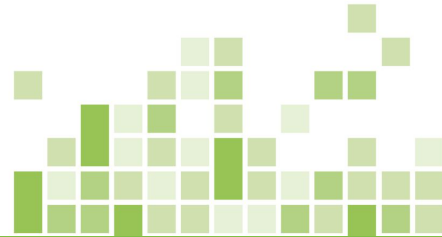




ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



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:**

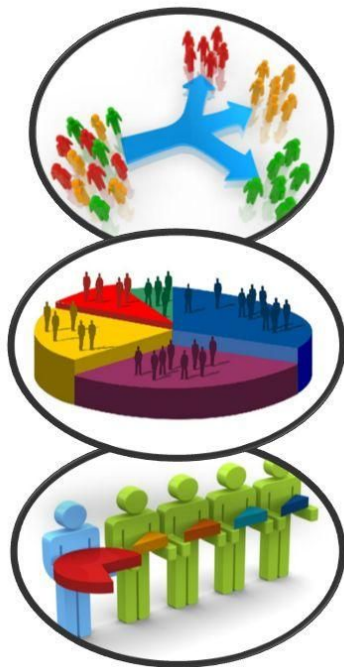
- Измеримость
- Доступность
- Значимость (емкость)
- Пригодность
- Стабильность
- Межгрупповая гетерогенность
- Гомогенность
- Прибыльность



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.

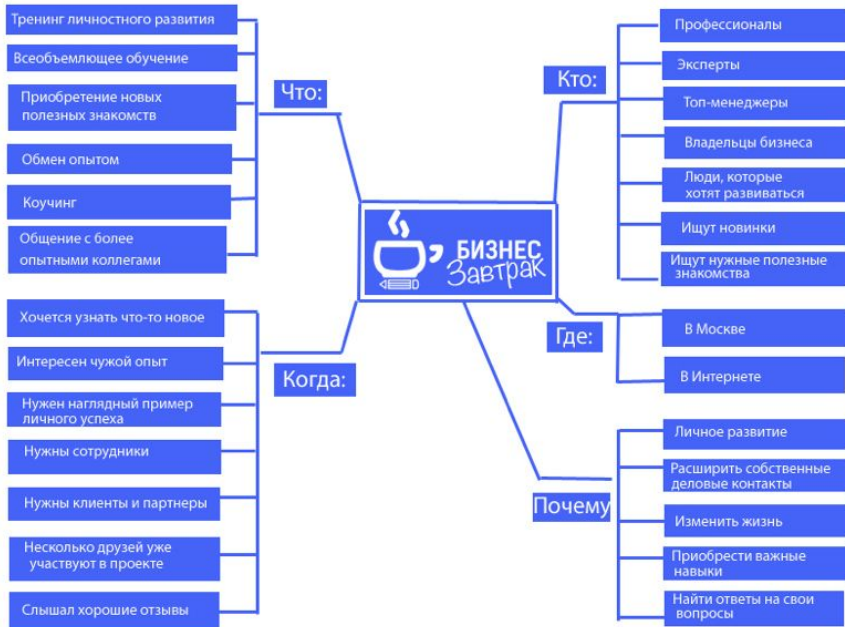
Например: праздник, перед работой, на выходные, в подарок.

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.

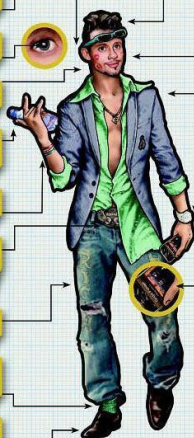
Пример:
«Охотница»
«Хипстер»
«Качок»
«Мажор» и т.д.

Типажирование мужчин:
Журнал «Максим»

тип месяца

Клабер

Мы продолжаем знакомить тебя с твоими знакомыми и типичными типами. На сей раз в прицел нашего микроскопа попал обитатель клубов. И вот что нам удалось рассмотреть...



