишь 13 человек из 1300!) респондентов утверждали, что убедительная реклама заставила бы их больше доверять марке, *вот так*! В свою очередь, 60% указали, что чаще всего они лояльны к тем маркам, которые приобрели. Поэтому особый совет, обращаясь к поколению Y в социальных сетях – *чем быстрее Вы построите искренние отношения и глубокую связь с представителями данного поколения, тем лучше*!

Поколение Z (~2000-ый год до… сегодняшнего дня!), также именуется *online*-поколением, которое выросло и находится в постоянном подключении – 24 часа в сутки/7 дней в неделю. Поэтому бытует мнение, что это поколение больше *пишет твиты,* чем встречается с друзьями воочию.

Данное поколение наиболее *web-охвачено* и дружественное по отношению к приложениям. *Живут «здесь и сейчас!»* - поэтому оно наслаждается и делится мгновениями на более личных, «мгновенных» социальных платформах, например, в *Snapchat*. О чем это может свидетельствовать?

Оказывается, что у этого поколения, которое росло в эпоху скоростного интернета, где делиться личными деталями в социальных медиа является нормой – социальные технологии глубоко интегрированы в каждый аспект их жизни! *Технологии являются маркировкой данного поколения.*

Для того, чтобы найти общий язык с представителями этого поколения, важно помнить, что они «цифровые жители» - от марок они ожидают столь же умелого пользования цифровыми устройствами, как это делают они сами.

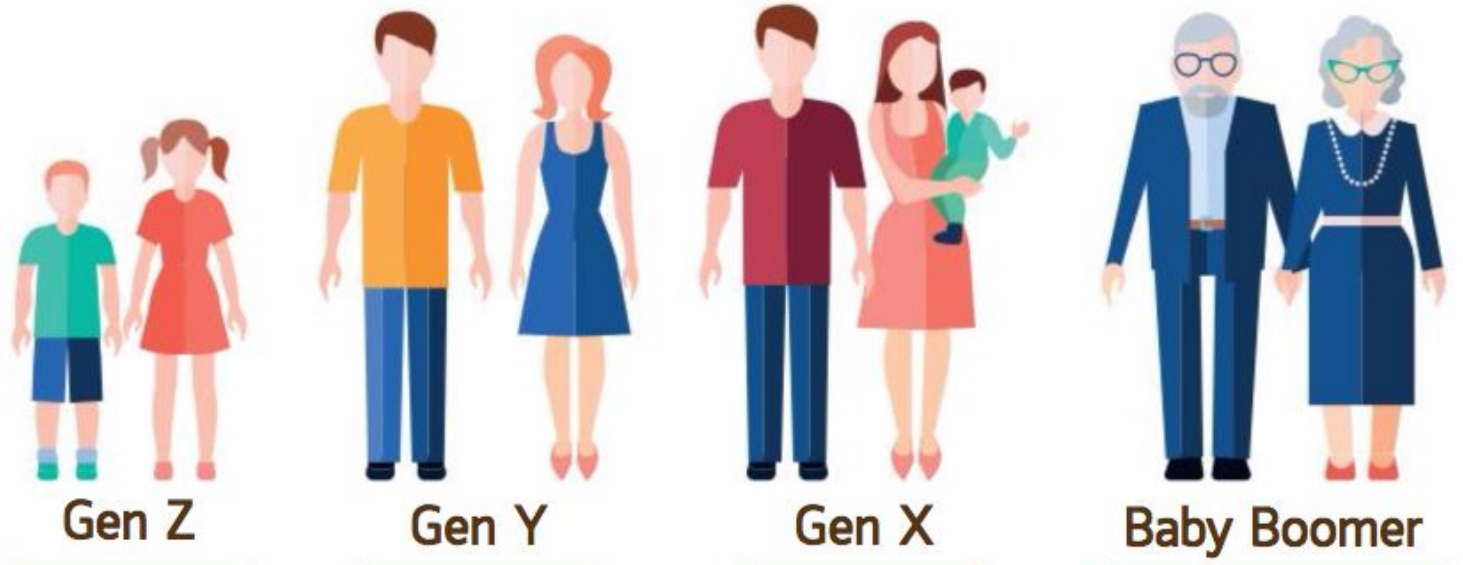
Эти люди выросли в условиях непрерывного потока информации, поэтому коммуникация с ними также должна быть быстрой, точной и на понятном языке – марки должны создавать содержимое, которое легко воспринимается и которым удобно делиться. Эти люди особенно высоко ценят реалистичное содержимое, а также реальных людей в рекламах, а не, допустим, знаменитостей.

