**МАРКЕТИНГ**

**Маркетинг** - изучение рынка

**Рынок** - обмен между двумя партнерами

Существует два вида маркетинга - **seller's market** (рынок продавца) **и buer's market** (рынок покупателя)

**Seller's market**

**Product focus marketing (Inside out) -** весь фокус на продукте, цель - продать как можно больше продукта, т.к. прибыль достигается обьемом. Чем большая часть рынка занята, тем ниже будет себестоимость продукции и соответственно выше доход. Тут бизнесмен - сам себе хозяин, он создает продукт на основе своего опыта и ресурсов

**Customer focus marketing (Outside in)** - фокус на покупателе, что бы он что-то купил у нас, а не у конкурента. Потому тут есть сегментация покупателей - мы создаем продукт только для определенной категории покупателей. Прибыль достигается за счет:

* *уникальности услуг,* если это преиум продукт и он очень нужен покупателю, он будет готов заплатить за него любые деньги
* *лоялность клиентов -* предоставление клиенту то, что ему нужно раз за разом. Заполучить нового клиента намного дороже, чем совершать продажи старому
* *допродажи (cross-selling ) -*продажа дополнительных услуг или товаров.

**Рыночные стратегии**

* **Production orientation -** убеждение покупателей, что то, что производит фирма - хорошо, и это надо покупать. Работает на примере больших компаний. Прибыль - market share, занятая доля рынка
* **Marketing orientation -** ориентация на клиента, удовлетворение его потребностей. Выигрывают те компании, которые хорошо знают своего клиента, что бы предоставить именно то, что он хочет. Прибыль - wallet share (клиент регулярно отстегивает деньги), привязанность клиента, лоялность клиента.
* **Experience orientation** - строительство полного юзерского опыта с компанией. Ценностная ориентация, делает клиента сооснователем ценности (сарафанное радио). Выгда - соц. сети, сарафанное радио
* **Trust orientation** - постройка доверительных отношений. Работает в условиях кризиса, когда клиенты никому не доверяют. Основной инструмент - прозрачность. Выгода - дисциплина, уменьшение затрат.

**3 основных принципа маркетинга**

* **Потребительская ценность -** давать клиенту то, что он хочет
* **Дифференциация** - давать то же, что и конкуренты, но лучше. Т.е. выделиться чем-то
* **Сегментация, таргетирование и позиционирование** - разделение рынка на сегменты, выбор сегмента для обработки (таргетирование) и позиционирование себя там

**Четыре "P" маркетинга.** Представим обмен в fallout:

* product - то, что я ложу продавцу в корзину (например пушка)
* price - то, что он ложит со своей стороны - деньги
* promotion - то, как я продвигаю свой товар - акции, заниженные цены, реклама и т.д.
* place - как я продаю товар - магазин, онлайн-магазин, скачать и т.д.

**ПРИНЦИПЫ КНИГИ ТРЕЙСИ И ВЕРЗЕМА "РЫНОЧНОЕ ЛИДЕРСТВО"**

* Последнее слово принадлежит клиентам. Грубо говоря, когда клиент выбирает продукт, из всей информации он делит продукты на 3 категории:
* Операционное превосходство (operational excellence) - цена, удобство доставки, минимальные неудобства
* Лидерство продукта (product leadership) - атрибуты, стиль, инновации, технологии, сделать продукт, который будет диктовать условия конкурентам
* Близость к клиенту (customer intimacy) – продажа клиенту глобального решения, а не только продукта
* После этого клиент решает, какая из этих категорий для него важнее, и выбирает лучший товар в этой категории, который имеет неплохие показатели в двух других
* Необходимо выбрать свою категорию (см ниже) и быть в ней лучшим.
* Обеспечивать тотальное качество, что бы гарантировать удовлетворение клиентов

