



## МОДУЛ\_3 МАРКЕТИНГ

### Урок\_4\_АНАЛИЗ НА ПАЗАРА

#### ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

*Как да разберем нуждите и желанията на клиентите?*

*Какви са пазарните сегменти? Как да ги идентифицираме?*

*Какво означава „позициониране“? А „стойност на предложението“?*

В предишния урок научихме, че разбирането и анализирането на нуждите и желанията на клиента е началната фаза на маркетинговия процес. Но с какви инструменти да направим този анализ?

Тази задача може да бъде направена посредством маркетинговите информационни системи чрез анализ на количествени и качествени данни, които вече са събрани в компанията и само чакат да бъдат обработени. Анализът трябва да доведе до практически и конкретен резултат, като идентифициране на най-печелившите „части“ от пазара (обикновено наричани „сегменти“), които да станат цели на маркетинговите дейности на компанията.

Сегментацията е комплексна операция, която изисква правилно приложение на критерии, т.е. на онези фактори, които помагат да се групират различните клиенти в хомогенни групи от гл.т. на желаня, покупателно поведение, финансови ресурси и пр.

Позиционирането е естествена последица от сегментирането. То отразява идеята и менталната картина, тъй като клиентският сегмент съответства на доставките на компанията (или на стойностното ѝ предложение). Тази идея или картина се различава в зависимост от сегментите и тяхното възприятие за предложението или за корпоративните ценности. Така някои ще оценят предложението по един начин, а други – по напълно различен.

#### Маркетингова информационна система

Целта на маркетинговите информационни системи е да събират актуална и задълбочена информация за клиентите. Докато в миналото източниците на информация бяха основно в бази-данни - вътрешни или външни за компанията, периодически захранвани от специалисти по анализ на пазара, днес обемът от налична информация нарастна неимоверно благодарение на постоянното (и понякога безразсъдно) използване на дигиталните инструменти от клиентите. Социалните мрежи, блоговете, различните видове тръсачки и под. оставят множество и ежедневни следи, използвани от анализаторите за техните проучвания.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA



LAB University of  
Applied Sciences



NIKANOR  
Education means attitude



stpeuropa



Именно заради огромните обеми от налични бази-данни, изрази като „биг дейта“ или „копаене на данни“ се използват за описване на различни дейности по събиране на данни, чрез които те стават разбираеми и използваеми.

**Източниците**, които захранват маркетинговата информационна система, са три вида:

- a) **Данни, натрупани в самата компания**, т.е. цялата информация от индивидуални клиенти, които компанията е събрала с течение на годините. Ако вземем за пример хотел – тези данни могат да се отнасят до произхода на гостите, средния им престой, причини за пътуването, самостоятелно или в компания и др. Данните, отнасящи се до тенденциите, свързани с клиентите, също са важни – пр. резервации или откази, заетост на стаите в ниския, средния и високия сезон, колко запитвания са завършили с резервации, предпочитани канали за правене на резервации и т.н. Други източници на информация са коментарите, оставени от клиентите по официален ред, вътрешни въпросници или отзиви, оставени на тематични интернет страници, анализи (където е възможно) на плащанията, правени с кредитни карти, и на последно място (но не и по важност) – активно изслушване на клиентите;
- b) **Маркетингово разузнаване**, т.е. всички дейности по събиране на информация, основно от външни източници – като такава, която може да бъде получена чрез комплексен анализ на доставчиците на стоки и услуги, туристически агенции, служители в други компании и пр. или от самите конкуренти – примерно чрез изучаването на интернет страниците им или профилите в социалните мрежи, промоционални материали, инкогнито посещение на офисите им и пр. Дори и един прост пример може да ни помогне по-добре да разберем смисъла на маркетинговото разузнаване – доставчикът в един ресторант, докато си бърби със собственика или със служител, им казва, че един от конкурентите е закупил много по-голямо от обичайното количество от даден продукт, защото иска да направи промоция (ястие, в което продуктът е основна съставка, на занижена цена). Тази информация, освен ако не се приеме за чисто любопитство, може да запали „червена лампичка“ в главата на ресторантьора да предприеме подобни мерки или да направи друго нещо, което да неутрализира инициативата на конкурента;
- c) **Пазарно проучване**: изказваната причина много собственици на малък бизнес да не искат да го правят е, че е скъпо! Лесно е да отговорите, че пазарно проучване за малък ресторант е много по-различно от това за верига за бързо хранене! На първо място пазарно проучване за малък бизнес означава да се огледаме и да разберем какво се случва около нас. Как? Като четем специализирани списания или статии във вестници по темата, която ни интересува, разглеждаме интернет страници или блогове, следим за нови тенденции и пр. Ако погледнем към горния пример, ако един ресторантьор не осъзнае, че броят на вегетарианците, веганите или тези, които не консумират храни, съдържащи глутен, нараства все повече и повече (и това вече е ясно за всички) и не