Важную роль в их жизнях играют социальные авторитеты (*social influencers*) – ближайшие друзья, блоггеры и другие лица, которые их вдохновляют и чье мнение уважают, поэтому маркетинг агентов влияния (*influencer marketing*) может помочь маркам привлечь внимание поколения Z.

Поколение X – люди наслаждаются реальной социализацией и шопингом, но одновременно лояльно относятся к виртуальной среде. Эти люди больше доверяют традиционным СМИ – газетам, радио, ТВ.

Поколение Y - очень требовательны по отношению к образу марки, отдавая предпочтение маркам, отражающим их личность. С ними необходимо выстраивать отношения и необходимо позволить им стать частью коммуникации в социальных сетях.

Поколение Z – *online*-поколение, технологии являются маркировкой этого поколения. Коммуникация в социальных сетях должна быть быстрой, точной и понятной. В нее желательно вовлечь реальных людей, социальных авторитетов, которые привлекут внимание этого поколения.



Сегментация в B2B

- Демографические (тип отрасли, размер компании, географическое расположение).
- Операционные (применяемые технологии, статус пользователя, возможность покупателя).
- Подходы к закупкам (критерии приобретения товара, политика в области закупок, существующие отношения).
- Ситуационные (срочность выполнения заказа, объем заказа).
- Характеристики закупщика (верность поставщикам, готовность к риску, сходство покупатель/продавец).

Pro Business

Сегментация в B2B

- Вид деятельности компании (машиностроение, продажи продовольствия, энергетика и т. д.).
- Ассортимент товаров и услуг.
- Количество рабочих.
- Квалификация персонала (рабочие или офисный персонал, количество специалистов, опыт работы сотрудников).
- Размер бизнеса и годовой объем продаж.
- Уровень автоматизации бизнеса.
- Уровень потребности в товаре или услуге.
- Уровень потребляемых услуг.
- География функционирования (город, область, страна).
- Наличие филиалов.
- На каком уровне принимаются решения на производстве.
- Сезонность продаж (если есть).
- Ценовая политика (ценовые сегменты, в которых работает производство, предполагаемый уровень прибыли фирмы).
- Сформировавшиеся убеждения по поводу товара или услуги.
- Потенциал для инвестирования и количество свободной прибыли.
- Структура взаимоотношений (новые или существующие клиенты).
- Критерии выбора потребителей (качество, цена и т. д).
- Более развернутый план сегментирования рынка (B2B) для вашего предприятия можно представить шестью пунктами.

Анализируем Целевую аудиторию

Описание целевых групп для разных рынков

Производственная компания потребительских товаров.
Для работы с рынком вам потребуется описание двух отдельных групп: описание клиентов — дилеров, которые покупают ваш товар для его дальнейшей продажи и описание конечных потребителей продукта.
Описывать оптовый канал необходимо с точки зрения параметров B2B рынка, а описывать конечных потребителей с точки зрения социально-демографических, поведенческих и психографических характеристик.

B2B рынок
При описании целевой аудитории b2b рынка особое внимание следует уделить пониманию размера и платежеспособности бизнеса; требованиям к качеству сервиса и к уровню обслуживания; описанию основным мотиваторов покупки и ожиданий от покупки; пониманию круга лиц, которые принимаю решение и влияют на выбор партнера.

