

Предложение конкретным сегментам клиентов



* с акцентом на ситуацию
территории Псковской области
и Латгалии и практической
работой для повышению
своей конкурентоспособности

Андрис Клеперс, Лудза, 29.11.2012.



www.shutterstock.com · 28666417

Или как найти
правильную птицу?



© Jari Peltomäki



Eesti
Latvia
Russia



part-financed by
the European Union

united by borders



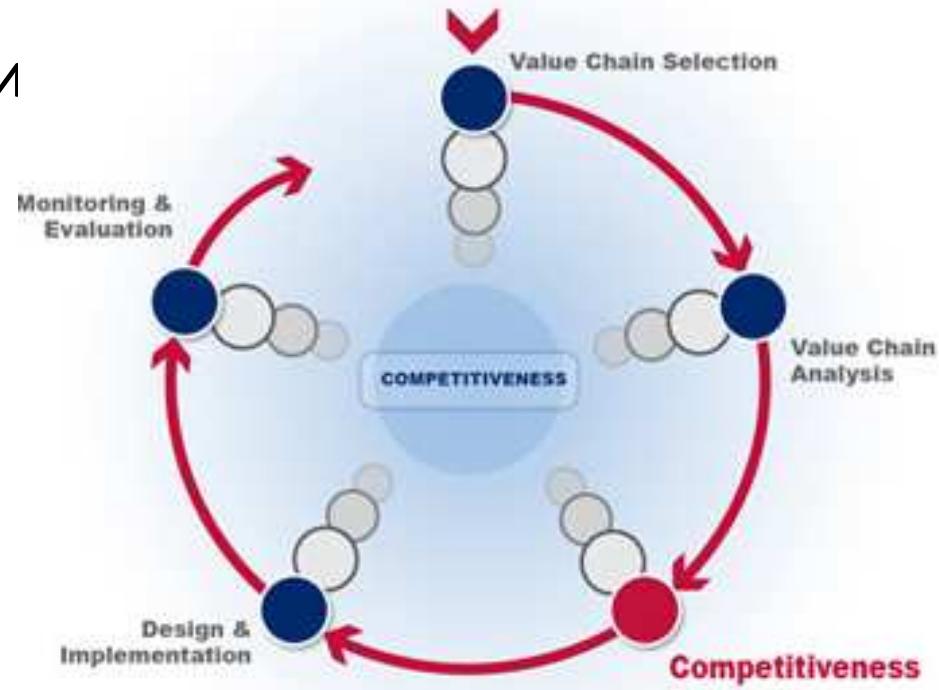
© Jari Peltomäki



www.shutterstock.com · 21030973

Преимущества перед конкурентами

- Более низкая цена
- Управление расходами
- Качество
- Фокусировка
- Позиционирование
- Инновации
- Управление брендом
- Сотрудничество
- ...

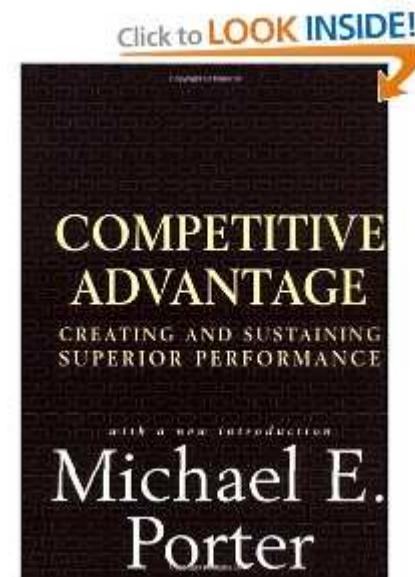


Преимущества перед конкурентами

Если доходы компании выше среднего по отрасли, компания нашла конкурентное преимущество над своими соперниками

Конкурентное преимущество возникает, когда компания может предложить те же преимущества по более низкой цене (преимущество стоимости), или доставить выгоды, которые превосходят предложения конкурентов (преимущество дифференциации)

Многим целью стратегии бизнеса это найти устойчивое конкурентное преимущество



Знаний целевой группы



Новый путеводитель Sabile приглашает провести как минимум два незабываемых и впечатлением полных дней, потому что предложение широка и разнообразна как **для больших и маленьких путешественников**



Необходимость точно знать, кто ваша целевая группа.
Значительность сегментации - наиболее важные особенности

Ludzas Amatnieku centrā notiks "Vasarassvētku tirdziņš"

07.05.2009 06:03 | Latoale



Autors: Ludzas TIC
Avots: www.ludza.lv

2009.gada 16.maijā plkst. 10.00 Ludzas Amatnieku centrā, Tālavijas ielā 27, visi tiek aicināti uz "Vasarassvētku tirdziņu"

Interesanta informācija?
pievienojiet



Svinēsim vasaras svētkus ar dziesmām un dzejām par ziediem un pavasari!

