

Индивидуальный маркетинг: новая платформа формирования инновационных стратегий

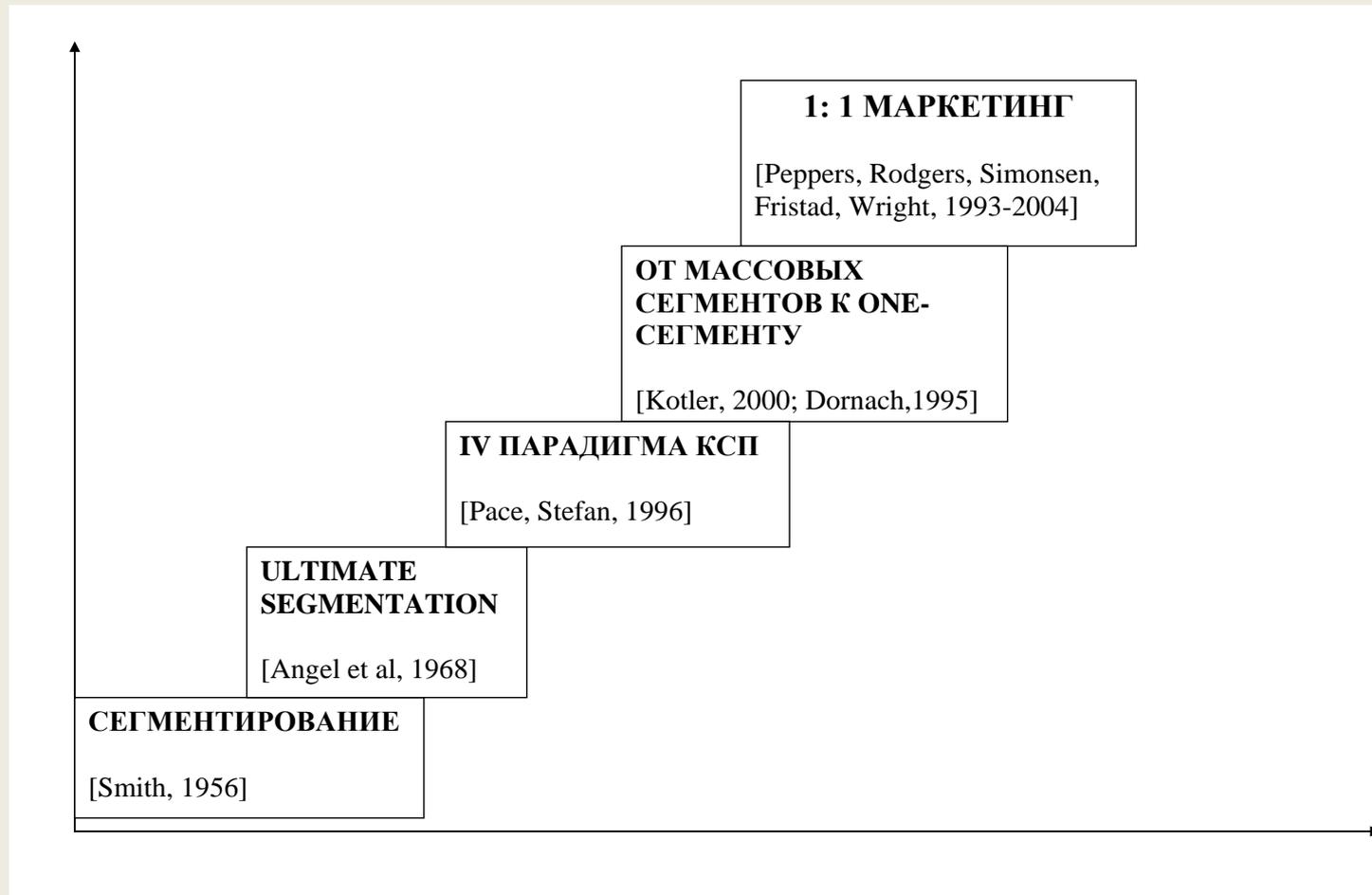
А.И. Леонов

СМО, д.э.н., профессор кафедры маркетинга фирмы
НИУ ВШЭ и кафедры маркетинга и менеджмента
РАНХиГС