Рынок розничной торговли.
При описании целевой аудитории магазина или торгового центра особое внимание следует уделить поведенческим параметрам целевой аудитории: в деталях описать основные причины и мотиваторы покупки, сезонность продаж, средний чек потребителя и потребительский набор товаров, который покупает потребитель.

Группа ЦА «Целевая аудитория 1»	
Социально демографические факторы	Пол, возраст, доход, образование, профессиональная квалификация, семейное положение и количество детей
Географические факторы	Регион проживания, тип населенного пункта и размер населенного пункта
Поведенческие характеристики	Лояльность к продукту и бренду, частота покупки и пользования товаром, кол-во покупаемых брендов, место покупки, свойства, которые ценят в товаре, отношение к товару компании
Психографические характеристики	Ценности и жизненная позиция, образ жизни и мотивация покупки

- **Сегменты можно измерять**, т.е. мы должны иметь возможность определить, к какому из сегментов принадлежит покупатель
- **Сегменты имеют уникальные потребности**, которые отличают один сегмент от другого
- **Сегменты доступны** – мы должны иметь возможность коммуницировать с ними через маркетинговые коммуникации и каналы дистрибьюции
- **Сегменты значительны** – размер сегментов должен быть достаточным, чтобы оправдать создание отдельного маркетинг-микса
- **Сегменты стабильные**, чтобы избежать частого репозиционирования

Оценка потенциала:

Оценка привлекательности сегмента для Вашей компании:

1. Определите текущий размер и емкость каждого сегмента 2. Оцените потенциал и перспективы развития каждого сегмента. Меняется ли размер сегмента с течением времени?
3. Оцените конкурентоспособность и возможности роста товара компании в сегменте. Достаточно ли большой сегмент для того, чтобы вкладывать деньги в его развитие?
4. Как вы сможете контактировать с вашим сегментом

Важно помнить!

1. Самые перспективные сегменты — рынки, способные обеспечить большой объем продаж и имеющие высокие темпы роста.
2. Не забывайте про оценку доходности сегмента и существующих барьеров входа в сегмент.
3. Концентрируйтесь на таких сегментах, в которых есть возможность создать уникальное конкурентное преимущество и в которых существует неудовлетворенный спрос.
4. Уходите из сегментов и не входите на рынки, имеющие отрицательные тренд продаж.
5. Обращайте внимание на уровень конкуренции в отрасли и вероятность возникновения ценовых войн.

Проверим себя?

Вопрос	Содержание ответа	Ответ
Кто вы и что является вашим продуктом? В какой нише вы работаете?	Описание вашей компании (бренда). Короткое описание вашего бизнеса. Если человек мучительно пытается вспомнить, чем вы занимаетесь, значит, у вас проблема.	Описание того, кто вы в глазах потребителей и какие основные сообщения вы им несете? Как аудитория должна воспринимать вас.
Для кого вы работаете?	Четкое описание целевой аудитории, которым будет интересен ваш продукт	Описание аудитории с т.з. его ценностей, интересов, приоритетовв в выбое продукта, опасений и болей
Ваше уникальное торговое предложение?	На этом этапе стоит определить один или два ключевых момента, которые отражают суть ваших услуг.	Коротко: зачем ваш продукт потребителю и как он сделает жизнь потребителя лучше?

