

Маркетинг для руководителей

К.э.н., член Гильдии Маркетологов
Пономарева Елена

21 марта 2018 года

О спикере



**ЕЛЕНА ВАСИЛЬЕВНА
ПОНОМАРЕВА**

- Кандидат экономических наук (маркетинг)
- Управляющий партнер консалтинговой компании «Форсайт 24»
- Основатель научно-исследовательской компании «Лаборатория трендов»
- Член Гильдии Маркетологов
- Координатор Клуба Гильдии Маркетологов в Санкт-Петербурге
- Директор Научно-образовательного центра маркетинга евразийского сотрудничества СПбГЭУ
- Доцент кафедры менеджмента БГТУ «Военмех»
- Бизнес-тренер ЦНТИ «Прогресс»
- Эксперт ведущих российских СМИ
- Опыт работы в маркетинге и управлении на топовых позициях более 15 лет (ГК «Квартал», Холдинг «АЛАДУШКИН Групп», ГК «Евросиб» и др.)
- Дипломированный психолог-консультант
- Эксперт по рыночным трендам и моделям потребительского поведения
- Эксперт ведущих деловых СМИ

Ключевые компетенции



ponomareva.v.elena@gmail.com
<http://ponomareva.expert>



+7 921 977 01 15



<https://www.facebook.com/ponomareva.expert>
<https://vk.com/ponomareva.expert>



ЦЕЛЬ ВЕБИНАРА: познакомить слушателей с ключевыми понятиями, процессами и инструментами маркетинга в деятельности руководителей любых функциональных подразделений компании

В РЕЗУЛЬТАТЕ ВЕБИНАРА СЛУШАТЕЛИ ПОЛУЧАТ ПОНИМАНИЕ:

- 1 Основных маркетинговых задач и необходимости маркетинга в структуре компании
- 2 Роли взгляда «сверху» в маркетинге и управлении бизнесом
- 3 Причин, по которым многие маркетинговые инструменты сегодня теряют свою эффективность
- 4 Необходимости внутрикорпоративной интеграции как инструмента повышения эффективности бизнеса



Зачем НЕмаркетологу маркетинг?



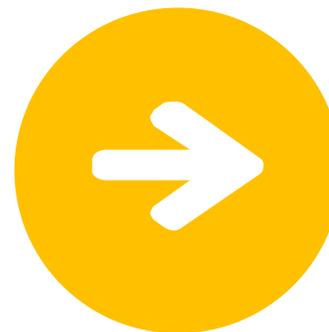
Общий язык



Быть в курсе



Чем они
занимаются?



Ценности и
стратегия



Бизнес-процессы

Диагностика маркетинга

№	Вопрос	Ответ
1	Давно вы смотрели, что покупают люди в магазинах?	
2	Ваши сотрудники покупают продукцию (товары или услуги) вашей компании? А вы сами?	
3	Вашу продукцию хочется сфотографировать?	
4	Не надоела ли ваша продукция потребителям?	
5	Почему потребители покупают вашу продукцию? (минимум 3 причины)	
6	А почему они НА САМОМ ДЕЛЕ покупают вашу продукцию?	
7	На самом ли деле ваша продукция столько стоит?	
8	Все ли вы знаете о своей продукции?	
9	Чем плоха ваша продукция?	
10	Какие три ассоциации возникают у потребителей при упоминании вашей продукции?	
11	При слепом тестировании вы узнаете свою продукцию?	
12	Опишите потребителя вашей продукции	

№	Вопрос	Ответ
13	Кто-нибудь помнит, почему у вашей продукции (компании) такое название?	
14	Вы привлекаете сотрудников предприятия к разработке новинок?	
15	Если потребитель вдруг захочет купить вашу продукцию, что он будет делать?	
16	Назовите ваших основных конкурентов	
17	Назовите стратегию вашей компании	
18	Назовите позиционирование вашей компании	
19	Какую маркетинговую акцию сейчас проводит ваша компания?	
20	Что о вашей компании говорят на рынке труда?	
21	Что о вашей компании пишут в социальных сетях?	
22	Чем ваша продукция лучше продукции конкурентов?	
23	Откуда потребители узнают о вашей продукции?	
24	Рекомендуете ли вы другим продукцию вашей компании?	

Зоны ответственности маркетинга



1

Анализ, планирование
и прогнозирование (ТРЕНДЫ)

2

Исследования и разработки
(R&D)

3

Сегментация и определение
«портрета» целевой аудитории

4

Управление ассортиментом

5

Управление ценообразованием

6

Поддержка продаж

7

Продвижение (интегрированные
маркетинговые коммуникации)

8

Качество обслуживания

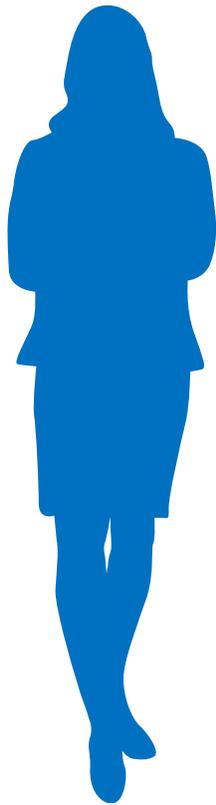
9

Ценности, позиционирование и
стратегия

10

Управление клиентскими
бизнес-процессами

Маркетинг против продажи



Для каждого рынка и компании свой ответ:



