



Главное – не то, как вы работаете над своим продуктом, а то, как вы работаете над сознанием потребителя... В эпоху позиционирования недостаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого даже не требуется. Главное – первым проникнуть в сознание потребителей.

«Позиционирование: битва за умы». Джек Траут, Эл Райс

Позиционирование магазина. Возможности и ограничения



Андрей ШЛЯЕВ, директор по маркетингу и организации розничных продаж «585*ЗОЛОТОЙ»
stgorod@yandex.ru

Вопросы руководителю

Все компании обладают человеческими чертами, хотим мы этого или нет. Тем более если вы организация услуг или предприятие торговли. Потому что люди покупают у людей.

Компания становится практически одушевленной. Со своими плюсами и, как все люди, со своими недостатками, которые мы исправляем или принимаем. Благодаря этому компания и становится ближе к клиенту.

Если бренд ведет себя непоследовательно, кто захочет с ним строить отношения, даже если они основаны лишь на товарно-денежных выгодах обеих сторон?

Позиционирование становится очень важным, когда мы хотим, чтобы компанию, бренд, магазин принимали так, как мы ее/его задумали, как ее/его строим и развиваем. Это и есть позиционирование бренда и компании в мире отношений.

Компания и люди очень схожи.



Как вы для себя определяете, что такое позиционирование магазина?

Многие пытаются понять, осмыслить, что это такое. Кто-то, наоборот, не задумывается и идет, как сложится.

Для меня позиционирование – это то, как нас воспринимают клиенты, за что они нас ценят и почему нас выбирают среди тысячи других.

При принятии решения первое, о чем задумывается клиент, – выбор магазина, где он будет покупать те или иные товары, закрывая возникшие или сформированные потребности – например, праздники: Новый год, 8 Марта, день рождения и т.д.

Позиционирование – это когда покупатели знают, зачем к вам идти. Это не про то, что уже сформировано или вы на пути его формирования. А про то, что у клиента есть понимание ваших конкурентных преимуществ.

Клиенты знают, какие категории товаров есть в магазине, какой ценовой диапазон, есть ли наличие нишевых товаров, например, ювелирных изделий с бриллиантами особенных характеристик. То есть они понимают и

«ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – КОМАНДНАЯ РАБОТА. В НЕЙ ЗАДЕЙСТВОВАНЫ РАЗНЫЕ ОТДЕЛЫ, А ВЕДУЩАЯ РОЛЬ ПРИНАДЛЕЖИТ ВЫБРАННОМУ ПЛАНУ МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИ»

принимают, чем вы отличаетесь от других, в чем ваше конкурентное преимущество (в том числе уникальное торговое предложение, УТП), в чем вы более компетентны.

Позиционирование – это и ваши действия, которые направлены на поддержание знаний клиента о вашей сети. Это стратегия, построенная на реальных тактических и практических действиях, методологии.

Некоторые сети, бренды, магазины не думают о формировании и выстраивании позиционирования – торгуют и торгуют, идет и идет, зачем что-то делать, ведь пока все хорошо. Живут одним днем.

ВАЖНО! Если вас устраивает, как идет ваш бизнес, и вы считаете, что маркетинг и позиционирование вам не требуются, тогда вы можете не читать дальше.





Кто в команде занимается проработкой позиционирования?

Позиционирование – часть маркетинговой стратегии и делится на несколько составляющих. Первая – товарная. Вторая – местоположение: онлайн или офлайн. Третья – ценовая. Четвертая – принципы общения продавцов с покупателями. Пятая – это рекламные кампании: дискаунтер или нет, есть скидки или нет.

По факту это и есть маркетинг-микс. Поэтому позиционирование – командная работа. В ней задействованы разные отделы, а ведущая роль принадлежит выбранному плану маркетинг-стратегии. Осознанно или нет, но во многих компаниях эту роль выполняет собственник или генеральный директор компании. Он задает направление, организует весь процесс и контролирует, чтобы все части пазла сложились.

По каким признакам можно понять, что позиционирование нужно переработать/доработать? Что с ним не все в порядке?

Для начала хочется отразить основные качества для успешного позиционирования:

- актуальность;
- лаконичность (простота восприятия);
- последовательность;
- постоянство.

Итак, вы решили, как вас должны видеть клиенты – ваша целевая аудитория (ЦА). Вы хотите продавать им товар из сформированной под них товарной матрицы. А при изучении причин выбора, почему они пришли именно к вам, выясняется, что выбрали они вас не за те особенности (скрытые УТП), которые вы предполагали.

И вот тогда возникает проблема выбора: менять точку зрения клиента под вас? Но для начала нужно понять, что вы сделали не так. Или принять точку зрения клиента и перепозиционироваться под нее?

