



SEMPERIA
Marketing & Strategy



Гвоздик Олег - генеральный директор

Особенности позиционирования магазина на локальном рынке

Москва
4 октября 2007 г.



Основные постановочные вопросы при разработке позиционирования

Позиционирование – маркетинговая функция.

Основная функция маркетолога в ритейле – сделать покупателя удовлетворенным, счастливым.



Где?

- Сегмент рынка/ниша, регион (район города)



Кто?

- Для кого работаем



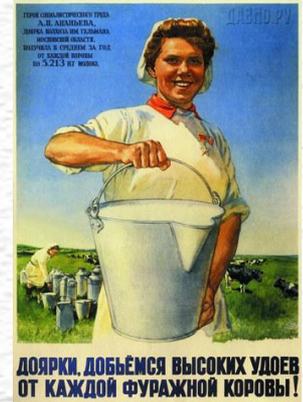
Зачем?

- Каких показателей достигнем



Как?

- Сроки, средства, способы





Необходимая информация для разработки точного позиционирования

- Стратегические цели своей компании
- Численность целевой группы в динамике
- Уровень доходов и расходы потребителей на эти группы товаров
- Мотивации покупателей при выборе магазина
- Тренды рынка
- Стратегии развития, маркетинговые стратегии, позиционирование магазинов основных конкурентов
- SWOT-анализ
- Потребность в дополнительных услугах





Типы позиционирования

- Ваш магазин должен отличаться от магазинов конкурентов
- Это отличие должно быть значимым для покупателей
- Покупатель должен знать о существовании этого отличия.

Простое:

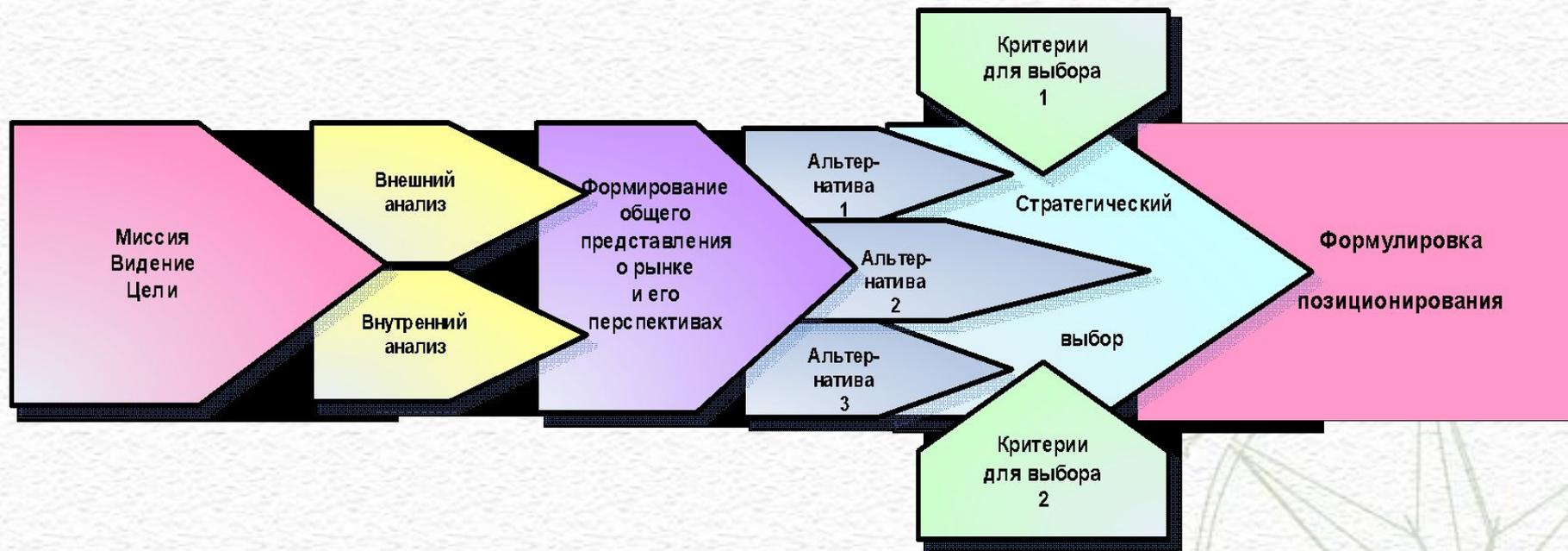
- ✓ По уровню цены
- ✓ По предлагаемому ассортименту
- ✓ Уровню обслуживания в магазине
- ✓ По качеству обратной связи с покупателями