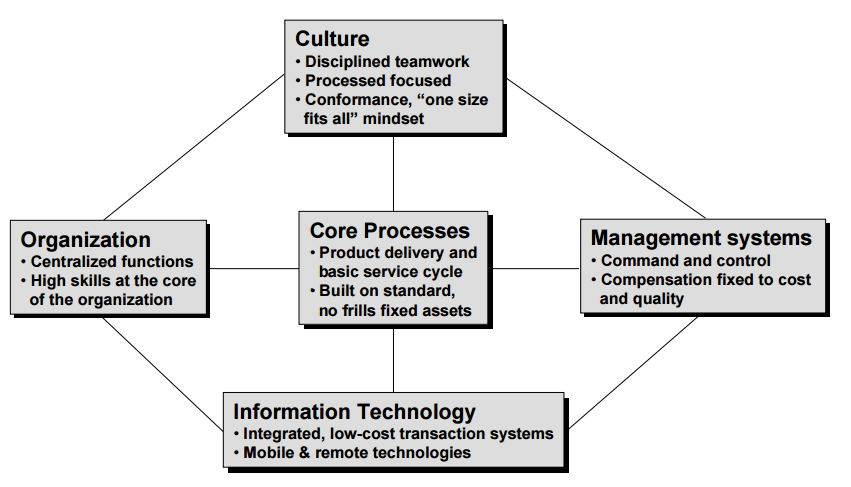
**OPERATIONAL EXCELLENCE**

Предоставлять клиентам комбинацию качества, цены и простоты приобретения такой степени, которой не могут предоставить конкуренты

Представители: Dell Computers – EasyJet – McDonald – Hertz – Honda – Toyota

**Отличительные особенности:**

* Поддержка продукта от начала до конца, что минимизирует затраты и проблемы
* Операции стандартирированные, упрощенные, хорошо контролируемые и спланированные, оставляя несколько решений на выбор сотрудников
* Система менеджмента, которая сфокусирована на обьедененных, надежных и высокоскоростных транзакциях и соблюдениях норм
* Культура, которая приемлет эффективность отходов и наград



**Дисциплина операционного превосходства:**

* Люди:
* Значение имеет только команда, не индивидуальность
* Каждый знает, что должен делать и книгу правил
* Эффективность транзакций:
* Автоматизированные процедуры, задачи и координация действий за счет улучшения коммуникации
* Низкие доп. расходы, вылизанные бизнес-процессы
* Интеграция всей цепочки создания ценности
* Упорядочивание связей между членами команды устраняет лишние действия, задерэки и даже осложнений с оплатой
* Информационные технологии:
* Интегрированные информационные системы, не только как стержень операционных процессов, так же в измерении и мониторинге, что бы обеспечивать тщательный контроль качества и цен, для быстрого принятия решений менеджерами
* Агрессивные мобильные технологии для улучшения контроля и сервиса обслуживания
* Customer service
* Пересмотр схемы клиент-сервисного обслуживания – агрессивная оптимазация выбора, заказа, доставки, оплаты и поддержки продукции. Приучить клиента к клиент-сервисной схеме работы компании
* Пути роста
* Обеспечить постоянную, устойчивую объемность бизнеса
* Найти новые способы использования существующих активов
* Повторить формулу успеха на других рынках

**PRODUCT LEADERSHIP**

* Компания постоянно толкает свою продукцию в область неизведанного, неиспробованного или крайне желательного
* Компания последовательно норвит обеспечить свой рынок флагманами или полезными новыми приложениями к существующим продуктам или сервисам

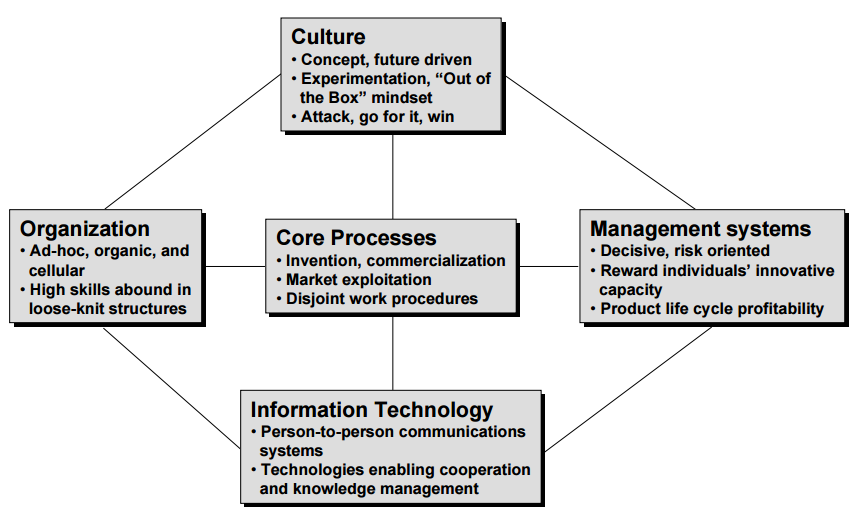
Принципы:

* Креативность
* Быстрая монетизация идей
* Неуклонно искать способы перескочить через последний продукт или услугу

Представители: Microsoft – Harley-Davidson – Nike – Swatch – Sony – Intel - Apple Computers

**Отличительные особенности:**

* Нацеленность на процессы изобретения, разработки и рыночной эксплуатации
* Бизнес-структура, которая свободно может подстраиваться к изменяющимся условиям, предпринимательской инициативе
* Система менеджмента, ориентированная на результат, которая измеряет и вознаграждает успех продукта, и которая не наказывает неудачи на экспериментах, необходимых, что бы добиться успеха
* Культура, которая поощряет индивидуальное воображение, достижения, выход за рамки стандартного мышления и склад ума, движимый желанием творить будущее



**Дисциплина лидерства продукта**

Лидеры продукта не просто следуют за их интуицией, они выжимают максмимум из неопределенности.

