

Пример анализа маркетинг-микс товара



Lemon

Marketing group

http://vk.com/lemon_mg

+7 922 35 22 239

г. Пермь, ул. Монастырская 57, 901
офис




Теоретическая справка

- **Элементы маркетинг микса 4P (Product + Price + Place + Promotional)** представляют базовый комплекс маркетинга: необходимый для разработки маркетинговой стратегии компании
- **5P (4P's + People)** появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми
- **7P (5P's + Process + Physical Evidence)** появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка.

Анализ маркетинг-микса товара – первый шаг к разработке эффективной маркетинговой стратегии

Используя данный пример анализа маркетинг микса товара, Вы сможете за несколько часов составить краткую маркетинговую стратегию развития продукта и определить приоритеты для дальнейшей работы.

Универсальный шаблон для анализа

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Целевые значения маркетинг-микса товара. Описывают Идеальные Характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается маркетологом экспертно и с помощью различных методик		Действия: которые необходимо выполнить: чтобы достичь целевых значений маркетинг-микса	Приоритетность и последовательность действий. С указанием сроков.
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					
					

Пример заполнения далее.

ШАГ ПЕРВЫЙ: Выберите те «Р», которые больше всего подходят Вашей компании

Наиболее оптимальный маркетинг микс для товаров массового спроса: продукт, место продажи, цена, продвижение, упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки

Наиболее оптимальный маркетинг микс для сферы услуг: продукт, место продажи, цена, продвижение, люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование

ШАГ ПЕРВЫЙ: ...и отобразите выбранные «P's» в таблице

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product					
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					

ШАГ второй: Представьте идеальное состояние товара по каждому из «Р»





Цели эффективнее всего выставлять по SMART: цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, значимой и ограниченной во времени

P's	Цель	Что писать в целях?
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Какие свойства должны быть в продукте и качество товара относительно конкурентов Внешний вид относительно конкурентов Идеальный ассортимент
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	География продаж и уровень дистрибуции на целевых рынках относительно конкурентов Качество выкладки товара
Price	На 20% дороже, чем конкурент 1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование относительно конкурентов, наличие промо-предложение и ценовых акций
Promotion	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации от НИИ питания на упаковке	Доля голоса в клаттере Цели по знанию, потреблению и лояльности к продукту среди целевой аудитории





ШАГ третий: Оцените фактическое состояние товара по каждому из «Р»

P's	Цель	Факт	Индикатор	Методы оценки
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Лидерство по натуральности, в 2 раза меньше вариаций вкуса, чем в среднем на рынке		Конкурентный анализ свойств и ассортимента Количественные опросы целевой аудитории
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в продуктовых магазинах 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Конкурентный анализ дистрибуции Экспертная оценка дистрибуционного профиля товара
Price	На 20% дороже, чем конкурент1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует целевому ВЦ на 15% РЦ		Конкурентный анализ цен в сегменте Количественный опрос целевой аудитории
Promotion	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации от НИИ питания на упаковке	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Количественный опрос целевой аудитории Анализ отраслевых обзоров Конкурентный анализ каналов и методов продвижения на рынке

ШАГ четвертый: сформулируйте действия, которые необходимо предпринять для того, чтобы от «факта» прийти к «цели»

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Лидерство по натуральности, в 2 раза меньше вариаций вкуса, чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов, коллекций	
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в продуктовых магазинах 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в продуктовых магазинах Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке за счет расширения линейки	
Price	На 20% дороже, чем конкурент1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует целевому ВЦ на 15% РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой	
Promotion	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации от НИИ питания на упаковке	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Разработать компании: направленные на рост лояльности и потребления товара(сформировать причины пробных и повторных покупок. Получить рекомендации НИИ питания	

ШАГ пятый: Расставьте приоритеты проведения корректирующих мер

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор.меры	Очередность
Product	Лидерство в разнообразии вкусов Лидерство по натуральности в своем ценовом сегменте	Лидерство по натуральности, в 2 раза меньше вариаций вкуса, чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов, коллекций	№2
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры, продуктовые магазины. Лидерство по выкладке и по доли полке в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в продуктовых магазинах 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в продуктовых магазинах Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке за счет расширения линейки	№1
Price	На 20% дороже, чем конкурент1, на 25% дешевле, чем конкурент 2. Воспринимаемая ценность продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует целевому ВЦ на 15% РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой	№4
Promotion	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации от НИИ питания на упаковке	По SOV №2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Разработать кампании: направленные на рост лояльности и потребления товара(сформировать причины пробных и повторных покупок. Получить рекомендации НИИ питания	№3

ШАГ шестой – переход к планированию бюджета и маркетинговой стратегии

В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределите рекламный бюджет и ресурсы. Составьте маркетинговый план.