

Практически казуси по „Маркетинг на финансовите услуги”

Практически казус 1

**Сегментиране на пазара, избор на целеви пазар и
позициониране на продукта / търговската марка в съзнанието
на потребителите (STP Process)**

„Открийте вашите клиенти и спечелете битката за техния джоб”



Еврика! Изгубената долина от нови клиенти.

STP Process е изследователска методология, която ви позволява да сегментирате потребителите от вашия пазар, да изберете целеви пазар за вашите продукти и да позиционирате вашата оферта в съзнанието на потребителите от избраните целеви сегменти.

Изследването протича на три етапа:

1. Сегментиране на пазара

Сегментиране на пазара е разделяне на целия пазар (съставен от всички потребители) на по-малки хомогенни подгрупи, които възприемат даден продукт по сходен начин. Сегментирането на пазара се осъществява със специализиран софтуер чрез клъстерен, дискриминантен и факторен анализ на набраните първични или на наличните вторични данни. Резултатите са лесни за възприемане и улесняват вземането на управленски решения през следващите етапи от MPE процеса.

Първични характеристики на сегментите:

- ✦ Сегментационни бази – характеристики, които ни казват защо сегментите са различни (например нужди, потребности, желания, възприятия, предпочитания)
- ✦ Описателни бази – характеристики, които ни помагат да намерим и да достигнем до сегментите.

Бизнес пазари	Потребителски пазари
• Индустрия • Размер • Местонахождение • Организационна структура	• Възраст/доход • Образование • Професия • Начин на живот • Медийни навици

2.Избор на целеви пазар

През този етап се осъществява задълбочен анализ на наличните след сегментирането пазарни сегменти. Целта на този етап е сегментите да бъдат профилирани и да бъдат установени нуждите, потребностите и желанията на попадналите в тях потребители.

3. Диференциране, позициониране и картографиране

♦ *Диференциране* (с какво фирмената оферта ще бъде различна): Създаване на осезаеми и неосезаеми различия по един или повече от продуктите атрибути, които го отличават от основните му конкуренти.

♦ *Позициониране* (Мястото, което продуктът заема в съзнанието на потребителите): Набор от стратегии, които фирмата развива, за да диференцира своята оферта в съзнанието на потребителите от избрания целеви пазар. Позиционирането е успешно ако офертата завоюва отделна, важна и устойчива позиция в съзнанието на потребителите от целевия пазар.

♦ *Картографиране*: Техники, които позволяват на мениджърите да развиват стратегии за диференциране и позициониране, като им дават ясна зрительна представа за конкурентната структура на пазара, както той е възприеман от техните потребители. Картите са създадени от данни за потребителските възприятия спрямо съществуващи продукти(и нови концепции). Тези данни могат да бъдат получени от възприятията на потребителите спрямо продуктите, оценявани по различни критерии, възприятия за сходство/подобност между марките, предпочитания към продуктите или измерване на поведенческия отговор на потребителите спрямо тези продукти.

Практическа задача

I Част

Изследване на позиционирането на компаниите и нагласите на потребителите

Изследване на позиционирането на компаниите чрез възприятията и предпочитанията на потребителите

Изберете си компания и осъществете изследване на позиционирането за организацията по описаната методология.

Всеки от вас ще разработи кратък въпросник за набиране на необходимите позиционни данни. Можете да използвате примерните таблици с данни, които също ви изпращам (Insurance Companies (Positioning)).

Подобно на примера във файла Insurance Companies (Positioning) създайте таблица за набиране на необходимите данни. За да създадете таблицата ще бъде необходимо да изберете няколко конкурента на избраната от вас компания. После определете атрибутите/характеристиките, по които респондентите ще оценяват брендовете чрез атрибутни скали от 1 до 10. За да анкетирате 10 респондента създайте 10 матрици за набиране на данни. Като последен ред във всяка от матриците можете да включите и предпочитанията на всеки респондент (по скала от 1 до 10) към всичките изследвани компании.

След като наберете данните чрез анкетни карти, създайте таблици със средните оценки на потребителите представящи техните възприятия и предпочитания. За да анализирате получените данни използвайте специализирания софтуер Marketing Engineering for Excel. Друг вариант да представите получените резултати можете е чрез фигури създадени в Excel. След като създадете фигурите ще бъде добре да ги коментирате и да направите, ако е възможно изводи за позиционирането на компаниите.

