

Способы захвата локальных целевых рынков



Как распределить маркетинговые
коммуникации

Содержание

- Определение локальных рынков
- Виды маркетинговых коммуникаций
- Комбинированные способы продвижения
- Решающие аргументы



Above vs Below

Wow!



Задача

- Увеличение объемов продаж

Один из методов решения проблемы:

- Локализация рынков
- Постепенное осваивание выбранных сегментов



Локализация рынка

Рынок

Сегмент

Ниша

Малая группа

Личности



Локализация рынка нужна

- Если нет возможности моментального захвата глобальной доли рынка
- Если нет сформированного бюджета для выхода на рынок
- Если нет уверенности в верности выбранного решения о коммуникациях и построению сбытовой сети
- Существует временной ресурс для постепенного захвата рыночной доли



Локализация рынка

- Географическая, территориальная
- По группам целевой аудитории
- По способам продаж
- По планируемым объемам продаж



Этапы большого пути

- Сегментирование рынка на целевые локальные области
- Работа с розничными торговыми точками (B2B – business-to-business)
- Стимулирование продаж в этих торговых точках
 - Инициация первой (пробной) покупки
 - Вторичные покупки
 - поддержание постоянного спроса
 - завоевание лояльности потребителя



Необходимость локализации

- Более четкое позиционирование и специализация отдела продаж
- «Разделение сфер влияния» с собственными оптовиками и реселлерами
- Возможность постепенного запланированного завоевания рыночной доли
- «Слона можно съесть по частям»



Две целевые аудитории – два УТП

- Аудитория В2В - лица, принимающие решения о вхождении марки в торговую точку
 - Главные потребительские качества
 - быстрый оборот и рентабельность
 - Дополнительные качества
 - рекламная и промо поддержка
 - известность марки и т.п.
- Конечные потребители
 - Обычный способ формирования УТП



Примеры локализации

- Город
 - Москва
- Муниципальный округ или район
 - Южный АО, «низ серой ветки метрополитена»
- Способ продаж
 - В магазинах самообслуживания
 - Дискаунтеры
 - Супермаркеты
- Группы целевой аудитории
 - B2B – руководители отделов закупок
 - Конечные потребители
 - Женщины, 25+, доход А, В



Виды маркетинговых коммуникаций

Below and Above



Над и под заветной чертой

- Воздействие на группу людей (массовые коммуникации)
 - Реклама
 - PR



- Персонализированное воздействие
 - Промоушн акции
 - Информация на местах покупок
 - Адресные рассылки



Результаты методов above the line

- Обеспечение знания марки
- Формирование имиджа марки
- Отстройка от конкурентов
 - позиционирование
- «Подавление» информационного шума
- Убеждение совершить пробную покупку
- Завоевание наименее лояльных потребителей других марок
- Дополнительная мотивация покупателей на совершение покупки



Рекламные кампании

- Направлены на конечного покупателя. Целевые группы широки по составу. Период принятия решения о покупке может отличаться большой длительностью. В следствии фактора забывания и информационных помех (реклама конкурентов в том числе) требует регулярного возобновления рекламного воздействия



Рекламные кампании

- Reach And Frequency - Задача рекламной кампании – обеспечить охват целевой аудитории с эффективной частотой контактов за период принятия решения о покупке. Корректная оценка результата – только замер уровня знания марки и предрасположенности к покупке.



Проблемы рекламных кампаний

- Низкая избирательность СМИ – низкий КПД и неизбежная избыточность рекламы. Более серьезный недостаток (имманентное свойство стратегии R&F) – временной разрыв между рекламным импульсом и моментом покупки, что требует избыточного рекламного давления для закрепления импульса. Высокие бюджеты, ставящие под вопрос окупаемость кампании.