Кто ваши конкуренты?	Сегментируйте своих конкурентов точно так же, как вы делаете это с ЦА — и подчеркивайте найденные различия в собственных сообщениях.	Сравнительная таблица: – Название компании – Продукт – Цена – Места продаж и продвижения – Основное сообщение – Сильные стороны – Слабые стороны – Угрозы со стороны конкурента – Ваши возможности перед конкурентом
Чем вы лучше?	Расставьте свои преимущества по приоритету. Выберите один или два железных аргумента, чтобы разместить их на главной странице вашего сайта/рекламе/коммерческом предложении	Опишите то, что хотят узнать люди и что поможет им принять решение. Ваши услуги дешевле? Вы работаете быстрее? Даете гарантии? Вы одни в своем роде? У вас есть уникальная и полезная услуга? Вы решаете проблему (боль) клиента наилучшим образом?
Подготовьте «презентацию для лифта»	Это короткий рассказ о концепции продукта, проекта или сервиса, который можно закончить за время поездки на лифте (порядка тридцати секунд или 100–150 слов). Максимум пользы, минимум	

В КАКОЙ ТОЧКЕ СПРОСА ВЫ СЕЙЧАС НАХОДИТЕСЬ?

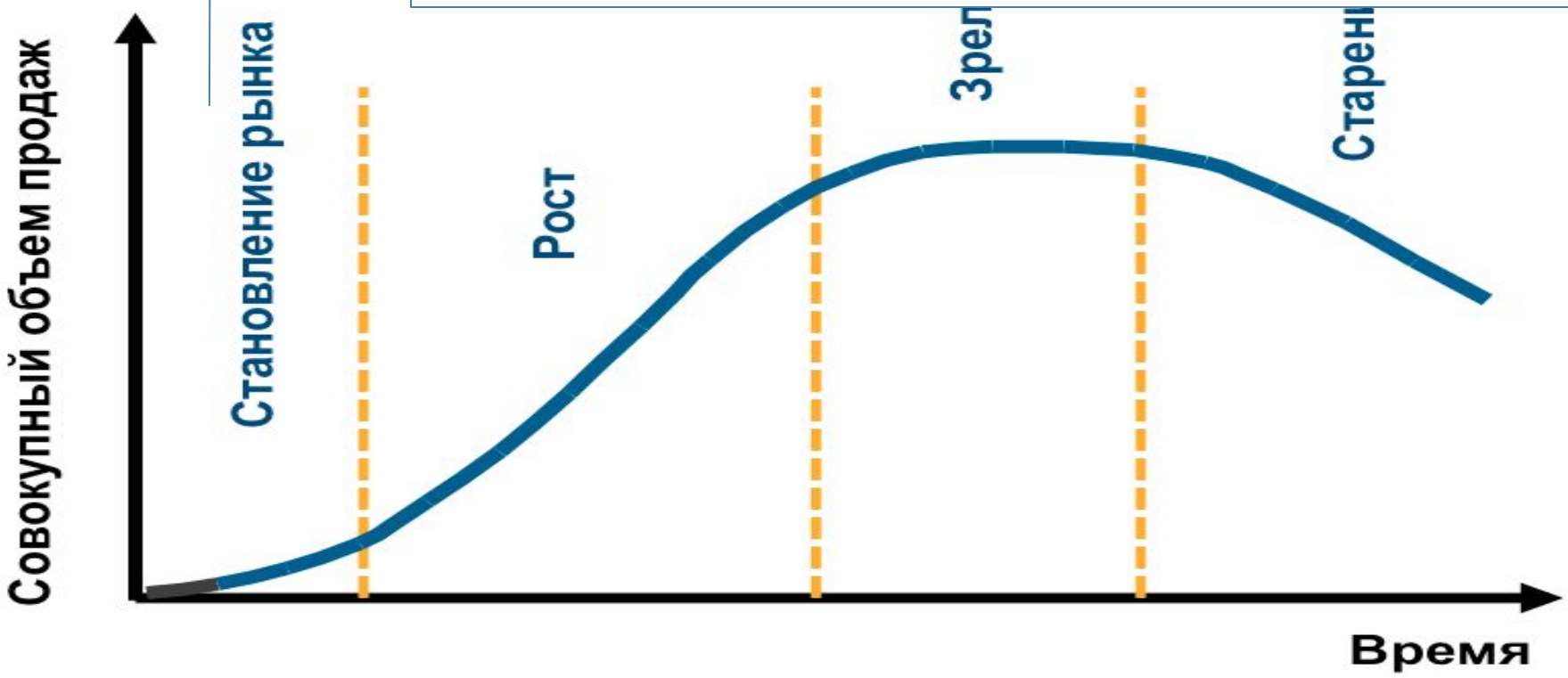
предложение	спрос		стратегия маркетинга	
		1.Отрицательный (негативный) спрос – потребители знают о товаре, но избегают его (например, когда «благо» не соответствует существующей системе ценностей	КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	СОЗДАЕМ СПРОС, РАБОТА С РЕПУТАЦИЕЙ
		2. Отсутствующий спрос – потребители не знают о товаре или не заинтересованы в нем	СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	СОЗДАЕМ УСТОЙЧИВЫЙ СПРОС
		3. Латентный спрос – имеющиеся на рынке товары не соответствуют потребностям рынка по качеству и количеству	РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	РАЗВИВАЕМ СПРОС, ВВОДИМ НОВЫЙ ТОВАР
		4. Нерегулярный спрос – спрос колеблется в течение года, месяца, суток	СИНХРОНИЗИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	РЕГУЛИРУЕМ СПРОС

