

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

# ТЕМЫ ЧЕТВЕРТОГО ДНЯ

- 6P комплексный маркетинг
- Реализация функций маркетинга относительно потребителя
- Customer Journey Map

Что это

Основные нюансы

01

# ОСНОВЫ М

6Р комплексный маркетинг

# Модель 6P

Модель 6P - известная ещё как «комплекс маркетинга» состоит из шести основных элементов: продукт, цена, продвижение, место, процесс и люди.

Использование этой модели позволяет диагностировать бизнес-модель в текущем моменте и определить, где могут быть точки роста и как лучше выстроить стратегию компании.

- PRODUCT
- PRICE
- PLACE
- PEOPLE
- PROCESS
- PROMOTION



# Модель 6Р

## ПРОДУКТ (product)

маркетинг компании должен изучать спрос на продукцию и технические характеристики товара

## ЦЕНА (price)

отдел маркетинга должен постоянно отслеживать миграцию ценности и соответственно вносить предложения по корректированию коммерческой политики компании

## МЕСТО (place)

каналы продаж, а также создание скриптов взаимодействия сотрудников с клиентом.

## ЛЮДИ (people)

проводит работы по сегментации клиентской базы и созданию соответствующих выделенных клиентских групп.

## ПРОДВИЖЕНИЕ (promotion)

каналы информирования, тип сообщений, креативы - насколько они соответствуют целевой аудитории и бюджету

## ПРОЦЕСС (process)

процессы по созданию ценности продукта и ее реализации, СЖМ и насколько он эффективен и оптимизирован для компании.

# Продукт

Глубокое понимание потребностей

## Ключевые аспекты:

**Качество:** Продукты должны быть высококачественными, чтобы удовлетворить потребности клиентов. Например, компания «Алматы Нан» производит хлеб и хлебобулочные изделия, строго следя за качеством ингредиентов.

**Ассортимент:** Разнообразие продуктов позволяет привлечь больше клиентов. Например, сеть «Clinique» предлагает широкий выбор косметических средств, адаптированных к различным типам кожи и потребностям клиентов.

**Упаковка:** Упаковка играет важную роль в восприятии продукта. У компании «Каспий банк» стильный и современный дизайн карт и приложений помогает создавать положительный имидж.

# Цена

Стратегии ценообразования

## Ключевые аспекты:

**Ценовые стратегии:** Компании могут использовать разные стратегии ценообразования. Например, «Казахтелеком» предлагает различные тарифы для разных сегментов рынка — от бюджетных до премиум-услуг.

**Скидки и акции:** Периодические акции могут стимулировать спрос. Супермаркет «Магnum» часто проводит распродажи и акции, что увеличивает количество покупателей.

**Ценовая дискриминация:** Разные цены для разных групп клиентов могут повысить общий доход. Например, авиакомпании могут предлагать разные тарифы в зависимости от времени покупки билета.

# Место

Важным аспектом является выбор эффективных каналов дистрибуции



## Ключевые аспекты:

**Каналы дистрибуции:** Выбор правильных каналов может значительно повлиять на успех. Например, «Technodom» имеет физические магазины и онлайн-продажу, что позволяет привлекать различные группы клиентов.

**Логистика:** Эффективная логистика обеспечивает своевременную доставку и наличие товаров. Например, «Магnum» оптимизирует свою систему поставок, чтобы всегда иметь актуальный ассортимент.

**Географическое покрытие:** Наличие магазинов или точек продаж в разных регионах также важно. «Astana Motors» представлена в крупных городах, что позволяет охватить большую аудиторию.

# Люди

Взаимодействие с клиентами и качество обслуживания играют ключевую роль в успешном бизнесе.

## Ключевые аспекты:

**Обучение персонала:** Квалифицированный персонал обеспечивает высокий уровень обслуживания. «Kaspi Bank» активно обучает своих сотрудников технологичным процессам.

**Клиентский опыт:** Удовлетворение клиентов напрямую зависит от взаимодействия с ними. Например, магазин онлайн шоппинга Lamoda, который собирает отзывы и адаптирует свои услуги в соответствии с потребностями клиентов.

**Мотивация сотрудников:** Вовлеченные и мотивированные сотрудники обеспечивают лучший сервис. «Estee Lauder» проводит программы по повышению мотивации и командного духа среди своих работников.

## Ключевые аспекты:

**Реклама:** Эффективная реклама может значительно увеличить осведомленность о продукте. Например, «AIRBA fresh» активно использует цифровые площадки для продвижения своей платформы по доставке продуктов.

**Социальные сети:** Взаимодействие с клиентами через социальные сети позволяет поддерживать интерес к продуктам. Например, компании, такие как «Aviasales», активно используют коммуникацию диджитал внутри отзывов, комментариев, обзоров и трендовых видео-роликов на всех площадках. Чаще всего Вы можете найти их комментарии под чужими видео-роликами.

