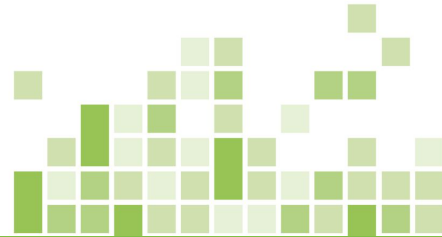




ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Практика 2

Сегментирование и позиционирование

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ 2

- практическое применение знаний по теме «Сегментирование и позиционирование»,
- получения опыта построения карты позиционирования и ее анализа.

Результат:

Умение выполнить сегментирование потребителей;

Умение провести таргетинг (выбор целевой аудитории);

Умение построить карту позиционирования и сформулировать на ее основе лучший вариант стратегии позиционирования предприятия.

Вопросы к рассмотрению:

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования;
2. Критерии сегментирования на различных рынках;
3. Таргетинг (определение целевых аудиторий);
4. Позиционирование.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Не каждая компания рождена, чтобы захватить лидерство в отрасли. Каждый бизнес специфичен, имеет свои цели и наделен разными условиями работы. Но каждая компания может получать от имеющихся ресурсов максимальную выгоду, если будет правильно подходить к выбору маркетинговой стратегии охвата целевого рынка.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Охват рынка по факту отражает **степень специализации** бизнеса. Если компания изначально выбирает узкую специализацию, то она достигнет низкого охвата отрасли, но может достичь высокого охвата целевого рынка. Если компания выбирает агрессивный путь развития и стремится занять первое место в отрасли, то все ее маркетинговые действия должны стремиться к подходам массового маркетинга.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

В мировой практике выделяют 5 методов охвата рынка:

- концентрированный маркетинг,
- избирательная специализация,
- товарная специализация
- рыночная специализация,
- полный охват рынка.

Каждая стратегия имеет свои преимущества, недостатки и требования к внедрению. Рассмотрим каждый вид охвата рынка подробно.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования



1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Стратегия массового (недифференцированного) **маркетинга** означает полное пренебрежение различиями между потребителями. Компания разрабатывает **единую** маркетинговую программу для обращения ко всем потребителям одновременно; формирует универсальное предложение, концентрируясь в продукте на общих потребностях и требованиях потребителей; использует средства массовой коммуникации и массовое распределение товара.

Причины отказа от дифференциации

- 1) Стремление занять лидирующие позиции в отрасли;
- 2) высокие затраты при производстве дифференцированного товара -> стремление снизить затраты на единицу продукции за счет унификации упаковки, сырья и т.п.;
- 3) потребитель не обладает знанием и опытом для рассмотрения отличий в продукте, имеет стандартный набор требований к продукту.



1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Условия эффективности

- низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
- низкая дифференциация товаров на рынке
- потребитель имеет ограниченный узкий набор базовых потребностей
- высокая чувствительность спроса к цене (цена — самый важный и практически единственный критерии покупки)
- незначительное количество каналов распределения и продвижения
- существует экономия на масштабе при увеличении объемов производства

Эффективно используется компаниями, производящими **товары широкого потребления** (зубная паста, мыло, туалетная бумага, базовые продукты питания и т.д.)



1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Стратегия полного охвата рынка: компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые товары (не путать с «массовым маркетингом»!). Различие: при реализации стратегии полного охвата рынка компания продает разные товары разным потребителям. В то время как при стратегии массового маркетинга реализуется только один товар на всех рынках.

Эту стратегию способны реализовать только крупные компании. Построив сильный бренд на 1-2 сегментах рынка, компания транслирует силу бренда на все остальные рыночные ниши, расширяя свой ассортимент.

Пример – компания Procter&Gamble

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

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Рыночная специализация — стратегия охвата целевого рынка, концентрирующая все усилия на определенной группе покупателей и позволяющая создать высокую лояльность к продукту за счет удовлетворения всех до единой потребности целевой группы.

