

**Позиционирование – как  
антикризисный  
инструмент, важнейшее  
решение в истории любой  
компании**

**Алексей Сухенко**

# Ситуация.

**Альтернативная конкуренция  
приобретает особую остроту в  
период кризиса.**

# Проблема поставщика продуктов питания

«Мы все пробовали – и  
ничего не работает.  
Главное – более низкие  
цены»

Проблема – в голове!

В октября одна средняя  
компания ABC сократила  
30% персонала,  
остальным снизила  
зарплату

Умерли со страху

В результате оставшиеся  
сотрудники разбежались  
по конкурентам, и  
компания ABC  
обанкротилась

# Что выбирают потребители?

- **Исследования в разных странах мира показывают, что в период финансового кризиса потребители стараются выбирать не по цене, а предпочитают проверенные бренды продуктов питания**

# Что необходимо бизнесу для процветания?

- **Прибыльные продажи в необходимом объеме**
- **Прибыльные продажи основаны на повторных покупках (продажа существующему клиенту обходится компании, в среднем, в 6 дешевле, чем новому), т.е. на приверженности**

# Стабильность?

**Приверженные покупатели,  
которые видят в вас отличие  
(дифференцируют в сознании).**



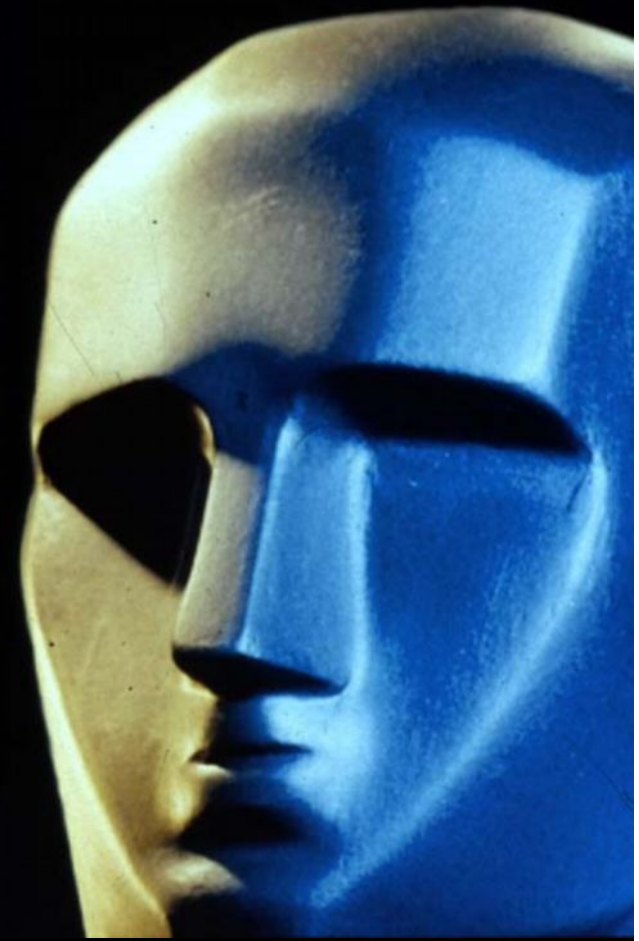


# Определение позиционирования

**Позиционирование – это то, как вы дифференцируете ваш продукт, бренд, компанию в сознании перспективного клиента и широкой аудитории.**

**Вывод: Позиционирование – это и ЕСТЬ СТРАТЕГИЯ.**

**Это – АНТИКРИЗИСНАЯ  
СТРАТЕГИЯ БИЗНЕСА!!!**



# Позиционирование – антикризисный инструмент

**Если в период кризиса ваша категория товаров или услуг не выглядит самой привлекательной для покупок, у четко спозиционированного бренда все равно могут расти продажи.**

# **Указываете ли Вы причину покупки вообще и у Вас в частности?**

**Если покупатель не видит отличий в Вашей компании или в Вашем бренде, то у него или у нее нет оснований покупать у ВАС.**

**Чтобы покупали, нужна позиция**

# Новый формат аптек в кризисное время (Case Study 1999 г., Россия)

36-6

**Больше, чем аптека**

## Пример позиции



**Если любишь – то купи в «Адамасе», а не в другом магазине. Потому что в Адамасе – качество металла, камней и самой работы гарантированно.**

# **Вы предлагаете низкие цены или высокую ценность?**

**Снижение цен лишь снизит ваши прибыли, и всегда  
найдется кто-то, кто продаст еще дешевле.**

**Знают ли ваши покупатели, чем ваш продукт лучше,  
вкуснее, полезнее, или как он экономит их деньги?**

**Нужна ТОЧКА ОТЛИЧИЯ.**

**Walmart:  
ЭКОНОМЬ. Живи  
лучше.**

# I can



Event Dates: August 24 - September 6, 2008.  
Prices in U.S. dollars and available only in the USA for the majority of the duration of the event. Offer availability is subject to change without notice.  
The "Great Savings" price is the lowest price available for the product during the event. Prices are for the quantity shown. All prices are in U.S. dollars.  
©2008 Walmart Stores, Inc. All rights reserved. All trademarks are the property of their respective owners.

serve her a great breakfast  
for under a dollar, and start  
my day saving money.