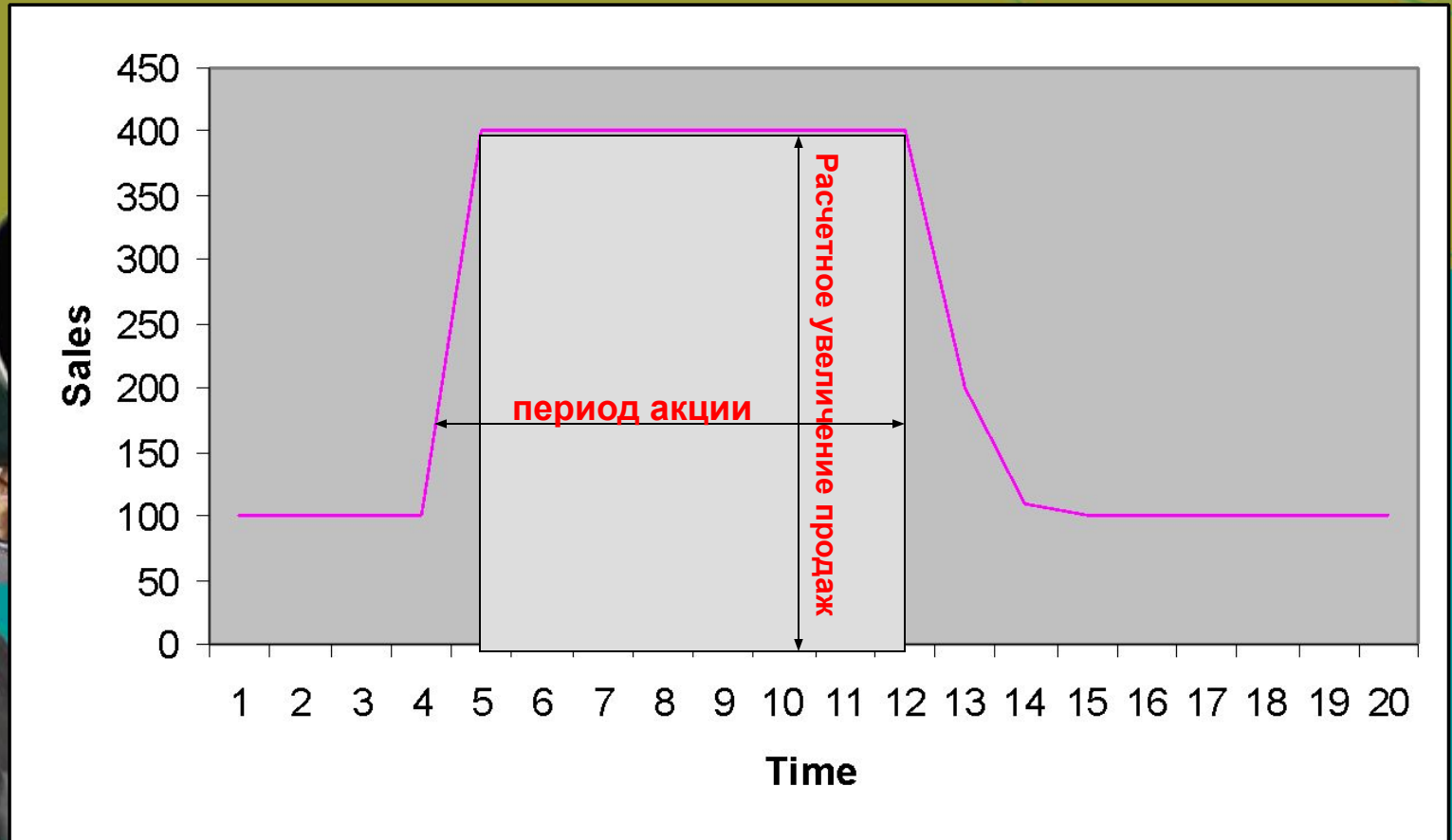


Кампании below the line

- Как правило однообразны и лишены индивидуальности («купи, получи приз», «попробуй и купи», «пришли 5 этикеток» - это работает, но не дает максимального результата, в период пика продаж ощущается заметный «информационный шум», тоже самое касается и мерчандайзинга)
- Решают проблему локального увеличения продаж только в период проведения



Кампании below the line



За счет чего растут продажи

- Привлечение внимания «новаторов» среди целевой аудитории
- Привлечение наименее лояльных другим брендам покупателей
- Провоцирование спонтанных и незапланированных покупок



B2B или «подготовка почвы»

- Торговый аудит
 - Storechecking локальных рынков
 - Представленность конкурентов
 - Цены конкурентов
 - Оформление мест продаж и иная маркетинговая активность

