



27.09 –28.09 2019 г.

Точка кипения – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Как развивать кружок
Rukami

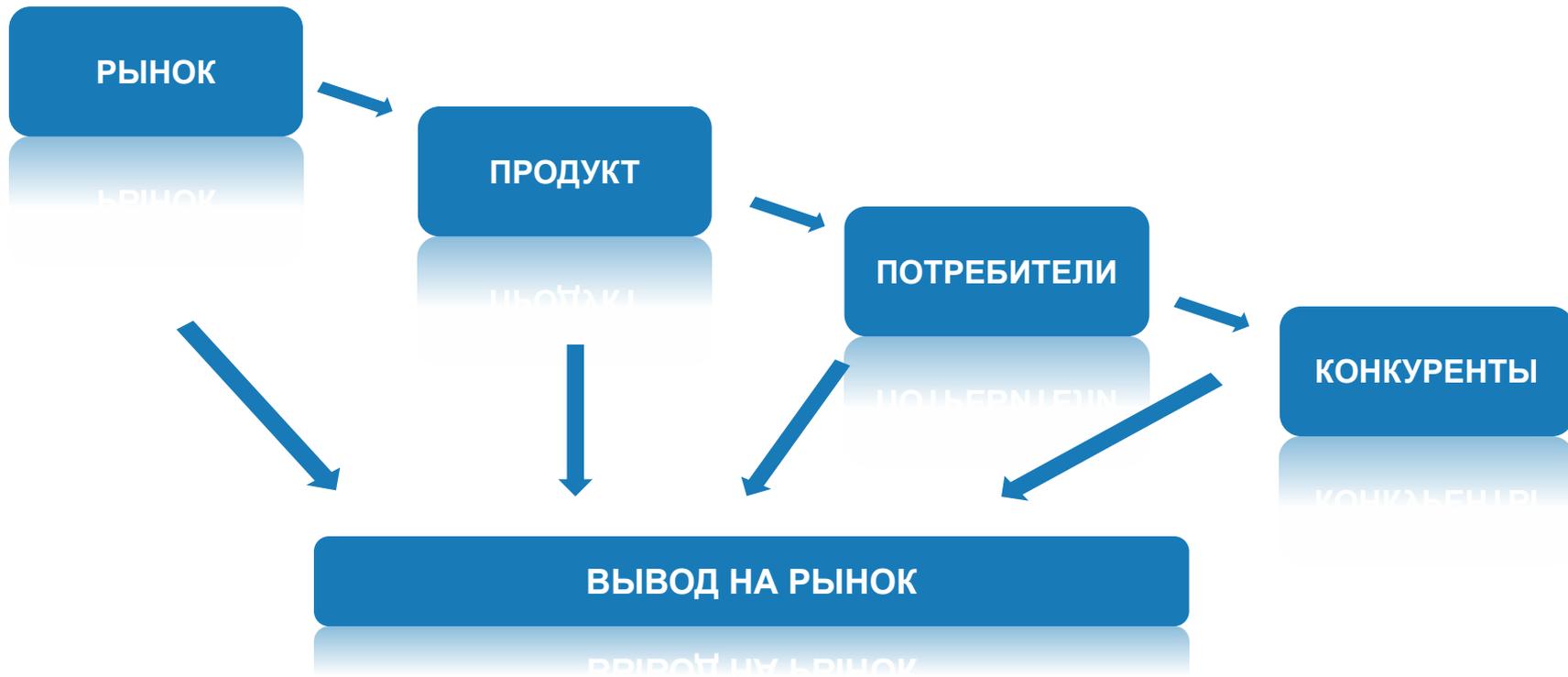
Выращивание продаж и систематизация работы с клиентами



Факторы рыночного успеха

- Потребительская ценность, создаваемая продуктами компании;
- Наличие (и знание) сегментов, в которых эта ценность востребована потребителями;
- Наличие конкурентной стратегии;
- Коммуникация с потребителями.