**Индивидуальный маркетинг: новая
платформа формирования инновационных
стратегий?**

Между молотом и наковальней

1:1-МАРКЕТИНГ: ТРЕБОВАНИЕ ВРЕМЕНИ



ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

1.Эмпирики

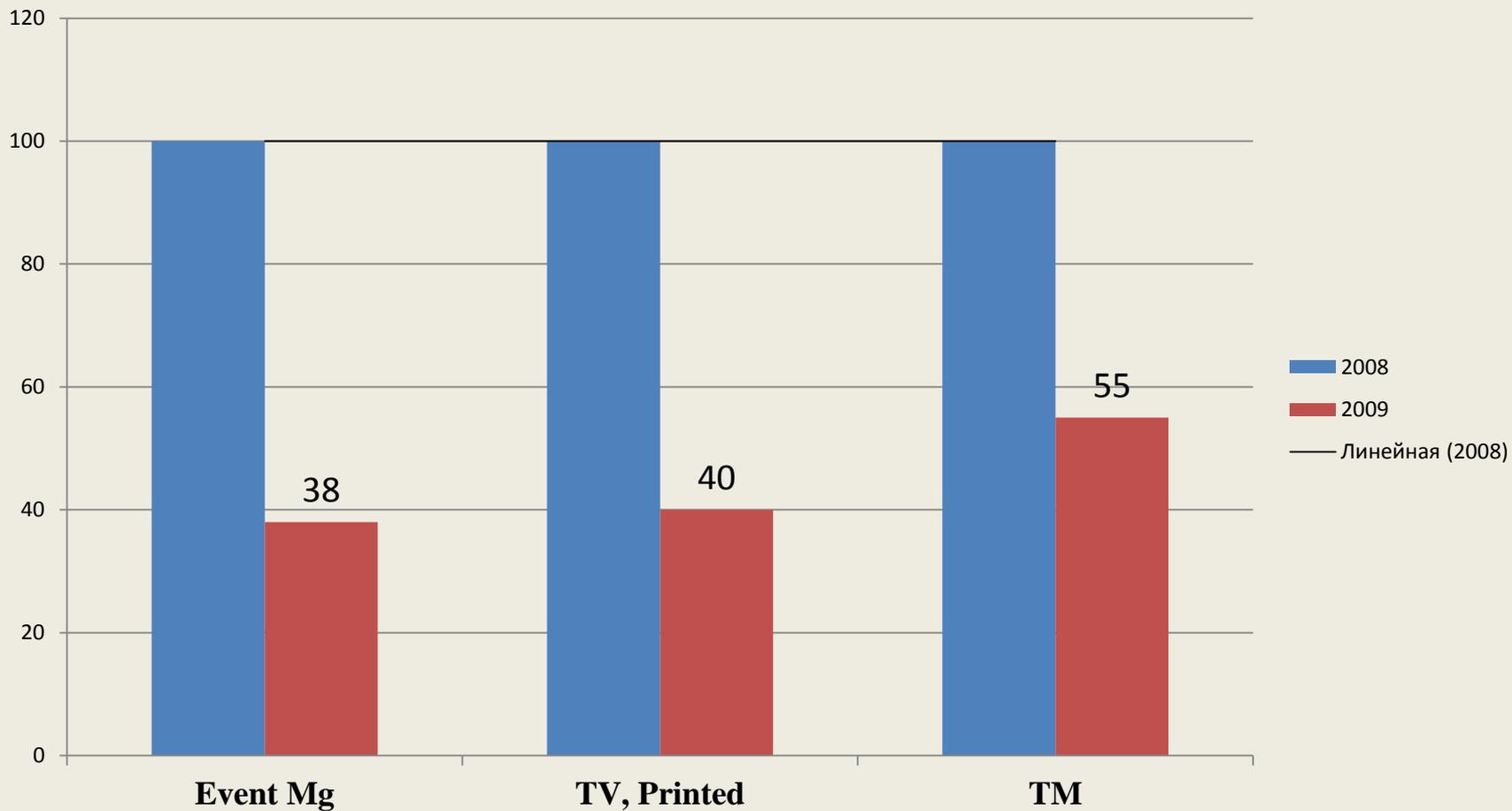
2.Исследователи (2.1., 2.2.)

“Marketers have to be thinking about this right now. The leaders are doing it, the smart ones are working on it and the ones with no budget are just waiting for the train to roll over them.” [Sullivan, E.A. (2009), One to One, Marketing News, p.13.]