Стратегия рыночной специализации позволяет достичь высокого уровня лояльности целевого рынка и занять устойчивую позицию в отрасли. Такая стратегия не требует высоких затрат и сосредоточена на повышении частоты и объема покупок целевого рынка. Но в случае снижения общего числа потребителей (например, демографический спад) или снижении платежеспособности у целевой группы потребителей — компания рискует потерять весь свой доход.

Пример – магазины для беременных или для ЗОЖевцев

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

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Товарная специализация — вариант охвата рынка, при котором компания концентрирует все свои усилия и ресурсы на выпуске одного товара и продает ее всем возможным потребителям отрасли. Такая стратегия охвата рынка обеспечивает хорошую экономию на масштабе и позволяет достичь высокого уровня продаж.

Стратегия значительно снижает затраты на рекламу и распределение товара за счет унификации всех маркетинговых программ. Использование СМИ помогает построить высокую осведомленность о продукте и создать доверие к продукту среди большого числа покупателей.

Риск: продукт компании может быть вытеснен более узко специализированными предложениями конкурентов в каждом отдельном сегменте.

Пример – производство кирпичей (силикатных, облицовочных, огнеупорных...)

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

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Избирательная специализация: компания реализует товары сразу на нескольких сегментах рынка. Целевые сегменты могут быть рынками дополняющих товаров или абсолютно непересекающимися продуктами. Один рынок обычно является более приоритетным, и на него компания тратит лучшие ресурсы. Компания часто имеет хорошую долю в 1-2 сегментах, которая позволяет ей реинвестировать доход с данных рынков в развитие новых рыночных ниш.

Риски: более высокие затраты, размытие имиджа компании, конфликт интересов за ограниченные ресурсы компании между разными направлениями бизнеса.

Преимущество: позволяет снизить долгосрочные риски бизнеса в отрасли.

Пример – компания «Сава» (соки и джемы – на сегмент FMCG*, топпинги – пекарням, «Кедровое молочко» - ЗОЖевцем)

*fast moving consumer goods, быстро оборачиваемые потребительские товары, «широкого потребления»

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

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Концентрированный маркетинг - узкая специализация компании на одном конкретном сегменте отрасли, имеющем значимые отличия в потреблении и отличную модель совершения покупки. Маркетинговые программы и продукты компании практически невозможно транслировать на другие рынки отрасли, так как они либо настолько специфичны, что остальной рынок не оценит преимущества; либо переход их в массовое потребление снизит потребление на целевом рынке.

Преимущества:

- конкурентное преимущество за счет разработки продукта, максимально отвечающего потребностям аудитории;
- высокий уровень лояльности и защита от переключения на конкурентов;
- более высокая цена и рост рентабельность продаж;
- низкий бюджет на продвижение;
- малые затраты на распространение товара;

• Пример: для стартапов и малого бизнеса - производство свежевыжатых соков в отрасли безалкогольных напитков, продажа товаров только для новорожденных на рынке детских товаров.

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

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж.

Для характеристики сегментов используются различные **критерии**:

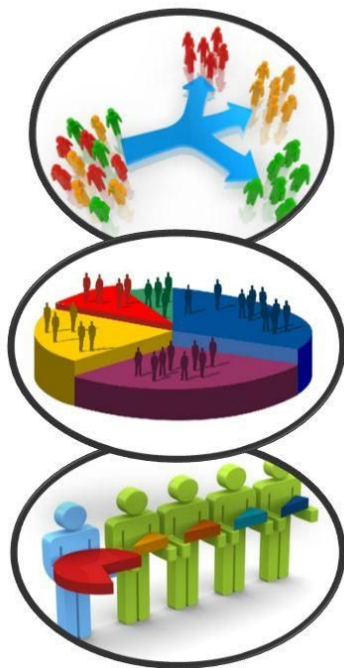
- Измеримость
- Доступность
- Значимость (емкость)
- Пригодность
- Стабильность
- Межгрупповая гетерогенность
- Гомогенность
- Прибыльность



1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования



2. Критерии сегментирования на различных рынках



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Критерии сегментирования B2C	Критерии сегментирования B2B
географический (например, города, села, численность, плотность и т.п.)	вид деятельности (отрасль, размер компании и т.д.)
социально-демографический (например, пол, возраст, наличие семьи, образование, доход и т.п.)	география распространения (локальная, национальная, мультинациональная)
психографический (ключевые ценности, убеждения, мотивация и т.д.)	Ситуационные (срочность, объем совершаемых закупок и т.д.)
поведенческий (образ жизни, повод покупки и т.д.)	По степени риска, лояльности и т.д.