Tirdziņā būs:

- мūsu novada meistari piedāvā Jums podus un svečturus, pinumus, grozus,



Определение целей для целевой аудитории

- Кто наши клиенты?
- В чем **выгода для них** от нашего продукта?



www.shutterstock.com - 589352865

Традиционная сегментация

географический
демографический
социально-экономические
поведение
Психографический

Middleton и Klark (2001) предложили 6 критериев для разграничения аудитории:

1. Цель поездки
2. Потребности туристов, мотивации и выгоды стремиться к которым
3. Характеристика приемщика решений и пользователя
4. Демографические, экономические и географический указатели
5. Психографические характеристики
6. Цена

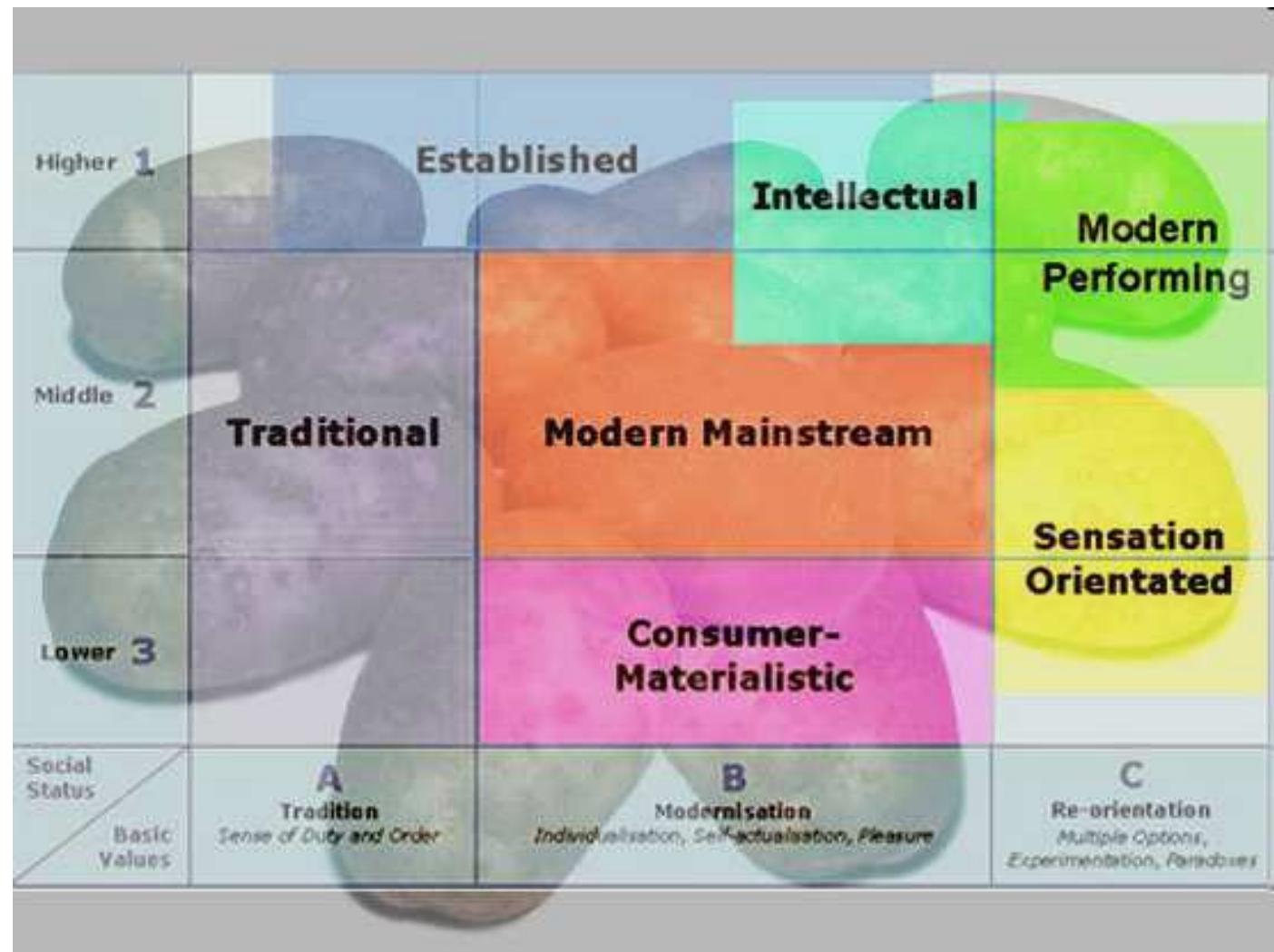


part-financed by
the European Union

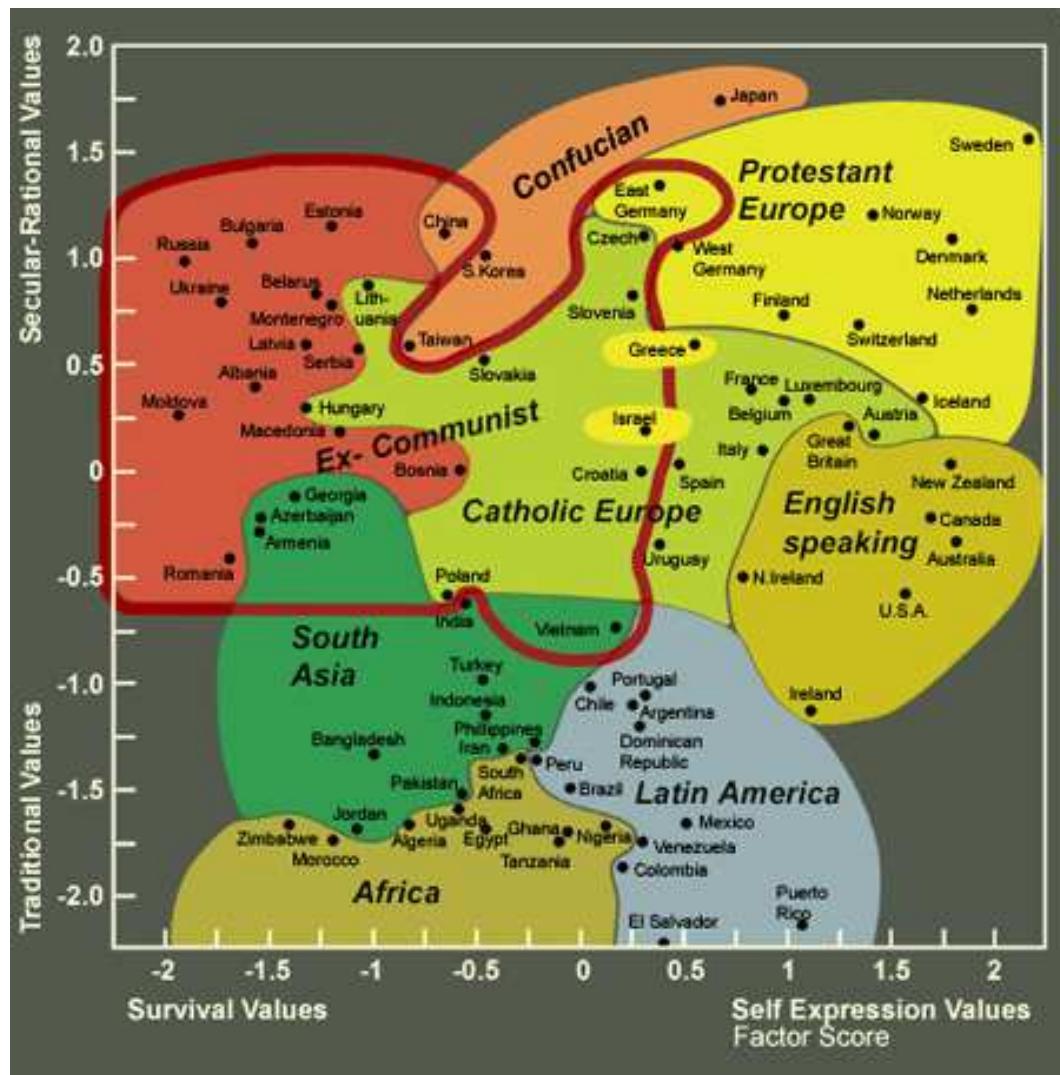
united by borders

Swarbrooke (1999)

