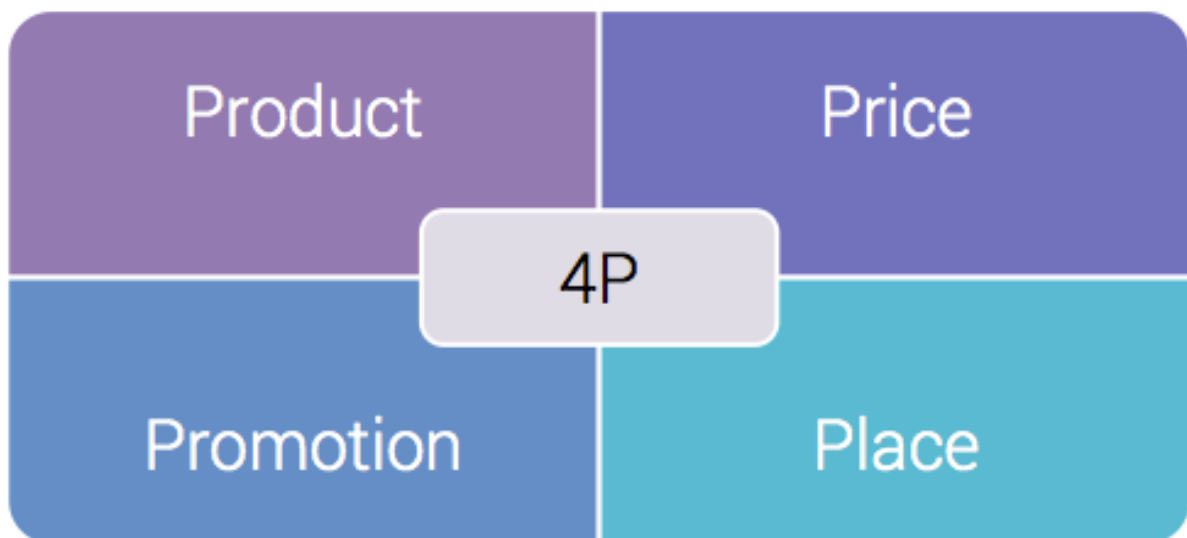
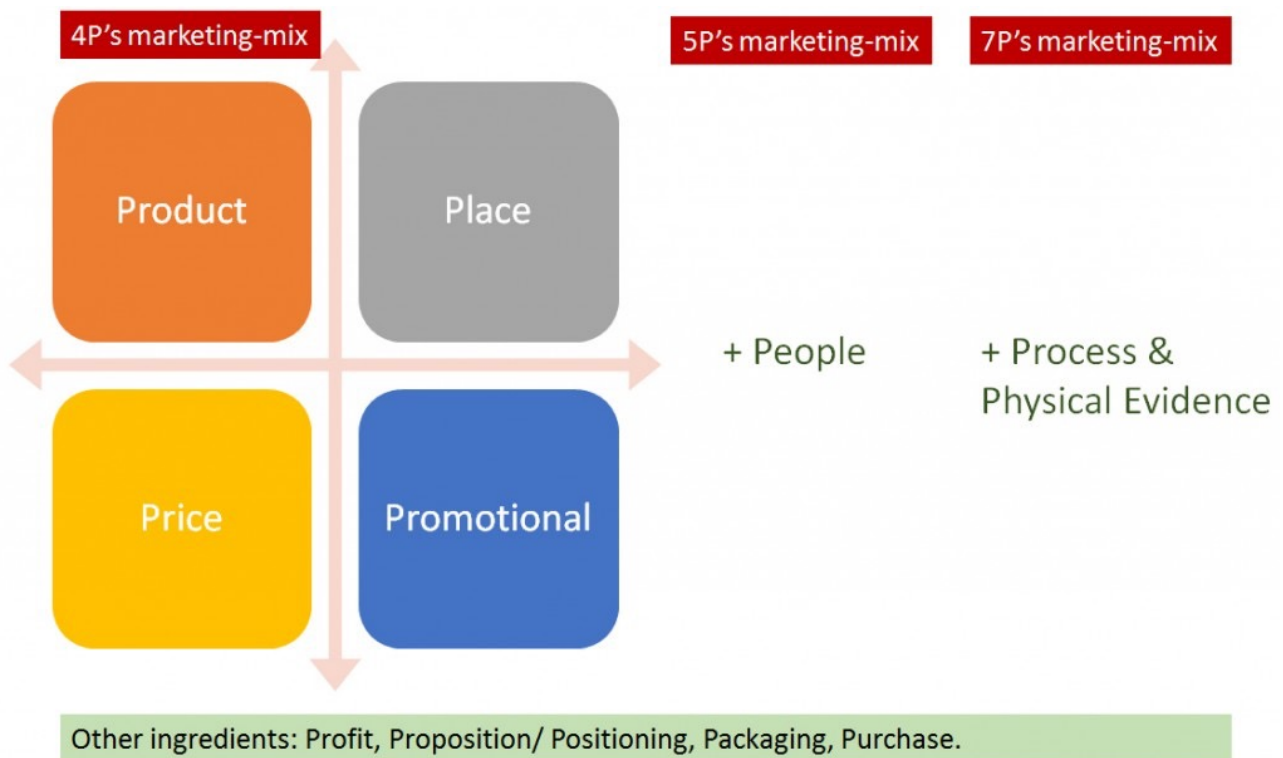


