

# Что меняется в современном бизнесе?

- **Пространство (становится глобальным и виртуальным)**
- **Время (становится сжатым и критичным)**
- **Потребитель (хочет быть со-автором)**
- **Система защиты (патенты не спасают)**
- **Многоуровневая иерархия (мешает гибкости)**
- **Доля услуг (растет)**
- **Продукты (обновляются все быстрее)**
- **Изменения (теряют цикличность)**
- **Решения (нужно принимать в реальном времени)**
- ...

# Основные понятия маркетинга

- точное **сегментирование** рынка (может быть, атаковать конкретную «нишу», ниша означает более точный учет индивидуальных потребностей и желаний потребителей, поэтому в нишу труднее залезть, но и выбить оттуда тоже труднее),
- затем **дифференциация** (в частности, «отстройка» от конкурентов),
- и, наконец, **позиционирование** (оно происходит в мозгу пользователя и является венцом всех усилий).

# Маркетолог — это...

- **Большое безъязыкое ухо**
- **Большой доброжелательный глаз**
- **И чуткий нос.**

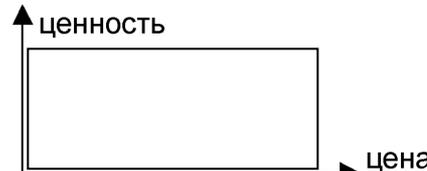
Говорить можно и на автопилоте (для этого и нужна база заготовок и опыт), надо больше слушать, улавливая мельчайшие оттенки проблем и взаимоотношений.

# Концепция потребительской ценности

Уникальна потребность,  
а не способ ее удовлетворения.

**ХВКЦ** = хорошо воспринимаемая клиентом  
ценность.

**Ценность – это оценка потребителем  
способности товара или услуги  
удовлетворить его потребности или  
желания.**



**Исторически ориентация была на:  
производство, потом на продажи, затем – на рынок.**

# Цены и ценности



# УКП

Важное понятие – **«уникальное конкурентное преимущество»** (УКП).  
Конкурентов, надо знать – чтобы выявить свои преимущества (в сравнении с конкурентами с точки зрения данного конкретного клиента!!) и отретушировать свои слабости.

# Понятие клиента

**Понятие клиент само претерпевает изменения, становится многоэлементным.**

**Многообразие понятий:**

- **Клиент** (тот, кто платит – например, генеральный директор),
- **Группа клиента** (высшие и средние менеджеры – те, кто готовят проект решения и влияют на его принятие)
- **Потребитель** (те же станочники)
- **End users** (это люди, которые используют продукцию, выпускаемую предприятием-клиентом).

**Должны быть люди, «мониторящие» разные уровни и влияющие на них.**

# Клиентский «бутерброд»

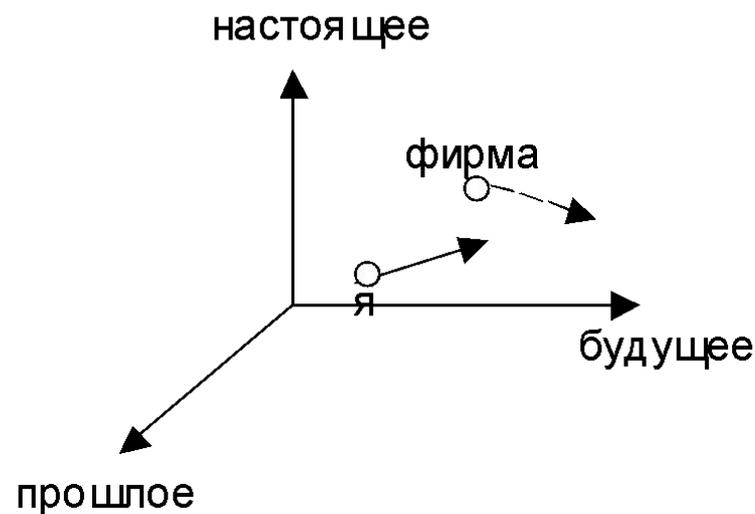
Первое лицо клиента	↔	Ваше первое лицо
Финансовый директор клиента	↔	Руководитель проекта
Технический директор клиента	↔	Главный эксперт
Консультант	↔	Руководитель проекта
Исполнители	↔	Служба поддержки

