

Организации высокого уровня

16 ФЕВРАЛЯ 2009 г.

Айгуль Казжанова

Почему маркетинг имеет значение?



Что такое маркетинг?

XX век
продать

XXI век

- Удовлетворять запросы клиента
- удостовериться в доверии клиента к нам

Маркетинг в XXI веке

- Нет необходимости ходить в магазин
- Не будет каталогов
- Слияние мелкой розницы в предпринимательства
- Поточное производство = производство “a la carte”
- Дифференциация
- Фокус на клиента, а не на рынок
- От культуры торговли к лояльности клиента
- Предпринимательство – часть сетевой работы

Маркетинг в XXI веке (II)

- Со временем - продажа по интернету
- Люди торговли будут меньше путешествовать и аэро компании станут меньше
- Меньше рекламы на телевидении
- Меньше газет и журналов
- Конкуренты будут готовы копировать всё
- Только преимущество сравниться предприятиям даст способность учиться и быстрее меняться

**Эта новая философия влечет
за собой новые виды
организаций**

организации XX века

- организации
бюрократические/иерархические
генеральный директор управляет

- Системы
Финансовая информация
только для ген.директора
Обучение только для
директоров

- Культура
централизованная
медлительность в принятии
решений
негибкость

организации XXI века

- организации
гибкие
ГД возглавляет
менеджеры управляют

- Системы
финансовая информация
для всех
обучение для всех

- Культура
прозрачная
доверительная
быстрое принятие решений
гибкая
принятие доли риска

Нет Изменений – Нет Выживания, если мы не признаем это:

- Покупатели хорошо информированы
- Товар трудно дифференцировать
- Цена связана с хорошим сервисом
- Лояльность клиентов может быть потеряна
- Стандартная реклама будет поглощена новыми технологиями
- Цены продажи и продвижения товаров возрастают

Трудности организации XXI века

Сохранить лояльность клиентов:

- Считать клиентов своими партнерами
- Более высокий уровень профессионализма ваших команд
- Культура , ориентированная на клиента

КУЛЬТУРА В ОТНОШЕНИИ КЛИЕНТА

1. **Цена сохранения клиента ниже, чем цена приобретения нового клиента**
2. Хорошо подобранная команда, хорошо обученная, хорошо информированная и с ясными ролями и задачами будет работать лучше, чем команды с небольшим запасом знаний о рынке
3. **Социальные навыки очень значимы**

Позитивные отношения

- Каким вы видите “отличного” продавца?

СЧАСТЛИВЫЙ КЛИЕНТ = СЧАСТЛИВЫЙ ПЕРСОНАЛ

- **Имидж** организации представляется не только Директором, но также и **главным образом** :
 - **Продавцами**
 - **Секретарями**, отвечающими на телефонные звонки
 - **Охранником**, который просит предъявить удостоверение у посетителей

Организации высокого уровня = команды высокого уровня

- Руководитель признан
- Задает вопросы, чтобы знать компетентность своей команды (знает команду), таким образом развивает стратегию
- Координирует/помогает команде
- Члены команды поддерживают друг друга
- Стратегия – Действие - Результат -Признание
- Те, кто не являются частью команды, уходят

В ЧЕМ РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА

- менеджер/координатор
- босс
- контролер
- центральная власть
- сопоставление

- лидер
- тренер (помощник)
- высказывающий одобрение
- распределяющий ценности
- преданный идее
- объединяющий всех
- конкурентноспособный
- сочетающий власть и работу

КУЛЬТУРА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КЛИЕНТА

- У НАС ДВА УХА И ОДИН ЯЗЫК, ПОЭТОМУ МЫ МОЖЕМ БОЛЬШЕ СЛУШАТЬ ДРУГ ДРУГА , А ГОВОРИТЬ МЕНЬШЕ Диоген
(Греческий философ 323 н. э.)
- ОБРАЩАЙТЕСЬ С ПОКУПАТЕЛЕМ/ КЛИЕНТОМ (ЛЮДЬМИ) ТАК, КАК БЫ ХОТЕЛИ, ЧТОБЫ ОБРАЩАЛИСЬ С НАМИ
Косимо Чиеза (2002)
- СУЩЕСТВУЮТ НЕ ПРОБЛЕМЫ, СУЩЕСТВУЮТ РЕШЕНИЯ