**Walmart**   
Save money. Live better.

**Trout & Partners**  
Pioneers in Positioning

**Пример**

**Лучшая рыба – это колбаса**



# Пример

**покупайте колбасу, потому  
что даже небольшой кусок  
дает больше энергии, чем  
картофель**

**Этого мало....**

**покупайте колбасу, потому что  
даже небольшой кусок дает  
больше энергии, чем картофель**

**Это объяснение - для  
целой категории.**



Без сои

Хорошо, но мало  
быть первым  
Надо было  
«застолбить» за  
собой тему

# Пример: Позиционирование бренда «Фаберлик»

Кислородная косметика, которая, в отличие от всех остальных марок, работает эффективно и не наносит ущерба коже –

благодаря уникальной кислородной технологии и постоянному применению инноваций

Прим. Это – не рекламная формулировка, а описание Позиции, которую бренд должен занять в сознании публики

# КОСМЕТИКА

Занятие  
кислородной  
темы в  
косметике

С КИСЛОРОДОМ  
РАБОТАЕТ!

КОСМЕТИКА

БЕЗ КИСЛОРОДА  
НЕ РАБОТАЕТ...



# **Не срезайте полностью расходы на продвижение.**

**Во время экономического спада вы не можете себе позволить такого снижения – вы потеряете лояльных потребителей и не приобретете новых.**

**История, в том числе, кризис-98 показывает, что лучше всех себя чувствовали те, кто выстраивал и показывал свое отличие - ПОЗИЦИЮ.**

# Главные приоритеты топ-менеджера

1. **Финансы**
2. **Отношения с властями**
3. **Продажи**
4. **Производство**
5. **Управление**
6. **Правовые аспекты**
7. **Люди (персонал)**

# Главные приоритеты топ-менеджера

1. **Финансы**
2. **Продажи**
3. **Производство**



# Отец бизнес-консалтинга



**Питер Друкер (Peter Drucker)**

# Его совет

**«Поскольку цель бизнеса –  
создать для себя потребителя  
у любого предприятия две –  
только две основные  
функции: маркетинг и  
инновации»**

# Его совет (продолжение)

**“Маркетинг и инновации  
«производят» результаты; все  
остальное – это издержки.  
Маркетинг – это выдающаяся,  
уникальная функция бизнеса»**

# Вывод.

**Залог успеха – в объединении позиционирования маркетинга и бизнес-стратегии.**

**Позиционирование - это то, что определяет и направляет стратегию  
Маркетинг и брендинг – это то, что движет и корректирует стратегию.**

# **Знают ли Ваши люди, куда вы идете?**

**Без четко указанного направления, Ваш персонал, да и партнеры не пойдут с вами. Нужно мобилизовать и вдохновлять людей на борьбу с конкуренцией.**

**НУЖНА ТОЧКА ОТЛИЧИЯ и, возможно,  
миссия как инструмент внутренней  
реализации ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**

**ПЛОХО  
СФОРМУЛИРОВАННАЯ  
МИССИЯ ХУЖЕ ЕЕ  
ОТСУТСТВИЯ**

## Миссия компании "Велком"

Поднять уровень качества мясопродуктов в России, предлагая исключительно натуральные колбасы и мясные деликатесы под маркой Велком;

Предлагать продукцию из свежего мяса, источник здоровья для всей семьи;

Покупатель должен знать, что входит в состав продуктов на его столе и быть уверен в экологической безопасности каждого продукта мясокомбината Велком.

## Миссия компании "Kraft Foods"

Помочь людям и кушать, и вообще жить вкуснее!



**Мясной дворик**

КО ДНЮ ВСЕХ ВЛЮБЛЕННЫХ!

СЕРДЦЕ СВИНОЕ	57 <sup>90</sup>
СЕРДЦЕ ИНДЕЙКИ	77 <sup>90</sup>
СЕРДЦЕ ГОВЯЖЬЕ	57 <sup>90</sup>

**Помните о том, что кризис  
все равно закончится**

**И сегодня самое время  
подумать о том, как жить  
дальше**

# В помощь российскому бизнесу

**БЛИЦ-КОНСАЛТИНГ  
ДЛЯ МАЛЫХ И  
СРЕДНИХ КОМПАНИЙ  
РОССИИ И СТРАН  
БЫВШЕГО СССР**

# Актуально в кризис: Новая книга Джека Траута



Редактура,  
примечания и  
Послесловие А.  
Сухенко

Изд. «Питер», Спб. 2009  
(конец февраля)

# Спасибо за внимание!

## Алексей Сухенко

[www.trout.ru](http://www.trout.ru)

+7 495 724-3740



**Trout & Partners**  
Pioneers in Positioning