



## ЗАМЕНА КОМПОНЕНТА (УРОВЕНЬ РЫНОК) КАК НАИБОЛЕЕ ПРАКТИЧНАЯ ТЕХНИКА

Три уровня латерального маркетинга

РЫНОК (потребность; целевая группа;  
способ/ситуация использования)

ПРОДУКТ

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Хотя на уровне рынка могут применяться все шесть перечисленных способов смещения, мы рекомендуем пользоваться **заменой** как наиболее эффективной и простой в использовании техникой.

Такая рекомендация связана с многомерностью уровня рынка, т. е. с тем фактом, что конкуренция происходит по нескольким измерениям (должна рассматриваться с учетом нескольких компонентов). Эти измерения — потребность, целевые потребители и ситуация, которая, в свою очередь, состоит из места, времени, повода и переживания.

РЫНОК (потребность; целевая группа; способ/ситуация использования)

потребность

ца

ситуации

место

время

повод

переживание



## **ЗАМЕНЯЕМЫЕ КОМПОНЕНТЫ**

### **Изменение потребности — другое использование**

*Мы выбираем потребность, которую наши продукты на данный момент не удовлетворяют, и думаем о том, каким должен быть продукт, способный ее удовлетворить.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.140-141*

### **Изменение целевых потребителей — человека, людей или группы**

*Выбирается кто-либо, не относящийся к числу фактических или потенциальных потребителей нашего товара или услуги.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.141-143*

### **Изменение времени — выбор новых моментов**

*Выбираются новые моменты покупки, использования или потребления, к которым можно подогнать предложения компании.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.143-144*

### **Изменение места — новая обстановка для продукта**

*Выбираются места покупки, использования или потребления, в которых данный товар или услуга не может сейчас присутствовать.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.144-146*

### **Изменение повода — связать продукт с событием**

*Нужно предложить события или случаи, с которыми наш товар сейчас не связан.*



*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с. 146*

## **Связать продукт с переживанием**

*Выбирается занятие или время препровождение, с которым тесно связаны другие продукты, но возможность связать с ним наш продукт никем не рассматривалась.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.147*

## **НОВЫЙ КОМПОНЕНТ**

В результате смещения, выполненного путем замены компонента, товар или услуга попадает в новые условия.

Для и устранения разрыва лучше всего последовательно проследить процесс покупки/потребления. Мы рекомендуем имен- но этот способ, поскольку он позволяет четко определить, каких элементов товару недостает для установления связи, что должно быть удалено и что следует оставить без изменений.

Иногда товар удается сохранить в прежнем виде, но в большинстве случаев его понадобится модифицировать. Давайте проиллюстрируем оба варианта.

### **Установление связи без изменения товара**

*После замены компонента, если мы не хотим модифицировать товар, нужно найти для него новый способ использования и каким-либо образом сообщить об этом способе целевой аудитории.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.148*

### **Установление связи путем изменения товара**

*Якоря — это элементы товара, мешающие перевести его в новое состояние. Мы должны изменить их или вовсе от них избавиться.*

*Примеры: Ф. Котлер, Ф.Т.Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.149*



## ВЫДВИЖЕНИЕ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА

В качестве задачи — на наш взгляд, довольно сложной — попробуем придумать услугу, которая позволила бы людям, не имеющим компьютера, делать покупки через Интернет. Итак:

- *Услуги*: онлайн-продажи.
- *Техника латерального маркетинга*: изменение целевого потребителя.
- *Новый компонент — результат изменения целевого потребителя*: смещение заключается в том, чтобы выделить группу людей, не имеющих компьютера и покупающих товары через Интернет.
- *Разрыв*: тот, у кого нет компьютера, не может покупать товары через Интернет.
- *Техника устранения разрыва*: найти условия, в которых такая покупка была бы осуществима, и представить себе процесс пользования услугой.
- *Возможные условия*: например, в городе имеется точка продаж с достаточным количеством компьютеров, подключенных к Интернету. Покупатель может зайти туда и, воспользовавшись одним из компьютеров, заказать нужный ему товар в онлайн-магазине.
- *Идентифицированные якоря*: люди, не имеющие дома компьютеров, обычно не обладают опытом работы в Интернете и не знают, как делать онлайн-покупки; необходимо определить пункты доставки; не у всех есть банковские карты для оплаты покупок; люди могут просто пользоваться Интернетом и ничего не покупать.
- *Способы убрать якоря*: в точке продаж специальные сотрудники инструктируют пользователей; в ней имеется список рекомендуемых порталов, организованный по категориям; программное обеспечение



настроено так, чтобы предоставлять доступ только к онлайн-магазинам; есть возможность оплатить покупку наличными и получить купленный товар.

- *Название услуги:* Cyber-Shops. Результат ликвидации разрыва — **увеличение объема** электронной торговли.

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.137-154

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

**ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."**

**ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ**

**KALASHNIKOVANDREY.RU**