- компания путешественников, в том числе индивидуальных туристов, семей или групп друзей, и т.д.
- характер и цель поездки, такие как образовательные поездки или корпоративное гостеприимства
- способ передвижения на туристических привязки, например, на собственном автомобиле или общественном транспорте, и т.д..

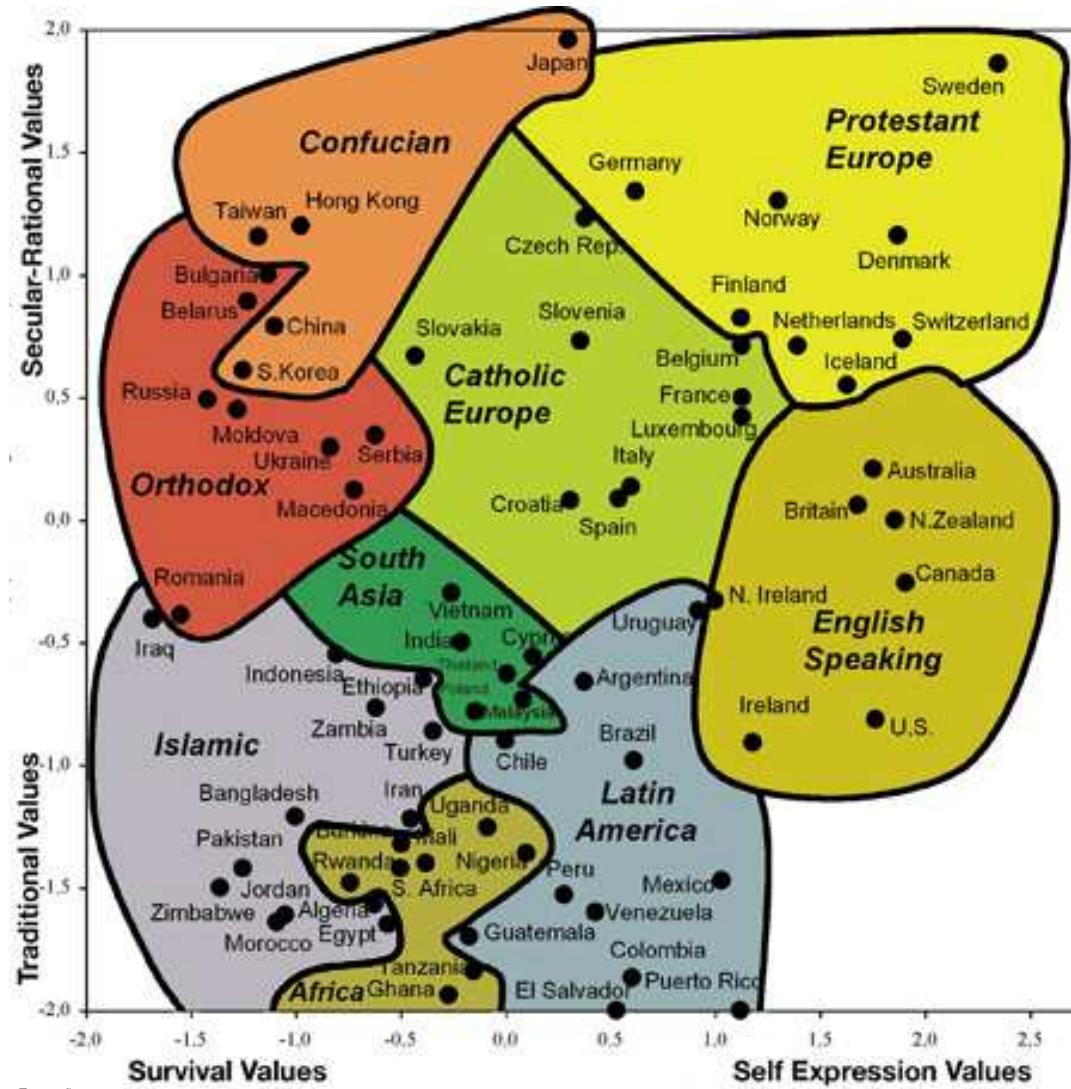


Опрос всемирных ценности – культурная карте



- Традиционно / светском-рационального значения измерений относится к контрасте между обществами, в которых религия является очень важным и тем, в которых нет
- Вторая наиболее существенная межкультурного различие связано с переход от индустриального общества к постиндустриальному обществу, что приводит к двумя противоположными сторонам - ценности выживания и самовыражением

Опрос всемирных ценностей – культурная карте



Материалистические и статусу ориентированные потребители, которые пытаются компенсировать свои ежедневные заботы по потреблению. Поиске чего-нибудь что облегчить им жизнь, как хорошие вещи, магические формулы и безопасные решения.