# Коктейль и гипотезы

## Продается коктейль:

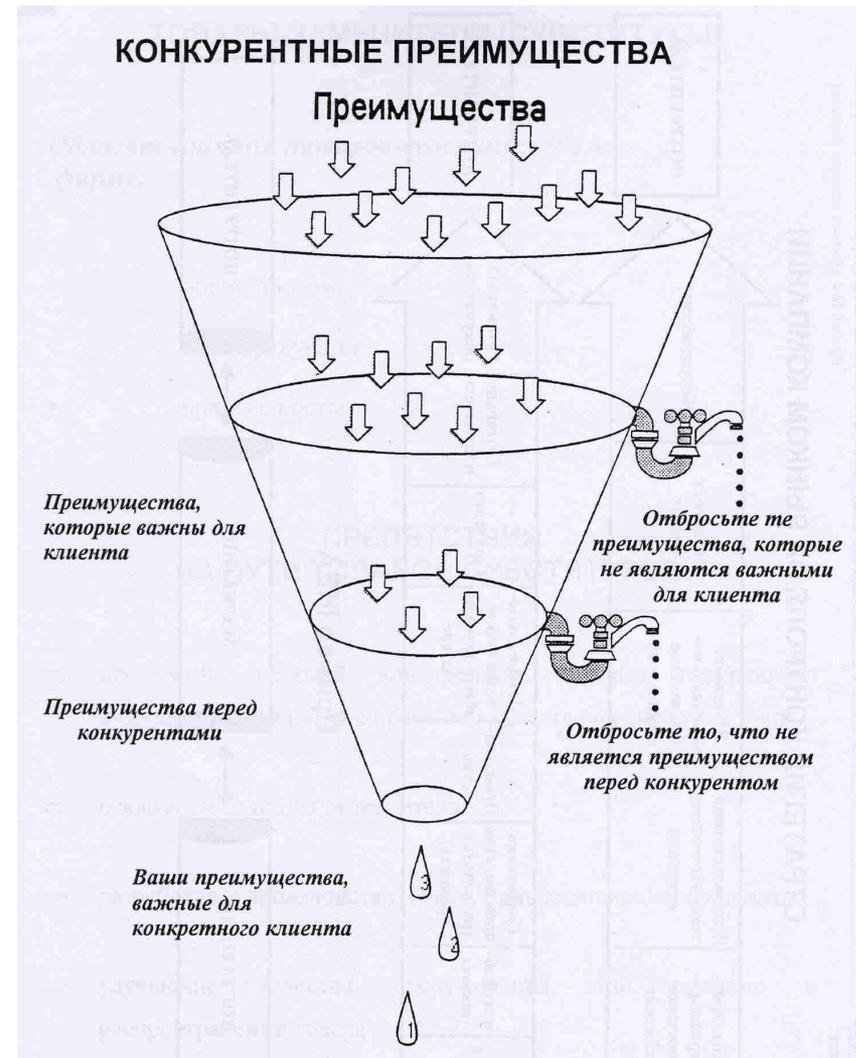
- Результаты,
- Угрозы
- Надежды

**Гипотеза – не закон Ома. Не надо быть рабом своих гипотез. Они должны быть четко обозначены, их надо регулярно проверять.**



# Конкурентные преимущества

- **Преимущества продуктов компании.**
- **Преимущества продуктов компании, важные для клиента**
- **Преимущества продуктов компании, важные для клиента и отсутствующие у конкурента**



# Чего мы ждем друг от друга?

<b><u>Мы</u></b>	<b><u>Клиент</u></b>
Внимание	Вопросы
Идеи	Деньги
Напоминания	Жалобы
Новинки	Запросы
Опросы	Идеи
Ответы	Информация о вас, конкурентах и т.п.
Подарки	Информация о ситуациях использования
Поздравления	Мнения
Помощь	Обиды
Предложения	Ощущения
Проблемы	Пожелания
Решение проблем	Проблемы
Связи	Связи
Советы	Слухи
Товары	Советы
Услуги	Эмоции
Эмоции	...
Тесты	Есть еще невыявленные потребности и желания (целый склад возможностей)
....	