

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

Царнувно 548

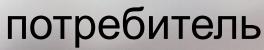
Выбор из множества???



ЦЕННОСТЬ ????????







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 Друккер

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

Царицыно 548

Дифференциация. Конкурентное преимущество

Товар или услугу можно дифференцировать по 4 основным параметрам:

Товар

Сервисное обслуживани е

Персонал

•Характеристик Функциональное качество Качество соответствия Срок службы

Надежность

Стиль

- •Доставка
 Установка
 Обслуживание
 Обучение
 потребителей
 Обучение
 персонала
- •Компетентность Вежливость Доверие Надежность Коммуникабельнос ть

Репутация

•Имя компании, История, Опыт

Причина или следствие дифференциаци?



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/



царицино 548 щеновое позиционирование

Ценовое позиционирование подразумевает предложение товара в одном из 4 ценовых сегментов