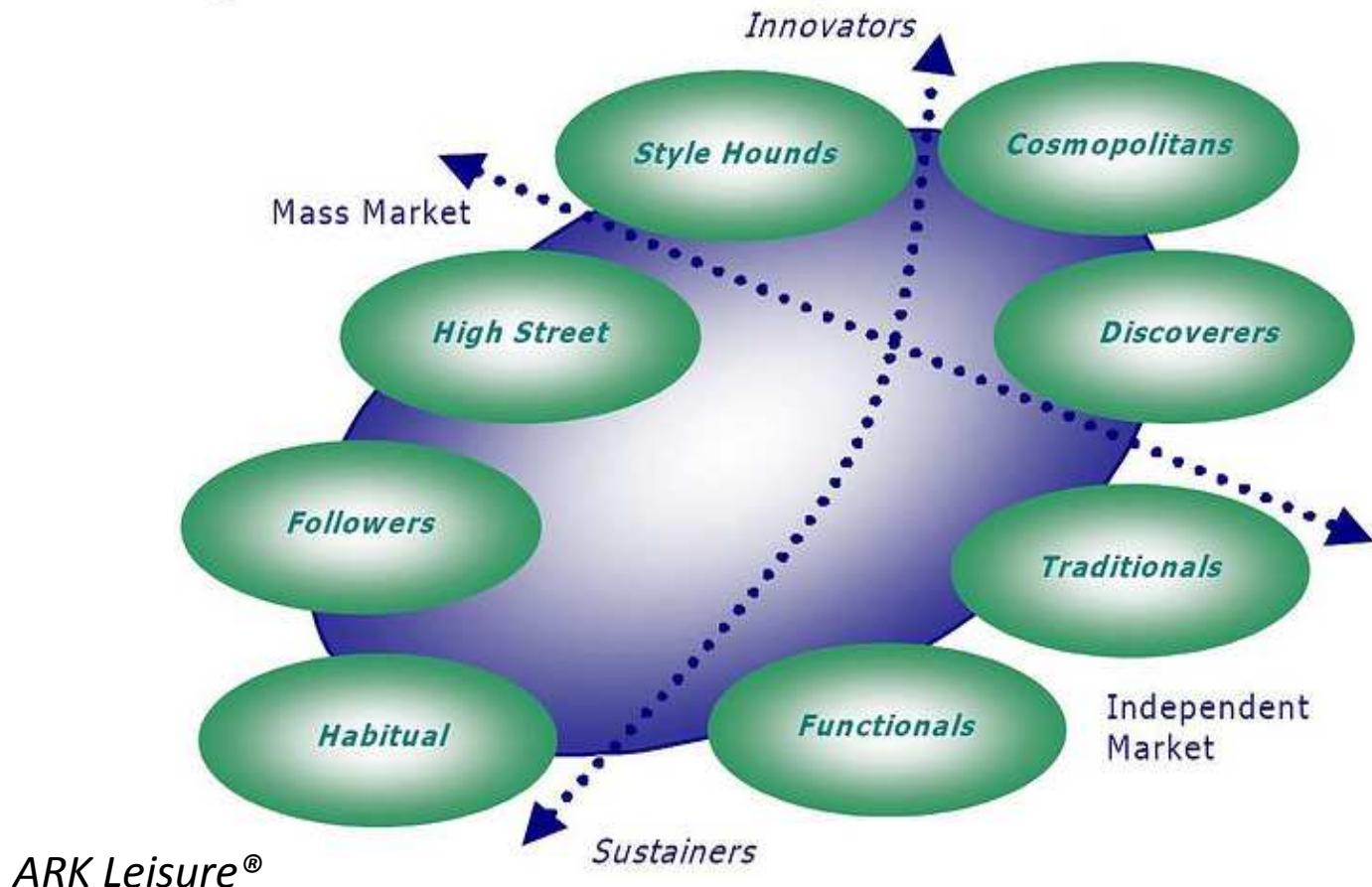


Пост-материалистический потребители, вызваны необходимостью самореализации. Поиске чего-нибудь сделать их лучше. Для вещей, которые являются оригинальными, подлинными, социально ответственный, образование и качественные.

ОРИЕНТАЦИЯ КАЧЕСТВО СЧАСТЬЕ = ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ



Потребление и поведение потребителей



Один из
признанных
вариантов
чтобы
оценить
поведение и
покупательск
ие привычки
клиентов

Отзывы клиентов Booking.com

Booking.com

LVL Латвийский лат ▾ | Русский ▾ | Мой Booking.com

Войти для управления бронированиями. Нет аккаунта? [Создайте его!](#) | [Отзыв о сай](#)

главная → латвия → Ludza → Lucia | 490 вариантов размещения | 3 вариантов размещения

[К результатам поиска](#)

Вы искали

Ludza
1 Ночь (30 нояб. - 1 дек.)
2 взрослых

[Изменить поиск](#)

[Посмотреть карту](#)


Map data ©2012 Google, Tele Atlas

[Посмотреть карту](#)

Lucia 
Kr. Barona ielā 20-1, LV-5701 Ludza ([Посмотреть карту](#))

[Забронировать](#)

[Вернуться к отелю](#)

Общая оценка отеля: **7.9**

На основании **6 отзывов**

Отзывы гостей написаны посетителями нашего сайта **после проживания** в отеле Lucia.