Прежде чем определиться, какой путь выбрать, нужно ответить, для чего вы это делаете? Так как позиционирование нацелено на полу-

«В ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ ДОСТАТОЧНО ПРИМЕРОВ НЕСООТВЕТСТВИЯ – КОГДА КЛИЕНТЫ ВОСПРИНИМАЮТ КОМПАНИЮ СОВСЕМ НЕ ТАК, КАК ОНА РАССЧИТЫВАЕТ»

чение дохода в определенной нише, предлагаю делать выбор после экономического анализа данных вариантов.

В ювелирной отрасли достаточно примеров несоответствия – когда клиенты воспринимают компанию совсем не так, как она рассчитывает. Например, компания считает, что продает украшения как элементы роскоши, а клиенты, которые к ним приходят, покупают с очень низким средним чеком и приобретают товары низкой стоимости.

Позиционирование должно меняться во времени? Или это устойчивая единица?

Ответить на этот вопрос помогут сами клиенты. Задайте им вопрос, в чем, по их мнению, вы сильны. Этот же вопрос задайте своим сотрудникам. И обязательно спросите у самого себя как у собственника.

Проведите мозговой штурм и сопоставьте все ответы. Если они между собой не конфликтуют, значит, вы все делаете правильно (или почти все). Поздравляю!

Если нет, нужно разбираться. Но за основу предлагаю брать клиента, который вам платит деньги. Голосует за вас своими ресурсами и делает выбор вашего бренда, а не другого.

Ваши конкурентные преимущества подскажут клиенты, если вы сомневаетесь или не можете их для себя сформулировать. Спросите у них, почему они приходят именно к вам. Это самый простой и самый лучший способ.

Какие ошибки можно наблюдать при позиционировании?

Позиционирование не полностью проработано, когда при обратной связи от ЦА приходят данные, что ваше позиционирование:

- поверхностное: отсутствует четко сформулированная и используемая позиция;



- однобокое (сверхпозиционирование): потребитель знает слишком узкие особенности бренда, магазина;
- неоднозначное (расплывчатое): слишком много противоречащих заявлений;
- спекулятивное (сомнительное): преувеличение в заявлениях, что вызывает недоверие потребителя.

Позиционирование магазина должно выстраиваться только от потребностей клиентов? Соответственно, прежде всего нужно определиться с целевой аудиторией?

Я придерживаюсь модели STP-маркетинга. STP (Segmentation – Targeting – Positioning) применяет сегментацию, таргетирование и позиционирование как единый процесс. После выявления и определения ЦА, ваших потенциальных покупателей, создаете под них УТП, которое учитывает потребности и «боли» ЦА и подчеркивает, что ваш продукт лучше всех решит эти «боли».

Сначала изучается вся возможная клиентская аудитория. Далее она разбивается на

«ВАШИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПОДСКАЖУТ КЛИЕНТЫ. СПРОСИТЕ У НИХ, ПОЧЕМУ ОНИ ПРИХОДЯТ ИМЕННО К ВАМ. ЭТО САМЫЙ ПРОСТОЙ И САМЫЙ ЛУЧШИЙ СПОСОБ»

сегменты в зависимости от потребностей или по товарным нишам.

Здесь нужно разобрать и акцентировать, почему клиенты покупают в этой нише, по какой причине они покупают больше, какой ценовой сегмент внутри этой ниши покупают чаще, а какой – реже, и т.д. Изучаются потребности («боли») – то есть на чем сфокусировано внимание клиента при покупке в зависимости от его принадлежности к сегменту.

Далее выбирают те параметры, на которые будет делаться ставка, – широта размерного ряда, наличие комплектов и т.д. Затем – как она будет достигаться: построение цепочек снабжения, выкладка товара для визуализации этого преимущества (мерчандайзинг). На основе этих данных формируется ключевое



преимущество, которое будет применяться в позиционировании перед этой ЦА, – рекламные коммуникации и продвижение вашего УТП.

Позиционирование магазина не всегда выстраивается только от клиента. Большую роль могут играть собственное мнение владельца, личные потребности, желание и возможности, а также состав команды.

Как позиционирование магазина может влиять на командообразование в компании?

Хороший вопрос. Но, я бы сказал, чаще именно командообразование влияет на позиционирование (формирование и поддержание).

Прежде всего должна быть команда единомышленников, которая разделяла бы основные принципы компании. Люди должны разделять ее ценности, хотеть и уметь работать в команде. Это позиция принятия позиционирования, желание поддерживать, не мешать, а способствовать его осуществлению, обогащать своими наработками, навыками. И даже подвергать идеи здоровой критике.

