

ТАКАСИ ЯСУДА



МАРИМО ХОЧЕТ СПАСТИ БИЗНЕС

КАК МАРКЕТИНГ ПОМОГАЕТ
ПОНИМАТЬ КЛИЕНТОВ,
ОБХОДИТЬ КОНКУРЕНТОВ
И ВЕСТИ КОМПАНИЮ
К ПРОЦВЕТАНИЮ



перевод Марии Чомахидзе-Дорониной

МИО

Бизнес-манга для успеха

ТАКАСИ ЯСУДА



МАРИМО ХОЧЕТ СПАСТИ БИЗНЕС

КАК МАРКЕТИНГ ПОМОГАЕТ
ПОНИМАТЬ КЛИЕНТОВ,
ОБХОДИТЬ КОНКУРЕНТОВ
И ВЕСТИ КОМПАНИЮ
К ПРОЦВЕТАНИЮ

Иллюстрации Эндзи Сигэмацу

Перевод с английского Марии Чомахидзе-Дорониной

Москва

«Манн, Иванов и Фербер»

2023



СОДЕРЖАНИЕ

Введение 14

Часть I

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ 17

эпизод
1

Неожиданные гости!

Благословение или проклятие? 18

1. Эмоции и логика в маркетинге 44

2. Виды покупателей в зависимости от ситуации 46

3. Три точки зрения в маркетинге 49

4. Что такое маркетинг 52

5. Как менялась концепция маркетинга 54

6. Сфера применения маркетинга 57

Рубрика 1. Прислушайтесь к своему рынку 59



Часть II

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА 61

ЭПИЗОД
2

Можно ли привлечь покупателей через сарафанное радио? 62

1. Влияние сарафанного радио,
стимулированного вирусным маркетингом 72
2. Стратегии стимулирования сарафанного радио 74
3. Продукты, наиболее подверженные
влиянию сарафанного радио 76
4. Советы по стимулированию сарафанного радио 78



Часть III

КТО ПОКУПАЕТ ВАШ ПРОДУКТ 81

ЭПИЗОД
3

В чем на самом деле

нуждаются клиенты? 82

1. Модель потребительского поведения AIDMA 92

2. Что такое модель Котлера 96

3. Чего мы хотим: потребности и желания 98

4. Как учитывать и потребности, и желания покупателей 100

5. Как понять человеческие потребности 102

6. Те, кто задает тренды, и те, кто следует им 104



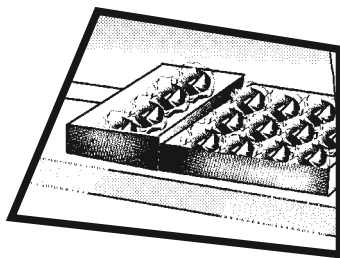
Часть IV

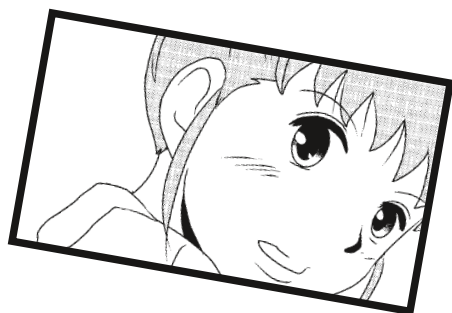
СТРОИМ ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	107
ЭПИЗОД 4 } Поддельные булочки «Маримо»!	108
1. Анализ клиентов, конкурентов и компании	118
2. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы	120
3. Как составить стратегии на основе внутренних и внешних факторов	122
4. Модель пяти сил	126
5. Кто, что и как	128
6. Различные маркетинговые стратегии	130
7. Создаем конкурентное преимущество	132
8. Методы борьбы с конкурентами зависят от вашего рыночного позиционирования	134



Часть V

КТО ВАШИ ПОКУПАТЕЛИ	137
ЭПИЗОД 5 } Кто новые покупатели «Тамайя»?	138
1. Выбираем продукт и покупателя: маркетинговая модель СТП	146
2. Поиск общих факторов среди похожих потребителей	148
3. Карта потребительского восприятия	154
4. Изменение целевой группы ведет к изменению концепции продукта	156
Рубрика 2. Общее правило для сужения целевой группы	160





Часть VI

МОДЕЛЬ 4P	163
эпизод 6 } Мини-мандзю «Маримо»	164
1. Что такое модель 4P	188
2. Ключевые факторы дифференциации	190
3. Что такое бренд	192
4. Как создать бренд	194
5. Жизненный цикл продукта	196
6. Маркетинговые стратегии push и pull	200
7. Разные методы коммуникации для стимулирования продаж	202
8. Особенности разных рекламных методов	204
9. Эффективность связей с общественностью	206
10. Методы стимулирования продаж	208
11. Три вида ценовой политики	210
12. Ценообразование на основе спроса	212
13. Психология цен и ценообразования	214
14. Каналы дистрибуции	216
15. Как определить уникальные особенности вашего района сбыта	218
16. Функции оптовиков	220
Рубрика 3. Как упорядочить и сформулировать вашу продуктовую стратегию	222

Часть VII

СТРОИМ ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ 225

ЭПИЗОД 7 } Последний совет 226

1. Почему так важно понимать клиентов 240
2. Элементы удовлетворенности клиентов:
обязательные и необязательные функции 244
3. Позаботьтесь о своих лучших клиентах 246
4. Почему удовлетворенность клиентов так важна 248

Библиография 251

Об авторе 253



ВВЕДЕНИЕ

Почему вы выбрали эту книгу?

Хотите увеличить объем продаж? Создавать востребованные продукты и завоевывать клиентов на всю жизнь? Или вы работаете в другой сфере, но понимаете, что знание принципов маркетинга может быть вам чрезвычайно полезно?

Возможно, вы учитесь в вузе, вам тяжело дается маркетинг и вы хотите получить общую информацию, которую легко понять. Или ищете книгу с практическим, а не академическим подходом.

Маркетинг — многогранная дисциплина, которая поможет работать эффективнее и улучшить качество жизни. Умелое применение маркетинговых инструментов способно повысить продажи и прибыль, что благотворно скажется на зарплате и доходах, а еще улучшит ваше социальное положение в долгосрочной перспективе.

Не говоря уже о том, что разбираться в маркетинге необходимо, если ваша работа связана с планированием, бизнесом и продажами. Его знание полезно для любой офисной

должности. Эффективное применение принципов маркетинга обеспечивает много преимуществ в разных сферах, от методик работы до создания презентаций и повседневного общения. Творческим специалистам маркетинг поможет грамотно сформулировать ценность своих навыков и продуктов, чтобы порадовать потенциальных и нынешних клиентов.

В этой книге вы найдете простое и доступное объяснение основ маркетинга на практических примерах и ситуациях в формате манги. Эта история будет понятна всем. Молодая девушка Маримо приезжает к своим престарелым родителям, живущим в небольшом японском городке. Ее родители владеют кондитерским магазином, где уже несколько поколений их семья продает мандзю (пирожки с разными начинками: сладкой бобовой пастой, заварным кремом или мясом). К сожалению, в последнее время дела в семейном бизнесе идут совсем плохо. Тогда Маримо решает помочь родителям, а в один прекрасный день в их магазине появляются два необычных гостя, и с этого начинается история. Манга даст вам представление о реальных жизненных ситуациях, а их подробный анализ поможет усвоить основные маркетинговые концепции.

Не важно, почему вы выбрали эту книгу. Надеюсь, она может вам стать успешным профессионалом и счастливым человеком.

Такаси Ясуда