Методика маркетингового анализа



Методика маркетингового анализа

РЫНОК	Оценка и обоснование платежеспособного спроса; Оценка объема рынка и его потенциальной емкости в будущем; Сегментация рынка; Каковы темпы роста и тенденции рынка?
ПРОДУКТ	Какова потребительская ценность, создаваемая проектом? Каковы отличительные особенности и конкурентные преимущества продукта, создаваемого проектом? Является ли продукт уникальным? В чем его новизна? Насколько легко копируется продукт?
ПОТРЕБИТЕЛИ	Описание потенциальных потребителей инновационного продукта; Какие рыночные сегменты и ниши являются приоритетными для проекта, с точки зрения потребностей и приоритетов потребителей, а также создаваемой потребительской ценности? Существует ли платежеспособный спрос в этих сегментах и нишах?
КОНКУРЕНТЫ	Какой характер носит конкуренция в этих сегментах и нишах? Какие текущие и потенциальные конкуренты есть в настоящий момент? Какие существуют продукты-заменители?
ВЫВОД НА РЫНОК	Какие существуют барьеры для выхода на целевые рыночные сегменты и ниши? Анализ системы дистрибуции, каналов продаж, роли и интересов лиц, принимающих решения; Какие существуют основные риски при выводе продукта на целевые рынки?



rukami

27.09 – 28.09 2019 г.
Точка кипения – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Что делать на существующих рынках?

- Анализ внешней среды
- Определение рыночных целей
- Формирование рыночной стратегии
- Планирование мероприятий по реализации стратегии
- «Маркетинг-микс»
- Контроль и анализ результатов

ЦЕЛЬ – ЗАХВАТ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ





Продуктовый анализ

- Определить категории продуктов (услуг)
- Составить перечень рыночных предложений (прямых и косвенных конкурентов) в каждой категории
- Составить перечень ключевых свойств и характеристик продукта (услуги)
- При необходимости – оценить значимость каждого из этих свойств
- Оценить эти свойства в каждом из рыночных предложений по какой-либо шкале (чаще – есть / нет или 5–балльная)
- Оценка проводится путем анализа открытых источников, данных конкурентной разведки, а также методом экспертной оценки (внутренней или внешней)



rukami |

27.09 – 28.09 2019 г.
Точка кипения – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Изучение потребителей

- Кто наши клиенты?
- Каковы их потребности и критерии покупки?
- Чем они недовольны?
- Что они ожидают от взаимоотношений с нашей компанией?
- Что они ценят в нашем продукте, сервисе, отношениях?
- Как они узнают о наших продуктах (услугах)?
- К кому и чему они лояльны?
- Как меняются потребители?

Сегментация рынка

Принципы сегментации:

- Различие между сегментами
- Сходство потребителей внутри сегментов
- Большая величина сегмента
- Измеримость характеристик потребителей
- Достижимость потребителей

Конкурентный анализ

- Существующие, прямые и косвенные конкуренты (как компании, так и продукты)
- Потенциальные компании - конкуренты
- Цели и стратегии конкурентов
- Сильные и слабые стороны конкурентов
- Отличительные преимущества конкурентов
- Мониторинг цен и ценовой политики конкурентов
- Доли рынка, оборот и прибыль сегодня
- Оценка сил влияния на конкурентную среду



rukami |

27.09 – 28.09 2019 г.
Точка кипения – САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Источники конкурентных преимуществ

- Продукт
- Маркетинг
- Ресурсы
- Персонал
- Система управления/Бизнес-модель

Причины неудач новых продуктов

- Недостаточные отличительные характеристики
- Недостаточно четкое определение рынка или товара (услуги) до начала его фактической разработки
- Переоценка степени привлекательности рынка
- Неэффективная реализация комплекса маркетинга
- Низкое качество товара (услуги) по ключевым параметрам
- Неудачный выбор времени вывода нового товара на рынок
- Отсутствие экономически выгодного доступа к потребителям



Рыночное позиционирование

- В основе позиционирования – причина, по которой покупатель выбирает товар
- Позиционирование – это процесс создания в голове у потребителя такого образа товара, который будет являться «лучшим выбором»



Рыночное позиционирование

Рыночное позиционирование должно отвечать на вопросы:

- Для кого?
- Против кого?
- В чем выгода?
- Как будет использоваться продукт?