- Работает за небольшие деньги на неважной работе – менеджер по коммуникациям в отделе по развитию чего-то мутного.
- Высокая прическа, которой очень гордится. При этом может побриться налысо, если так сделает любимый диджей.
- Вес в помеху от дружеских поцелуев. Не стирает их, чтобы другие завидовали.
- Пиджак, рубашка с широкими воротом, расстегнутая до пупа.
- Часы, взятые напрокат у богатого приятеля. Впрочем, они тоже поддельные.
- В руке айфон – чтоб все видели. Даже когда айфоны в руках у всех. Постоянно звонит дилеру, объясняя, куда и кому что подвезти. В знак благодарности от богатых друзей и ему что-то перепадает.
- Никогда не встречался с одной и той же девушкой больше трех раз. Считает, что круто.
- Кривляется перед светскими фотографами, чтобы попасть в отчет о вечеринке.
- Из-за вечно орущей вокруг музыки немного глуховат. Зато хорошо видит в темноте.
- Знаком с попойкой девушек. Уже не помнит, с кем спал, а с кем только собирался.
- Темные очки. На лбу, потому что в них в клубе вообще ничего не видно.
- Расширенные зрачки (это не очки, это зрачки).
- Борода а-ля Дима Билан, хотя Диму Билана терпеть не может.
- Бутылка воды на весь вечер, так как денег на алкоголь нет. Девушек, которые просят уститься, знает, но делает вид, что нет.
- На запястьях цветные бумажные браслетики-проходки в VIP-зоны, штапаники и т. п.
- Огромная бляха на ремне с красивым индустриальным словом. Из-за размера и веса бляхи штаны все время приходится поддерживать рукой, чтоб не сползли.
- Драные джинсы с принтами RICH на штанишках.
- Штанна случайно заправлена в носок, а один край рубашки торчит – инсайд, куда спрятали таблетки.
- Остронюсые ботиночки. Испытывает почти оргазм, когда их можно снять.

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 (раскраски, бренд или скидка при покупке товара онлайн);
- Показать его контакты. Даже если клиент не хочет общаться, 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 организационными сроками доставки.
- Дать клиенту четкий контакт службы поддержки, который может выслушать, чтобы помочь вам продать предложение.

ТИПЫ КЛИЕНТОВ



Я НЕ ЗНАЮ, ЧТО МНЕ НУЖНО

Воспитанный и интеллигентный. 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 присутствии людей.

А СКИДКУ ДАДИТЕ?

Тот самый клиент, который пытается получить от вас скидку или бонус.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Всегда звать цену конкурентов;
- На вопрос «А с чем вы сравниваете?». Давайте правильно подвести клиента к его преимуществам;
- Показать что-то важное. Например, привлеките новую аудиторию;
- Расскажите ему из чего формируется цена и объясните, что вы получаете, если вы сделаете цену.

МНЕ НУЖНО ЭТО СОГЛАСОВАТЬ

Это обычный человек, который пытается изменить и адаптировать, как любой даже слово методологию согласовать с 10 менеджерами.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Делать то, что, чтобы с вами обменялся один заинтересованный человек;
- Показать, что вы готовы предоставлять услуги вместе с заказчиком;
- Чем больше предложений будет рассмотрено в вашей услуге, тем легче вам согласовать с начальством.

НА СВОЕЙ ВОЛНЕ

Независимый, критичный и ставит вопросы на вопрос. Строгий в общении.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Задавать вопросы рынка (куда двигаться и закрыть);
- Показать путь, чтобы побудить клиента к покупке;
- Показать подробные характеристики, технические выгоды и преимущества вашего товара или услуги;
- Упомянуть опыт ваших клиентов (даже возможность показать над предложением).

Я ВСЕ ЗНАЮ

Уверен в том, что знает много и будет выступать в спор и аргументирует свои позиции. Упрямый, высокомерный.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выявить слабые стороны клиента;
- Аргументировать свои позиции, привести факты;
- Не бойтесь брать время (если клиенту есть на телефон) и собирать необходимую информацию для предоставления услуги;
- Переждать диалог на позитиве, постарайтесь, чтобы избежать ссоры, 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 последние темы, переключайте его в диалог;
- Чтобы перевернуть словесный поток, задавайте вопросы самому клиенту;
- Пусть порадуется, когда вы узнаете, что он больше верит в вас, но добавляйте его с дополнительной информацией.

Я С ВАМИ НЕ СОГЛАСЕН

Недовольный, высокомерный, считает, что его сайт обмануть. Не любит риск, чаще всего настроен негативно.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Тщательно изучайте всевозможные отзывы на сайте и в социальных сетях;
- Создавайте позитивный настрой и добродушность;
- Подготовьте веские аргументы для обоснования своей позиции;
- В аргументации используйте статистику на основе фактов, ссылки на авторитетные источники, данные статистики.

Я — САМА ДЕРЗКОСТЬ

Выступит в споры. Быстро раздражается и проявляет агрессивность. Считает только со своим мнением.

ЧТО ДЕЛАТЬ

- Выступайте клиентом;
- Конструктивно выслушайте на общие интересы, как можно достичь согласия;
- Приведите веские аргументы — факты;
- Не применяйте дисквалификацию клиента на свой сайт.