Динамика рынка CRM-решений [Sullivan, 2009]

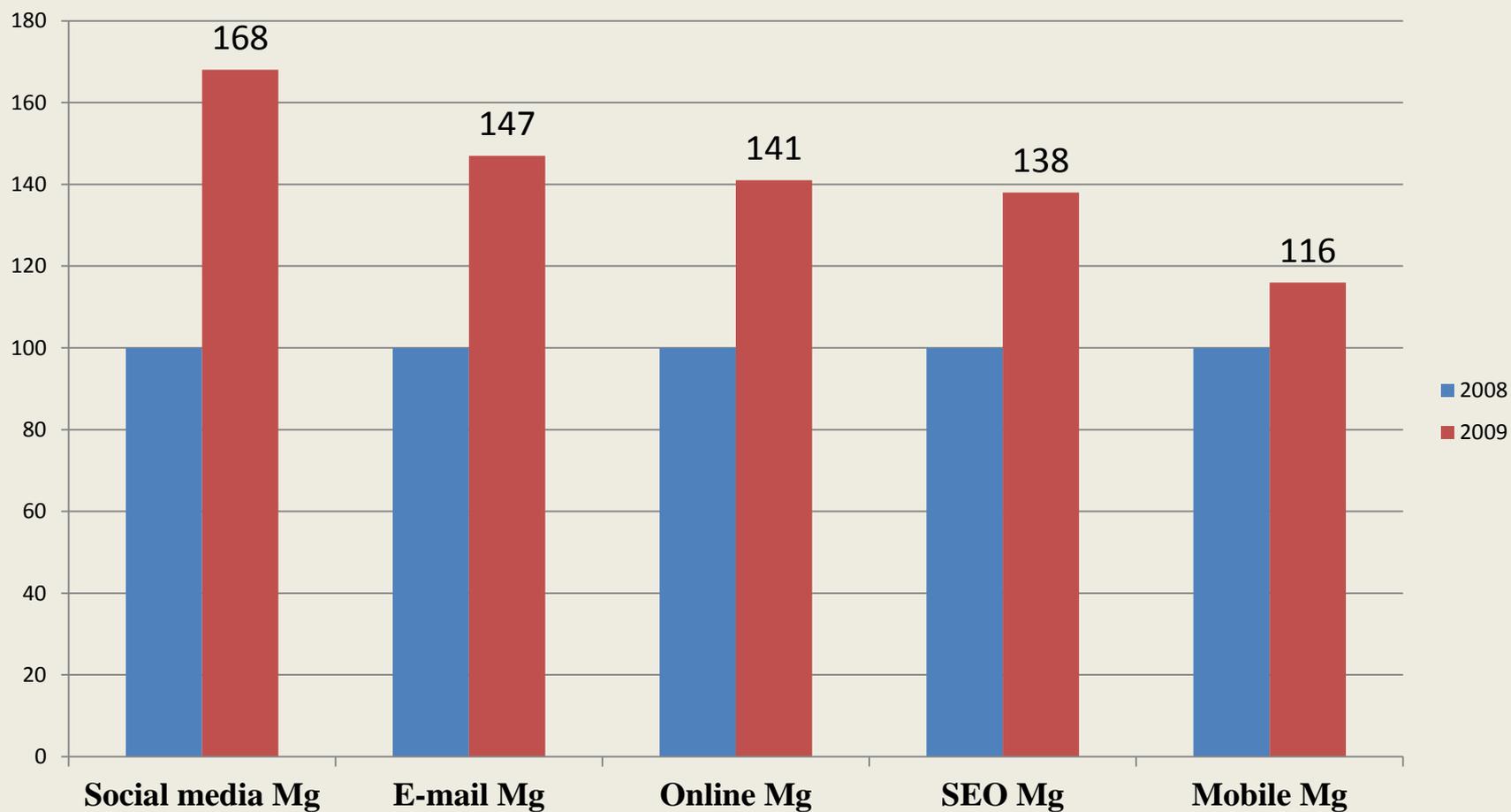
Мировые лидеры	2006г, млн. \$	Доля рынка,%	2007 г., млн. \$	Доля рынка, %	Изменения, %
SAP	1.681,7	25,6	2.050,8	25,4	22,0
Oracle	1.016,8	15,5	1.319,8	16,3	29,8
Salesforce	451,7	6,9	676,5	8,4	49,8
Amdocs	365,9	5,6	421,0	5,2	15,1
Microsoft	176,1	2,7	332,1	4,1	88,6
Другие	2.881,6	43,7	3.289,1	40,6	14,1
Итого:	6573,8	100	8.089,3	100	23,1