За да наберете необходимите данни използвайте извадка от типа “по удобство” или извадка от типа „на отзовалите се”. Тези методи се основават върху съображенията за удобство при набирането на данните. От членовете на целевата аудитория се избират участници в определено изследване според принципа на удобството, т.е. дали на изследователите, интервюерите или самите участници им е удобно.

II Част

Анализ на нагласите на потребителите

За този анализ използвайте вече набраните данни за възприятията на респондентите. За анализа на нагласите на потребителите използвайте модела на Martin Fishbein. Така след като вече имаме средните оценки за всички компании по всички атрибути от всички анкетирани респонденти, можете да изчислите нагласите на респондентите към компаниите. За тази цел умножете оценките на респондентите по предварително определени от вас значения/тежести и съберете произведенията от всички редове на всеки бранд подобно на приложения пример. Получените резултати можете да представите чрез фигури създадени в Excel. След като създадете фигурите ще бъде добре да ги коментирате и да направите изводи за нагласите на потребителите. Като заключение е добре да направите общи изводи за на позиционирането на компаниите и нагласите на потребителите спрямо тях.

Моделът на Фишбейн за изследване на нагласите

Нагласите са продължителни, общи оценки на хора (включително на себе си), предмети или проблеми.¹ Обикновено нагласите изразяват трайни благосклонни или неблагосклонни когнитивни оценки, чувства и тенденции за действие към някакъв проблем или идея. Терминът „нагласа” е понятие в социалната психология, въведено от W. Lange и означава състояние на готовност на личността да действа по определен начин в определени ситуации.²

Моделът на Фишбейн е един от най-популярните многоатрибутни модели за изследване на нагласите на потребителите. Т. нар. Многоатрибутни модели на нагласите са тези модели, които приемат, че нагласата (оценката) на потребителя за обекта зависи от убежденията, които той има за няколко или много от атрибутите на изследвания обект/и. Използването на многоатрибутивен модел означава, че нагласата към продукт или марка може да се прогнозира чрез идентифицирането на тези конкретни убеждения и комбинирането им, за да се извлекат данни за цялостната нагласа на потребителя към обекта или обектите.³

Убеждения (В)					
Атрибут (i)	Значение (I)	Уникредит Булбанк	ДСК	Пощенска банка	Алианц Банк
Популярна банкова компания	5	5,2	4,4	3,9	2,3
Качество на обслужването	4	2,1	4,5	2,6	4,1
Предлага достъпни цени	3	4,2	2,3	3,1	1,8
Яснота по договорите.	2	3,7	2,6	3,1	2,9
Удобство на плащанията	1	2,7	1,4	4,7	5,1
Резултат за нагласата		51.7	53.5	50.1	44.2

¹ Соломон, Майкъл Р. „Потребителско поведение”, изд. „Изток – Запад”, 2011 год.

² Kotler, Philip (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, eighth edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

³ Соломон, Майкъл Р. „Потребителско поведение”, изд. „Изток – Запад”, 2011 год.

Моделът на Martin Fishbein 4 е най-влиятелният модел за изследване на типа нагласи на потребителите. Той обхваща три вида нагласи:

1. Видимите убеждения, които хората имат към даден обект. Тоест, онези отношения към обекта, които хората отчитат по време на оценката.
2. Връзките обект-атрибут, или вероятността конкретен обект да притежава важен атрибут.
3. Оценката на всеки от важните атрибути.

Комбинирайки тези три елемента, можем да изчислим цялостната нагласа на потребителя към обекта.

Основната формула е:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_k$$

Където

i = атрибут;

j = марка;

k = потребител

I_k = тегло на значението, приписано на атрибут i от потребител k;

β = убеждението на потребител k по отношение на степента, до която марката j притежава атрибута i;

A = резултата за нагласата на конкретния потребител k към марката j.

Получаваме цялостния резултат за нагласата (A) като умножим оценката на потребителя за всеки атрибут на всички обекти от разглежданото множество по оценката на значението на този атрибут.

⁴ **Fishbein, M.**, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and an the Attitude toward that Object", Human Relations 16 (1983): 233-40 +

Конкурентен анализ

Осъществете конкурентен анализ на четири фирми от избрана от вас индустрия (бранш). Препоръчително е фирмите да са в бизнеса с финансови услуги. За да осъществите анализа използвайте структурата за конкурентен анализ представена във Excel файла MECLABS-Competitive-Analysis-Template.