НАХОДИТЕСЬ?

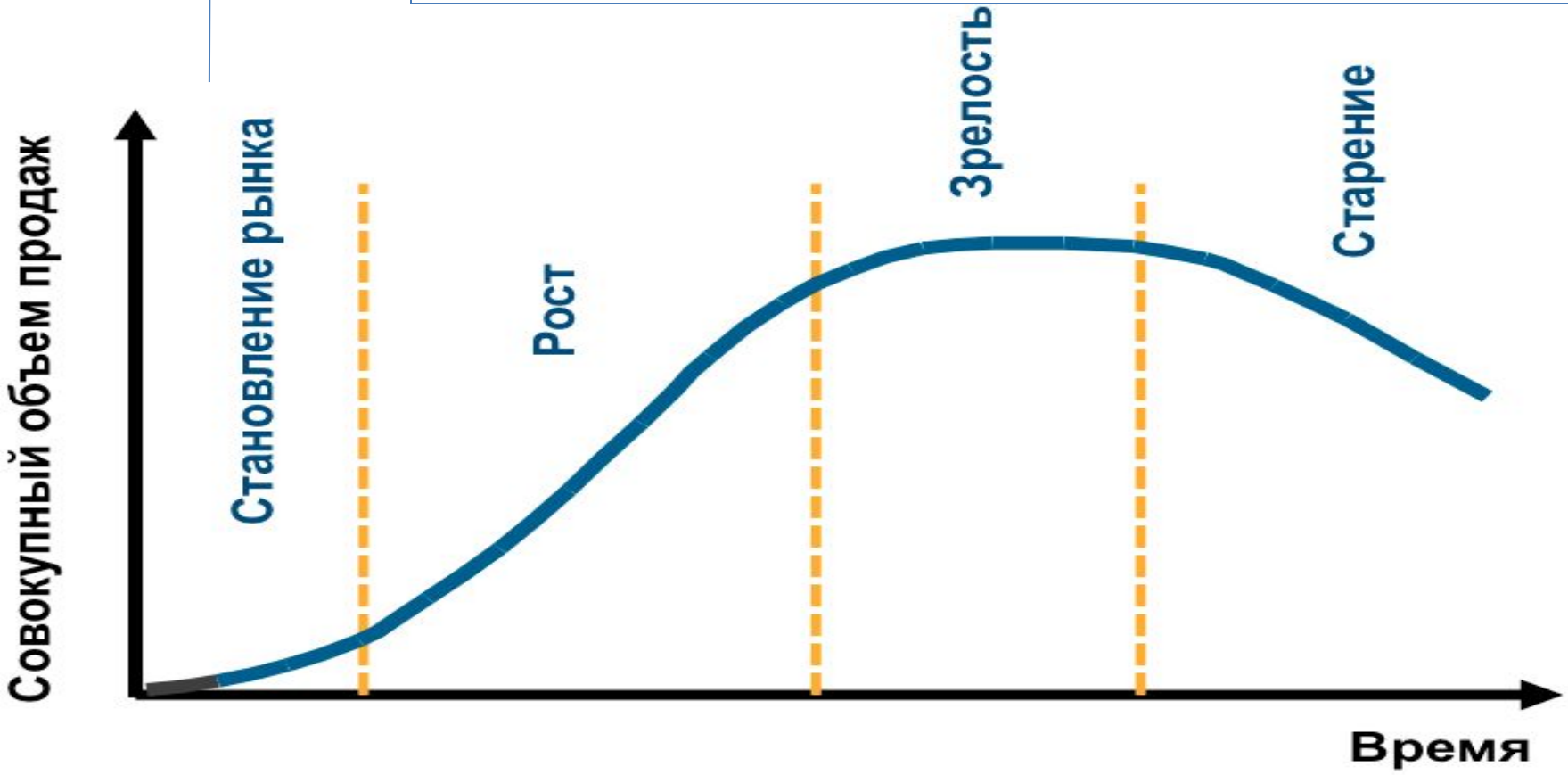
предложение	спрос		стратегия маркетинга	
		5.Снижающийся спрос – устойчивое сокращение спроса, связанное с жизненным циклом товара	РЕМАРКЕТИНГ	ОЖИВЛЯЕМ СПРОС, ВОЗВРАЩАЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ
		6. Полноценный спрос – благоприятное соотношение между спросом и предложением, т.е. спрос соответствует желаемому	ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ	ПОДДЕРЖИВАЕМ СПРОС
		7. Чрезмерный спрос – спрос выше предложения	ДЕМАРКЕТИНГ	СНИЖАЕМ СПРОС
		8.Нерациональный спрос (нежелательный) – спрос на вредные товары	АНТИ-МАРКЕТИНГ	ЛИКВИДИРУЕМ СПРОС