Сложное - комплексно





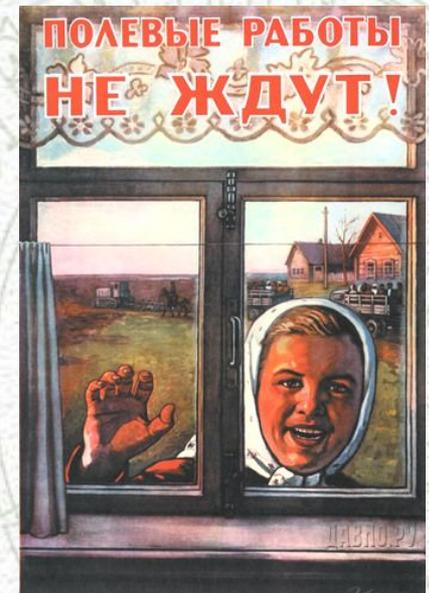
Процесс разработки позиционирования





Последовательность действий

1. Анализ
2. Поиск конкурентных преимуществ
3. Формулировка позиционирования доступным языком и доведение информации до потенциальных покупателей
4. Проверка восприятия
5. Смотри п.1 и т.д.





Примеры позиционирования, выраженные в слоганах

- "У нас есть все: от ... до ..."
 - "Вы нигде не найдете то, что есть у нас"
 - "Лучше покупать ближе к дому"
 - "У нас действительно самые низкие цены: если Вы найдете дешевле при том же уровне сервиса - мы выплачиваем разницу!"
 - "Для нас нет мелочей в том, что касается вашего ребенка"
 - "... – Главный Универсальный Магазин Страны "
 - "... - сеть магазинов здравого смысла "
- и т.п.





В чем будет отражаться Ваше позиционирование:

- Длина, ширина и глубина ассортимента
- Уровень цен
- Качество обслуживания
- Класс оборудования
- Набор дополнительных услуг, сервисов
- Программа лояльности, CRM
- Концепция рекламной кампании
- Набор медиа-коммуникаций и стиль обращения
- Оформление магазина (фасад, входная группа, торговый зал)





Примеры образов позиционирования

Ценовое позиционирование:

1. Дать больше за большую цену
2. Дать больше за меньшую цену
3. Дать меньше за меньшую цену

Ассортиментное позиционирование:

1. Есть абсолютно всё
2. Есть всё необходимое
3. Есть только для Вас

Сервисное позиционирование:

1. Только у нас, нигде больше
2. Лучше, чем у всех
3. ...

Ценностное позиционирование:

1. Удовлетворение потребностей в чем-либо
2. Удовлетворение эго потребителя
3. ...

**Комплексное
позиционирование
(не более 2-х параметров)**



Ограничения и допущения при разработке позиционирования

- Нет доступной и достоверной информации о рынке
- «Непрозрачность» участников рынка
- Нестабильность рынка и, как следствие, ошибки в прогнозах его развития
- Бурный рост рынка и, как следствие, отставание бизнес-процессов
- Снижение рентабельности рынка ритейла
- Неумение управлять изменениями
- Отсутствие документа, описывающего четкое позиционирования магазинов
- Проблемы команды, отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров
- Не бывает одинаковых реализаций «списанного» позиционирования.
- Управляйте обещаниями!



Резюме

Ключевая функция позиционирования –

уникальность магазина

**на локальном рынке,
даже если он сетевой.**





Добро пожаловать!
Спасибо за покупку!
Приходите ещё!

Компания «**SEMPERIA. Marketing&Strategy**»



www.semperia.ru

+ 7 495 762-9765 info@semperia.ru

Генеральный директор,
руководитель проектов в области ритейла

Гвоздик Олег Александрович

+ 7 495 139-2999 gvozdik@semperia.ru