Составные части оценки

Чистота	8.8
Комфорт	7.1
Месторасположение	8.3
Услуги	7.5
Персонал	7.9
Соотношение цена/качество	7.5

Сегменты - характерные особенности клиентов

[Предыдущая страница](#)

показаны 1 - 6 (Всего 6)

[Следующая страница](#)

Vadim

Индивидуальный путешественник

 Moscow, Россия

6 ноября 2012 г.

 Хороший, недорогой отель в центре городка. Отлично подойдет для транзитной поездки. Есть стоянка для автомобиля. Неплохой ресторан.

8.8

Вы считаете этот отзыв полезным?

Anton

Семья с маленькими детьми

 Moscow, Troitsk, Россия

4 ноября 2012 г.

 Спокойная атмосфера. Очень доброжелательный персонал. Отличная кухня в ресторане. Находится в центре города.

9.2

 Завтрак при такой кухне мог бы быть побогаче. Пусть будет подороже но с яйцом))))))))

1 гостям из 1 пригодился этот отзыв, а вам?

Tatjana

Компания друзей

 Рига, Латвия

31 октября 2012 г.

 Спокойное место в центре города. Гостиница чистая и довольно уютная. Понравился номер с сауной. Персонал дружелюбный.

7.5

Вы считаете этот отзыв полезным?

Alexey

Молодая пара

 Moscow, Россия

21 октября 2012 г.

 Nice hotel with free parking and internet.

