

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 определяется 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.