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



направи нищо, за да посрещне тези нужди на клиентите, считайки ги за каприз и неудобство, той не е подготвен да направи каквото и да е проучване на пазара. Друга възможна алтернатива е да помоли студенти по икономика или туризъм, като част от стажа си, да приложат на практика това, което са научили за анализа на пазара. Те могат да подготвят, организират и анализират въпросник за удовлетвореността на клиентите или да верифицират чрез подходящи инструменти „видимостта“ и ефективността на интернет страницата на компанията или на профилите ѝ в социалните мрежи.

Има и инструменти, наречени „Системи за улесняване вземането на решения“ (на английски език съкращението е DSS), които са програми за изкуствен интелект, помагачи на компаниите да вземат най-подходящите решения, на базата на въведената информация. Споменаваме ги просто като инструменти, които обикновено се използват от големите компании.

### Сегментация

Маркетинговите информационни системи дават резултати, които служат както за предсказване на покупателните тенденции, така и за направата на т.нар. „сегментация“. За всички е ясно, че с изключение на големите компании, е почти невъзможно да се насочим към всички потенциални клиенти на определен географски пазар и да ги обслужваме печелившо, тъй като те са прекалено много, раздалечени са и преди всичко са хетерогенни. Сегментацията цели да се идентифицират части (сегменти) от определен пазар, които се състоят от потенциални клиенти с достатъчно сходни характеристики, за да се приеме, че имат еднотипно покупателно поведение. Тези сегменти представляват целите, към които ще се насочат маркетинговите дейности на компанията.

Сегментацията се прави чрез сегментационни критерии:

- **Демографски**, като възраст, пол, доход, образование, заетост, семейно положение и пр. Това е много важен критерий за туристическия сектор, защото възрастта или семейното положение на пътуващите (необвързани, млади двойки, двойки с деца, възрастни хора и пр.) много сериозно влияят на избора. Помислете как необвързаните са готови да харчат до 50 % от бюджета си за храна и напитки извън дома в сравнение с 37 % от младите двойки с деца, или че докато необвързаните са по-привлечени от екзотични дестинации, младите двойки с малки деца се интересуват от услугите, които един хотел предоставя за децата;
- **Географски**, които имат за цел да разделят пазара на по-малки части (нации, региони, градове и пр.). Географската информация позволява собственикът на един ресторант да очертае сферата на привлекателност на бизнеса си;
- **Психографски**: клиентите могат да бъдат обединени в групи, отличаващи се с общ стандарт на живот, който е последица от принадлежността им към определена социална класа, оказваща влияние на интересите, личностните характеристики,

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ценностите и пр. Група работници, свикнали да отиват за по бира в близкия бар, най-вероятно би се чувствала неловко в дневна, пълна с възрастни градски дами, събрали се на чай;

- **Поведенчески**, като мотивация за покупка, очаквани ползи, възможности за използване на продукта и пр. Практическата мотивация да се направи покупката трябва също да бъде вземана предвид. Например клиентите в семеен ресторант, особено ако имат малки деца, биха се интересували не толкова от изтънчеността на ястията, колкото от меню, което е подходящо за деца, от наличието на пространство, където децата могат да играят и под.

Идентифицираните сегменти трябва да бъдат достатъчно големи, за да са печеливши, но това е доста специализирана тема, в която няма да навлизаме.