Динамика расходов на массовые медиа 2008 vs. 2009 [Aberdeen.com]



Динамика расходов на 1:1 - медиа 2008 vs. 2009

[Aberdeen. com]



ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ НА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА: НОВЫЕ РЫНКИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ

ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА:

- РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ
- РЫНОК МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ
- НИШИ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ
- РЫНОК СПОРТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
- РЫНОК ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА
- РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ТУРИЗМА
- РЫНОК ВЕЛОСИПЕДОВ
- РЫНКИ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ КЛИЕНТОВ
- РЫНКИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ
- РЫНКИ ЛИЗИНГА ПЕРСОНАЛА
- АУТСОРСИНГ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
- РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЙ

Chocri-Schokolade
Chocri-Eis
NikeiD
Mymuesli
Dell

РОССИЯ:

- АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК
- ОКОННАЯ ОТРАСЛЬ
- РЫНОК ЛАНДШАФТНОГО ДИЗАЙНА
- РЫНОК СИСТЕМНЫХ ИНТЕГРАТОРОВ
- РЫНОК ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
- РЫНКИ ПРОДУКТОВ В ВЕРХНЕМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ
- СЕГМЕНТЫ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА
- ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
- СБОРКА ПК
- „Die größte Herausforderung in der Vorbereitung war der Tiefkühltransport. [...] Der Nachteil der Lösung war, dass allein die Box und das Trockeneis bereits mehr als 5 Euro gekostet haben. Dazu kam noch das Versandporto. [...] Schnell stellte sich jedoch heraus, dass Bestellwillige vom hohen Versandpreis abgeschreckt wurden. Trotzdem wir den Versandpreis künstlich niedriger gemacht haben, betrug dieser immer noch 7,90 Euro.“

ТИПОЛОГИЯ ПОИЗ

ПОИЗ		
Характеристика		
Технологический цикл и используемые комплектующие однотипны, конечный продукт индивидуален		
Конечный продукт относительно легко воспроизводится. Низкая роль материальных факторов для конкурентного разграничения		
Сложность учёта и сопряжения ...		
ТИП I	ТИП II	ТИП III
Ассортимент полностью ориентирован на индивидуального заказчика	Наряду с индивидуальными, предприятия могут предлагать и типовые решения	Индивидуальный продукт как основа маркетинговой стратегии
Специфика типов		
Обусловлена фактом уникальности каждого конечного продукта	Обусловлена спецификой маркетинговой стратегии	Обусловлена увеличением степени насыщенности рынков и усилением конкуренции на них
Примеры		
Производство светопрозрачных конструкций, витражей, фасадное остекление, зенитные фонари и т.п., производство комплектующих для них; производство рекламной продукции	Производство мебели под заказ для среднего ценового сегмента; сборка РС, предприятия высокого ценового сегмента	Проявляется на рынках ТНП