В КАКОЙ СТАДИ РАЗВИТИЯ НАХОДИТСЯ ВАШ РЫНОК И КАКОВА ВАША СТРАТЕГИЯ?

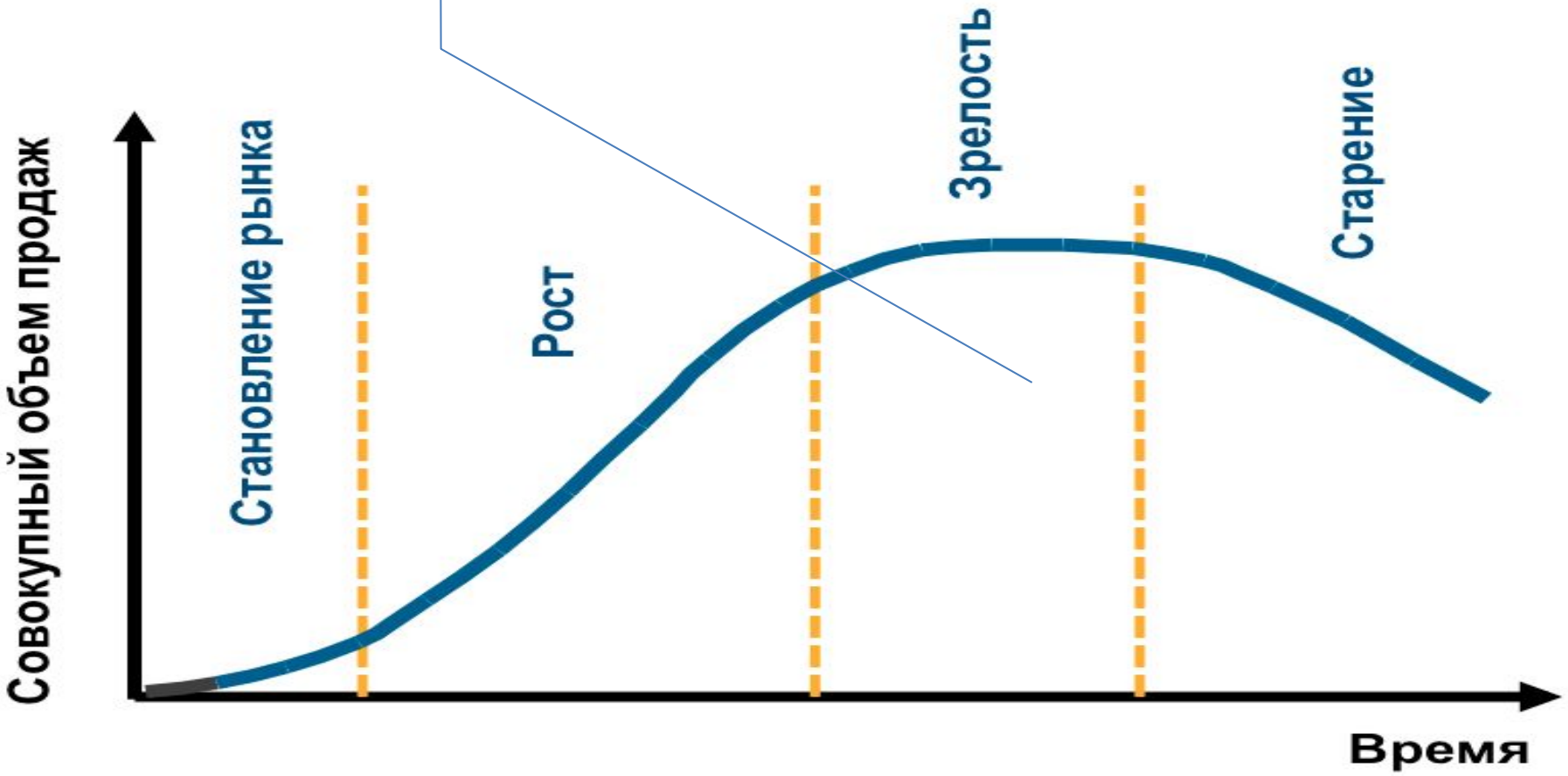
Лидер рынка должен всегда стремится контролировать правила конкуренции и устанавливать новые правила игры.
Цель лидера рынка сохранение (а не максимизация) высокой рыночной доли, предоставляющей определенную власть в отрасли. В первую очередь доминирующей компании стоит определить, какой % доли рынка будет обеспечивать стабильное лидерство в сегменте, и рассчитать оптимальную долю рынка — точку, в которой любое увеличение доли будет вести к снижению рентабельности компании.
Необходимо спланировать действия по защите текущих покупателей и текущей доли рынка и увеличивать долю рынка за счет наиболее слабых игроков



Остальным компания рынка на стадии роста остается только разрабатывать наступательные программы, которые позволят увеличивать долю и власть в сегменте:
- увеличивать долю рынка за счет наиболее слабых игроков
- нападать на лидера рынка в областях, которые для него не являются приоритетными и профильными
- использовать ошибки и слабые стороны лидера для развития своих преимуществ