2. Критерии сегментирования на различных рынках

Метод «5W» Марка Шеррингтона – это 5 вопросов, помогающие определить целевую аудиторию и психологические характеристики потенциальных покупателей.

What? / Что? Разделение типов товара.

Например: разница в упаковке и виде товара.

Who? / Кто? Разделение по типу потребителя.

Например: мужчины, женщины, дети, студенты.

Why? / Почему? Разделение по мотивации к совершению покупки.

Например: выгодные цены, каждодневная необходимость.

When? / Когда?

Разделение в ситуации, в которой совершается покупка.

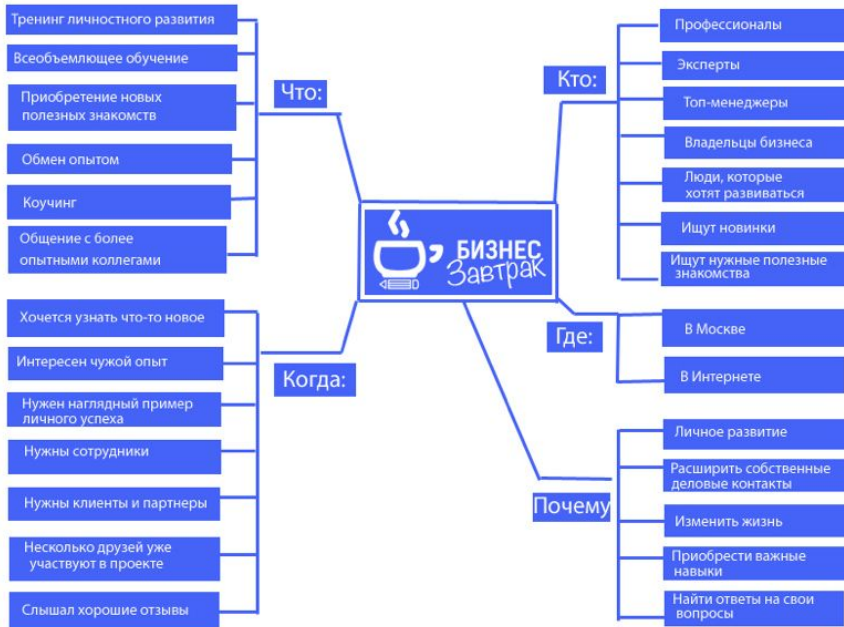
Например: праздник, перед работой, на выходные, в подарок.

Where? / Где? Разделение по типу каналов сбыта.

Например: продажа в магазинах, салонах, интернет-магазинах.

2. Критерии сегментирования на различных рынках

Метод «5W» ПРИМЕР

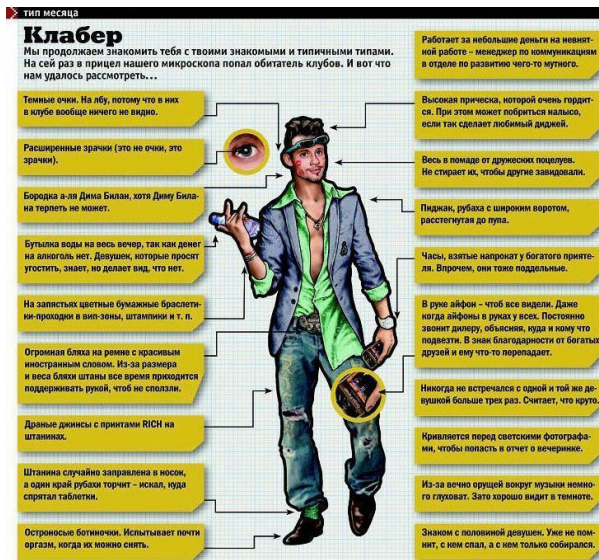


2. Критерии сегментирования на различных рынках

ТИПАЖИРОВАНИЕ РЫНКА – разделение рынка на типы (НЕ сегменты). Типаж включает в себя различные критерии сегментирования, но главное – он имеет особое восприятие товара на основе своих ценностей. Этот признак важнее, чем принадлежность к сегменту.