**Промо-акции:** Специальные предложения и конкурсы могут привлечь новых клиентов. Например, «Kaspi.kz» проводит анонсы внутри Kaspi магазина с группой Ирина Кайратовна.

# Продвижение

Продвижение включает все методы и средства, используемые для информирования потребителей о продукте и стимулирования их к покупке.



Процесс включает в себя все операции и процедуры, которые происходят в компании, от производства до обслуживания клиентов



# Процесс

## Ключевые аспекты:

**Оптимизация процессов:** Эффективные процессы могут повысить производительность и снизить затраты. Например, «КТЖ» внедряет автоматизированные системы для управления маршрутами.

**Качество обслуживания:** Процессы, касающиеся обслуживания клиентов, должны быть простыми и удобными. Например, «Kaspi Bank» предлагает удобное мобильное приложение, которое упрощает взаимодействие уже не только с банком, но и с гос.структурами.

**Инновации:** Постоянное улучшение и внедрение новых технологий могут повысить эффективность. Например, «Qamalladin University» активно использует новые технологии для улучшения своих услуг и автоматизации процессов.

# Примеры

## Интернет-магазин одежды

- **Product:** Современная молодежная одежда, эксклюзивные коллекции.
- **Price:** Средний ценовой сегмент, скидки на первые покупки.
- **Place:** Онлайн-магазин с удобной мобильной версией и доставкой.
- **Promotion:** Контекстная реклама, таргетинг в Instagram, работа с блогерами.
- **People:** Дружелюбная служба поддержки, персональные стилисты в чате.
- **Process:** Удобный возврат товара, автоматизированная система складского учета, чат-бот для заказа.



## Ресторан

- **Product (Продукт):** Разнообразное меню с авторскими блюдами и качественными ингредиентами.
- **Price (Цена):** Средний чек выше среднего, позиционирование как премиального заведения.
- **Place (Место):** Открытие ресторана в центре города с удобным расположением.
- **Promotion (Продвижение):** Реклама в соцсетях, сотрудничество с фуд-блогерами, акции «приведи друга».
- **People (Люди):** Вежливые официанты, профессиональные повара, высокий уровень сервиса.
- **Process (Процессы):** Быстрое бронирование через сайт, автоматизация заказов, четкие стандарты обслуживания.

02

# ОСНОВЫ М

Реализация функций маркетинга относительно потребителя

Основные функции маркетинга, такие как исследование рынка, сегментация, разработка продукта, ценообразование, продвижение и дистрибуция, непосредственно влияют на восприятие потребителей и их решения о покупке.

как эти функции реализуются с точки зрения потребителя:

- Создание ценности для потребителя
- Клиентский опыт
- Коммуникация и обратная связь
- Удовлетворение потребностей
- Долгосрочные отношения

### **В чём смысл?**

- Маркетинг не просто продаёт товар, а помогает потребителю сделать осознанный выбор и получить приятный опыт покупки.



03

# ОСНОВЫ М

Customer Journey Map

# Customer Journey Map

**Customer Journey Map** (карта потребительского пути) — это схема, которая показывает, как клиент проходит путь от первого знакомства с брендом до покупки и даже после неё.

Подразделяется на следующие пункты:

1. Осознание проблемы
2. Поиск информации
3. Выбор вариантов
4. Покупка
5. Использование
6. После покупки

## **Зачем это бизнесу?**

Если компания понимает этот путь, она может сделать его удобнее:

- ✓ Запустить рекламу там, где клиент ищет информацию.
- ✓ Упростить процесс покупки.
- ✓ Улучшить сервис, чтобы клиенты были довольны и возвращались.

Это помогает бизнесу привлекать, удерживать и делать клиентов счастливыми!

# Customer Journey Map

## Пример:

Представь, что ты хочешь купить новый телефон. Твой путь как покупателя может выглядеть так:

**1. Осознание проблемы** – твой старый телефон начал глючить, ты понимаешь, что его пора менять.

**2. Поиск информации** – читаешь обзоры, спрашиваешь друзей, смотришь видео на YouTube.

**3. Выбор вариантов** – сравниваешь модели, цены, акции, ищешь, где дешевле и выгоднее.

**4. Покупка** – оформляешь заказ в магазине или онлайн, оплачиваешь.

**5. Использование** – радуешься новому телефону, тестируешь камеру, настраиваешь.

**6. После покупки** – пишешь отзыв, советуешь друзьям, обращаешься в поддержку, если есть вопросы.



# Домашнее задание

Взять существующую компанию и сделать расклад по всем бр

**Дэдлайн**

**27.03 18:00!**

# Литература по маркетингу

**Филип Котлер, Гэри Армстронг** – *«Принципы маркетинга»*

**Жан-Жак Ламбен** – *«Стратегический маркетинг»*

**Джайлс Льюри** *«Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем»*

**Дэвид Аакер** – *«Создание сильных брендов»*

**Джек Траут, Эл Райс** – *«Маркетинговые войны»*