7.5

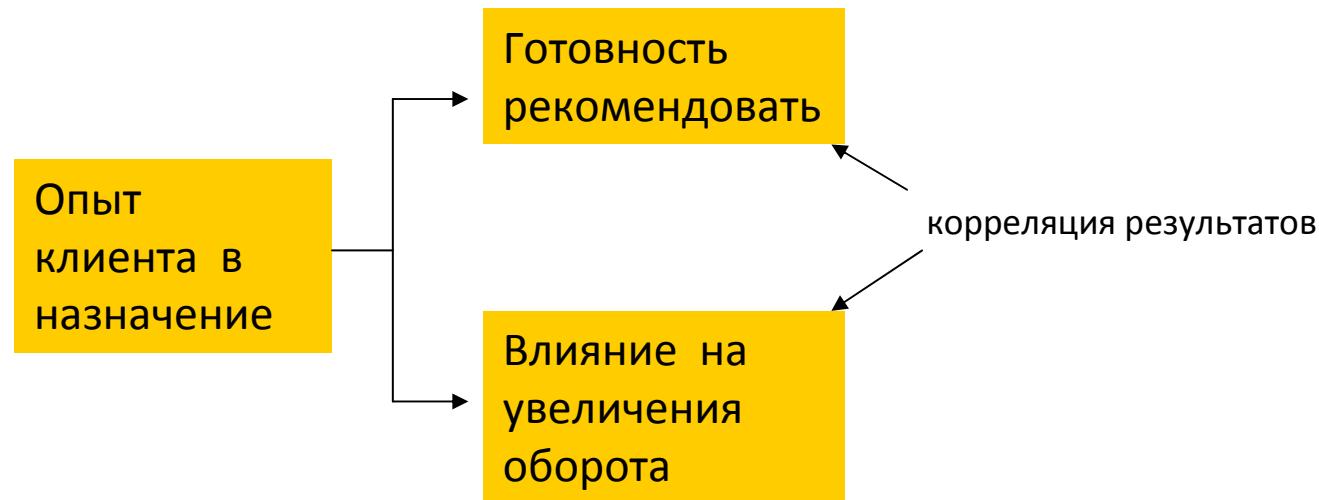
 It was very cold inside during our stay.

2 гостям из 2 пригодился этот отзыв, а вам?

16

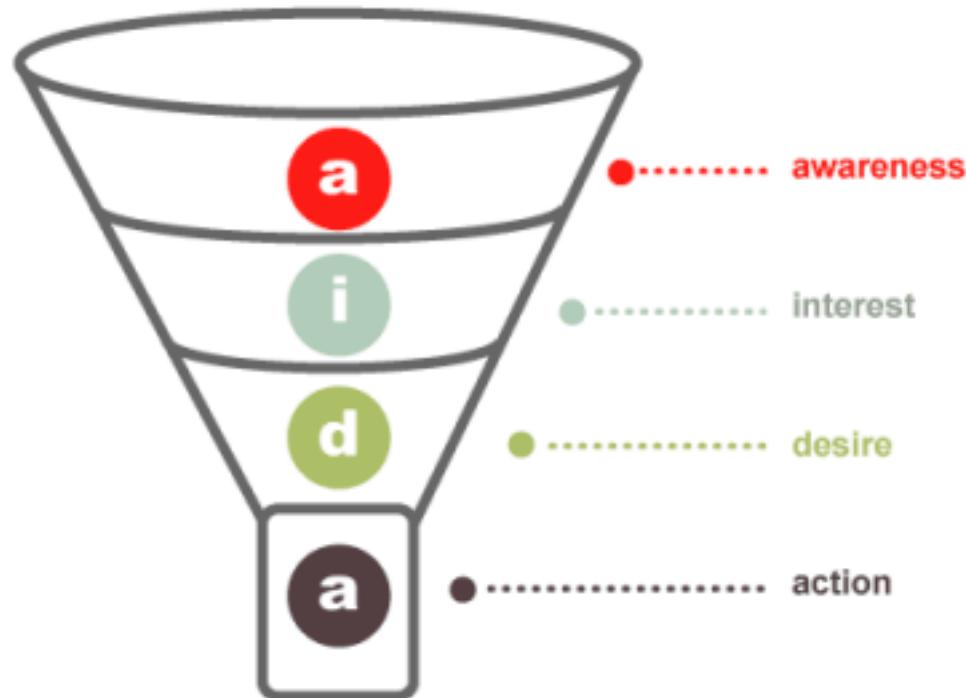


Опыт, верность, оборот



Veidots pēc Reichhelda, 2003

Принцип AIDA



Любое сообщение будет направлена на большое часть общества.

Сколько из них будут интересоваться больше?

Сколько из них это сообщение приведет к желание купить продукт?

Сколько на самом деле купить?

Все варианты интегрированы в творческой визуализации
новости