Маркетинг = Продажи

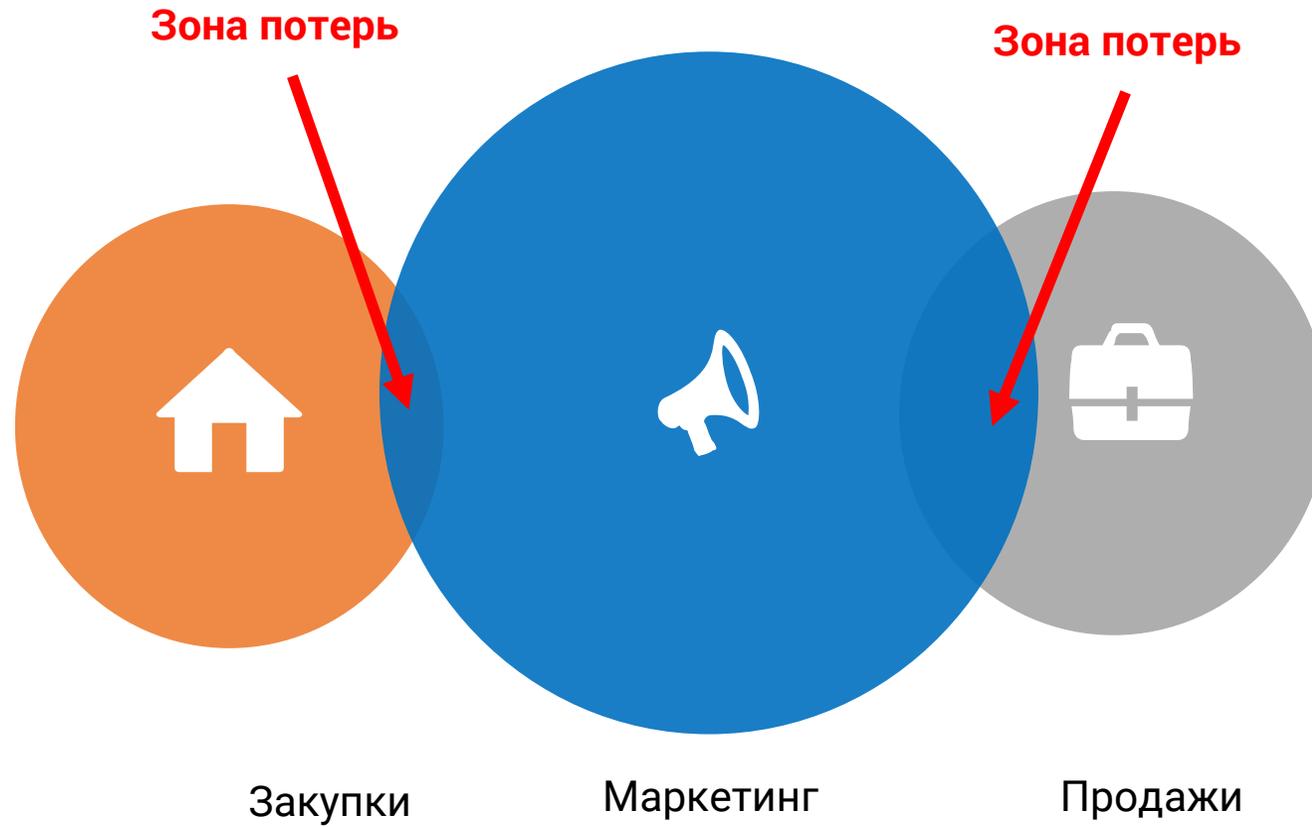


Маркетинг < Продажи



Маркетинг > Продажи

Потери эффективности



Внутрикорпоративная интеграция