При подборе сотрудников мы совсем не случайно обращаем внимание на их компетенции, которые могут принести пользу всей команде. Если человек не принимает, отторгает принципы позиционирования, стоит только на своей позиции, хочет придерживаться личного мнения и не готов к созиданию, это будет создавать проблемы. Люди в коллективе дополняют друг друга.

Хочется привести такой пример. Одни сотрудники сети считают, что они дискаунтер, поэтому хотят продавать дешевле, много, агрессивно и кричать, что закрываются. Другие в этой же компании предлагают продавать изделия бриллиантовой группы и делать ставку на это. Третьи говорят: «Давайте продавать серебро, много разных серебряных украшений...» И вот три эти идеи начинают разрывать компанию. При таком формате драгоценные камни не воспринимаются как ценность. При рекламе серебра, которая запущена компанией и

«ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МАГАЗИНА НЕ ВСЕГДА ВЫСТРАИВАЕТСЯ ТОЛЬКО ОТ КЛИЕНТА. БОЛЬШУЮ РОЛЬ МОГУТ ИГРАТЬ СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ ВЛАДЕЛЬЦА, ЕГО ЛИЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ, ЖЕЛАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ, А ТАКЖЕ СОСТАВ КОМАНДЫ»

на которую идет покупатель непосредственно в магазине, выясняется, что серебро не закуплено в нужном объеме. А подразделение из-за конфликта с собственником помещения реально закрыло магазин. Ну и получается, как в басне о лебеде, раке и щуке.

Подведем итог. Какие задачи, на ваш взгляд, решает позиционирование?

Задач несколько. Хочу выделить следующие:

1. Создание эффективных и результативных коммуникаций (визуальных, товарных и т.д.) для продвижения товаров и услуг.
2. Увеличение рыночной доли.
3. Отстраивание от конкурентов.
4. Строить бренд на основе рациональных и/или эмоциональных выгод, нужных для целевой аудитории.
5. Формировать и поддерживать защитный барьер от атак конкурентов на позиции бренда.

Хочется закончить словами, отражающими идеологию, которую я принимаю и придерживаюсь в своей работе.

- Позиционирование должно облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара, а не заниматься решением задачи производителя, как продать его товар.
- Кто-то продает то, что может купить, кто-то покупает то, что может продать. Я выбираю вторых.
- Делайте так, чтобы ваши сотрудники соответствовали бренду. 🌐



Ювелирный завод «АПАРТ»

Притягательная сила незаурядности

«АПАРТ» – ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА РАБОТУ С ЮВЕЛИРНЫМИ ДИЗАЙНЕРАМИ И ПРОИЗВОДСТВО СТИЛЬНЫХ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ ИЗ ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ С ДРАГОЦЕННЫМИ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫМИ КАМНЯМИ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ СОВРЕМЕННЫМ МОДНЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ

В этом году «АПАРТ» выпустил сразу несколько коллекций. Все они рассчитаны на широкий круг покупателей ювелирных магазинов. Заглавная коллекция из серебра, гранатов и жемчуга «ГОТИКА» была навеяна мрачной романтикой Средневековья, величественностью и одухотворенностью, благородными рыцарями и культом Прекрасной дамы. Для готики характерна передача реального мира через метафоры, поэтому и в нашей коллекции вы найдете отражение знакомых символов, присущих тому времени.

Нежные и утонченные золотые коллекции с драгоценными камнями бренда «АПАРТ» созвучны



разным женщинам. Одна из них – коллекция украшений с изумрудами и бриллиантами «1831». В этот год на Урале были найдены изумрудные месторождения. Женственные кольца, аккуратные браслеты, кольца, дополняющие друг друга, – легкие и воздушные, составляющие ювелирную шкатулку на каждый день.

Изумрудная коллекция выполнена в белом и лимонном золоте. В них гармонично сочетаются драгоценные камни – вот несколько камней собрались вместе, а здесь один в виде капли украсил золотую нить или два разных по форме изумруда встретились в кольце.

Специально к выставке JUNVEX в сентябре была создана коллекция с черными и коньячными бриллиантами. Впервые увидеть ее можно на стенде «АПАРТ» и позже – в ювелирных салонах.

Коллекции «АПАРТ» созвучны времени и моде. Но, несмотря на это, такие украшения приходят надолго, часто влюбляют навсегда, как и положено драгоценному металлу и драгоценным камням. В них есть притягательная сила простоты и незаурядности. В них есть яркая энергия и благородное достоинство. ●

ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД «АПАРТ»
КОСТРОМА

+7 905 5550772

INFO@A-APART.RU