

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ПРЯМОМ МАРКЕТИНГЕ

Е. Н. Шереметьева

*Самарский институт,
филиал Российского государственного торгово-экономического университета*

Позиционирование — направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков и позиций товаров на выделенных сегментах рынка.

Концепция позиционирования товаров является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинге, впервые появилась в индустрии упакованных товаров. В 50-е годы позиционирование означало поиск уникального качества товара и ознакомление с ним потребителя, чтобы получить преимущество в конкурентной борьбе.

Классической работой в 1979 г. была признана книга Э. Раиса и Д. Траута «Позиционирование — битва за ваше сознание».

Основоположники теории позиционирования определяли его как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров — конкурентов» [3].

И. Викентьев в определении позиционирования ввел понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других».

Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде аналогов-конкурентов.

По Ф. Котлеру деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга конкретные товарные марки, каковы их цены, как их рекламируют и т.п.

Британский специалист в области коммуникаций Б. Брюс предлагает следующее

определение: «Позиционирование — четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка».

В конечном итоге цель позиционирования состоит в выделении товара из числа аналогов — конкурентов по какому-либо признаку и в отдаче предпочтения этому товару при покупке.

Д. Берд считает самой модной на сегодняшний день теорию позиционирования и определяет позиционирование, или занятие положения, как синтез двух начал — имиджа формы и уникального предложения (USP) [1].

Позиционирование является важнейшим фактором успеха и может меняться в зависимости от состояния рынка.

Особое значение приобретает позиционирование на остроконкурентных рынках, тем более когда различия между конкурирующими товарами незначительны. В прямом маркетинге типичным примером является сфера посылочной торговли по каталогам.

Позиционирование в прямом маркетинге можно рассматривать как лестницу ценностей, каждая ступенька которой — занятая или свободная позиция.

Чтобы потребитель отдал предпочтение нужному товару, следует перемещать его вверх по лестнице ценностей. Это может оказаться сложным процессом, если находящиеся на более высоких ступеньках лестницы товары имеют стабильную репутацию и у деятеля рынка нет стратегии позиционирования.

Для построения лестницы, на вершине которой будет нужный товар, потребителю надо предложить что-то похожее на уже известные ему продукты и марки.

Представленное позиционирование — это психологическое позиционирование, т.е.

процесс создания у потребителя представлений о свойствах товара, которые он воспринимает и сравнивает со свойствами продуктов — конкурентов. Позиционирование — это работа с сознанием потенциального покупателя [2].

Потенциальных и существующих клиентов можно рассматривать в виде континуума ценностей потребителя (рис. 1).

Континуум отражает процесс перехода потребителей из состояния неидентифицированных потенциальных потребителей (одна крайняя точка континуума) в состоянии постоянных клиентов (другая крайняя точка континуума). Целесообразно рассматривать своих потенциальных и существующих потребителей в категориях от неидентифицированного потребителя — до идентифицированного, разового, повторного потребителя и до постоянного клиента. Подобная модель потребителя может быть использована при позиционировании в прямом маркетинге.

Описанное выше позволяет выделить психологическое позиционирование, позиционирование продукта и реальное позиционирование.

Для любого типа позиционирования существуют стратегии:

- позиционирование по свойствам товара;
- позиционирование по цене и качеству;
- позиционирование по типу пользователя;
- конкурентное позиционирование.

Стратегии позиционирования должны быть сориентированы на потребителя. Предварительно требуется тщательное изучение представлений потенциальных покупателей о свойствах товара. При проведении иссле-

дований следует достичь подлинной дифференциации свойств товаров.

На стратегии позиционирования ориентируется весь процесс позиционирования, который координирует все маркетинговые функции.

Позиционирование приносит успех, если его используют и на микро-, и на макроуровне маркетинга.

Все классические стратегии первичного и повторного позиционирования — в процессе достижения необходимого уровня осведомленности о товаре и вовлечения потребителей в сферу этого товара — полностью зависят от элементов системы коммуникативности.

Прямой маркетинг может использоваться для позиционирования отдельных свойств товара, создавая возможность для повторного позиционирования всей компании. В дополнение к маркетинговым исследованиям может быть создана база данных. Можно рассылать анкеты фактическим и потенциальным потребителям, причем сообщать им результаты анкетирования, создавая ощущение двустороннего контакта.

