

Управление прямым маркетингом и личными продажами

Выполнил(а): Цыбиктарова Вика
Группа: СД-434

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

- 15.1. Классический взгляд на прямой маркетинг**
- 15.2. Классический взгляд на личные продажи**
- 15.3. Современные тенденции развития прямого маркетинга в России**

15.1. Классический взгляд на прямой маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: массовый маркетинг и прямой маркетинг.

Прямой маркетинг принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств технических коммуникаций.

Прямой маркетинг называют искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом.

Конечная цель – развитие прямых отношений и реализация товара (услуг).

Главная отличительная особенность прямого маркетинга - использование нескольких средств технических коммуникаций.

К техническим средствам коммуникации относили почту, связь по телефону, телевидение и Internet.



ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

1. **Прямой маркетинг по почте** (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;

2. **Прямой маркетинг по каталогам**, который осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

3. **Телемаркетинг** с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

4. **Телевизионный маркетинг** – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам («Магазин на диване», «Телемагазин» и т.д.);

5. **Электронная торговля** – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.



15.2. Классический взгляд на личные продажи

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ» И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников ранее в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

В настоящее время перечисленные выше *отличительные особенности* личных продаж присущи и прямому маркетингу. Личный контакт в форме диалога, только с помощью технических средств связи и коммуникаций (телефон, факсимильная связь, электронная почта и т.д.), обязательно присутствует во взаимодействии продавца и покупателя при прямом маркетинге. Несмотря на то, что продавец фиксирует все контакты с покупателем в клиентской базе, пользователем которой он является, его личные качества играют огромную роль. Использование клиентских баз обеспечивает устойчивую связь и длительные партнерские отношения.

Процесс личной продажи включает такие этапы как:

- Поиск потенциальных клиентов-заказчиков,
- Презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца,
- Проведение переговоров с заказчиком,
- Контраргументация и заключение сделки,
- Развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания.



15.3. Современные тенденции развития прямого маркетинга в России



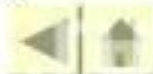
ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ – ШЕСТАЯ ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Новые технические средства связи и коммуникаций изменили технику и тактику прямого маркетинга.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что **личные продажи стали шестой формой прямого маркетинга.**

Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее **ценным инструментом** является **база данных покупателей – клиентская база данных**, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.

Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявят к этой информации интерес. Компании используют эти базы данных для определения потенциальных клиентов, выделения из общего числа покупателей группу, которой можно направить конкретное предложение.



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга стали:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи,
- Использование базы данных покупателей, причем в качестве целевых групп могут выступать как конечные потребители (физические лица), так и торговые предприятия (посредники), промышленные потребители (юридические лица), непромышленные потребители (некоммерческие организации, школы, церкви и т.д.).

Нельзя путать электронную базу данных покупателей и одноименный список рассылки. Список рассылки представляет собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов покупателей. База данных содержит гораздо больше информации.



КЛИЕНТСКАЯ БАЗА ДАННЫХ И СИСТЕМЫ CRM

Для обслуживания баз данных покупателей (клиентских баз данных) используются специальные автоматизированные информационные системы (прикладные программные пакеты), называемые **системами управления взаимоотношениями с клиентами** (Customer Relationship Management - **CRM**).

CRM персонифицируют отношения компаний со своими клиентами и ориентированы на использование технологии **прямых продаж**, которые предполагают длительную индивидуальную работу с каждым потенциальным покупателем.

Использование новых технологий управления взаимоотношениями с клиентами позволяет:

- значительно увеличить объем продаж (в среднем на 25 % в месяц),
- повысить качество обслуживания клиентов (популярный закон итальянского экономиста Парето гласит, что «80 % продаж приносят 20 % клиентов»),
- оперативно реагировать на изменение сбытовой ситуации и своевременно корректировать маркетинговую политику компании.



ДВА ПОКОЛЕНИЯ СИСТЕМ-CRM

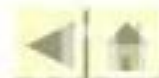
Условно технологии управления взаимоотношениями с клиентами можно разделить на **два поколения** (такое деление в основном используется компаниями разработчиками).

В системах первого поколения не функционируют платежные системы, электронная почта (один из многочисленных ресурсов Internet) используется только для отправки материалов. В системах второго поколения через Internet начинают работать платежные системы.

Яркими примерами **технологии первого поколения** являются такие отечественные системы-CRM как:

- Sales Expert (компания-разработчик Expert Systems),
- отдельный модуль C-Commerce системы Marketing Analytic (компания-разработчик КУРС),
- КонСи-Маркетинг и т.д.