Это сводится к видению, понимаю и суждению людей на верхушке управления компанией

Структура и процессы:

* Создать гибкую организационную структура и крепкие процессы.
* Держать людей в нужном русле, организовываю работу через серию вызовов, каждый с четко определенной целью и тугим дедлайном. В промежутках между сериями можно праздновать промежуточные победы, на которых талантливые люди преуспевают
* Создать не угнетающую бизнес-структуру
* Стрессы, когда они оплачиваются – лучший доход
* Создание карты прошедших процессов, что бы знать, что было создано за промежутки времени и какие были неверные действия

Ресурсы:

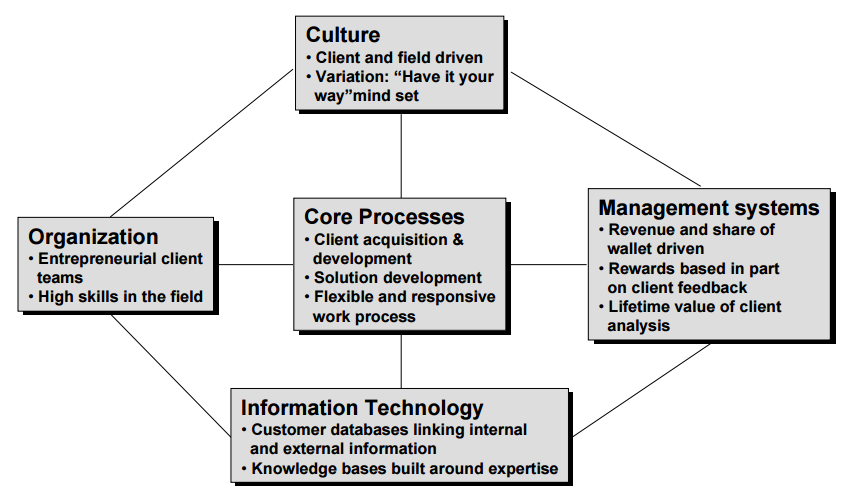
* Талантливые люди – агенты успеха, и в конечном итоге прорыв рождается в индивидуальностях
* Топ менеджмент тратит 20% их времени на рекрутиинг, собеседования и обучение
* Управление людьми сводится к их поиску, мотивации, взращиванию, направлению и удержанию талантов
* Увеличивать потенциал людей, бросая им вызовы и подстрекая к коллегиальному соперничеству (коллеги выявляют лучшее друг в друге)

Эксплуатация ценности:

* Они знают, как заставить клиентов платить адекватную цену за свою продукцию с высокой добавленной стоимостью
* Эксперты в запуске новых продуктов
* Склонны быть гордыми защитниками своих единомышленников
* Живут по принципу «никогда не сдавайся»

**CUSTOMER INTIMACY**

* Компания общается с клиентами как с хорошими соседями
* Дает клиентам то, чего хотят они, а не рынок
* Делает бизнес, зная людей, которым продает, предлагая им продукты и сервисы, в которых те нуждаются
* Адаптирует продукты и услуги, и делает это по разумным ценам



**Дисциплина близости к клиентам**

Люди:

* Потрясающие навыки для эффективных изменений с клиентскими организациями
* Реализовать что-то, что бы что-то случилось
* Ценность человека доказывается только результатами

Система поставки продукта:

* Предлагают поразительный выбор продукции и сервисов
* Они чаще арендуют чем имеют большинство их этих возможностей
* Сила в том, что они знают как лучше всего предоставить продукт продуктов
* Использование сетей – как ключевое решение. Возможность расширить диапазон решений путем расширения своей сети в областях, где не хватает возможностей. Так же компания может извлечь выгоду из своих клиентов, если те имеют ценностные предложения по лучшей цене или лучшему продукту

Отношения:

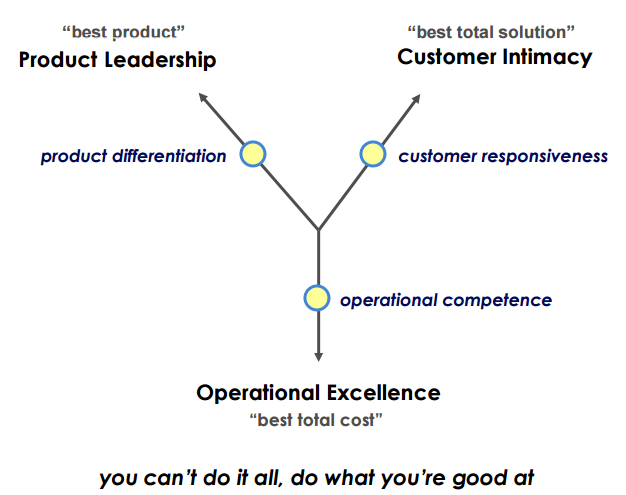
* Компания идет по долгосрочному пути, пока долгосрочные отношения обещают быть прибыльными
* Постоянный клиент является устойчивым активом, разовый клиент – плохая инвестиция
* Если компания будут делать ставку на сделки с клиентами, им придется конкурировать с компаниями из двух других областей
* Клиент должен быть открыт для отношений, в которых теряется некоторая независимость
* Идеальная операция: собственный хороший опыт встречается с компетенцией клиента
* Идеальные финансовая сторона: клиент понимает, что у него есть проблема, есть деньги и он хочет решение проблемы, которое будет предоставлено другой компанией

Эксплуатация ценности:

* Создание бесподобного ценностного предложения лучшего решения проблемы
* Рост с клиентами и рост счетов (accounts)
* Готовность разделить риск с клиентом

**MARKET-DRIVEN PRINCIPLES**

* Знайте свой рынок. Перед действием необходимо провести исследование рынка
* Цена должна быть справедливой. Если цена ниже, чем у конкурентов, клиенты будут ожидать худшего качества



**ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

Исследование рынка. Фаза 1.

1. Какие размеры измерений, которые интересуют потребителей?
2. Для каждого измерения, какая доля потребителей сосредоточится на нем в качестве основного критерия принятия решения?
3. Какие конкуренты предоставляют лучший продукт в каждом из трех измерений?
4. Каковы наши шансы против конкурентов в каждом измерении?
5. Почему мы не дотягиваем до лидеров в каждом измерении?

Исследование рынка. Фаза 2.

1. Независимо от отрасли, каковы эталонные стандарты в каждом измерении, которые влияют на ожидания клиентов?
2. Какие фирмы достигают значений этих стандартов?
3. Каковы будут стандарты через 3 года?
4. Как должны быть разработаны операционные модели компаний-лидеров для достижения этих уровней стандартов?

Исследование рынка. Фаза 3.

1. Как должна выглядеть операционная модель – т.е. каковы проектные спецификации для основных процессов, системы менеджмента, структуры и других элементов модели?
2. Как модель будет продуцировать наилучшую ценность?
3. Какие уровни порогового значения требует рынок в других измерениях? Как они могут быть достигнуты?
4. Насколько большим будет потенциал захвата рынка для этого значения?
5. Каков бизнес-кейс – включая стоимость, выгоды и риски, для осуществления этого варианта?
6. Какие критические факторы успеха для этого решения?
7. Как компания сделает переход из текущего положения к новой операционной модели в течении 2-3 лет?

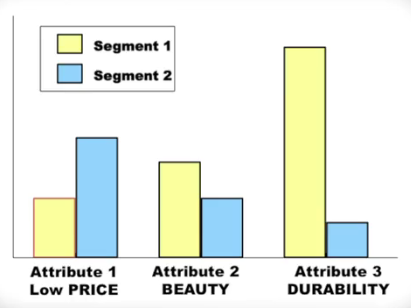
**Процесс позиционирования**

**Segmentation => targeting => positioning**

*Сегментация –* разделение рынка на части, сегменты

*Таргетирование* – нужно оценить привлекательность каждого сегмента и выбрать целевой сегмент

*Позиционирование* – как только выбран целевой сегмент, позиционируем компанию и продукт так, что бы удовлетворить потребности целевого сегмента

Представим, что есть два типа аудитории – два сегмента рынка. Продукт – кирпич.

Первому сегменту важна долговечность и привлекательность по цене

Второй сегмент интересует низкая цена, на долговечность он ложил

Вывод: нельзя удовлетворить всех

Если попробовать это сделать, то не будет удовлетворен никто