Формула маркетинга



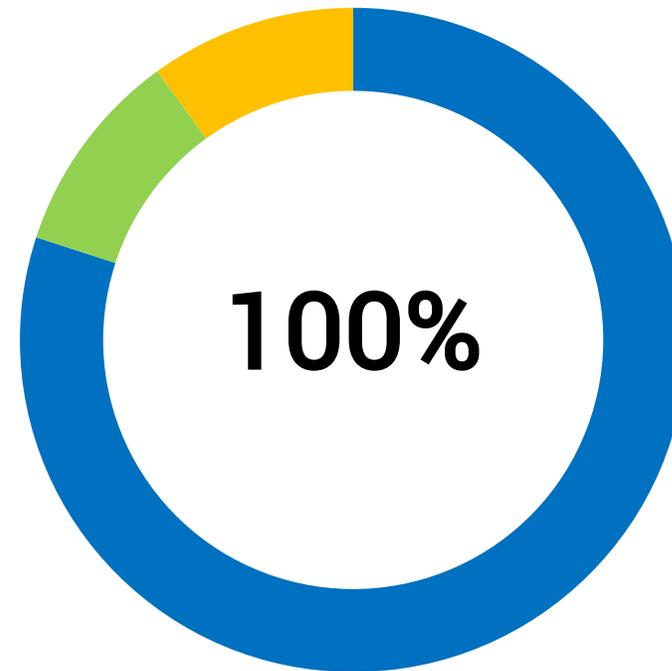
АНАЛИТИКА



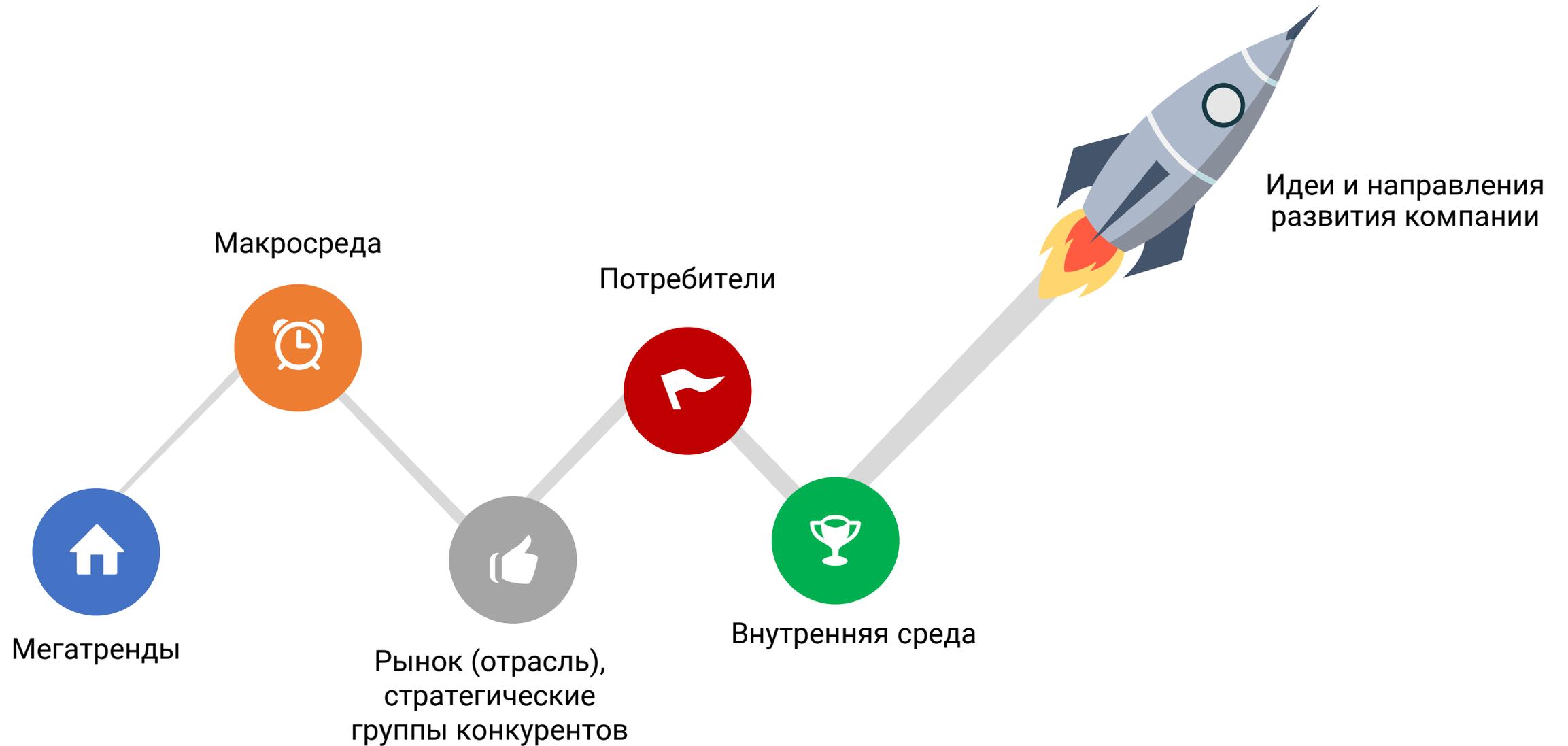
КРЕАТИВ



РЕАЛИЗАЦИЯ



Что анализировать?