Полная система прямого маркетинга может быть включена в маркетинговый комплекс, позволяя компании предлагать потребителю больше разнообразных вариантов, чем конкуренты.

Прямая передача информации необходима для поддержки стратегии позиционирования.

Прямая дистрибуция может использоваться при позиционировании новых товаров или повторном позиционировании уже существующих. Система дистрибуции сама по себе является позиционированием.



Рис. 1. Континуум ценности потребителя

Посредством прямого маркетинга возможно направлять строго сфокусированные компании на четко определенные, потребительские группы. Специалисты прямого маркетинга поддерживают сложную базу данных, выделяя приоритетные покупки и сопоставляя их с социально-экономическими и другими данными.

В маркетинге для позиционирования используют модель 4D:

— **Definition.** Определение уникальных достоинств продукции, выявление преимуществ перед конкурентами.

— **Differentiation.** Определение местоположения продукции с использованием основных параметров (соотношение цена—качества, функциональные и психологические характеристики), построение карты позиционирования.

— **Deepening.** Углубленное изучение основных характеристик продукции с учетом глубинной мотивации потребителей.

— **Defense.** Разработка механизмов и мероприятий по защите выбранного позиционирования от изменений обстановки на рынке (конкурентной, потребительской).

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает товар на рынке и в сознании реальных и потенциальных покупателей. При текущем позиционировании выделяются следующие стадии:

- определение конкурентов;
- определение характеристик товаров;
- оценка значимости свойств товаров;
- определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим свойствам торговых марок;
- идентификация потребностей покупателей;
- разработка карты позиционирования торговых марок.

Практическое позиционирование — установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью «карты» конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рис. 2). Величина продаж

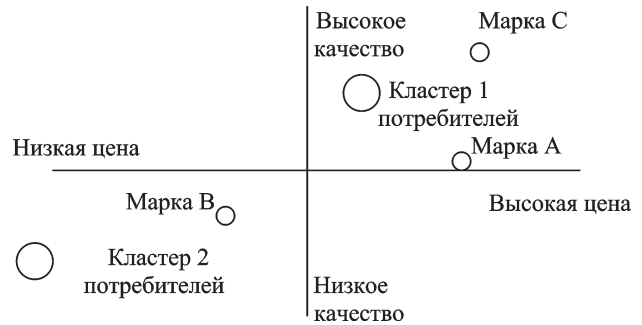


Рис. 2. Позиционирование товара с учетом кластеров потребителей

каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга.

На рис. 2 три торговые марки идентифицированы как конкурирующие. Два параметра признаны покупателями наиболее важными для осуществления выбора между альтернативными марками (цена и качество). Два кластера потребителей предлагали различные комбинации цены/качества.

Торговые марки А и С открыто соперничают за объем продаж в кластере 1. Обе торговые марки предлагают комбинацию высокого качества при высокой цене, требуемой потребителями.

Кластер 2 предпочитает низкое качество товаров по низкой цене. В этом сегменте нет конкурирующих марок.

Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Политика поддержания контактов между вашей маркой и потребителем предпочтительнее, чем налаживание отношений между компанией и конкурентом. Концентрация на потребителе помогает обнаружить аспекты, которые соперники оставили без внимания. Чрезмерный интерес к действиям конкурентов отвлекает и ослабляет.

Потребитель и марка — две индивидуальности, которые являются главными составляющими позиционирования.

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения для привлечения и

удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции и направленности ее развития рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив.

1. *Укрепление существующих позиций.* Если существующая позиция наиболее приемлема (т.е. наиболее близка к желаниям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений), стратегия может заключаться в укреплении позиции.

2. *Постепенное перепозиционирование.* Там, где покупатель желает или ожидает изменений или развития способов удовлетворения потребностей, перемещение существующих позиций неизбежно. Такие изменения могут быть радикальными или постепенными. Возможно там, где физический товар достаточно близок к желаниям покупателей, существует необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей.

3. *Радикальное перепозиционирование.* Там, где позиция неблагоприятна или малоотлична от конкурентов, может потребоваться более интенсивное перепозиционирование. Под этим может подразумеваться физическое реконструирование товара для адаптации предложения к желаниям покупателей. Радикальное перепозиционирование может означать захват нового рыночного сегмента. Перепозиционирование может апеллировать к новым ценностям, не распространенным в данный момент на рынке.