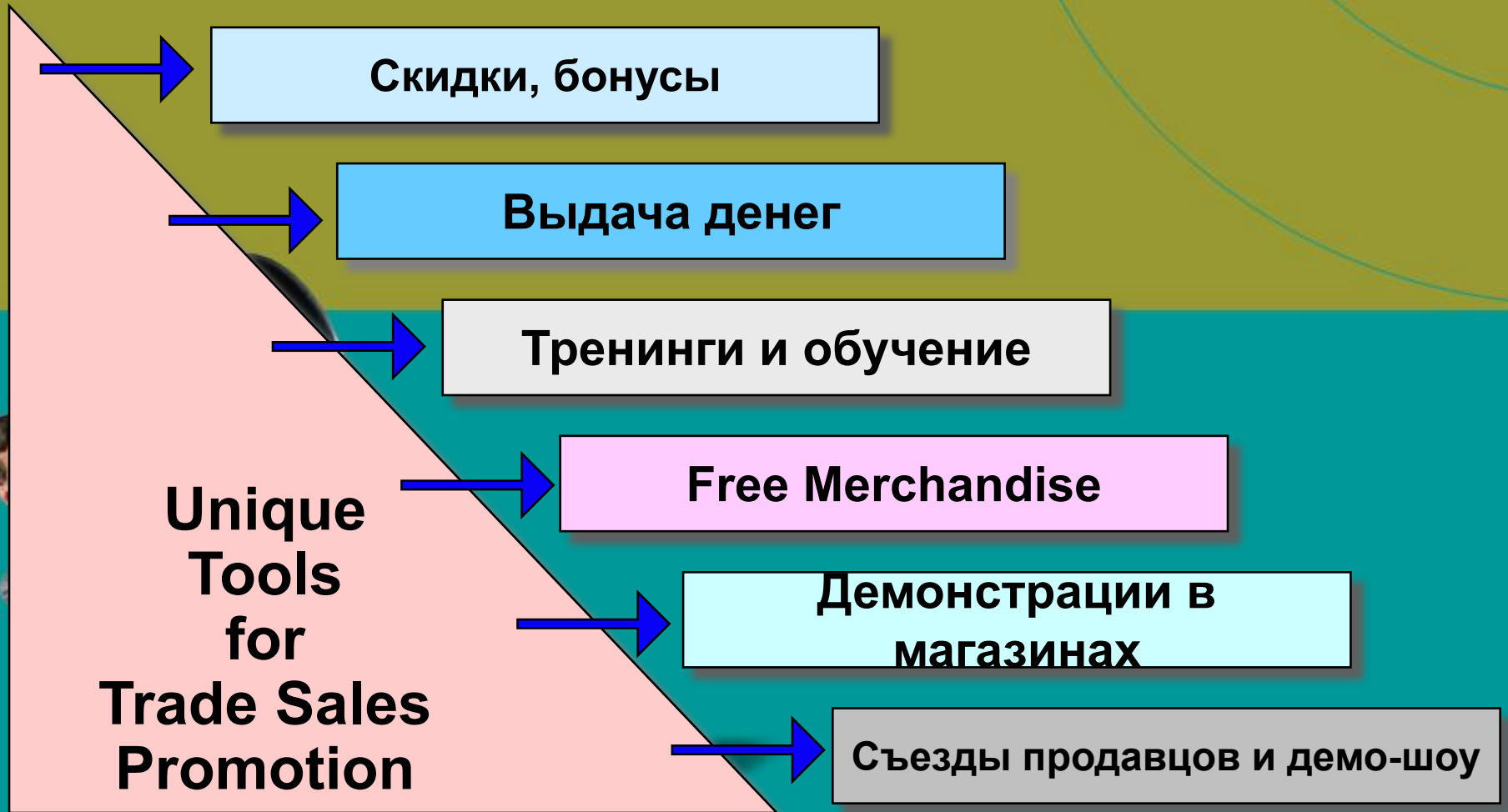


B2B или «подготовка почвы»

- Торговое представительство
 - Личные обращения к ВДМ в торговых точках на предмет вхождения к ним
 - Пробные партии продукции
 - Анкетирование
 - Позиционирование для сети (рентабельность, оборачиваемость)