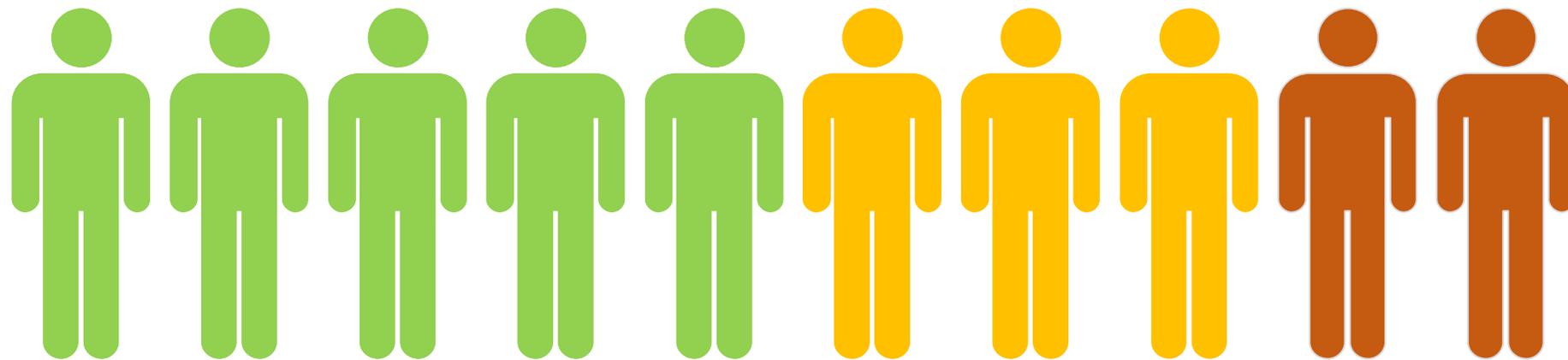


Индикаторы успешности бизнеса



- Единые для всех
- Индивидуальные
- Для собственника
- Для топ-менеджмента
- Для руководителей среднего звена
- Финансовые
- Коммерческие (маркетинг и продажи)

Кто наши потребители?



КТО?



ЧТО?



ЗАЧЕМ?



КОГДА?



ГДЕ?



КАК ЧАСТО?



Пример «потерянного» рынка



Уход от идеальной красоты (модели 55+, «многолетники» и признание естественного старения)



Пример «потерянного» рынка

Средний возраст вступления в первый брак:

- 1960 год, 23,9/21,3 (м/ж)
- 2016 год, 27,8/24,6 (м/ж)

DeVries :

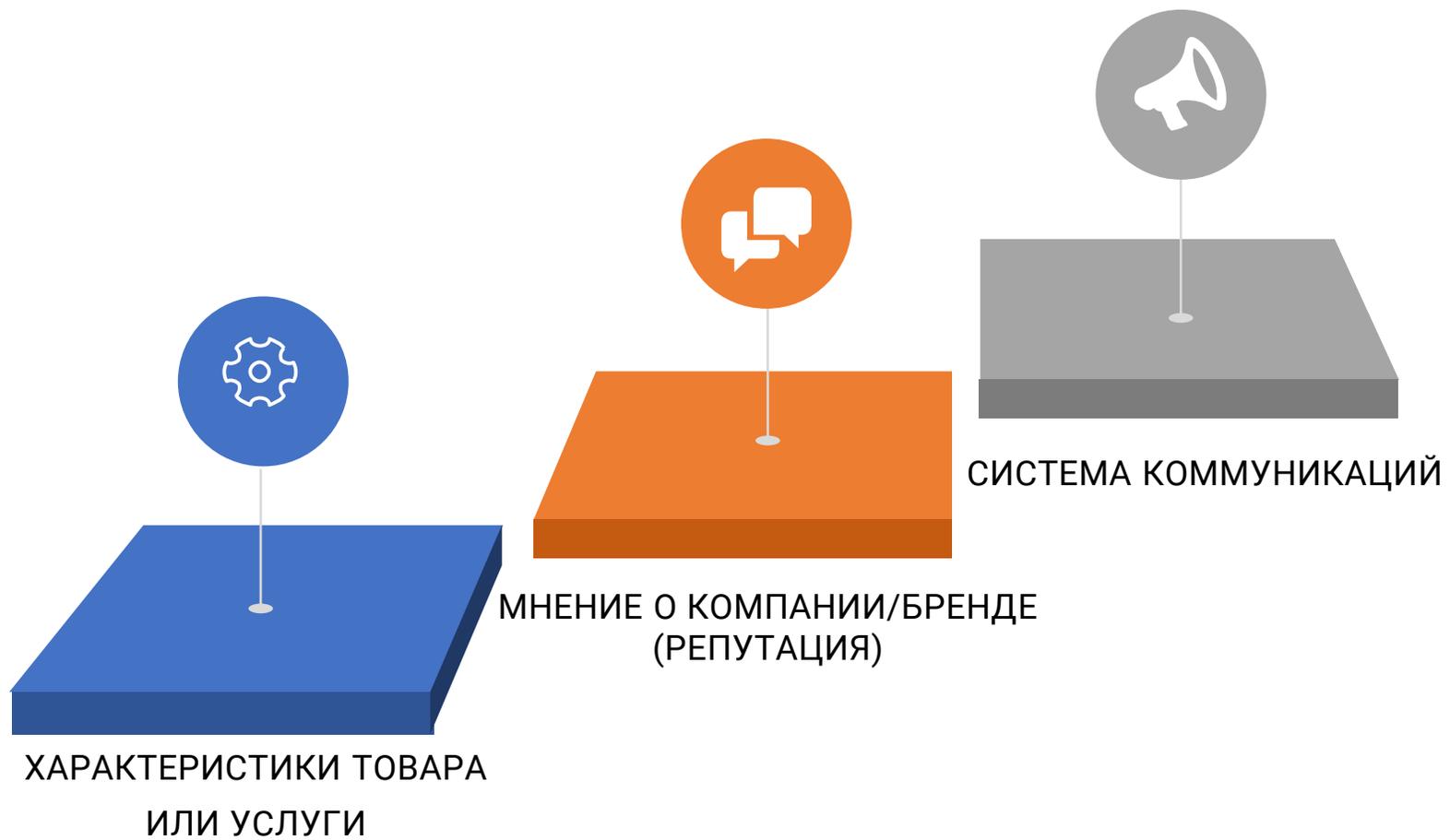
- в среднем на 35% больше затраты на продукты питания
- в 2 раза больше – на волосы и косметические средства

Уход от связок «женщина-мама» и «женщина-жена» к связке «женщина-человек»

The Age of the Single Lady (женщины-потребители без привязки к их семейному статусу)



Брендинг



Скандалная реклама



dymov_insta

«Баварские» Сосиски

САМАЯ КРУТАЯ СОСИСКА В МАГАЗИНЕ

600р 460р

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ

Нравится: 323
dymov_insta Тема вкусизма раскрыта!

