



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые стратегии,
направленные на потребности клиентов:
сегментирование и позиционирование



Сегодня мы рассмотрим такие вопросы:

- маркетинговая стратегия, ориентированная на потребности клиентов;
- сегментирование потребительских рынков;
- сегментирование промышленных рынков;
- сегментирование международных рынков;
- оценка и выбор целевых сегментов;
- дифференциация и позиционирование.

Итак, начнем с маркетинговой стратегии, ориентированной на потребности клиентов.

Компании понимают, что не могут привлечь всех покупателей. Покупателей много, они различны по потребностям и возможностям. Компания должна выбрать для себя те части рынка, которые она может обслужить лучшим образом, поэтому многие используют целевой маркетинг.

Целевой маркетинг – направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Рассмотрим маркетинговую стратегию, направленную на потребности клиентов в действительности. Компания Henkel с брендом Persil произвела революцию на ближневосточном рынке через сложную сегментацию и таргетинг каждой продуктовой линии, предлагающей уникальное ценностное предложение для отдельного сегмента потребителей.

Henkel – известная немецкая компания, действующая как в потребительском, так и в промышленном секторе, была основана в сентябре 1876 года. Первый продукт, который запустила компания (универсальное моющее средство), был основан на силикатах. С тех пор Henkel добилась успеха через постоянные инновации в продукты, которые удовлетворяют множество разнообразных клиентов и их различные потребности и предпочтения по всему миру.

В 2015 году компания Henkel сообщила о продажах в размере 18 млрд. 970 млн. долларов США и операционной прибыли в размере 3 млрд. 6 млн. долларов. Около 50 000 сотрудников по всему миру прилагают все усилия, чтобы завоевать доверие клиентской базы в более чем 120 странах с несколькими успешными брендами, в частности, стиральным порошком Persil. Уже более 109 лет Persil считается экспертом в сверкающем чистом белье.

За свою историю Henkel заработала влияние лидера на рынке через различные бренды и технологии, позволяющей людям жить легче и лучше.

Компании удалось успешно использовать «глобальную» маркетинговую стратегию – смешение глобального понимания с местной культурой в Саудовской Аравии. Введение продуктовых линий было основано на обширных исследованиях рынка региональных потребительских ценностей и предпочтений. В Саудовской Аравии мужчины носят длинные белые платья «кандура», а женщины черные платья «абайя», и они заинтересованы, чтобы ткани не теряли цвет, яркость и ткань имела твердость на основе крахмального спрея. Persil White и Persil Starch Spray – первый ассортимент продуктов, предназначенных для мужчин Саудовской Аравии, достиг огромной доли рынка и продаж сразу после его запуска.

Этот успех был преимущественно основан на глубоком понимании потребностей и предпочтений региональных потребителей. Persil Abaya Shampoo (также известный как Persil Черный) был разработан, чтобы предложить идеальное удержание черного цвета, используя революционную технологию Henkel «Черный цветной замок».

Маркетинговая стратегия, применяемая Henkel, служит отличным примером того, как сочетание общих глобальных технологий и масштабов (экономия на масштабе или недорогое производство) может сочетаться с местным и региональным маркетингом. Бренды Persil имеют общие рецептуры продуктов, но с региональными адаптированными продуктами в форме различной упаковки и использованием маркетинговой коммуникации.

Persil Abaya был запущен в государствах Персидского залива через смесь телевизионных рекламных роликов и очень успешной онлайн-вирусной кампании. Был создан интерактивный веб-сайт, и Henkel также спонсировал конкурс телевизионных дизайнеров реалити-шоу в сотрудничестве с элементами Swarovski, чтобы показать, что «abaya» превзошла традиционную одежду, чтобы стать индивидуальной модной одеждой. Сфокусировавшись на генерации



понимания рыночных тенденций и особых потребностей в разных регионах, деятельность компании Henkel является примером применения успешной стратегии, ориентированной на клиента.

