

Маркетинговые ошибки:

1. Не учли особенностей региональный особенностей рынка
(Бразилия, Мексика)
2. Не учли особенностей местной культуры (НЕ УЛЫБАЙСЯ)
3. Плохая оценка рынка
(предварительная)
4. Неверная позиционирование

1. Узнаваемость бренда
2. Крупнейшая в мире розничная сеть
3. Огромный ассортимент продукции по низким ценам
4. Высокое качество П
5. Эффективная стратегия роста
6. Высокий уровень обслуживания на р. США
7. Большой опыт работы на рынке
8. Сотрудничество с «местными»
9. Большие фин.потоки дают возможность для расширения
10. Минимизация издержек!

Преимущества

1. Широкий ассортимент
2. Узнаваемость бренда
3. Развитая логистика
4. Возможность понижения цены
5. Система скидок!
6. Надежные поставщики
7. Возможность создания СТМ
8. Упаковка франшизы

Недостаток

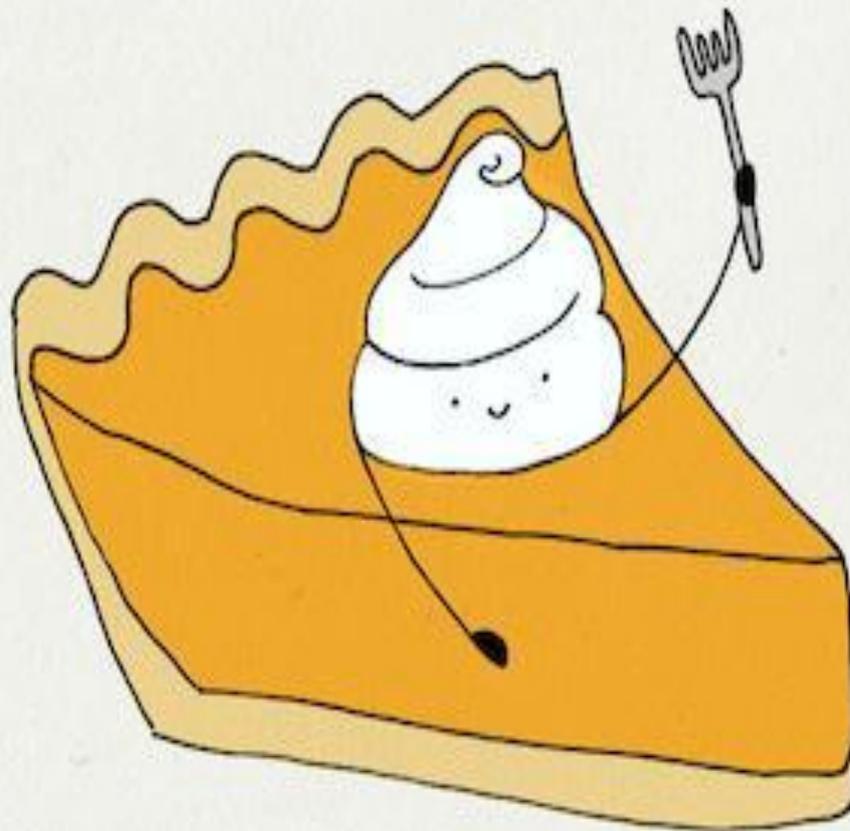
1. Отсутствие большого числа точек
 2. Негибкость орг системы
-

Walmart

Save money. Live better.



РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



Виды целевых рынков:

Первичный целевой рынок — основной рынок компании, именно он приносит основной доход и прибыль; представители рынка являются прямыми инициаторами покупки товара и имеют выраженную потребность купить продукт, который предлагает компания.

Вторичный целевой рынок — это более узкая группа покупателей, имеющая одну из следующих характеристик: незначительный размер, низкая вовлеченность в покупку товара, возможность оказывать влияние на выбор продукта представителями первичного целевого рынка.

РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Критерий оценки	Комментарии
<i>Объединяют и отличаются</i>	Значение параметров, по которым описан целевой рынок, должно быть общим для целевого рынка и отличаться для всех остальных потребителей рынка.
<i>Говорят о характере покупки</i>	Параметры описания целевого рынка должны быть связаны с решением о покупке товара.
<i>Представляют значимый сегмент</i>	Целевой рынок, объединенный по заданным параметрам, является значимым в объеме продаж и потенциальной прибыли для компании.
<i>Позволяют задать таргетинг</i>	Параметры, которые лежат в основу описания целевого рынка, должны позволять проводить качественный таргетинг при планировании рекламных компаний.

РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Все характеристики, которые должны лечь в основу описания целевого сегмента рынка можно разделить на 7 групп:

Демографические

помогают определить границы целевого рынка по возрасту, доходу, полу, роду занятий, семейному положению и размеру семьи, национальности, уровню образования и т.д;

Географические

помогают определить область, которую вы планируете обслуживать с помощью своего товара или услуги;

Поведенческие

позволяют понять основную модель выбора и покупки товара на рынке. К ним относятся: причина первой покупки, среднее количество покупок в год и интервалы между покупками, средний объем 1 покупки, скорость принятия решения о покупке и т.д.;

РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Все характеристики, которые должны лечь в основу описания целевого сегмента рынка можно разделить на 7 групп:

Психографические

помогают определить стиль жизни и характер покупателя. В описании стиля жизни покупателя рынка B2C можно рассказать о семейном положении, предпочтениях в проведении отпуска, любимых телепередачах и т.д.;

Ключевые драйверы покупки

качество, бренд, цена, определенные свойства товара, реклама и упаковка продукта, уровень сервиса, возможность возврата и гарантии, местоположение и т.п.

Размер рынка

Тенденции рынка

говорят о возможностях, уровне стабильности и перспективах роста сегмента

О СПОСОБАХ ОХВАТА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ



О СПОСОБАХ ОХВАТА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