#дымов #крутаясосиска

Посмотреть все комментарии (26)

«Жизнь на кончиках пальцев»



Соцсети – must have или деньги на ветер?

Пит-Продукт
27 сен в 10:20

▲ Друзья, в торговой сети «Дикси» с 25.09 по 01.10 действует акция на полукопченую колбасу сервелат «Деликатесный» «Пит-Продукт», 400 г.

▲ В торговых сетях «Перекресток» и «Карусель» с 26.09 по 02.10 действует акция на сырокопченую колбасу «Золотая салями» «Пит-Продукт», 200 г.

Приятных покупок! ❤️

#питпродукт #Пит #акцияспб #питер

Полукопченая колбаса сервелат «Деликатесный» «Пит-Продукт», 400 г

Сырокопченая колбаса «Золотая салями», 200 г

Пит-Продукт
27 сен в 11:15

«Пит-Продукт» желает вам вкусного завтрака и отличного дня! 😊

#питпродукт #Пит #доброеутро #питер #спб



С добрым утром!

Пит-Продукт
29 сен в 10:00

Осенний Петербург особенно живописен, несмотря на капризы погоды 🍂☀️
«Пит-Продукт» предлагает подборку самых интересных событий города:

▼ Фестиваль "Кофе&Jazz" пройдет 30 сентября и 1 октября в Павловском парке. На фестивале вы сможете не только попробовать разные сорта кофе, но и послушать звезд мирового джаза. Цена билета варьируется от 100 до 600 рублей. Показать полностью...



Волшебного дня! 🍷
#питпродукт #Пит #доброеутро #колбаса #салями #завтрак

Нравится 6 Комментировать 225

Маришка Емельянова
Всегда удивлялась, сколько рецептов бутербродов у вас есть. Вы прям энциклопедия завтраков 🍷🍷
28 сен в 23:33 Ответить

Пит-Продукт
Когда еда – в радость.

ЛЕТО В ПИТЕРЕ БЫЛО
НАСТОЛЬКО СУРОВЫМ, ЧТО
ГОСТИ ГОРОДА ПОКУПАЛИ
МОРОЖЕНОЕ, ЧТОБЫ СОГРЕТЬСЯ



ПЕТЕРБУРГ ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Пит-Продукт
Когда еда – в радость.

"ВАНТОВЫЙ" - МАГИЧЕСКОЕ
СЛОВО, УВЕЛИЧИВАЮЩЕЕ
СТОИМОСТЬ ЛЮБОГО ТАКСИ
МИНИМУМ НА 600 РУБ.



Управление ассортиментом

Производитель	Молоко	Сливки	Кисломолочные продукты	Йогурты и десерты	Сметана	Творог и творожная масса	Сыры	Детское питание	Инновационные продукты	Коктейли	Молочные сокодержатели продукты	Минеральная и питьевая вода	Соки	Масло	Уровень предприятия	Количество брендов
Пискарёвский МЗ	x	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	р	3
Вимм-Билль-Данн	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	м	19
Валио Россия	x	x	нет	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	x	x	x	м	5
Белгородский МК (Parmalat)	x	x	x	нет	x	x	нет	нет	нет	x	нет	нет	x	нет	м	5
МК Воронежский	x	x	x	x	x	x	x	x	нет	нет	x	нет	нет	x	ф	6
Милкавита (Беларусь)	x	x	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	x	x	р	4
Данон Россия и Юнимилк	x	x	x	x	x	x	нет	x	x	x	x	x	нет	x	м	13
Савушкин продукт (Беларусь)	x	нет	x	x	x	x	x	x	нет	нет	x	нет	x	x	ф	6
АИС Ферма Роста	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	x	р	3
Бабушкина крынка (Беларусь)	x	x	x	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	x	р	6
Дмитровский МЗ	x	x	x	x	x	x	x	x	нет	нет	x	нет	x	x	ф	2
Афанасий	x	нет	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	нет	x	нет	x	р	1
Эрманн	нет	нет	нет	x	x	нет	нет	x	нет	x	нет	нет	нет	нет	м	8
Б.Ю. Александров	нет	нет	x	x	x	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	ф	1
Молочная культура	x	нет	x	x	x	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	р	1
Останкинский молочный комбинат	x	x	x	x	x	x	x	нет	x	нет	нет	нет	нет	x	ф	8

Наиболее сильными игроками рынка являются международные и федеральные компании, имеющие широкий охват рынка, полную линейку молочных продуктов и бренды во всех ценовых сегментах, а также активно инвестирующие в R&D. Региональные участники работают преимущественно на рынке традиционной молочной продукции, часто являясь нишевыми игроками.