Системы-CRM первого поколения используются на производственных предприятиях, на предприятиях работающих на корпоративном рынке, в аудиторских, консалтинговых и внедренческих компаниях, в сфере услуг и рекламы и т.д.



ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМ-CRM ПЕРВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Данные технологии представляют современную систему организации управления продажами, решают задачи операционного маркетинга и позволяют:

- создать эффективную систему сбыта продукции, удобную для управления и прозрачную для контроля,
- автоматизировать рабочее место менеджеров по продажам (как основных пользователей базы данных о клиентах, выполняющих функции сбора соответствующей информации),
 - улучшить качество обслуживания клиентов,
 - разрабатывать новые товары,
 - управлять рекламой и продвижением,
 - управлять прямой почтовой рассылкой и телемаркетингом,
 - обеспечить защиту клиентской базы.

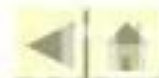
Информация о клиентах значительно различается для продаж на рынках промышленных и потребительских товаров. В первом случае в качестве клиентов выступают юридические лица, во втором – физические лица.



ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТАХ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Когда дело касается торговли *на рынке товаров промышленного назначения*, работнику службы сбыта компаний необходимы следующие сведения о Клиентах (юридических лицах):

- название Клиента (фирмы), адрес и направления деятельности,
- объёмы и цены прошлых закупок, информация обо всех контактах с Клиентом (фирмой) и всех проведенных мероприятиях. Вы всегда можете узнать, чем интересуется Клиент, какие товары ему предлагались, что было куплено;
- имя и фамилия сотрудника, с которым можно поддерживать контакт, его телефон и электронный адрес (включая возраст, пол, день рождения, хобби, любимое блюдо и т.д.),
- информация обо всех запланированных мероприятиях с Клиентом;
- дата регистрации и Куратор Клиента (сотрудник, лично отвечающий за работу с Клиентом), источник, из которого Клиент узнал о вашей компании, и другая информация, необходимая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
- ожидаемые расходы данной компании в ближайшие несколько лет,
- качественная оценка её конкурентных преимуществ и слабых сторон.



ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТАХ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Для продаж *потребительских товаров* в базе данных покупателей должна содержаться следующая информация о **Клиентах** (физических лицах):

- демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения),
- географические признаки (страна, край, город, поселок или село, адрес, телефон, факс, e-mail),
- психографические характеристики (сфера деятельности, стиль жизни, личные качества и черты характера, интересы и мнения),
- поведенческие характеристики (повод для совершения покупки, искомые блага, интенсивность потребления и т.д.),
- сведения о прошлых покупках и другая полезная информация.

Компания, вооруженная такой базой данных, достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, сегментировании и маркетинге рыночных ниш, чем при массовом маркетинге.



ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ПЕРВОГО ПОКОЛЕНИЯ

1. Группировка клиентов по одному или нескольким важным признакам, позволяет упростить планирование однотипных или массовых мероприятий, а также проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий;
2. Регистрация всех документов, которыми сопровождается **Сделка** (всякое взаимоотношение с **Клиентом** с определенной заранее целью), с указанием номера счета, накладной и счета-фактуры, а также даты их выписки;
3. Оформление всех деловых контактов с **Клиентом** как мероприятий в рамках одной из сделок позволяет пользователям системы четче видеть конечную цель проводимых мероприятий, проводить более эффективное управление процессом продаж, а также более точно оценивать эффективность проводимых мероприятий.
4. Моделирование этапности **Сделки**, ее типа и цели облегчают привязку подобных систем к рынку любых товаров и услуг.



ЕСRM-СИСТЕМЫ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ

Технологии второго поколения eCRM-системы предназначены для использования в Internet-компаниях и компаниях, предоставляющих финансовые услуги через Internet, и ориентированы на решение следующих задач:

- **операционного маркетинга** (с использованием баз данных о клиентах), перечисленных выше для технологий первого поколения,
- **построение и анализ деятельности Internet-компаний** (на настоящее время около 10 типов видов деятельности компаний: Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д.);
- **управление Internet-маркетингом компании** (web-сайтом с функциями Internet-представительства, web-сайты с функциями виртуальных магазинов);
- **организация эффективных контактов между контрагентами (С2С, В2С, Р2Р – partner-to-partner)** через Internet – Web-форумы, чаты, системы описания продукта и т.д., позволяющие удовлетворить все запросы клиентов;
- **сбор информации о клиентах и его операциях в финансовых компаниях** для внутренних пользователей и для внешних пользователей-клиентов (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации).



**Спасибо
за
ВНИМАНИЕ**