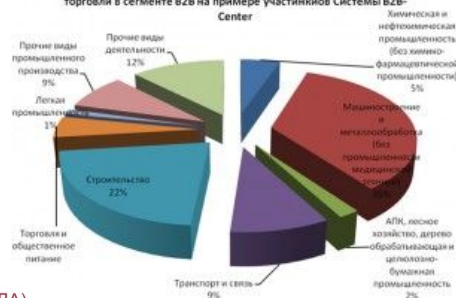
Пример анализа типажа:

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 облегающую 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

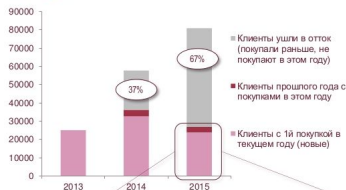
2. Критерии сегментирования на различных рынках

Сегментирование B2B:

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

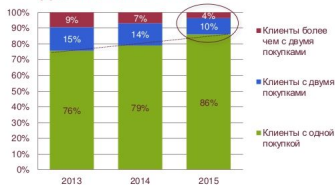


АКТИВНАЯ БАЗА (КЛИЕНТЫ С ПОКУПКАМИ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА)

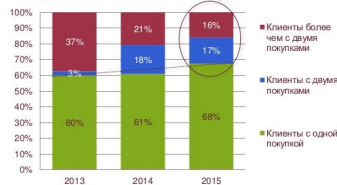


1. Доля клиентов с одной покупкой устойчиво растет
2. Сокращается доля клиентов, совершающих более двух покупок
3. Вклад в выручку от клиентов с двумя и более покупками значителен (14% клиентов приносят 33% выручки), но постоянно сокращается

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.

2. Таргетинг

После выбора целевых аудиторий можно углубить их понимание с помощью инструмента «Персонафикация»



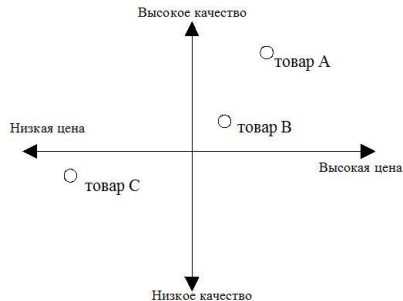
3. Позиционирование

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.

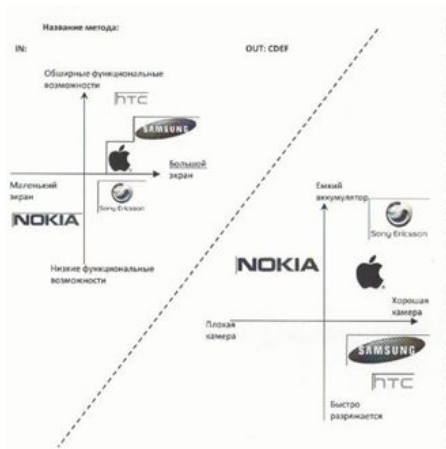


3. Позиционирование

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

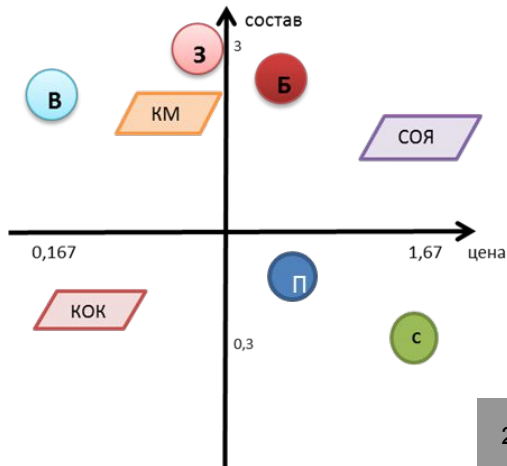
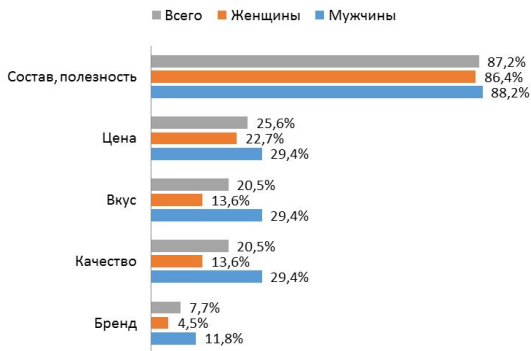


6 требований к позиционированию:

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?



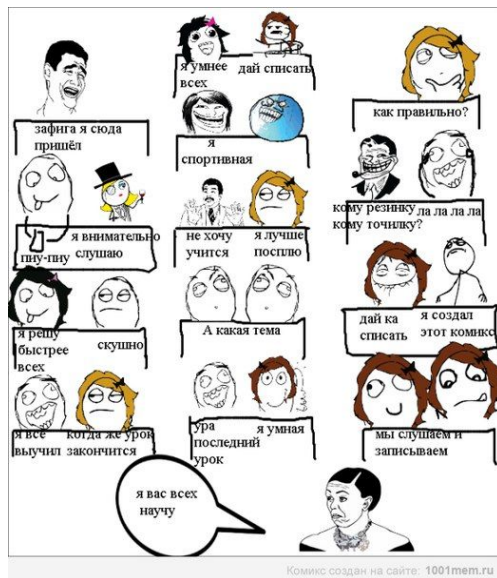
3. Позиционирование

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