4. *Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.* Если позиция благоприятна, но конкуренты вторгаются и занимают нишу, стратегия может быть направлена на вытеснение конкурентов.

В целях укрепления позиционирования проводилась акция Почта Радости России, заказчиком которой было ООО Нестле Фуд.

Участники акции должны были собрать и приложить фрагменты от упаковки продуктов «Россия», указать, кого хотят поздравить, и, если повезет, Почтальон Радости доставлял подарочный набор «Россия» прямо в руки адресату. Задачи агентства заключались в создании базы данных участников и регулярном предоставлении списков кандидатов на получение подарков с учетом количественных и качественных критериев.

В поддержку акции были проведены следующие мероприятия:

- поддержка в магазинах: анонс программы в рамках мерчендайзинга ресурсами отдела продаж Нестле и мерчендайзерами агентства;
- проморолик на ТВ;
- анонс в прессе («Лиза», «7 Дней», «Отдохни»)
- горячая линия.

Результаты проведения акции следующие:

- Общее количество обработанных анкет отправителей и получателей — 100 849.
- Общее количество обработанных POP-вложений — 157 001.
- Общее количество врученных подарков — 10 000. Лояльность — 80 % участников программы покупали продукт после программы «Россия. Почта Радости», это на 26,2 % выше, чем респонденты контрольной группы.
- Спонтанное знание марки — 90 % среди участников программы, на 20 % выше, чем респондентов контрольной группы.
- Знание марки с подсказкой среди участников — 100 %.

— Исследование показало, что 97,2 % участников программы планируют покупать продукт в будущем, это на 10,4 % выше, чем среди респондентов контрольной группы.

Для многих компаний весь их бизнес вращается вокруг попыток понять, каких клиентов стоит удерживать, а каких нет. Это привело к тому, что маркетологи из самых различных сфер бизнеса ищут все более сложные способы измерить CLV (пожизненную ценность клиента), чтобы выделить самых перспективных клиентов с точки зрения будущих покупок.

CLV — концепция, приобретающая популярность в силу своей видимой очевидности и простоты. Действительно, недополучив с данного клиента прибыль сейчас, компания приобретает его «на всю жизнь», почему бы не дать ему немного «заработать». Если же взглянуть на идею сбора и анализа данных о наших клиентах с точки зрения нового маркетинга, то можно будет разглядеть и ее действительную пользу. Нужно только думать не о том, кому и за что дать дополнительную скидку, а о том, как, зная

своих клиентов глубже конкурентов, улучшить продукт так, чтобы никаких скидок не приходилось бы давать вовсе.

Поэтому в прямом маркетинге используют все новые и все более сложные методы измерения так называемой «пожизненной ценности клиента», «Customer Lifetime Value» (далее — CLV) — текущей ценности вероятных будущих доходов, полученных от конкретного покупателя.

Цель использования разных методов не только определить своих клиентов, но и «достать» их через кросс-продажи, многоканальный маркетинг и другие тактики, все из которых привязаны к показателям по привлечению, удержанию и статистическим показателям, известным как RFM — время последней покупки, частота и денежная ценность.

Хотя CLV совсем не новое понятие (оно давно используется в банках при работе со счетами), концепция приобрела новую жизнь с широким распространением Интернета, которое позволяет компаниям при небольших затратах напрямую контактировать с людьми. CLV рассматривает клиентов, как ресурс, из которого компании стремятся получить максимально возможный объем прибыли.

Однако многие компании осознают, что CLV, являющийся одним из компонентов CRM (Customer relationship management), — довольно трудноуловимый показатель. Во-первых, его сложно подсчитать с определенной долей точности, во-вторых, сложно использовать.

Единственная цифра, в которой маркетолог может быть уверен, — это текущая прибыль клиента. Некоторые компании используют ее для разработки специальных программ для различных по своей ценности сегментов. В финансовой отрасли, например, клиенты получают разный уровень обслуживания, в зависимости от размера их счета. Но всегда есть риск, что, поступая так, можно обозлить других клиентов.

Более того, очень трудно предсказать, как долго клиент компании останется таковым или оценить его «потенциал роста». Компании не знают, насколько прибыльны их клиенты.

CLV — привлекательная концепция, но в силу ряда причин она часто трудноприменима на практике.