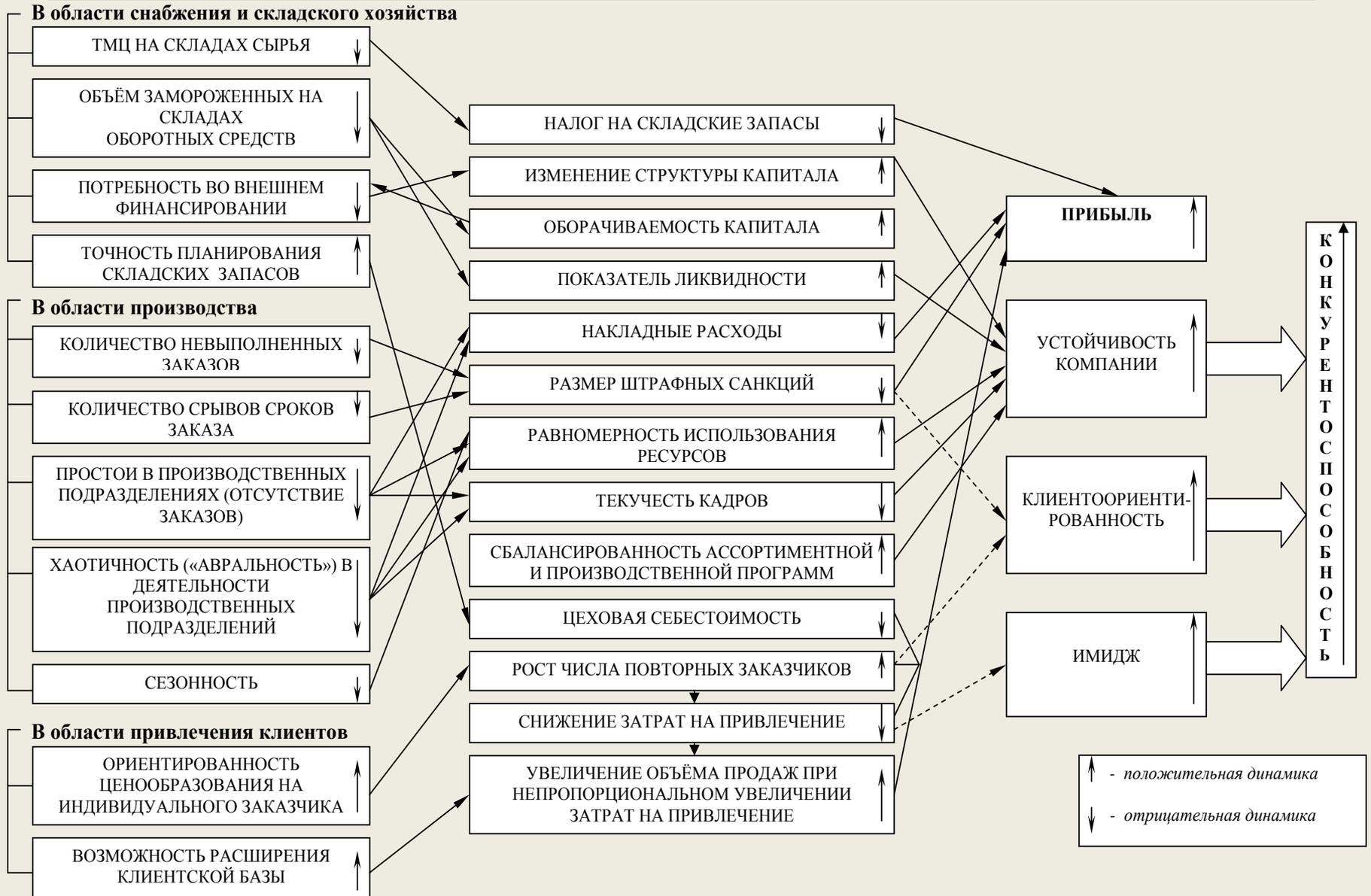


ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

ФАКТОР

РЕЗУЛЬТАТЫ

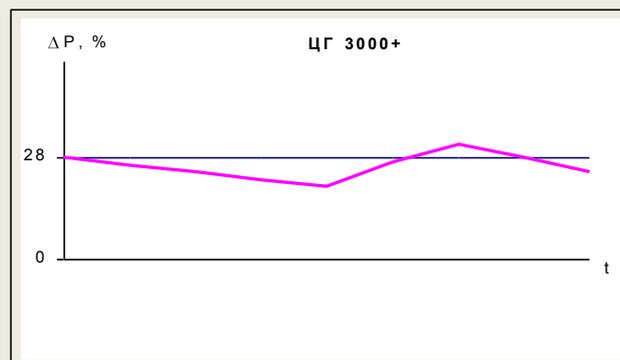
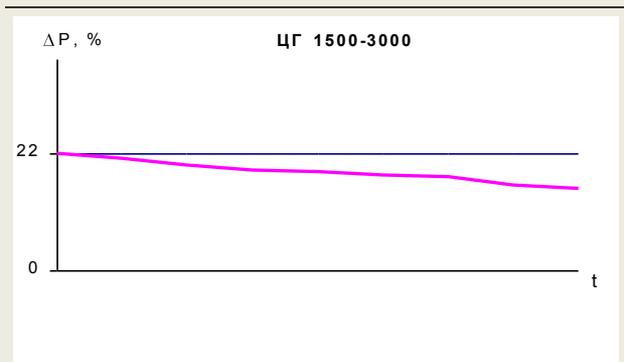
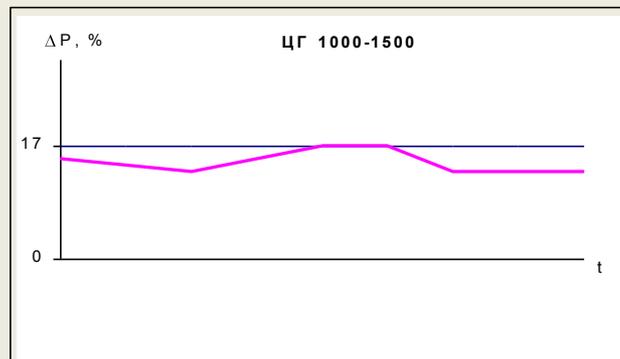
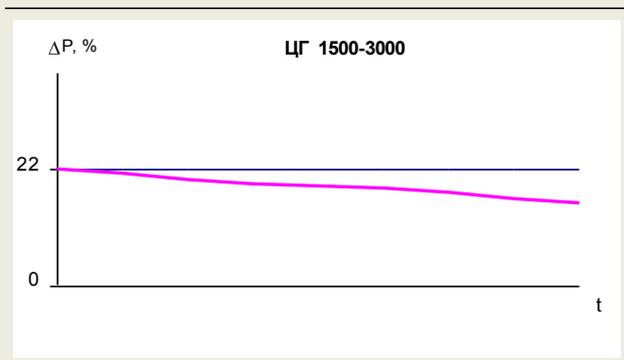
ВЛИЯНИЕ НА ЦЕЛЬ



