

Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи

Байрон Шарп

ОЗНАЙОМЧИЙ ФРАГМЕНТ

Переклад — Наталія Валевська

© Видавництво «Наш Формат». Усі права застережено.

Фрагмент надано для ознайомлення. Повна книжка — nashaknyga.com.ua

У цій книжці йдеться про такі закономірності у сфері маркетингу:

Закон подвійної загрози. У брендів, що обіймають меншу частку ринку, значно менше покупців, і ці покупці мають нижчу лояльність до бренду (тобто рідше купують і гірше думають про бренд). Див. розділ 2.

Подвійна загроза втриманню клієнтів. Усі бренди втрачають покупців пропорційно до частки ринку (тобто більші втрачають більше, але у відсотках це менша частка від їхньої клієнтської бази, ніж у малих брендів). Див. розділ 3.

Закон Парето: 60/20. Найактивніші 20 % покупців генерують трохи більше половини продажів бренду (тому цифра 60 — умовна). Друга половина — це продажі іншим 80 % клієнтів (тобто закон Парето не працює за принципом 80/20). Див. розділ 4.

Закон вирівнювання поведінки покупців. Із часом активні клієнти починають купувати рідше, ніж тоді, коли проводили аналіз (коли вони заслужили звання «активних»). Тоді як неактивні й малоактивні — частіше. Такий рух одних і других у бік середнього значення спостерігається навіть тоді, коли в цілому поведінка покупців майже не змінюється. Див. розділ 4.

Закон природної монополії. Бренди з більшою часткою ринку мають більше малоактивних клієнтів (у відсотках від клієнтської бази). Див. розділ 7.

Бази клієнтів різних брендів дуже схожі. Бренди-конкуренти зорієнтовані на схожих клієнтів. Див. розділ 5.

Ставлення до бренду впливає з лояльності до нього. Споживачі більше знають і більше говорять про бренди, якими користуються, і майже не думають про решту. Саме тому великі бренди отримують вищі бали в опитуваннях про ставлення до бренду — бо в них більше користувачів (які купують дещо частіше, ніж споживачі менших брендів).

Споживання формує уявлення про бренд (або «я люблю свою маму, а ви — свою»). Покупці різних брендів мають дуже схожі уявлення про «свої» бренди. Див. розділ 5.

Закон прототипності. Характеристики, які описують категорію, частіше асоціюються з продуктом, ніж менш типові для категорії ознаки. Див. розділ 8.

Закон накладання клієнтських баз. База клієнтів бренду накладається на базу клієнтів його конкурента пропорційно до частки ринку конкурента. Тобто більше клієнтів бренду купують також інші великі бренди, і менше — інші малі. Якщо 30 % покупців якогось бренду в період аналізу також купили бренд А, то по 30 % клієнтів брендів-конкурентів теж купили в цей період бренд А. Див. розділ 6.

Від'ємний біноміальний розподіл Діріхле. Математична модель, яка відображає частоту покупок клієнтів. Ця модель описує й пояснює багато законів із цієї книжки. Розподіл Діріхле — одна з небагатьох істинно наукових теорій, що лежать в основі маркетингової науки. Більше технічної інформації про цю математичну модель (та програмне забезпечення для неї) можна знайти на сайті Інституту Еренберга — Басса www.marketingscience.info.

...

Далі — у повній книжці «Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи».
nashaknyga.com.ua