CLV лучше всего работает в отраслях, где высокие затраты на привлечение и удержание клиентов, таких как финансовые услуги, авиалинии и отели. Он также полезен в ситуациях, где весь бизнес управляется небольшим количеством персонала, и где фирмы могут предлагать бонусы и скидки, чтобы повлиять на поведение клиентов.

Сбор информации для CLV может дать определенным компаниям целый ряд преимуществ. Например, индивидуальные данные, собранные отелем могут определить лучших клиентов и предложить им кросс-продажи других продуктов. Они позволяют маркетологам компании обратиться к определенной группе за информацией. Используя обратную связь, компания может принимать более обоснованные решения, по поводу более эффективного распределения маркетинговых ресурсов. Предположим, собранная информация показывает, что значительное количество посетителей отеля прибывают из Самары, и их средний возраст около 50 лет. Отель может использовать эти данные для более точного выхода на целевую аудиторию.

В основном CLV наиболее применим, когда есть база данных с информацией о клиентах и транзакциях. Но если компания работает, например, через торговые сети, и у вас нет прямого контакта с клиентами, тогда применить этот показатель становится гораздо сложнее.

Маркетологи могут собрать более качественную информацию, чтобы определить жизненную ценность клиентов.

Однако люди — все разные. На индивидуальном уровне очень трудно предсказать поведение отдельного клиента. Легче предсказать поведение рыночных сегментов.

Одной из трудностей при внедрении CLV является то, что модели прогноза слишком чувствительны к предположениям. Например, модели часто предполагают, как долго клиент сохранит отношения с компанией, и сколько он потратит. Однако некоторые из предположений могут быть неверны.

Проблема с оценкой капитализации интернет-компаний состоит в том, что многие компании делают необоснованные предположения насчет того, сколько стоили их клиенты, сколько стоило их привлечь, и как

долго они останутся клиентами в будущем. Подсчет ценности клиентов очень чувствителен к этим крайне важным допущениям. Любая ошибка может оказаться фатальной. Иными словами, оценки могут кардинально расходиться с реальностью, если хотя бы одно из допущений было неверно.

Однако многие компании уже используют тот или иной инструмент определения стоимости клиента, чтобы понять, как к нему относиться. Если он — обычный клиент, звонок компании поставят в очередь. Если нет — два гудка, и трубку снимает реальный менеджер. Но такой подход предполагает низкую мобильность людей. Маркетолог распределяет их по разным корзинам, и они там остаются. Однако, может быть, если бы интервьюер лучше относился к клиенту в начале, то он возможно стал более ценным для компании.

В дополнение, когда фирмы оценивают своих клиентов, они делают выводы, на основе того, что знают.

Какую бы модель не использовала компания, она может дать только точку отсчета в процессе принятия решений. Интуицию и управленческий опыт никто не отменял.

Хотя тактики, такие как кросс-продажи и дополнительные продажи существуют много лет, сегодня их используют еще чаще и агрессивнее, стремясь искусственно увеличить жизненную ценность клиентов. Однако у подобной практики две стороны.

При кросс-продажах компания, продавая вам товар, например, постарается продать еще и сопутствующий товар. Для маркетологов причина очевидна. Легче продать кому-то, кого вы уже знаете. Это попытка максимизировать ценность отношений, которые у вас уже есть.

Дополнительные продажи также могут быть причиной проблем. Некоторые компании слишком много усилий направляют на допродажи. Сложно оценить действительный эффект от них. Простой взгляд на объемы продаж не показывает точный объем потенциальной прибыли, который можно напрямую связать с маркетинговыми усилиями.

Тактика продаж, схожая с кросс-продажами, — мультиканальный маркетинг. Раньше компании имели только одну точку кон-

такта с клиентом. Но сегодня есть много разных видов магазинов, плюс интернет, прямые рассылки, колл-центры и пр. И встает вопрос распределения ресурсов.

Отдельные тактики дают результат, другие — нет, но в целом очень трудно оценить возврат на маркетинговые инвестиции и привязать их к измерению/управлению CLV. По мере того, как компании испытывают на своих клиентах различные тактики, они непреднамеренно «загрязняют» данные CLV, делая еще более трудным выбор, на ком сосредоточиться в будущем, а кого игнорировать.