Уровень предприятия:
 р – региональный,
 ф – федеральный,
 м - международный

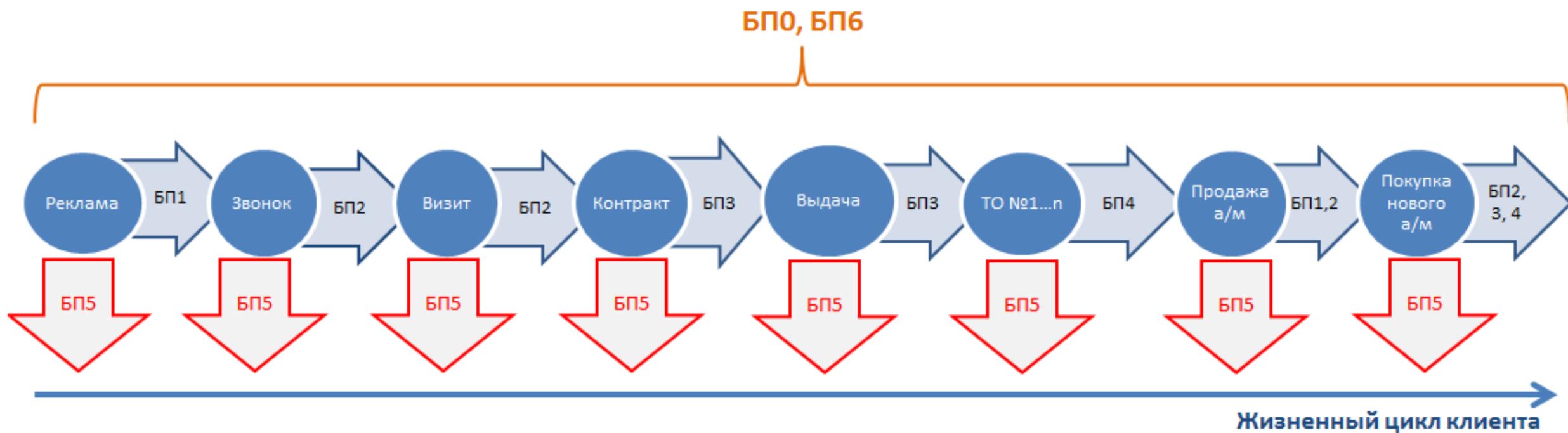
Платформа нового бренда (продукта)



Управление ценообразованием

Ценовой сегмент	Ценовые границы	Производители и бренды	Бренды птицефабрики
Высокий	+15% и больше от среднерыночной цены	Роскар, Беянка	Кулинарный бренд, Натуральный бренд, Детский бренд
Средний	$\pm 15\%$ от среднерыночной цены	Роскар, СТМ Окей, Волжанин, Беянка	Яркий бренд, Деревенский бренд, Полезный бренд
Низкий	-15% и меньше от среднерыночной цены	Сейма, Волжинин, СТМ ЧТМ	Бренд по ГОСТу

Клиентские бизнес-процессы



Неудовлетворенные потребители



Начало 2000-х: «Удовлетворенный клиент делится радостью удачной сделки с 3 близкими людьми, а недовольный рассказывает о своей неудаче 11 знакомым» (Филип Котлер)

2017: в обеих ситуациях эти цифры составляют десятки, а иногда и сотни человек

Клиент всегда прав?

По данным компании Direct Opinions (США, 2016) :

- Бизнес не слышит 96% неудовлетворенных клиентов – они не обращаются с жалобами.
- Компании теряют 50% своих клиентов 5 пять лет – голосуя кошельком, потребители переключаются на конкурентов (switching behavior).

Исследование MarketingSherpa (США, 2017, 2400 респондентов):

- В случае удовлетворенности продолжают покупки товаров и услуг компании 66% потребителей.
- Среди неудовлетворенных – только 8%.
- Причины неудовлетворенности: низкое качество обслуживания (44%), отсутствие позитивного потребительского опыта (**customer experience**) при взаимодействии с компанией (35%) и нерешение компанией проблем, возникающих у потребителя (30%).

Описывая причины удовлетворенности, потребители, как правило, указывают **конкретные факторы**, говоря о неудовлетворенности – высказывают **в целом недовольство** компанией.



Customer-first marketing

Традиционный маркетинг

Кому мы можем продать?

Как нам убедить купить?

Как стимулировать купить снова?

Какие проблемы мы решаем?

У кого есть эти проблемы?

Как потребители могут найти наши решения своих проблем?