### Маркетингови стратегии

След като е направена сегментацията, е необходимо да се изготви подходяща маркетингова стратегия. Може да се окаже, че продаваният продукт или услуга имат характеристики, които са подходящи за всички потенциални клиенти. В този случай ще бъде приложена **недиференцирана** стратегия (мислете за захарта – продукт, който, независимо от всички усилия, е много трудно да се диференцира по типаж клиенти). Ако идентифицираните сегменти се определят като печеливши, компанията може да диференцира продукта като го адаптира към очакванията на клиентите от различните сегменти (**диференцирана** стратегия). Най-ясният пример за това е при автомобилите, но и хотелски вериги като Accor използват този вид стратегия. Компанията може да избере само един сегмент (**концентрирана** стратегия или, по-точно нишова), което е най-подходящият вид стратегия за компании с ограничени ресурси. Социалните мрежи и дигиталните инструменти позволяват да се следва **индивидуализирана** или географски ограничена маркетингова стратегия, която е по-лесно да се изпълни в наши дни, отколкото в миналото.

### Позициониране

Позиционирането е очакваният резултат от предприетата маркетингова стратегия. То може да бъде определено като менталната картина, която клиентът е изградил за продуктите на компанията в сравнение с тези на конкурентите. На практика, за да улеснят решенията за покупка, потребителите са склонни да категоризират продуктите и компаниите, като ги позиционират „в главите си“.

На слайд 23 е показан пример за позициониране на хотели в един американски град. Идентифицирани са два важни фактора за избора на хотел от пътуващите - близостта на най-важните точки в града и луксозността. Хотелите могат да се позиционират както е показано на картата, която съвпада с менталната карта на пътуващите. Така човек, който предпочита хотел на определено ниво, близо до финансовия център на града, неминуемо ще избере

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



„Palace“, докато този, който се интересува от луксозен хотел в близост до шопинг центъра, би предпочел „Sheraton“, „Shangri-La“ или „Grand“. Хотелите, включени в зеления кръг, са директни конкуренти, тъй като целят едни и същи сегменти и имат сравними оферти.

Елементите, които позволяват на туристическите компании да достигнат до желаната позиция в предпочитанията на клиента, са тези, отнасящи се до локацията, характеристиките на сградата (луксозно или практично), уменията на служителите, цената и пр.

### Стойностно предложение

Елементите описват стойността на предложението на туристическата компания или сбора от характеристики, които карат потребителите да изберат предложението именно на тази компания пред останалите. Относно хотелите, стойностното предложение включва елементи като:

- **Локация:** такава, близо до летището, би била предпочитана от тези, които често пътуват със самолет, докато хотел, който е много близо до морето, ще бъде предпочетен от семейство с малки деца, защото няма да се налага да наемат кола или дълго да ходят пеша, за да стигнат до плажа;
- **Удобства** (брой звезди, вид настаняване, налични услуги и пр.);
- **Цена** (или, за да бъдем по-точни – цена спрямо качество).

Собственикът на хотела трябва да гарантира, че всичко (от бранда до каналите за продажба, достъпността, външната архитектура, дизайна, служителите и пр.) отговаря на стойността на предложението. Пример: ако семеен хотел се рекламира в каталог, предназначен основно за млади необвързани хора, които искат да се забавляват по време на ваканцията, той няма да отговаря на стойностното си предложение.

Ако използваме терминологията от другите уроци - стойността на предложението е ценността, която всъщност компанията създава за клиента от използването на продукта или услугата.

### В заключение

- Правилното използване на наличната информация (както вътрешна, така и външна за компанията) помага много за ефективното реализиране на избраната маркетингова стратегия;
- Целта на сегментацията е да раздели пазара на части (сегменти или целеви пазари);
- Предложението на компанията трябва да се разработи като се вземат предвид характеристиките на идентифицираните пазарни сегменти / целеви пазари;
- Не е достатъчно предприемачът да счита, че предложената от него стойност е добра, ако не и отлична. Клиентът също трябва да е убеден в това!

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711