Самым популярным является распределение клиентов по RFM: времени последней покупки, частоте покупок и денежной стоимости прошлых транзакций.

RFM восходит корнями к прямому маркетингу, одной из самых прогрессивных отраслей с точки зрения использования концепции CLV. Может ли оно выступать «главным индикатором» будущих покупок. Если есть клиент, который купил немного, но недавно, кто из них лучше с точки зрения CLV, а, значит, на ком стоит сосредоточиться? Как соотносятся время последней покупки и частота покупок?

Простая статистика, такая как частота и время последней покупки может дать довольно точную оценку будущей ценности, т.е. «на основе ограниченного объема собранной информации, при правильном ее использовании, можно построить прогноз CLV, почти столь же аккуратный, как и на основе полной детальной истории взаимоотношений с клиентом. Главное — какую именно информацию использовать, и как использовать ее правильно.

В реальном мире определение ключевых клиентов до сих пор во многом зависит от интуиции. Другими словами, несмотря на сложные модели и обширную информацию, маркетологи принимают субъективные решения, каких именно клиентов считать лучшим источником доходов компании.

В ряде случаев маркетологи крайне непосредственны в использовании информации, такой как время, частота и денежная стоимость покупок. Они используют данные в зависимости от того, какая задача перед ним стоит сейчас (например, кого из клиентов включить в рассылку, а кого исключить).

Традиционный CLV ориентируется на чистую прибыль, получаемую от одного клиента. При оценке же жизненной стоимости клиента всегда учитывается предположение, что в какой-то момент он уйдет.

Но если делается такое допущение, компания серьезно подрывает ценность всей базы данных. Если специалист пытается оптимизировать маркетинговые действия на основе этой формулы, то он может прийти к неверным выводам. Каждый год компания теряет определенный процент клиентов, но ведь и приобретает новых. Все это нужно учитывать это при оценке базы данных. Другими словами, необходимо максимизировать ценность базы данных, а не клиентов.

В какой-то момент компания делает вывод, с каким типом клиента она столкнулась. Затем следует действие — клиенту предлагается определенный уровень продукта или услуги. Например, при звонке в колл-центр ему предоставляется приоритет. Это операционный контроль, используемый компанией, при определении того, что этот клиент получает, и сколько стоит его обслуживание.

При принятии любого решения необходимо принимать во внимание четыре основных маркетинговых фактора: цену, продвижение, продукт и место дистрибуции, которые все относятся к маркетингу, но имеют прямое влияние на все деятельность компании.

Существует «стандартный» уровень услуг, которого приходится придерживаться всем конкурентам. В реальной жизни, такие вещи часто называют «услуги мирового класса». В колл-центрах общепринятый стандарт — отвечать на 80 % звонков в течении 20 секунд. И чем больше на рынке конкурентов, тем выше отраслевой стандарт.

Если говорить в терминах максимизации CLV для компаний есть смысл отслеживать

историю каждого клиента и на ее основе решать, в какую корзину его поместить. Тогда на основе выводов насчет характеристик данной корзины можно принять решение, как лучше всего относиться к этим клиентам. Каждый раз когда клиент к вам приходит, вы на самом деле не знаете, что он за клиент. Так что оптимальным решением будет всегда учитывать неполную осведомленность насчет возможной реакции клиента.

Таким образом, позиционирование — искусство доминирования в рыночном сегменте. Существуют три основных типа позиционирования: позиционирование продукта, психологическое и реальное позиционирование. Для них характерен постепенный подход к начальному и конечному восприятию потребителем товаров и их марок. Этот подход может принести прибыль при условии нацеленности маркетинга — отсюда преимущество использования позиционирования в прямом маркетинге.

Для эффективного позиционирования в прямом маркетинге используются способы измерения пожизненной ценности клиента (CLV). В целях увеличения пожизненной ценности клиента используют такие тактики, как кросс-продажи и дополнительные продажи.

В позиционировании необходимо отслеживать континуум ценности потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Драйтон, Б.* Прямой маркетинг. Бизнес здравого смысла / Б. Драйтон / Пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2004. — 416 с.
2. *Стоун, М.* Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд / Пер. с англ. В. В. Козлова — Минск : Амалфея, 2003. — 448 с.
3. *Федько, В.П.* Основы маркетинга. Серия «Учебники, учебные пособия» / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 512 с.