

Позиционирование и Конкурентное преимущество

S-T-P

Сегментация
Segmentation

- Кто наши потребители



Выбор рынка
Targeting

- Кого мы хотим видеть нашими потребителями



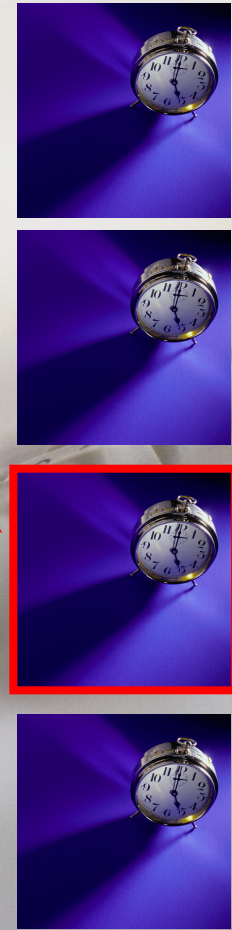
Позиционирование
Positioning

- Как мы можем убедить их купить именно наш товар

Выбор из множества???



ЦЕННОСТЬ
?????????



потребитель

ассортимент

Требуется понимание того, как потребители определяют для себя ценность и на чем основан их выбор!!!

Смысл позиционирования

Позиционирование товара на рынке предполагает такое торговое предложение, которое позволит целевому сегменту рынка:

- *Четко понять содержание предложения*
- *Понять его отличие (преимущество) от других*

СМЫСЛ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Маркетинг – это широкий взгляд на ваш бизнес в целом с точки зрения конечного результата, который оценивается потребителем

Успех бизнеса определяется не производителем, а потребителем

Питер Друкер

Remember this important point. Positioning is all about 'perception'. As perception differs from person to person, what you perceive as quality, value for money, etc, is different to my perception. However, there will be similarities.

Позиционирование

- *После того, как все сегменты рынка были проанализированы и были выделены наиболее приоритетные, задачей компании становится завоевание предпочтений этого сегмента*
- *Позиционирование прежде всего связано с тем какое впечатление вы хотите вызвать у потребителя о вашем товаре*
- *То, какое мнение и какое представление сложится о вас и о вашем товаре*

Дифференциация. Конкурентное преимущество

Товар или услугу можно дифференцировать по 4 основным параметрам:

Товар

- *Характеристик*
- *Функциональное качество*
- *Качество соответствия*
- *Срок службы*
- *Надежность*
- *Стиль*

Сервисное
обслуживани
е

- *Доставка*
- *Установка*
- *Обслуживание*
- *Обучение потребителей*
- *Обучение персонала*

Персонал

- *Компетентность*
- *Вежливость*
- *Доверие*
- *Надежность*
- *Коммуникабельность*

Репутация

- *Имя компании, История, Опыт*
- Причина или следствие дифференциации?**

Карта позиционирования



Критерии для позиционирования

- Важность для аудитории
- Различие с основными конкурентами
- Сложность к копированию
- Доступность для целевой группы
- Прибыльность для компании

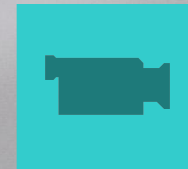
Пример



Toyota RAV4
Для городских
джунглей



<http://www.audi.ru/>



Ценовое позиционирование

Ценовое позиционирование подразумевает предложение товара в одном из 4 ценовых сегментов