Пример:
«Охотница»
«Хипстер»
«Качок»
«Мажор» и т.д.

Типажирование мужчин:
Журнал «Максим»



2. Критерии сегментирования на различных рынках

Примеры:

ТИПИЧНЫЕ КЛИЕНТЫ

Вам приходилось общаться с очень сложным клиентом? Такие ситуации обычно отнимают много сил. Поэтому мы создали эту инфографику: чтобы вы могли легко общаться с капризными клиентами, не переделывать свою работу несколько раз и просто не тратьте нервы.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ

Важно знать особенности каждого посетителя сайта.



Я ПРОСТО ПОСМОТРЕТЬ

Клиенту только нужно на экран, он просто просматривает. Он еще не выбрал, может продолжить посещение сайта.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Использовать навигацию и дизайн;
- Максимально выявить его потребности. Вы можете сделать персонализированное предложение;
- Предложить интересные условия покупки (распродажа, купон или скидка при покупке товара онлайн);
- Показать его контакты. Даже если клиент не купит товар, то сделайте ему предложение позже.



НЕ МОГУ ОПРЕДЕЛИТЬСЯ

Клиент знает, что хочет. Он сравнивает цены и характеристики товаров на сайте с другими. В этот момент очень важно предложить клиенту помощь.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Указать на какие предложения он ориентирован;
- Объяснить из чего формируется цена и почему товар так ценится;
- Сделать выделение предложения с определенными сроками действия;
- Дать клиенту четкий контакт поддержки, который может вызвать, чтобы получить более подробные сведения.

ТИПЫ КЛИЕНТОВ



Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НУЖНО

Воспитанный и интеллектуальный. Ему трудно принять решение.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Сохранить терпение и твердость своей позиции;
- Конструктивно работать со всеми вариантами клиента;
- Рассказать ему о всех преимуществах, которые он получит, кроме решения сейчас;
- Демонстрировать себе всем в успешном виде.

А СКИДКУ ДАДИТЕ?

Тот самый клиент, который пытается получить что-то за свои деньги.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Всегда звать цену конкурентов;
- Не вводить их в вас доводя до состояния «А с чем вы сравниваете». Давайте правильно показать клиенту свою цену;
- Показать что-то новое. Например, привлечь новую аудиторию;
- Рассказать ему из чего формируется цена и объяснить, что он получает, если вы сделаете цену.

МНЕ НУЖНО ЭТО СОГЛАСОВАТЬ

Это обычный человек, который не любит принимать решения и вступает в спор. Справный и общитель.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Делать то, что, чтобы с вами обменялся один заинтересованный человек;
- Поставить перед собой четкую цель: продать товар или услугу;
- Показать, что вы готовы предоставить услуги вместе с заказчиком;
- Чем больше предложений будет рассмотрено в вашей услуге, тем легче вам согласовать с клиентом.

НА СВОЕЙ ВОЛНЕ

Неинтересный, критичный и ставит вопросы на вопрос. Справный в общении.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Задавать вопросы своего вида (прямые и косвенные);
- Использовать паузы, чтобы побудить клиента к ответу;
- Показать подробные характеристики, технические условия и преимущества своего товара или услуги;
- Упомянуть опыт успешных клиентов (даже возможность показать над предложением).

Я ВСЕ ЗНАЮ

Уверен в том, что знает много и вступает в спор и аргументирует свои позиции. Уверен, модно-чуждый.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выявлять страсти клиента;
- Аргументировать свои позиции, приводя факты;
- Не бойтесь брать время (если клиенту это понравится) и собирать необходимую информацию для предоставления услуги;
- Переждать диалог на позитиве, стараясь избежать ссорных, когда вы не можете быстро ответить.