Customer-first маркетинг

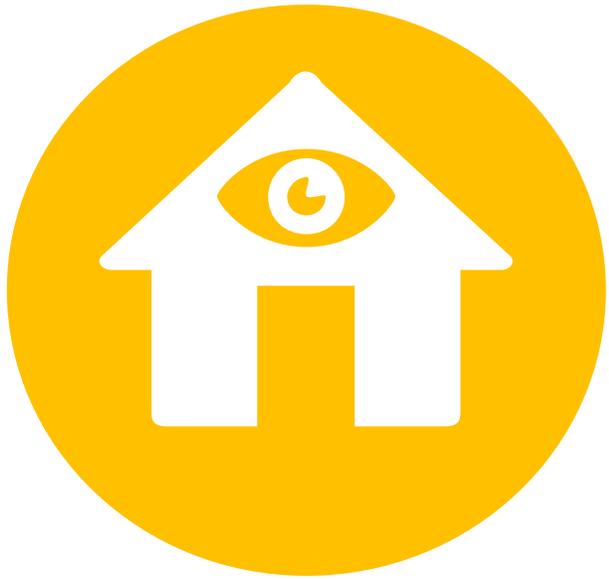
Ключевая идея:

- формирование ценности на каждом этапе взаимодействия потребителя с компанией
- жертва выгодой в краткосрочной перспективе при нацеленности на долгосрочный период

Формирование customer experience



Взгляд сверху или изнутри?

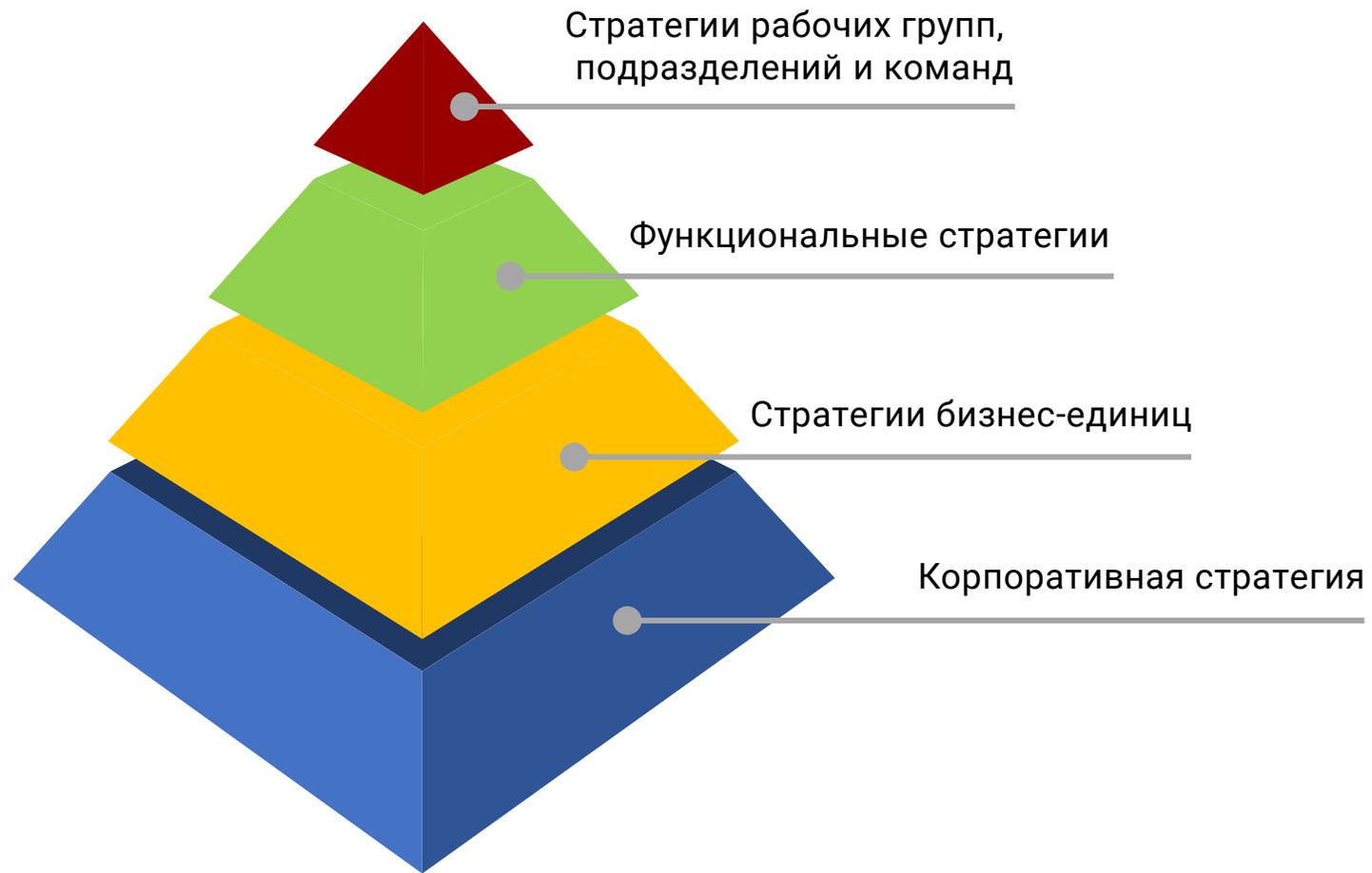


ИЛИ

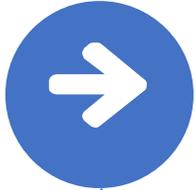


?