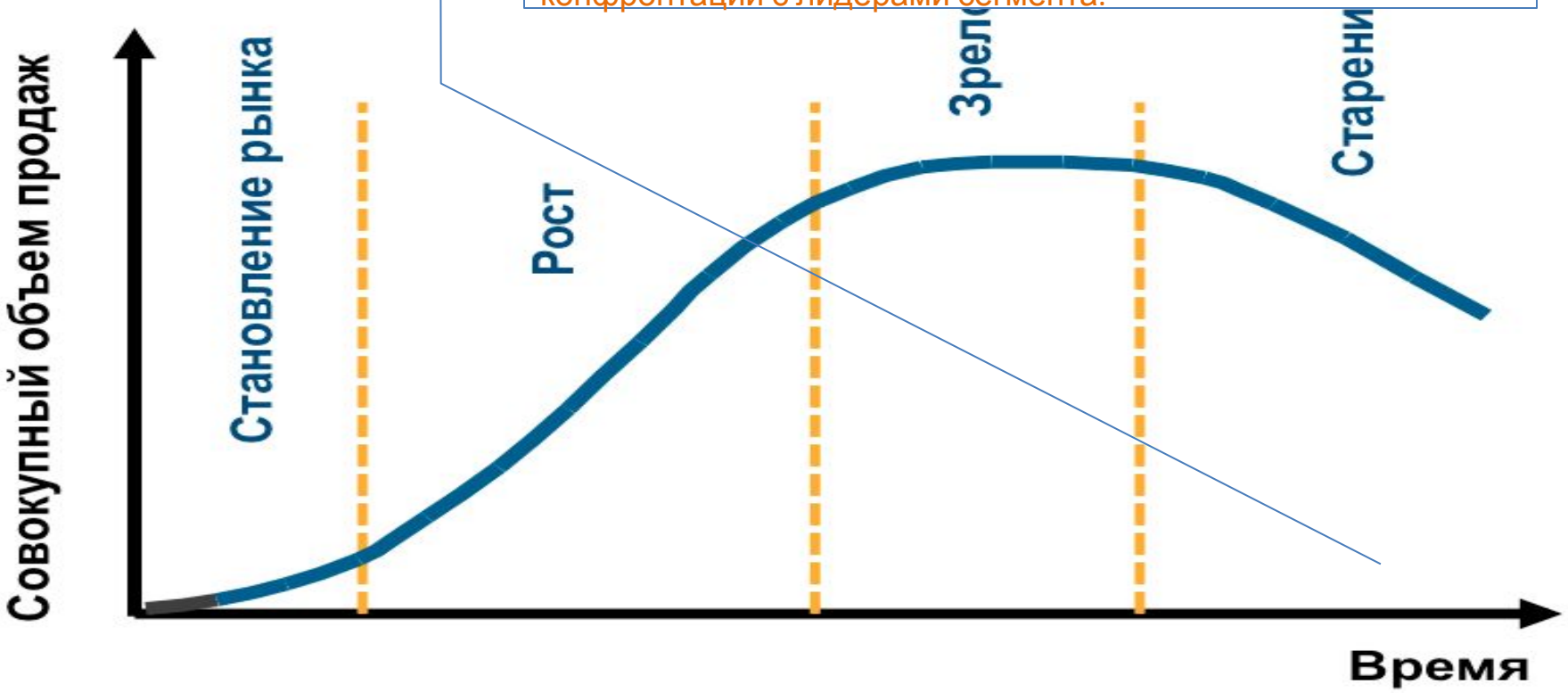
Сосредоточиться на снижении затрат и выбрать стратегию лидерства в издержках
Сосредоточиться на качестве продукта и выбрать стратегию дифференциации
Сосредоточиться на отдельных потребностях потребителя и выбрать стратегию лидерства в нише



Pro Business

Старение рынка начинается с постепенного спада продаж и снижения уровня прибыли. Универсальной стратегией выживания на таком рынке является сокращение инвестиций и максимизация денежного потока. Но существуют возможные вариации действий для компаний, имеющих разную власть в отрасли.

Эффективная стратегия для малых фирм на этапе рыночного спада — выбрать специализацию на конкретной рыночной нише. Такой выбор позволит избежать прямой конкуренции и конфронтации с лидерами сегмента.



ДЗ: СДЕЛАЙТЕ АУДИТ ГОТОВНОСТИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ☺️