Как разработать 7P для товара: наглядный пример



5P (4P's+People) появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми: развитие соцсетей, рост покрытия интернет и т.д. В настоящее время люди (персонал, клиенты, лидеры мнений) способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки целевым потребителем, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People»

7P (5P's+Process+Physical Evidence) появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка. Процесс оказания услуг и физическое окружение этого процесса значимо влияют на имиджевые характеристики товара, а ,следовательно, для построения

сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление всеми составляющими



Сколько P включать в маркетинговый план должен решать маркетолог самостоятельно. Количество «P» зависит от типа бизнеса, условий конкуренции, целей компании. В конечном счете – это просто модель, инструмент, призванный упростить и систематизировать работу, поэтому если у Вас нет необходимости в одном из «P» — его можно просто опустить.

Новые P

Новые «P», которые также используются в модели в настоящее время:

Proposition/ Positioning — Позиционирование

Помогает отслеживать и управлять правильным имиджем, ассоциациями и метом бренда в сознании целевого потребителя в сравнении с ключевыми конкурентами.

Pack/ Packaging – Упаковка

Отдельно выделяется в связи с ростом значимости дизайна и внешнего вида товара. Внешний вид обеспечивает заметность, формирует фирменный стиль, что неразрывно помогает строить сильный бренд. При выделении упаковки в отдельный «P» в «Product» учитываются только функциональные характеристики и свойства товара.

Profit – Прибыль

Является значимой составляющей для развития и конкурентоспособности компании, поэтому выделяется отдельно. Характеризует целевые показатели рентабельности продукта и ассортиментного ряда, минимальные пределы рентабельности. К данному «P» также можно отнести долгосрочную экономическую бизнес-модель бренда.

Purchase – Процесс совершения покупки

Помогает в маркетинговом плане выделить (и не забыть) отдельно программы, направленные на управление процессом совершения покупки — построить модель совершения покупки и разработать мероприятия, привлекающие потребителя к бренду на каждом этапе. Понимание процесса совершения покупки помогает правильно выстроить коммуникацию бренда – быть в правильном месте с правильным предложением.

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор меры	Очередность/ срок
Product	Целевые значения маркетинг-микса. Описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается маркетингологом экспертно и с помощью различных исследований.		Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целевых значений маркетинг микса	Последовательность действий. Желательно с указанием сроков.
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					

Приступим к практике. Последовательность действий при анализе выглядит следующим образом:

- 1 Выберите те «Р», которые наиболее подходят Вашей компании
- 2 Для товаров массового спроса: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки
- 3 В сфере услуг (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование
- 4 Представьте идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «Р».
- 5 Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать
- 6 Опишите фактическое состояние товара компании по каждому «Р», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел мы используем смайлики.
- 7 На основе получившейся таблицы вы с легкостью сможете сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.
- 8 Расставьте приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.
- 9 В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределите рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы. Составьте маркетинговый план.

Наглядный пример

Вот таким образом Вы можете презентовать результаты проведенного анализа комплекса маркетинга 4Р, 5Р, 7Р.

P's	Цель	Факт		Кор меры	Срок
Product	Лидерство в разнообразии вкусов, лидерство по натуральности вкуса в своем сегменте	Лидерство по натуральности вкуса, в 2 раза меньше вариаций вкусов чем в среднем на рынке		Разработать новую линейку вкусов - коллекций	№2
Place	Лидерство по дистрибуции в форматах: дискаунтеры и продуктовые магазины у дома Лидерство по выкладке и доли полки в своем сегменте	Лидерство в дискаунтерах, в 3 раза отрыв от конкурентов в «продуктовых магазинах» 3-е место по доли полки Выкладка на нижней полке		Увеличить дистрибуцию в «продуктовых магазинах у дома» Поднять выкладку на 3-ю полку Достичь лидерства по доли полке в своем сегменте за счет расширения линейки	№1
Price	На 20% дороже чем Конкурент 1, на 25% дешевле чем конкурент 2 ВЦ продукта на 10% выше реальной розничной цены	Ценовое позиционирование соответствует ВЦ на 15% выше РЦ		Разработать продукты с более высокой ценой.	№4
Promotion	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, №2 по потреблению, №1 по лояльности Рекомендации НИИ питания	По SOV #2 на ТВ №3 по знанию, потреблению и лояльности Рекомендации отсутствуют		Разработать кампании, направленные на рост лояльности и потребления товара (сформировать причины первичных и повторных покупок). Получить рекомендации НИИ питания	№3