СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Анастасия Птуха,
MA 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

STEP BY STEP

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТОЛОГОВ

❹ В компаниях отсутствует маркетинговое планирование

Причины: - молодой отдел маркетинга

- в компаниях приняты “пожарные” методы руководства

- в компаниях маркетологи слишком перегружены

❺ 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.

STEP BY STEP

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

Современные маркетинговые методы мы разделим на 2 части:

❶ Первоочередные методы улучшения маркетинга и продаж

❷ Методы завтрашнего дня, о которых нужно думать уже сегодня

STEP BY STEP

ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

1. Маркетинговое планирование как часть бизнес-планирования компании
2. Планирование продаж
3. Оценка эффективности рекламы
4. Использование методов PR и управление имиджем компании и отдельных продуктов

ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

❺ Улучшение ценообразования

❻ Обратная связь с потребителем

❼ Учет особенностей маркетинга B2B

STEP BY STEP

МЕТОДЫ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ, О КОТОРЫХ НУЖНО ПОДУМАТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ

❶ Внедрение стратегического планирования

❷ Knowledge Management

❸ Самообучающаяся организация

STEP BY STEP

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

STEP BY STEP

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Уровни планирования продаж:

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

Маркетинговое планирование и прогнозирование

STEP BY STEP

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Обратная связь с потребителем

Методы:

❶ Экспертные опросы
❷ Опросы сотрудниками компании
❸ Анализ продаж
❺ Метод сравнения эффективности
❻ Кабинетные исследования
❼ Бизнес-сессии с ведущими клиентами

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

STEP BY STEP

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ PR И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ КОМ-ПАНИИ И ОТДЕЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

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

Предпосылки успеха:

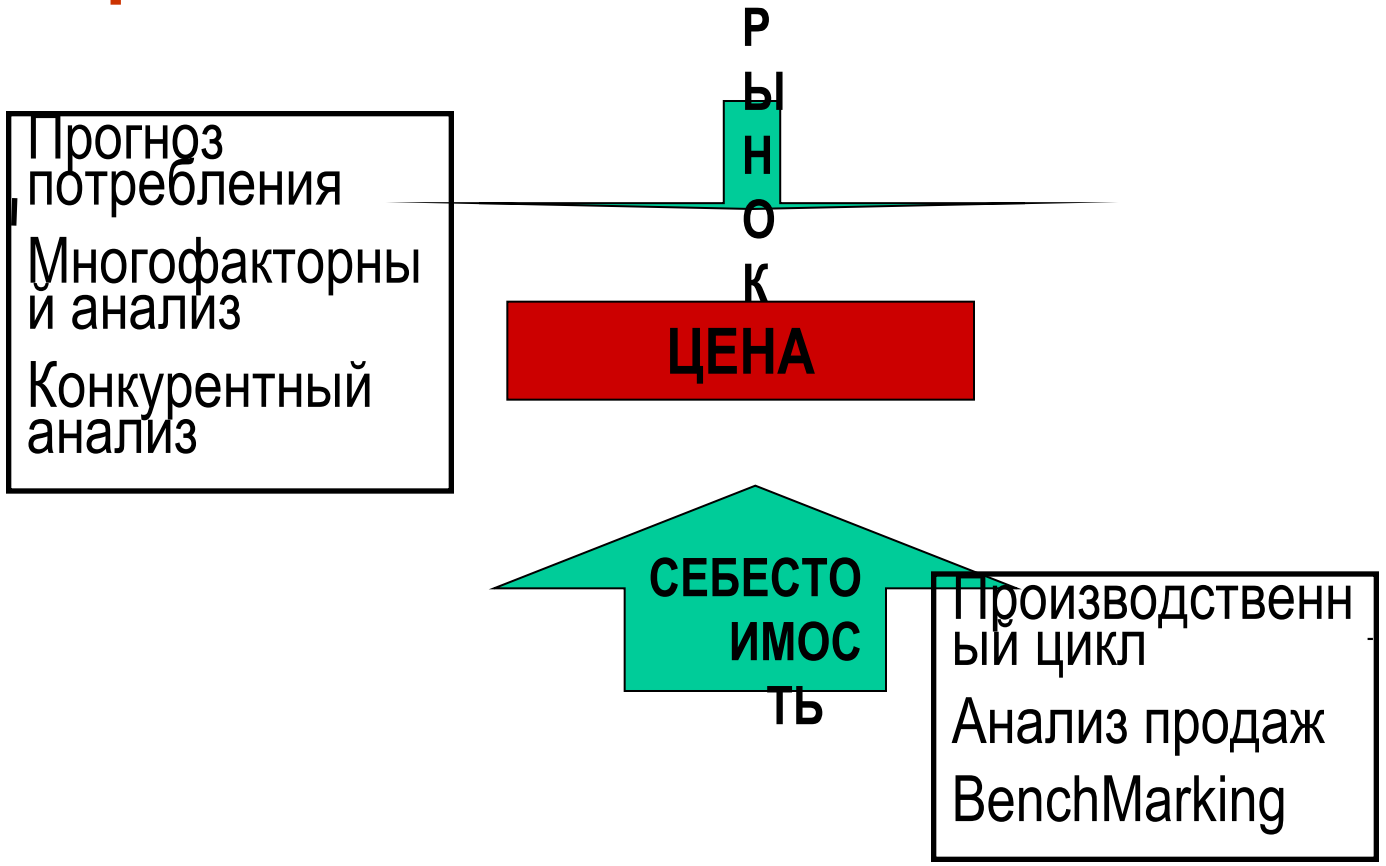
❶ В условиях унификации товара и услуги выигрывает бренд

❷ Бренд стоит дороже, Вы не теряете деньги

❸ В условиях глобализации и высокой скорости обмена информацией Вы можете БЫСТРО приобрести конкурентные преимущества.

STEP BY STEP

УЛУЧШЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



STEP BY STEP

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

STEP BY STEP

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГА B2B

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

STEP BY STEP

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИ-ЧЕСКОГО 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

STEP BY STEP

KNOWLEDGE MANAGEMENT

❶ Требует больших усилий от всех сотрудников компании

❷ Требует выделения специальных ресурсов для аккумуляции знания

❸ Требует наличия развитой системы автоматизации (ERP, MRP) в организации

❹ Дело не только отдела маркетинга

❺ Необходимо оформлять как отдельный Проект

STEP BY STEP

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.*

STEP BY STEP

Маркетинговое Агентство Step by Step

Дорогу осилит идущий…