

Interreg

Greece-Bulgaria

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

I-SEE



СМОЛЯНСКА

ТЪРГОВСКО ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА

МОДУЛ 10 - МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖБИ

I-SEE

1. РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

Маркетинговата стратегия е в основата на печелившия бизнес. Тя определя правилното пазарно поведение на фирмата, от което зависи дали потребителите ще „подкрепят“ или не нейните усилия за печелившо развитие.

I-SEE

Шест стъпки за разработване на маркетингова стратегия:

1. Сегментиране на пазара- могат да се идентифицират групи потребители по сходни поведенчески черти – нужди, мотивация, решения за покупка. Това са сегментите на пазара.

Сегментирането е процеса на установяване на пазарните сегменти. Кой купува? Кога? И Защо? са основните въпроси, на които трябва да се намери отговор. Най- честите критерии за сегментиране са: пол, възраст, образование, доходи, социален статус.

2. Разработване на профил на тези сегменти.

За всеки от възможните сегменти трябва да се направи профил, като си отговорите на въпроса какви данни са ви нужни, а не с какви разполагате. За да бъде ценен един сегмент, то той трябва да може да бъде достигнат чрез комуникация и канали на дистрибуция.

3. Оценка на атрактивността на всеки един от сегментите.

За да бъде ефективна сегментацията, тя трябва да отговаря на няколко критерия: да е хомогенна, да е достъпна, да е устойчива. На базата на тези критерии следва да разберете какъв ще бъде нейния размер и дали е атрактивен за вас.

4. Избор на сегмент(и), който ще бъде ваша целева група.

Таргетирането включва избор на приоритетни сегменти и решение как да се позиционирате във всеки сегмент. Може да използвате една от следните стратегии:

- един маркетингов микс за целия пазар – недиференцирана стратегия;
- различен маркетингов микс за всеки един сегмент – диференцирана стратегия;
- един маркетингов микс за всеки отделен сегмент – фокусирана стратегия.

5. Идентифициране на най-доброто позициониране за всяка целева група.

Позиционирането е използването на елементите на маркетинговия микс, за да се създаде привлекателно предложение към целевата група. Най-важното е да се вземат под внимание мотивите за покупка и да се отговори на конкретните нужди на целевата група потребители.

Interreg

Greece-Bulgaria

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



СМОЛЯНСКА

ТЪРГОВСКО ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА

I-SEE

6. Разработка на маркетингови активности и комуникация в тон с концепцията за позициониране.

Избирането на конкретни сегменти и таргет групи и разработването на съответно позициониране спрямо тях чрез елементите на маркетинговия микс, ще бъде вашата пътна карта, въз основа на която ще разработите тактическите маркетингови активности за комуникация към съответната целева група, и превръщането и от потенциални в реални клиенти.

2. МАРКЕТИНГОВ МИКС

Идеята за маркетинговия микс може да се отнесе още до далечната 1948 година, когато Джеймс Кълитън описва маркетинг мениджъра като някой, който приготвя „микс от съставки“ - понякога следва рецепти, измислени от други, понякога измисля собствени рецепти в крачка, понякога спретва рецепта от непосредствено наличните съставки, а друг път може да измисли нови съставки, които никой друг не е опитвал.

I-SEE

Професор Е. Джероум МакКарти от Michigan State University предлага в маркетинг микса да се включат четири елемента: product, price, place and promotion, така известните четири П-та. С течение на годините различни експерти добавят нови П-та като елементи на маркетинговия микс. В съвременния маркетинг, П-тата са вече 9 на брой, като дори се дискутира десето.

Девет П-та за определяне на вашата стратегия:

1. Продуктова стратегия (Product).

Продуктът включва всички функции и комбинация на стоките, както и свързаните с тях услуги, които компанията предлага на своите клиенти. Уточнете какви продукти/услуги ще продавате? Към кого са насочени? С кого ще се конкурират?

2. Ценова стратегия (Price).

Целта на вашата ценова стратегия е да осигурите най-високата възвръщаемост/ печалба (в дългосрочен план), на приемлива цена за клиента, както и да постигнете максимален доход от вашия пазар. Каква ценова политика ще следвате, имайки предвид конкурентните продукти, ще давате ли отстъпка, ще имате ли програми за лоялни клиенти?

3. Промоционални активности, маркетингови комуникации (Promotion).

„Промоционалните стратегии включват всички средства, чрез които една компания комуникира предимствата и ценностите на своите продукти и убеждава целевите клиенти да ги купуват“.

4. Дистрибуционни канали (Place).

„Продуктовото „поставяне“ включва всички фирмени дейности, които правят продукта на разположение на целевите клиенти“.

На база на различни фактори, като например продажби, комуникации и договори, могат да се използват различни начини да се направи достъпен продукта до целевата група.

Къде и как ще продавате вашите продукти /услуги?

5. Служители (People).

Трябва да наемете правилните хора, да ги обучите и да им предоставите инструменти, с които да си свършат работата, за да можете да осигурите качествено обслужване на вашите клиенти.

6. Процеси (Processes).

Качеството на процесите има огромно въздействие върху бизнеса. Добрите търговски процеси създават конкурентно предимство. Лошите процеси намаляват продажбите и ще навредят на възприемането на марката.

I-SEE

7. Физически фактори (Physical evidence).

Можете да изпратите желаното послание до вашите клиенти, което да изгради вашата идентичност, чрез външния вид на помещенията и служителите.