Tools for Trade Sales Promotion

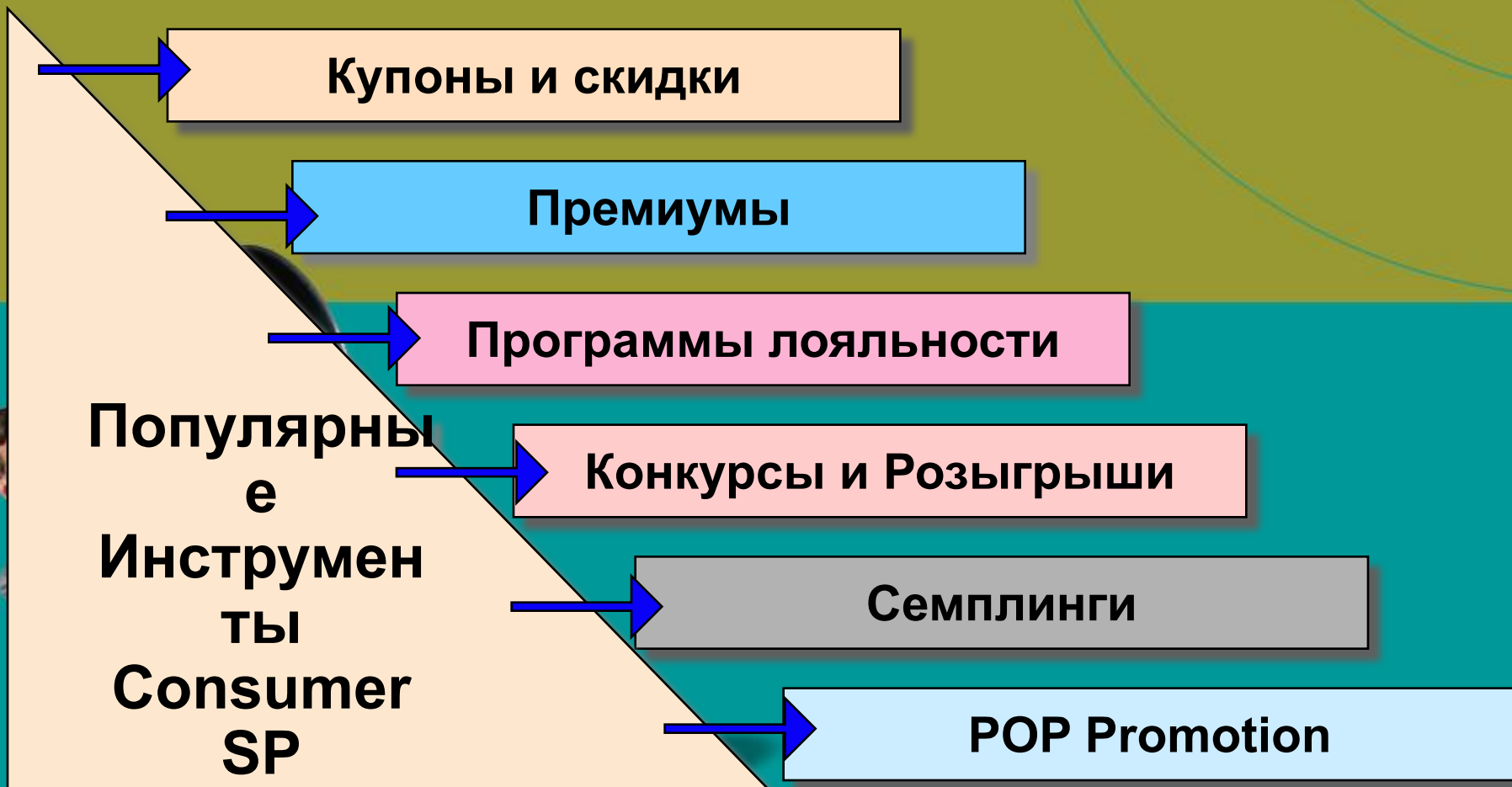


B2C (Business 2 Consumer)

- Максимально возможное приближение рекламного контакта к принятию решения о совершении покупки (лучше помнят последнее)
- Учет потребительских мотиваций при принятии решения о выборе торговой марки



Купоны и скидки



Пример построения коммуникативной цепочки

- Размещение прямой рекламы
 - наружная реклама в непосредственной близости от мест продаж
 - реклама на выходных дверях метро интересующих станций и стикеры в вагонах метро интересующей ветки
 - реклама в муниципальной прессе
- Проведение комплекса мероприятий ВТЛ
 - Выделение товара на полке посредством правильной выкладки и оформления мест продаж
 - Проведение промоушн-акции



Выбор сценария промо-акции

- Учет потребительских свойств товара и особенностей его потребления (требуется ли доп. обработка, приготовление, сопутствующие товары)

- Учет потребительских мотиваций при выборе торговой марки (покупатели сигарет более лояльны выбранным маркам, чем, скажем потребители колбасы)



Выбор сценария промо-акции

- Особенности конкретного места продажи
 - покупатели в Эльдорадо совсем другие, чем в Авоське
- Учет сезонных объемов потребления
 - средний объем покупок шампанского в декабре больше, чем в июле



Выбор сценария промо-акции

- Учет «удельной» стоимости одной покупки и/или одного промо-контакта
 - было бы странно дарить часы Swatch каждому покупателю бульонных кубиков