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД: УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДИЛЕММА

ВНЕШНИЕ ПРОЦЕССЫ	ВНУТРЕННИЕ ПРОЦЕССЫ
<p>1. Возможный рост клиентской базы</p> <p>2. Возможный рост цены (снижение эластичности, более монопольное положение)</p> <p>3. Снижение эластичности по срокам заказа</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">ВОЗМОЖНОСТЬ РОСТА МАРЖИНАЛЬНОСТИ</p> <p style="text-align: center;">ВОЗМОЖНОСТЬ РОСТА ОБЪЕМА ВП</p>	<p>1. 1:1 рекламации (управленческая трудоемкость: рост в 6 раз)</p> <p>2. Длительный срок устранения (непредсказуемость 1:1 складских запасов)</p> <p>3. Невозможность планирования профиля специалистов (устраивают разные бригады)</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">РИСК ПАДЕНИЯ U-, L-Cu, ПОСРЕДНИКОВ И ПРОДАВЦОВ</p> <p style="text-align: center;">РИСК СНИЖЕНИЯ G, R</p>
<p style="text-align: center;">  Комиссионные для продавца: 0,3% Комиссионные для посредника: 0,8% Комиссионные для производства: 1,25% (в случае брака: 0,6%) Комиссионные для монтажа: 1,5% (в случае брака: 0,7%)  </p> <p style="text-align: center;">М_, МI, ПГХ_Зимние сады</p>	

1:1-ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ РСПК



ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОИЗ

I: ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	II: ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	III: ГАРМОНИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММ
<p>1. Разработка прогнозов 1:1 - продаж</p> <p>2. Разработка структуры и содержания Р1-программы ПОИЗ</p> <p>3. 1:1-ценообразование</p> <p>4. Мотивационные политики применительно к 1:1-продажам и производству (монтаж и др.)</p>	<p>1. Оценка потребности (объема и типа) трудовых и материальных ресурсов</p> <p>2. Планирование склада</p> <p>3. Оценка потребности в оборотных средствах (замораживание и т.п.)</p> <p>4. Гармонизация разно-тактового производства</p>	<p>- Вопросы оперативного управления на стыке вопросов первых двух групп</p>

ПП КАК ОГРАНИЧИВАЮЩИЙ ФАКТОР

1. Идентификация предпочтений потребителем и производителем может быть различной.
2. Отказ и в случае соответствия предпочтениям, но при одновременной ассоциации с более высокой ценой.
3. Положительный Response не гарантирует длительных отношений. Влияние 1:1 на формирование Л. небесспорно.
4. Риск восприятия клиентами 1:1 предложения, основанного на анализе их поведения, как попытку давления и манипулирования, в результате - отторжение.
4. Риск восприятия клиентами 1:1 предложения, основанного на анализе их поведения, как попытку давления и манипулирования, в результате - отторжение.
6. Предпочтения динамичны: постоянная необходимость анализа.
7. Проблема внутренней валидности статистической информации

ВЫВОДЫ

1.1:1 как тенденция

2. Потенциал:

- Клиентская база
- Позиционирование (инновационное лидерство, в частности)
- Разграничение
- Цена
- У, Л

3. Ограничения методического, технического характера

4. Ограничения на стороне ПП

P.S.: Dell

**Индивидуальный маркетинг: новая
платформа для формирования нишевых
инновационных стратегий**

Между молотом и наковальней