

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Анастасия Птуха,
МА Step by Step
Директор



STEP BY STEP

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТОЛОГОВ

- ❶ Отделы маркетинга в разветвленных структурах часто дистанцированы от процесса продаж
- ❷ В компании существуют традиционные, но неправильные представления о том, что нужно потребителю
- ❸ В компаниях по-прежнему уделяется мало внимания взаимоотношениям с потребителями



ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТОЛОГОВ

- ④ В компаниях отсутствует маркетинговое планирование

Причины:

- молодой отдел маркетинга
- в компаниях приняты “пожарные” методы руководства
- в компаниях маркетологи слишком перегружены

- ⑤ В компаниях отсутствует планирование по результатам



ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТОЛОГОВ

Поэтому мы уделим внимание тем современным методам, которые делают продажи и маркетинг ближе друг к другу.

Чрезвычайно важные методики углубленной маркетинговой работы мы рассмотрим на следующих семинарах.



СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

**Современные маркетинговые методы
мы разделим на 2 части:**

- ①** Первоочередные методы улучшения маркетинга и продаж
- ②** Методы завтрашнего дня, о которых нужно думать уже сегодня



ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

- ❶ Маркетинговое планирование как часть бизнес-планирования компании
- ❷ Планирование продаж
- ❸ Оценка эффективности рекламы
- ❹ Использование методов PR и управление имиджем компании и отдельных продуктов



ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

- ⑤ Улучшение ценообразования
- ⑥ Обратная связь с потребителем
- ⑦ Учет особенностей маркетинга B2B



МЕТОДЫ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ, О КОТОРЫХ НУЖНО ПОДУМАТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ

- ❶ Внедрение стратегического планирования
- ❷ Knowledge Management
- ❸ Самообучающаяся организация



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ

Необходимые элементы Интернет-проекта:

- Концепция развития Интернет-Проекта, включая целеполагание
- Активный диалог с рынком (конференции, отзывы, новости, бесплатные и квазибесплатные сервисы и др.)
- Концепция продвижения Интернет-Проекта
- Бюджет Интернет-проекта

Проблема маркетологов: web-master не маркетолог, а программист



STEP BY STEP

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ЧАСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ

Маркетинговая программа - это документ для обоснования и детализации маркетинговых целей и маркетинговых планов компании.

Обычно этот документ состоит из **трех частей**:

- Изложение маркетинговых и финансовых целей компании
- Обоснование планируемых маркетинговых действий компании
- Медиа-план маркетинговой деятельности компании.

Основные требования к программе:

- Полнота
- Конкретность
- Лаконичность

Периодичность:

1 раз в полгода

Форма изложения:

Максимально облегчающая последующую отчетность и

формирование управленческих рекомендаций **10**



STEP BY STEP

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Уровни планирования продаж:

- ① Стратегическое планирование
- ② Бизнес-планирование
- ③ Планирование потока денежных средств

Маркетинговое планирование и
прогнозирование



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Обратная связь с потребителем

Методы:

- ① Экспертные опросы
- ② Опросы сотрудниками компании
- ③ Анализ продаж
- ⑤ Метод сравнения эффективности
- ⑥ Кабинетные исследования
- ⑦ Бизнес-сессии с ведущими клиентами

Эффективная оценка только при наличии планирования по результатам, и «от рынка»



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ PR И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ И ОТДЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