ОЙ, А КАК У ВАС ДЕЛА?

Разговорчивый и добродушный. Его легко убедить с помощью веских аргументов.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Если клиент отвечает на вопросы в тон, переключайте его в диалог;
- Чтобы перевернуть словесный поток, задавайте вопросы своего вида;
- Пусть персонажируются темы разговора;
- Не бойтесь перебивать его, но добавляйте его с добавленной информацией.

Я С ВАМИ НЕ СОГЛАСЕН

Надерзаный, подкапывающий, считает, что его сайт обмануть. Не любит рисковать, чаще всего настроен негативно.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Тщательно обосновать всевозможные детали товара и услуги;
- Скорректировать позицию клиента и добродушность;
- Подготовить веские аргументы для обоснования своей позиции;
- В аргументации использовать статистику на основе фактов, ссылки на авторитетные источники, данные статистики.

Я — САМА ДЕРЗОСТЬ

Вступит в спор. Быстро раздражается и продолжает агрессивность. Считает только со своим мнением.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выступать клиентом;
- Конструктивно выслушать на общие интересы, как можно больше статистики;
- Привести веские аргументы — факты;
- Не принимать дискуссии клиента на свой счет.

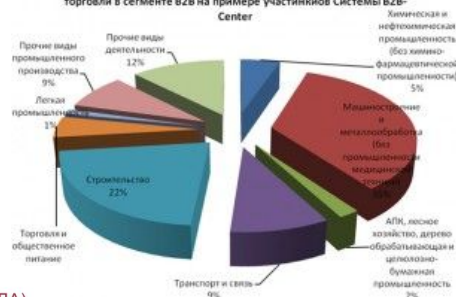
Пример анализа типажа:

Целевая аудитория	Характеристика	Явный мотив покупки	Скрытый мотив покупки	Критерии выбора
Вегетарианцы	Не употребляют продукты животного происхождения, против насилия над животными, худые, болезненные, частые гости в отделах дорогого питания	- «Мне нужны вещества»	- «Я не такой как все!» - «Я лучше других!»	- Отсутствие ингредиента в животного происхождения - Польза для здоровья
<u>Спортсмены</u>	Спортивное телосложение, одет в облегчающую одежду, ухоженный	- Добиться красивого телосложения - Улучшить здоровье	- Вызвать зависть - Привлечь внимание противоположного пола	- Популярность бренда - Наличие нужных ингредиентов
Беременные женщины	Удобная одежда и обувь, походка, отекает лицо, живот, умиляется детям	- Не вредно ребенку - Полезно организму	- Забота о внешности - Сглаживание вины - «Я сейчас главная!»	- Выглядеть как раньше - Образ качественно - Полезность
<u>ЗОЖники</u>	Делает зарядку, здоровое питание (3-5 раз в день), участвует в спортивных мероприятиях, смотрит спорт ТВ, закаливание	- Быть здоровым - Хорошо выглядеть	- Повысить самооценку - «Я молодец!»	- Состав - Универсальность (полезность)
Начинающий предприниматель	-целеустремленный -быстро передвигается (экономит время) -участвует в тренингах -интересуется новинками на рынке	- быть здоровым - <u>поддерживать</u> работу организма	- зависть окружающих от своего успеха - выделиться	- полезность - новизна

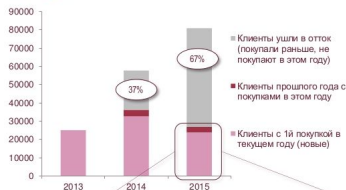
2. Критерии сегментирования на различных рынках

Сегментирование B2B:

Рис.2 Отраслевая структура участников рынка электронной торговли в сегменте B2B на примере участников Системы B2B-Center