8. Позициониране (Positioning).

Позициониране е нещо, което вие създавате в съзнанието на своите (потенциални) клиенти.

Това е стратегическа дейност, предназначена да управлява начина, по който вашата целева аудитория възприема вашия продукт/ марка (в сравнение с конкурентите ви).

9 . Опаковка (Packaging).

Има много голямо значение за някои продукти, както и някои пазари. Опаковката на продукта изпълнява две основни функции: да защити продукта и втората функция се отнася до нуждите на маркетинговата комуникация.

10. Партньорство (Partnership).

В днешно време все повече и повече маркетингови активности се подчиняват на стратегически партньорства и съюзи с други марки, че някои експерти добавят това 10-то "П" в маркетинговия микс.

I-SEE

3. ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ

За да можете да се възползвате максимално от маркетинговите си усилия, е необходимо да създадете добре организиран и стратегически маркетингов план.

Седемте стъпки ще ви помогнат да създадете добре организиран и стратегически маркетингов план:

3.1. Направете самооценка- определете сегашната си аудитория, изяснете вашето послание, определете своите канали за комуникация, оценете текущите материали и инструменти, които използвате.

3.2. Задайте цели и стратегия- определете конкретната аудитория, която искате да адресирате, посочете измерим резултат, задайте ниво на постижение, задайте времева рамка.

3.3. Определете вашата уникална ценност
Коя е основата на вашето послание, когато търсите финансова или стратегическа подкрепа? Помислете за: това, което е важно за вашата аудитория; за това, в което вашата организация е много добра; за това, което никой друг не прави освен вас.

3.4. Създайте вашето послание.

За да фокусирате усилията си, уверете се, че вашето послание провокира следните четири реакции: свързване, удовлетворение, действие и запомняне.

3.5. Изберете вашите инструменти.

Няма една единствена рецепта за успех, когато става дума за определяне на комбинацията от маркетингови средства и канали (маркетингов микс).

3.6. Определете бюджета, сроковете и ресурсите
Задайте бюджета си. След като сте определили подходящата комбинация от канали за вашата кампания, преценете колко пари ще са ви необходими за изготвяне на маркетингови материали и активности.

3.7. Проследете и измерете резултатите
Преглеждайте редовно резултатите си, за да се уверите, че зададените цели са изпълнени, или да определите дали е необходимо да включите нови стратегии.

I-SEE

4. КОМУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТИ

4.1. Продажбена комуникация- положително мислене и поведение; ориентирана към клиента комуникация; концентрация; собствена сигурност в поведението (личните качества); две нива на комуникацията - емоционалното и рационалното; правила на комуникирането.

- **Несловесна комуникация-** първо впечатление, дистанция, усмивка, контакт с поглед; езикът на тялото (с интерпретиране на значението на различните заемани пози), мимика и жестове; облекло, миризми и аромати; допускани грешки.

- Словесна комуникация- техника на изговаряне - скорост, ударение, сила, интонация, пауза; стил на говорене - разделяне на разговора на отделни стъпки; аргументиране по време на разговора; продажбена реторика, диалектика, визуализация;

4.2. Разработка на клиентите- търсене и намиране на нови клиенти; разработка на потенциалните клиенти; анализ на продуктите и услугите, сравнение с конкуренцията; класификация на потенциалните клиенти; класификация на настоящите клиенти; ранг-листа на клиентите; разпределение на времето по клиенти; оценка на потенциала на клиентите; поставяне на цели; успешно управление на времето и на територията; седмичното планиране (седмични маршрути/посещения в магазините); техники за работа по телефона.

4.3. Установяване на потребностите на клиентите:

- Установяване на двустранен диалог;
- Смисъл и цел на техниките за задаване на въпроси;
- Видове въпроси;
- Активното слушане;
- Перифразиране и рефлектиране;
- Обобщение и проверка - каталог на потребностите;
- Изработване на стратегия за водене на тази фаза на разговора;

I-SEE

4.4. СПРАВЯНЕ С ОПЛАКВАНИЯ

Често насочваме усилията си към привличане на нови клиенти, а оставяме на заден план настоящите. Знаете ли, че през последната година 66% от потребителите са сменили компаниите заради лошо обслужване!

Няколко съвета за справяне с това:

1. Благодарете на клиента, че се оплаква;
2. Извинете се и не обвинявайте никого;
3. Давайте примери на служителите си;

I-SEE

4. Зарежете формалностите;
5. Слушайте внимателно какво ви казват клиентите;
6. Задавайте въпроси, за да разберете по-добре ситуацията;
7. Поставете се на мястото на клиента;
8. Клиентът има право;
9. Справете се с оплакването;
10. Когато пренасочвате клиентите към друг отдел, обяснете защо;
11. Допитайте се до клиента за решението;

Interreg

Greece-Bulgaria

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

I-SEE



СМОЛЯНСКА

ТЪРГОВСКО ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА

12. Учете се от всяко оплакване;
13. Запазвайте и организирайте смислените оплаквания;
14. Намалете причините за оплакване;
15. Винаги отговаряйте на оплакванията;
16. Вслушвайте се в служителите си;
17. Не се занимавайте с изгубени каузи.

Interreg

Greece-Bulgaria

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

I-SEE



СМОЛЯНСКА

ТЪРГОВСКО ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА

**БЛАГОДАРЯ ВИ
ЗА ВНИМАНИЕТО!!!**