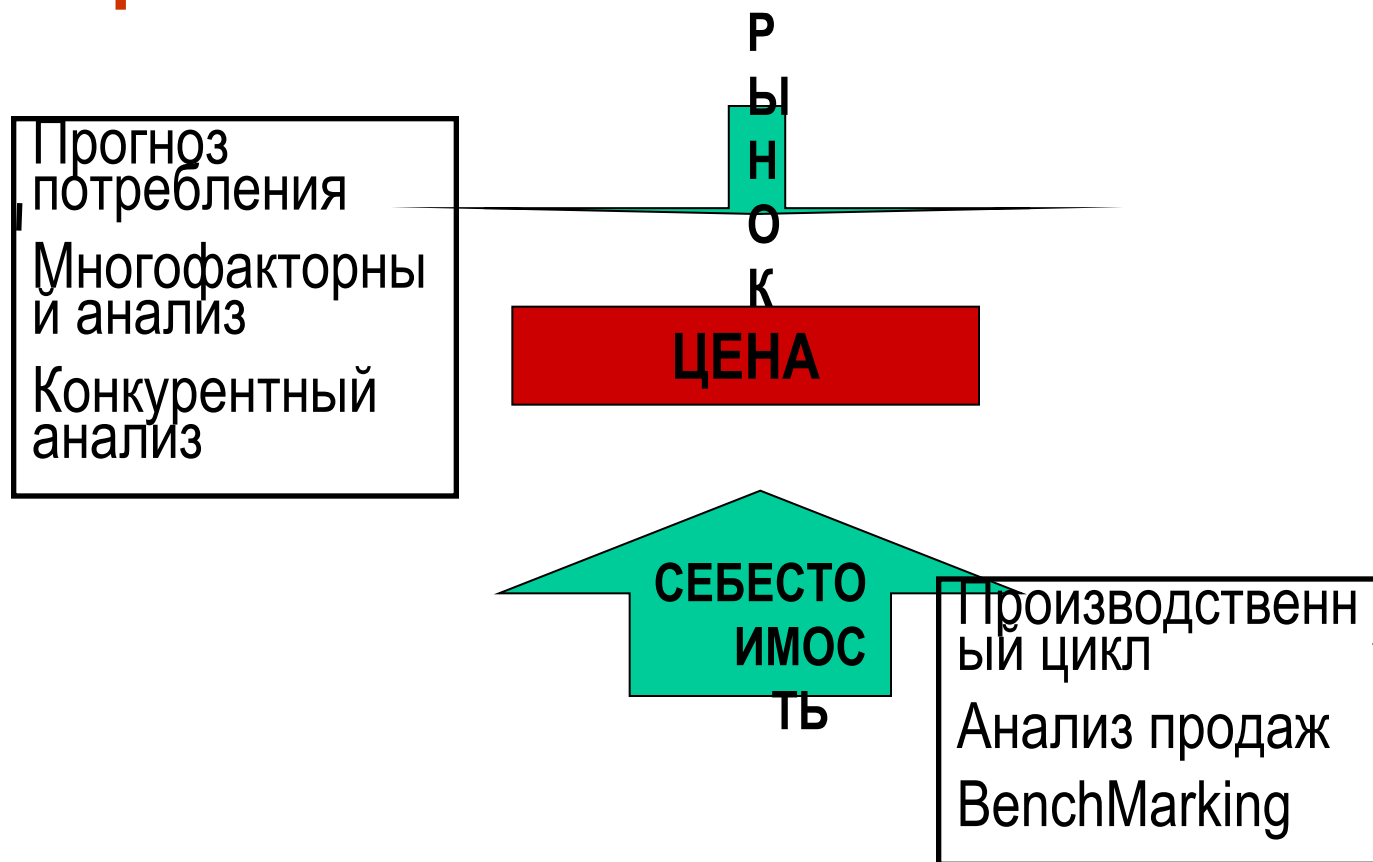
PR - занятие на 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Предпосылки успеха:

- ❶ В условиях унификации товара и услуги выигрывает бренд
- ❷ Бренд стоит дороже, Вы не теряете деньги
- ❸ В условиях глобализации и высокой скорости обмена информацией Вы можете **БЫСТРО** приобрести конкурентные преимущества.



УЛУЧШЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

- ❶ Необходимо поддерживать диалог со всеми категориями потребителей, включая конечного потребителя
- ❷ Забота о потребителе - основной смысл деятельности маркетолога в компании (и только маркетолога)
- ❸ Обратная связь с потребителем - основа всех современных методик маркетинга



УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА В2В

- ❶ Многоуровневый вход в компанию-Заказчика
- ❷ Многоуровневое Уникальное Достоинство Товарного предложения
- ❸ Наличие специалиста-привратника
- ❹ Большая доля сервиса (особенности маркетингового предложения услуги)
- ❺ Значимость имиджа, бренда, как следствие, PR-работы



ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В рамках стратегического маркетинг-плана анализируются:

- стратегические цели компании
- потребности рынка
- способы создания устойчивого конкурентного преимущества
- план создания, обновления или усовершенствования товаров
- уникальные достоинства товаров
- операционный план (привязка плана к конкретным исполнителям)
- маркетинг-план
- оценки рисков



KNOWLEDGE MANAGEMENT

- ❶ Требуется больших усилий от всех сотрудников компании
- ❷ Требуется выделения специальных ресурсов для аккумуляции знания
- ❸ Требуется наличия развитой системы автоматизации (ERP, MRP) в организации
- ❹ Дело не только отдела маркетинга
- ❺ Необходимо оформлять как отдельный Проект



САМООБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Питер Сенге предлагает выявлять истинные причины ошибочных событий и устранять системные ошибки в организации, то есть работать с парадигмами. (Питер М. Сенге "The Fifth Discipline" ("Пятая Дисциплина")).

В основе метода:

- обратная связь с потребителем
- активное участие руководителей всех звеньев



МИССИЯ МА STEP BY STEP

Миссия МА Step by Step - максимально эффективно способствовать улучшению бизнеса наших Заказчиков, превращая принцип «ориентации на потребителя» в смысл деятельности компаний-Партнеров и Заказчиков.



Маркетинговое Агентство Step by Step

Дорогу осилит идущий...



STEP BY STEP