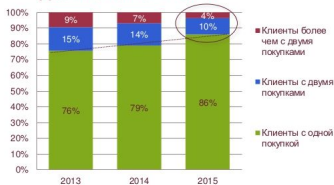


АКТИВНАЯ БАЗА (КЛИЕНТЫ С ПОКУПКАМИ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА)

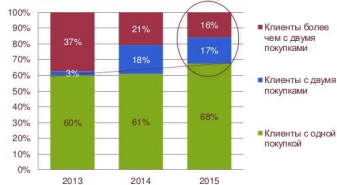


1. Доля клиентов с одной покупкой устойчиво растет
2. Сокращается доля клиентов, совершающих более двух покупок
3. Вклад в выручку от клиентов с двумя и более покупками значителен (14% клиентов приносят 33% выручки), но постоянно сокращается

Доли клиентов в базе



Доли клиентов в выручке



3. Таргетинг

Тáрgetинг (англ. target — цель) — изначально это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**), и показать рекламу именно ей.

Сейчас понятие все чаще употребляют в смысле выявления целевой аудитории, соответствующей конкретным требованиям.



2. Таргетинг

Е.1.(I). Требования к целевой аудитории

Предназначение: определить сегменты рынка, которые нужно занять.

Алгоритм:

Определить ключевые требования к сегменту рынка;
Выписать значения по каждому из требований;

Протестировать требования на сочетаемость между собой;
Результат: список требований к ЦА и их значений – выделенный сегмент рынка.

Риски в разработке (NB): стоит использовать возможность не искать целевую аудиторию среди заведомо не подходящих групп потребителей ☹

По возможности стоит указывать конкретное значение для критерия (в цифрах) – чем точнее, тем лучше.

Эффект ROI: отсекаем лишние – из всего многообразия отбираем нужные сегменты рынка.

Кто участвует: собственник, директор по продажам, директор по маркетингу

Набор компетенций: внимательность, умение видеть связи

KM-метод или метод МШ: наблюдение, Классический МШ, обратный МШ

Требования к окружающей среде: возможно наблюдать разных людей (возможно, кафе)

Название метода:

IN: бриф

OUT: CDEF, E.3

ПРИМЕР

Требования к ЦА / Типаж ЦА	Хозяйка загородного дома	Молодая офисная служащая	Леди в годах	Работающая бабушка
Один и более детей				
В браке от 5-ти лет				
Слабая мобильность				
Доход средний и выше				
Высокая мобильность				
Важно, как его оценят другие				

Эпиграф:

1. Сформулировать список требований к ЦА – каким характеристикам они должны соответствовать. Выписать в столбец;
2. Важно, чем больше требований к ЦА, тем точнее и Уже сегмент (меньше людей);
3. В строки вписать название ЦА, которые попадают в сегменты;
4. На пересечении строк и столбцов отметить совпадения (ЦА соответствует требованию);
5. Чем больше пересечений, тем выгоднее ЦА.

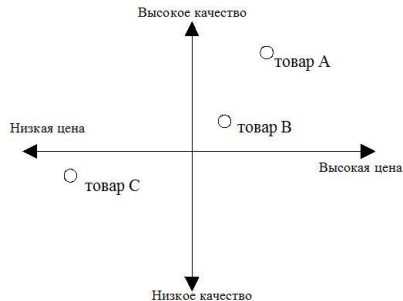
3. Позиционирование

Позиционирование – это процесс оптимального размещения товара на каком-то сегменте рынка с целью максимального приближения товара к потребителю.

Для позиционирования выбирают два параметра товара, которые являются наиболее важными для потребителя.

Затем у потенциальных клиентов выясняется, как они воспринимают эти параметры по товарам конкурентов. Результаты таких опросов могут быть описаны схематично на карте позиционирования.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, могут быть не только цена и качество, но и экономичность, скорость, дизайн, уровень обслуживания, имидж товара и т.д.