Иерархия стратегий



Пример позиционирования компании



Стратегическое позиционирование

Российский производитель молочной продукции, входящий в пятерку лидеров российского рынка за счет активной региональной экспансии (подразумевается: расширение сбытовых границ и покупка региональных производителей)

Маркетинговое позиционирование



Производитель брендированной натуральной традиционной и инновационной молочной продукции, представленной во всех ценовых сегментах, реализуемой через каналы сетевой и несетевой розницы, имеющей одинаково стабильное качество, независимо от того, на какой производственной площадке (заводе) компании она произведена.



HR-позиционирование

Наши компании – гаранты качества производимой продукции, поэтому мы инвестируем в постоянное профессиональное развитие сотрудников и обеспечиваем им достойную оплату труда и комфортные и безопасные условия работы. Каждый сотрудник вносит вклад не только в развитие компании, но и всей молочной отрасли России. Мы приветствуем и поощряем стремление персонала к оптимизации производственных и бизнес-процессов, повышению эффективности всех подразделений и внедрению инноваций

Кто главный по стратегиям?

Финансовый директор



Коммерческий директор/
Директор по продажам



IT-директор



HR-директор



Директор по закупкам



Директор по маркетингу

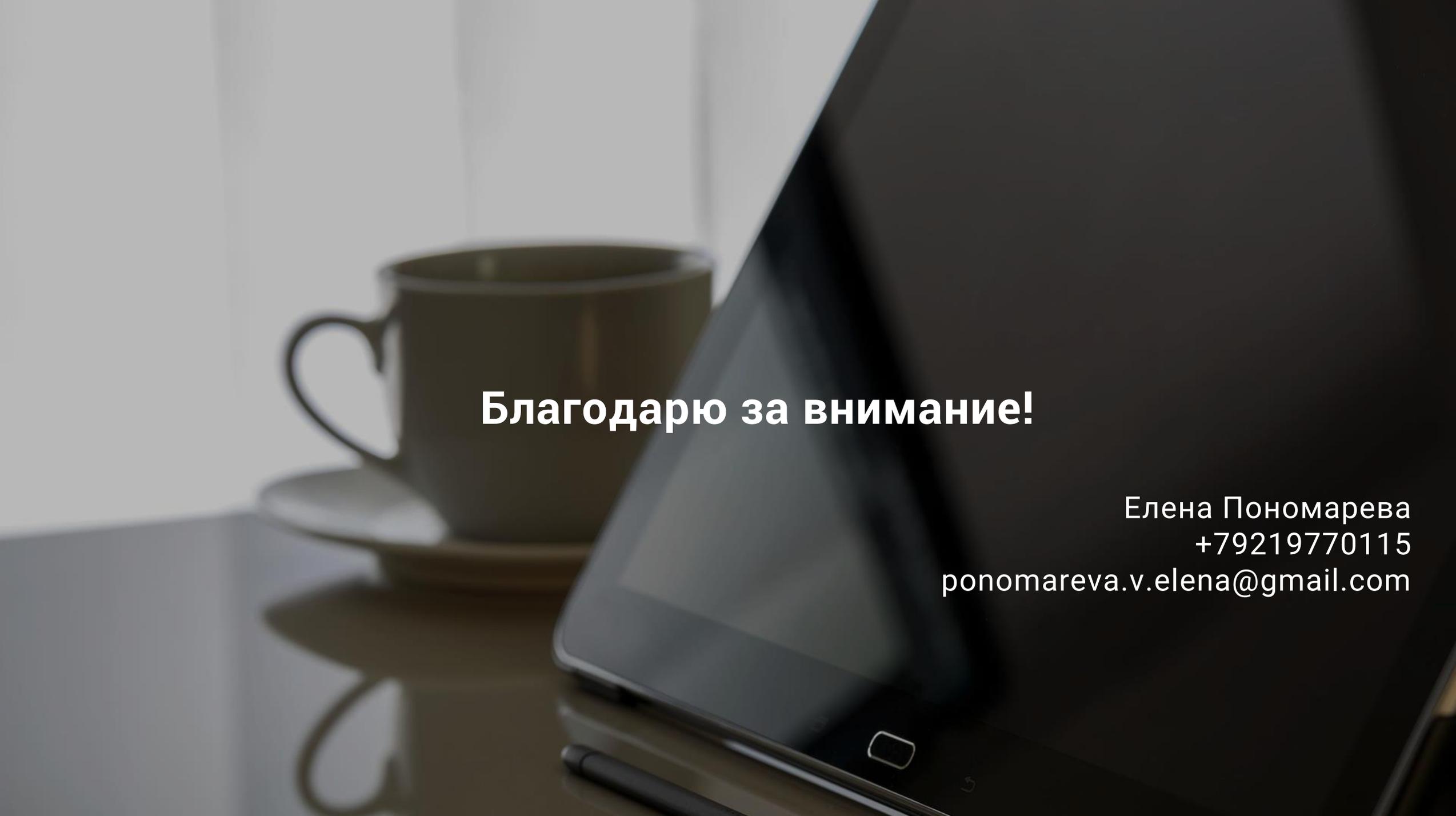


Директор по развитию



Директор по производству





Благодарю за внимание!

Елена Пономарева
+79219770115
ponomareva.v.elena@gmail.com