Этапы разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на потребности клиентов

Маркетинговая стратегия, ориентированная на потребности клиентов, строится поэтапно. На первых двух этапах компания выбирает, кого обслуживать. На двух последних этапах компания принимает решение о предложении ценности, то есть о том, как она будет создавать ценность для своих целевых клиентов.

Сегментирование рынка – выделение на рынке групп потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Выбор целевых сегментов (таргетинг) – оценка привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Дифференциация – фактическое обособление рыночного предложения фирмы для создания более высокой потребительской ценности.

Позиционирование – комплекс мер по закреплению в сознании целевых потребителей образа товара относительно конкурирующих товаров, а также формирование для него конкурентоспособной позиции и маркетингового комплекса.

Сегментирование. Разберем сегментирование на потребительском, промышленном и международном рынках.

Сегментирование потребительских рынков. Сегментация рынка возможна на основе нескольких переменных одновременно или каждой переменной по отдельности.

1. Сегментирование по географическому принципу – это разделение рынка на регионы в соответствии с географическим принципом, например на страны, области, районы, города. Компания может сосредоточить свою деятельность на одном или нескольких географических сегментах. Например, Coca-Cola, Heinz и т. д.

2. Сегментирование по демографическому принципу – это разделение рынка на потребительские группы по таким признакам, как возраст, пол, структура семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Демографические факторы являются наиболее популярными базами для сегментирования групп клиентов. Одна из причин заключается в том, что потребительские потребности часто сильно зависят от демографических переменных. Другой причиной является то, что демографические переменные легче измерить, чем большинство других типов переменных.

Например, по возрастному принципу работают косметические компании Faberlic, L'Oréal, BIOTON.

Гендерное сегментирование имеет давнюю традицию в торговле одеждой, косметикой, журналами. Например, P&G оказалась в числе первых со своим Secret – брендом, специально разработанным для женщин.

Совсем недавно взорвалась индустрия личной гигиены мужчин, и многие бренды косметики, которые раньше удовлетворяли главным образом женщин (от L'Oréal, Nivea и Sephora до бренда Unilever) теперь успешно продают мужские линии. Компании Nike и Under Armor выпускают спортивную одежду для женщин.

Сегментирование по доходам используется в маркетинге таких товаров и услуг, как автомобили, одежда, косметика, путешествия, ювелирные украшения, банковские услуги. Однако не все компании, которые используют сегментацию дохода, нацелены на богатых. Например, многие розничные торговцы, такие как General Dollar, Family Dollar и Dollar Tree store, успешно ориентированы на группы с низким и средним уровнем дохода.

3. Сегментирование по психографическому принципу – это разделение рынка на группы по принадлежности к социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам. Например, выбор автомобилей, одежды, мебели, досуг, выбор магазинов.



4. Сегментирование по поведенческому принципу – это разбиение рынка на группы по уровню знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.

- Сегментирование по поводу совершения покупки – разбиение рынка на группы в соответствии с ситуациями, когда покупателям приходит в голову идея о покупке, когда они фактически совершают ее или используют приобретенный товар. Например, мандарины зимой, пиво летом, цветы на 8 марта.

- Сегментирование по принципу искомых выгод – разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с преимуществами, которые потребители стремятся получить в результате использования товара. Например, различные программы в фитнес зале.

- Статус пользователя. В группу потенциальных пользователей входят потребители, в жизни которых происходят серьезные перемены (свадьба, рождение детей)

- Интенсивность потребления. Рынок можно сегментировать на слабых, умеренных и активных потребителей. Упор надо давать на активных потребителей

- Степень лояльности. Например, у компании Apple есть группа лояльных клиентов. Изучая своих клиентов, компания может точнее составить маркетинговые программы. Очень лояльные клиенты могут быть реальным активом. Они часто продвигают бренд через личные слова и социальные сети.

Многофакторное сегментирование. Маркетологи редко ограничивают анализ сегментации только одной или несколькими переменными. Они часто используют множественные базы сегментации для того, чтобы идентифицировать более мелкие, более четко определенные целевые группы. Сейчас чаще используется метод сегментирования на основе геодемографических характеристик.