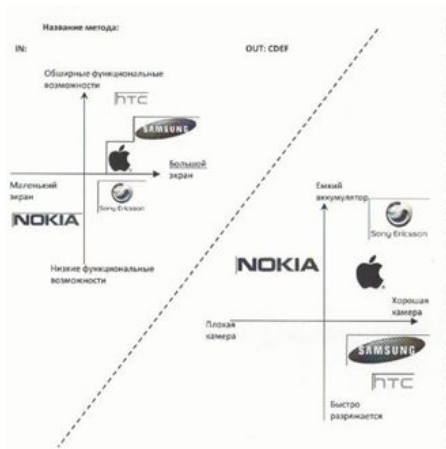


3. Позиционирование

Цель позиционирования – разработать целый комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых удастся внушить потребителям, что товар специально создан и продается только для них. Но важно учесть, что позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя.



Рис. 2.4. Относительные позиции марок легковых автомобилей

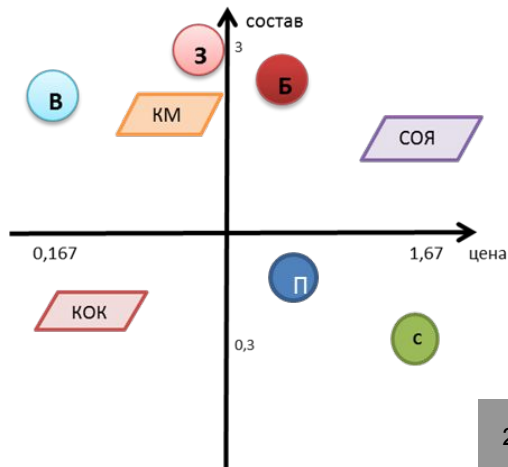
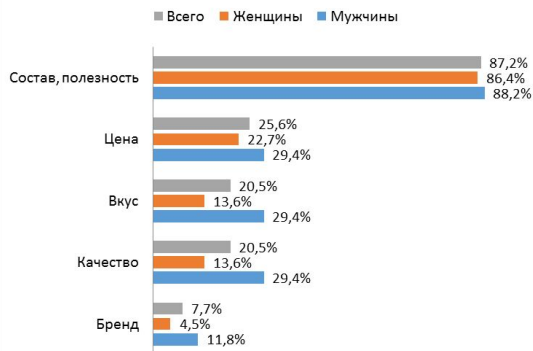


6 требований к позиционированию:

1. Ясное (можно понять)
2. Простое (можно передать другим)
3. Обоснованное (опирается на ресурсы)
4. Однозначное (его нельзя сломать)
5. Выгодное
6. Отличие (нет ни у кого другого)

3. Позиционирование

Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе здоровых продуктов питания?



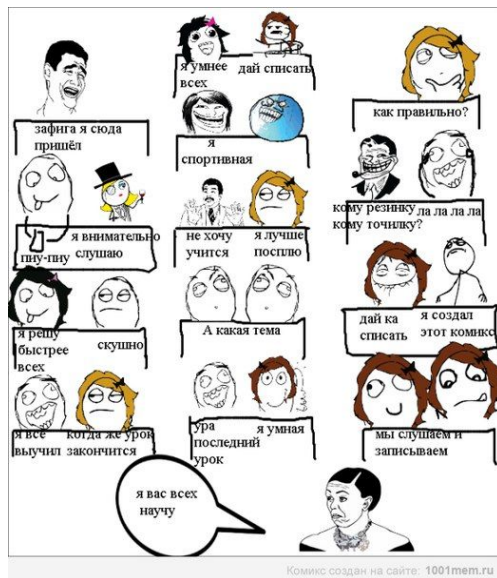
3. Позиционирование

Класс учеников: мелкий, жирик, хиппи, ботан, очкарик... Клички получают наиболее яркие типажи. У них однозначно транслируется мысль для всех. Из них кто-то доволен своей кличкой, а кто-то нет. Важно, что никто не стремится получить свою кличку.

Т.о., если мы не работаем над позиционированием, то:

- 1) Или мы никто,
- 2) Или у нас обидные клички!

Управляя позиционированием, нужно отталкиваться от того, что мы имеем, а не то, что мы хотим. Каждый ограничен тем, что имеют его конкуренты.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