

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОПИСАНИЕ  
К  
ДИЛЕРСКОЙ ПОЛИТИКЕ

# Содержание презентации

1. Маркетинговая политика, включая маркетинговые сегменты.
2. Стратегия и оперативные мероприятия продвижения продукции.
3. Политика ценообразования.
4. Терминальные процессы, а также процесс обратной связи с конечным потребителем
5. Кадровая политика и работа с персоналом
6. Продвижение продукта

# Термины и определения

## *Дилер*

*аутсорсинговая Компания, выбравшая БВ Мониторинг в качестве единственного поставщика систем мониторинга транспорта; не имеющая договорных обязательств и дилерских соглашений с другими компаниями, предлагающими аналогичную по назначению продукцию.*

# Раздел 1. Маркетинговая политика, включая маркетинговые сегменты.

Под **Маркетинговой Политикой** подразумевается отношение Организации к тому или иному сегменту рынка, выраженное разработкой, изготовлением и поставкой продукции способной удовлетворить потребности данных сегментов.

# Раздел 1. Маркетинговая политика, включая маркетинговые сегменты.

**Маркетинговая политика** должна определять уровень категории продвижения определённой продукции на тот или иной маркетинговый сегмент:

- проникновении в установленный сегмент,
  - удержании рабочего сегмента,
  - расширении проникновения.

*Определяется либо доля, либо тенденция, но обязательно измеряемая величина.*

# Раздел 1. Маркетинговая политика, включая маркетинговые сегменты.

Отличительной особенностью политики маркетинга от других политик заключается в том, что она конструируется на ряде последовательных приближений.

*То есть, первоначально рассматриваются некоторые районы (рабочие сегменты, конечно, определяются по факту) перспективность которых оценивается по состоянию макроэкономики и политики, далее районы уточняются по местам скопления потребителей и т.д.*

# Раздел 1. Маркетинговая политика, включая маркетинговые сегменты.

Основной задачей **сегментации** является определение области/региона/группы потребителей для которой разрабатывается Маркетинговая Политика и собирается упорядоченная и достаточная информация о его состоянии, которая в дальнейшем была бы удобна для обработки и анализа.

Маркетинговая Политика определяется для каждого сегмента.

## Раздел 2. Стратегия и оперативные мероприятия продвижения продукции.

### **Стратегические цели:**

- Создание Кластера – группы независимых Компаний, которые взаимодействуют между собой и в ходе деятельности все участники получают выгоду и постепенно превращаются в конкурентоспособную устойчивую систему.
- Превращение Кластерной сети в организацию единомышленников с одинаковой высокоорганизованной структурой менеджмента. Кластер заинтересован в развитии своей структуры.
- Формирование долгосрочного бизнеса и сильной рыночной позиции. Основным бонус участников Кластера – эффективное и стабильное функционирование Компаний и уверенность в завтрашнем дне.



## Раздел 2. Стратегия и оперативные мероприятия продвижения продукции.

### В кластер входят:

Поставщики

Разработчик продукции

Производитель оборудования

Разработчики программного обеспечения

Дилеры

## Раздел 3. Политика ценообразования.



## Раздел 3. Политика ценообразования.

***Величина маржи для каждого конкретного случая устанавливается маркетинговой политикой.***

- Цена продукции определяются из установленной маржи и затрат, определяемые из соответствующих матриц или таблиц по затратам на конкретную продукцию.
- Скидки или снижение цены необходимо рассматривать как инвестиции.

## Раздел 3. Политика ценообразования.

- ▣ **Нормальная маржа** применяется, в основном, для продукции, поставка которой предназначена в рабочие сектора маркетинга.
- ▣ **Пусковая** – предназначена для новой продукции. Она может быть как положительной, так и отрицательной. При установлении отрицательной маржи определяются величины поставок исходя из инвестиционной политики организации.
- ▣ **Демпинговая** – предназначена для проникновения поставок продукции в установленный сегмент и/или для расширения проникновения. Она может быть как положительной, так и отрицательной. При установлении отрицательной маржи определяются величины поставок исходя из инвестиционной политики организации.

## Раздел 4. Терминальные процессы, а также процесс обратной связи с конечным потребителем.

### ***Терминальные процессы***

*(от слова терминал (граница))*

пограничные/конечные процессы, которые присутствуют у дилера для обеспечения результативной поставки продукции и сервиса по установке и обслуживанию продукции.

## Раздел 4. Терминальные процессы, а также процесс обратной связи с конечным потребителем.

- на склады должны распространяться процедуры распространяющиеся на приём, складирование и отгрузку продукции;
- деятельность дилера должна быть представлена внешними процессами – (аутсорсингом), такими как: внешняя коммуникация, анализ и заключение контрактов/договоров, складская деятельность, инфраструктура и рабочие условия, компетенция персонала, обратная связь от конечных потребителей.

**ВНИМАНИЕ!** Не контролируемая деятельность дилеров, как правило, приводит к значительным потерям организации изготовителя продукции.

## Раздел 4. Терминальные процессы, а также процесс обратной связи с конечным потребителем.

Обратная связь с конечным потребителем – один из коммуникационных каналов процесса Мониторинга Маркетинговой Политики и Маркетингового сегмента.

Главной целью мониторинга является получение, по возможности, достоверной информации с установленных политикой маркетинга сегментов рынка.

## Раздел 5. Кадровая политика и работа с персоналом.

Персонал, особенно участвующий в конечных процессах должен быть компетентен:, что обеспечивается:

- достаточным опытом работы в области мониторинга
- дополнительной подготовкой по продукции
- полученными достаточными навыками по процессам
- личностными качествами



## Раздел 5. Кадровая политика и работа с персоналом.

Персонал, особенно участвующий в конечных процессах должен быть **компетентен**, что обеспечивается необходимыми и достаточными:

- опытом работы в области мониторинга
- дополнительной подготовкой по продукции
- навыками по процессам
- личностными качествами

## Раздел 6. Продвижение продукта.

---

Инструментарием «**продвижение продукта**», как правило, является комбинация определённых:

 маркетинговых мероприятий

и

- позиционирования продукта.

## Раздел 6. Продвижение продукта.

---

К маркетинговым мероприятиям можно отнести:

- персональные контакты с ключевыми фигурами;
- участие в, различного рода, выставках;
- организация семинаров и презентаций;
- реклама (присутствие в справочниках, электронных торговых каталогах, создание лифлетов, web страницы, стендов, ТВ и радио реклама);

## Раздел 6. Продвижение продукта.

### **Позиционирование продукта определяется:**

- ценой
- качеством
- одной или несколькими характеристиками качества
- срочностью выполнения заказа
- гарантийными обязательствами
- сертифицированной СМК и/или СМЭкол

## Раздел 6. Технология продвижение продукта.

Для проведения успешной систематизации, комбинации маркетинговых мероприятий и позиционирования продукта следует разбивать на определённые категории, например, 1,2,3... или А, В, С и т.п..

При разработке категоричности, целесообразно придерживаться следующих аспектов:

- ▣ *низкую категорию* следует, как правило, применять по отношению типовой/серийной продукции к рабочим сегментам,
- ▣ *более высокую*, как правило - для установочной партии/головным образцам к рабочим сегментам,
- ▣ *ещё более высокую* - для новой продукции к рабочим сегментам,
- ▣ *ещё, ещё более высокую* – для всех видов продукции к потенциальным сегментам.