Одним из ведущих систем сегментации потребительских товаров являются Mosaic, Super Profile, которые используют много параметров. Такая богатая сегментация предоставляет мощный инструмент для маркетологов. Это может помочь компании идентифицировать и лучше понять ключевые сегменты клиентов, формировать индивидуальные рыночные предложения и сообщения для конкретных потребителей.

Сегментирование промышленных рынков. Сегментация рынка возможна на основе нескольких переменных одновременно или каждой переменной по отдельности:

1. Демографические характеристики (отрасль, размер компании).
2. Технологические (технология, статус пользователя, возможности потребителя).
3. Система организации закупок (организация закупочной деятельности, структура приоритетов, природа существующих взаимоотношений, общая политика в области закупок, закупочные критерии).
4. Ситуационные факторы (срочность, заявки на товар, размер заказа).
5. Индивидуальные характеристики (сходство между покупателем и продавцом, отношение к риску, приверженность).
6. Географический критерий.
7. Интенсивность потребления.
8. Характер искомых преимуществ.

Сегментирование международных рынков. Международная сегментация предполагает, что сегменты должны состоять из нескольких соседних стран.

Сегментация рынка возможна на основе нескольких переменных одновременно или каждой переменной по отдельности:

1. Географический принцип, например Западная Европа, Ближний Восток.
2. Сегментация на основе экономических факторов (уровень доходов населения, экономическое развитие), например G7, BRICS, ЕвразЭС, ШОС.
3. Сегментация на основе политико-правовых факторов (государственное устройство, степень протекционизма, стабильность власти), например СНГ, ASEAN.



4. Сегментация на основе культурных факторов (язык, религия, традиции, поведенческие модели), например исламские страны, страны Западной Европы.

Межрыночная сегментация объединяет потребителей со сходными нуждами в разных странах. Например, Mercedes-Benz нацелена на всех состоятельных клиентов мира. IKEA ориентирована на средний класс, MTV – на всех молодых людей мира.

Эффективность сегментирования

Чтобы сегментирование рынка приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками:

1. Измеримость (способы и средства измерения).
2. Доступность (охват и обслуживание).
3. Существенность (размер сегмента и прибыль).
4. Уникальность (отличительные черты).

Оценка и выбор целевых сегментов

Компания должна оценить сегменты и принять решение, сколько и какие именно сегменты выбрать в качестве целевых.

Оценка сегментов рынка

При оценке сегментов рынка компания учитывает: размер и потенциал роста сегмента, его привлекательность и возможности компании по его обслуживанию. Наличие сильных конкурентов, товаров-заменителей, влияние покупателей, влияние и контроль со стороны поставщика снижает привлекательность сегмента. Цели, ресурсы, опыт, преимущества компании должны соответствовать сегменту.

Выбор сегментов целевого рынка

После оценки разных сегментов компания должна решить, сколько и какие сегменты она будет обслуживать. Это является задачей целевого рынка.

Стратегии охвата рынка

Выделяют следующие стратегии охвата рынка:

- Недифференцированный (массовый) маркетинг – это стратегия охвата рынка, при которой компания принимает решение игнорировать различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением.

Товар привлекателен сразу для всех сегментов, к примеру, продукты питания и первой необходимости. Стратегия обеспечивает экономию средств на стоимости производства, стимулировании сбыта, маркетинговых исследованиях, ассортиментной политике.

- Дифференцированный (сегментированный) маркетинг – это стратегия охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Например, Toyota выпускает машины для разных сегментов, Nike производит спортивную обувь для разных видов спорта.

Компания нацелена на увеличение продаж и усиление позиции в каждом рыночном сегменте. Например, P&G предлагает 6 марок стиральных порошков и отсюда в целом высокие



продажи. Однако у этой стратегии много производственных расходов, расходы на маркетинговые планы и исследования.

- Концентрированный маркетинг – это стратегия охвата рынка, при которой компания нацеливается на большую часть одного или на несколько субрынков. Компания находит свою нишу, глубоко изучает своих потребителей, нацеливает на них маркетинговую программу.