Формирование бюджета

- От плана продаж
 - Определяется необходимое увеличение объемов продаж и инвестиции в коммуникации для достижения цели
 - На основании бюджета планируется максимально возможное количество рекламных контактов с наивысшей частотностью



Формирование бюджета

- От количества «рекламных рублей» в единице товара
 - Планируется от первых объемов поставок в торговые точки (или от существующего объема)
 - Увеличивается в будущем за счет увеличения объемов продаж



Выгоды локальных кампаний

- Планирование кампании позволяет инвестировать в кампанию за счет части прибыли от пробных покупок – кампания заведомо окупаема
- Локальная кампания позволит провести реальное тестирование глобальной рекламной кампании (это давно практикуется в интернет-рекламе)
- Позволяет вносить коррекцию в работу коммерческого отдела и общее построение сбытовых каналов почти в режиме реального времени



Мотивация совершения покупки



Планирование маркетинговой
активности для захвата локальных
целевых рынков

Купят то, что*:

- Лучше знают (о чем больше слышали) и чему доверяют
- То, о чем сейчас напомнили
- То, что купить «удобнее» - быстрее попало на глаза, удобнее расположено
- То, что посоветовали и убедили купить именно это:
 - Напомнили
 - Показали
 - Заинтересовали
 - Убедили и заставили поверить (бесплатно проверить)

* В данном случае рассматривается ситуация (почти) равных цен с конкурентными брендами

Потребительские мотивации

Плоскость потребления

Потребность → Желание → Выгода

Мотив → Цель

Объект → Цель

Психологическая плоскость

Выделение товара в магазине

- Правильная выкладка товара, занятие наиболее приоритетных позиций на прилавке
- Выделение товара, привлечение к нему внимания
- Оформление всего магазина или отдела рекламными материалами



Создание заинтересованности покупателя

- Материальные мотивации
 - Получение прямой материальной выгоды от покупки
 - Приза
 - Дополнительного количества продукции
- Нематериальные мотивации
 - Разъяснения о продукте
 - Возможность попробовать продукт перед покупкой



Виды промоушн активности

- Материальная мотивация
 - Премиумы - подарок за покупку
 - Лотереи, розыгрыши и т.п.
- Нематериальные мотивации
 - Дегустации и семплинги
 - Консультации на местах продаж



Выбор средства промоушн

- Зависит от маркетинговой задачи
 - Вывод на рынок нового продукта
 - Увеличение объемов продаж известного продукта
- Зависит от общего плана кампании
 - Максимальный эффект достигается за счет синергетического эффекта, совмещения рекламной кампании и промо-акции (как вариант – рекламируется промо-акция)



Пример построения смешанной коммуникационной цепочки.



Этапы работ

Подготовка

Работа с торговлей

Коммуникации с покупателями



Подготовительный

Этап 1

- Сбор информации об интересующих торговых точках и их классификация
- Storechecking
 - Выяснение возможной доли на полке
 - Анализ представленности конкурентов
- Формирование базы данных магазинов
- Формирование УТП продукта для магазинов
 - Доставка
 - Отпускная цена
 - Рекламная поддержка и т.п.



Торговое представительство

Этап 2

- Агрессивная работа торговых представителей по презентации нового продукта BDM в магазинах
- Заполнение анкет, раздача пробных партий продукции
- Отработка анкет коммерческим отделом и заключение договоров на поставку
- Результат – товар в магазинах



Коммуникации с покупателем

Этап 3

- Выкладка товара, выделение товара на полках, оформление мест продаж
 - Лотки в холодильниках-витринах
 - Воблеры, ценники
 - Наклейки «тяни-толкай», мобайлы в магазинах, размещение рекламы на вывесках-указателях отделов
- Размещение рекламы в заданном регионе
 - Реклама в вагонах метро «серой» ветки и выходах из метро
 - Реклама на автобусных остановках и наземном транспорте
- Проведение промоушн-акций
 - Дегустации – предложение попробовать новый продукт



Реклама/стимулирование продаж

Sales Promotions:

- Создает немедленную реакцию
- Взывает к рациональным мотивам
- Добавляет материальные значения товару или услуге
- Значительно содействует прибыльности
- Легко измеримый эффект

Advertising:

- Создает отложенную реакцию
- Взывает не только рациональным мотивам
- Добавляет нематериальные значения товару (услуге)
- Умеренно содействует прибыльности
- Эффект трудно измеряем



Благодарю за внимание!

В будущем, вы можете задавать мне вопросы в конференциях на сайтах:

<http://www.rwr.ru>

и

<http://www.btl.ru>

А так же по e-mail

sergy@mmms.ru

