

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ



КОМПАНИЯ
ПРАКТИВ

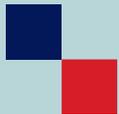
РУТОКЕН ДАЧ ТЕХНОЛОГИИ ДОВЕРИЯ



Управление маркетингом продукта

Анастасия
Птуха

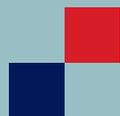
Анастасия Птуха,
ГК Step by Step,
председатель Совета директоров



Начало стратегирования в продуктовом маркетинге



Соотношение категорий
новых продуктов,
выпускаемых
на рынок



Источник: Андрей Рукавишников,
Robert Cooper "The impact of product innovativeness on performance"

Маркетинг **продуктов**

73%

компаний фокусируются на существующих потребителях, а не на новых.*



Фокус на существующих потребителях

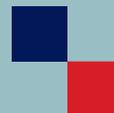


Расширение присутствия у клиентов



Digital стратегия

* Источник:
Gartner CMO Strategic Priorities Survey 2021



Эволюция **маркетинга**



Маркетинг продукта



Маркетинг потребителя



Маркетинг на основе ценностей



Концепции маркетинга.

Типология



Производственный маркетинг

- Спрос > предложения

Традиционный маркетинг

- 4P. Предложение > спроса

Товарный маркетинг

- Дефицит товаров

Социально-этический маркетинг

- Госкапитализм

Сбытовой маркетинг

- Впендюринг

Маркетинг отношений

- Эволюционирует в Маркетинг на основе ценностей



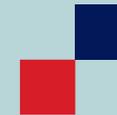
Бизнес-процессы, связанные с маркетингом



Pragmatic Marketing Framework



The market-driven model for managing and marketing technology products



STRATEGY

		Business Plan	Positioning	Marketing Plan
Market Problems	Market Definition	Pricing	Buying Process	Customer Acquisition
Win/Loss Analysis	Distribution Strategy	Buy, Build or Partner	Buyer Personas	Customer Retention
Distinctive Competence	Product Portfolio	Product Profitability	User Personas	Program Effectiveness

MARKET	FOCUS	BUSINESS	PLANNING	PROGRAMS	READINESS	SUPPORT
--------	-------	----------	----------	----------	-----------	---------

Competitive Landscape	Product Roadmap	Innovation	Requirements	Launch Plan	Sales Process	Presentations & Demos
Technology Assessment			Use Scenarios	Thought Leadership	Collateral	"Special" Calls
			Status Dashboard	Lead Generation	Sales Tools	Event Support
				Referrals & Referances	Channel Training	Channel Support

EXECUTION



Pragmatic Marketing Framework



Продукт и продакт-менеджер



1

Атрибуты продукта

- Несет ценность (закрывает потребность клиента)
- За него клиент платит деньги
- Поставляется клиенту
- Есть канал поставки
- По нему есть поддержка



Продукт и товар это не одно и то же!

- Результатом деятельности проектной команды может быть продукт (а может и не быть)
- Продукт может быть тиражируемым и нет
- Продукт может входить в решение



Продукт и продакт-менеджер



2

Продакт-менеджер

Его функция – Управление продуктом
(по Прагматик маркетинг от Маркет проблемс
до Ченел саппорт, но сам он не делает
маркетинг, продажи и пр.)



- Результат работы – исполнение плана по продукту
- Менеджер по продукту появляется только после появления плана по продукту
- Пишет план тот, кто хочет стать продакт-менеджером



Проект и проджект-менеджер



Пресейлер



Аккаунт по клиенту

привлекает экспертов частично формирует проектную команду конфигурирует проект (должны быть полномочия)



Проектный менеджер

- формирует проектную команду
- составляет план проекта
- планирует финансы

Выбирается проектный менеджер

1

Проект

Атрибуты продукта проекта (в порядке приоритетности):

- Начало
- Конец или реперная точка
- Бизнес-стыки (особенно страдает стык передачи из продажи в продакшен)
- Проектная команда (должна быть мотивирована)
- План исполнения проекта

2

Проектный менеджер может приглашать в команду по проекту продакт-менеджера (при необходимости).

ВАЖНО!

Одна из задач — отделить президентские продажи.

ВАЖНО!

Аккаунт — должность;
проектный менеджер — роль.

Стратегические концепции маркетинга на основании ценностей



Сегментация

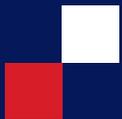
- Маркетинг аутентичности
- Эмоциональный маркетинг
- Маркетинг впечатлений
- Кастомизация
- Управление потребительской ценностью
- Локальный маркетинг
- Управление стоимостью нематериальных активов (бренд, БД клиентов, интеллектуальная собственность)
- Маркетинг на основе совместного творчества

Дифференциация

- Социально-ответственный маркетинг
- Маркетинг отношений
- Брендинг (3i)
- Управление стоимостью нематериальных активов (бренд, БД клиентов, интеллектуальная собственность)
- Управление GR, IR
- Маркетинг на основе совместного творчества

Доминирование по издержкам

- Управление потребительской ценностью для персонала и в канале продаж
- Маркетинг отношений





Контактная информация

РУТОНЕН
ОАУ



Анастасия Птуха

Анастасия Птуха,
ГК Step by Step,
председатель Совета
директоров