- Индивидуальный (персонализированный) маркетинг – это приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Массовая индивидуализация – это процесс, посредством которого фирмы взаимодействуют в индивидуальном порядке с множеством клиентов, разрабатывая продукты и услуги, отвечающие индивидуальным потребностям людей.

Например, Nike позволяет выбрать цвет, слово. LEGO дает возможность создать свою модель, Rolls-Royce Limited создает автомобили под клиента. Сейчас отношения с клиентами становятся важными. Происходит полный исторический виток от массового производства к массовой индивидуализации как в прежние времена.

Таким образом, выбор стратегии охвата рынка осуществляется под влиянием следующих факторов: наличие ресурсов компании, вариабельность товара, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка и применяемые стратегии конкурентов.

При проведении целевого маркетинга основной проблемой является не то, на кого направлены действия компании, а то, как и зачем. Недовольство возникает в случае, когда производители пытаются получить прибыль за счет целевых сегментов, предлагая сомнительные товары и используя недобросовестные методы. Социально-ответственный маркетинг требует учитывать интересы целевых потребителей, а не только интересы компании.

Дифференциация и позиционирование

После того как компания выберет сегменты рынка, ей нужно решить, какие позиции она захочет занять в этих сегментах. Позиция товара – это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Например, Mercedes, Cadillac – роскошные, Volvo – мощный, BMW, Porsche – автомобили представительского класса.

Маркетологи планируют занять определенные позиции и для этого разрабатывают маркетинговые планы. Для этого строят карту позиционирования. Карта позиционирования отражает восприятие потребителями их брендов в сравнении с конкурирующими продуктами по важным «покупательским измерениям».

Выбор стратегии дифференциации и позиционирования

Дифференциация и позиционирование состоит из трех этапов:

1 этап. Выявление различий в ценности и выделение конкурентных преимуществ, пригодных для позиционирования.

Конкурентное преимущество – это преимущество перед конкурентами, достигаемое путем предложения потребителям более высокой ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам, по сравнению с конкурентами, либо за счет больших выгод, которые компенсируют более высокие цены.

Компании должны делать гораздо больше, чем просто формулировать свои позиции в рекламных слоганах. Они должны действовать в соответствии с этими обещаниями. Компания может проводить дифференциацию по товару, по эксплуатационным и техническим характеристикам, по обслуживанию (до- и послепродажное), по каналам сбыта, по персоналу, имиджу, используемым символам.

2 этап. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ, соответствующих целям компании.



Если компания обнаружила у себя несколько потенциальных конкурентных преимуществ, ей надо выбрать те из них, на которых можно построить свою стратегию позиционирования. Она должна решить, сколько отличительных особенностей товаров и какие именно она будет рекламировать и поддерживать.

Не все отличительные особенности одинаково ценны и заслуживают того, чтобы концентрировать на них внимание. Увеличение количества позиционируемых особенностей, с одной стороны, требует от компании дополнительных расходов, с другой – дает преимущества потребителю. Компания должна тщательно отобрать параметры дифференциации.

Критерии отбора отличительных особенностей при позиционировании:

- значительность (значимо для потребителей);
- уникальность;
- превосходство;
- наглядность (понятно потребителю);
- неповторимость (сложно скопировать конкурентам);
- доступность (умеренная цена);
- прибыльность.

Например, сотовые операторы: «Beeline – самая быстрая скорость в интернете», «Теле2 – самые дешевые тарифы».

3 этап. Выбор общей стратегии позиционирования. Позиционирование товара выражается в предложении ценности

Предложение ценности – это полноценное позиционирование торговой марки, полный набор преимуществ товара или услуги, на основе которых строится стратегия позиционирования, например качественный и недорогой или дорогой и престижный, модный и качественный.

Далее необходимо разработать формулу позиционирования – это заявление, в котором формулируется суть позиционирования компании или бренда. Все мероприятия маркетингового комплекса должны быть направлены на поддержку стратегии позиционирования.