

Семинар на тему:

«Современные методы работы с клиентами».

Ашхабад, 2007.

Введение.

Рассмотрим:

- Что такое маркетинг?
- Почему маркетинг так необходим в бизнесе?

Маркетинг – это процесс выбора ассортимента, стратегии, ценообразования, а также каналов распределения и продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности КЛИЕНТА и получить свою прибыль.

Маркетинг – это деятельность по продаже решений и способов удовлетворения нужд и потребностей КЛИЕНТОВ, а не товаров и услуг.

Три ориентации маркетинга.

- Маркетинг, ориентированный на производство.
- Маркетинг, ориентированный на продажи.
- Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Маркетинг, ориентированный на производство.

Главная цель – выпустить продукт, нужный КЛИЕНТУ.

Стратегия маркетинговых решений связана в основном с выбором товара, который стоит произвести.

Маркетинг, ориентированный на продажи.

Главная цель – максимально стимулировать интерес к выпускаемому продукту у его потенциальных потребителей.

Все, что предлагает компания, должно отвечать спросу КЛИЕНТОВ.

Необходимо одновременно этот спрос расширить, чтобы проложить дорогу следующим вашим продуктам.

Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Главная цель – определить нужды и потребности целевого рынка.

Стратегия - удовлетворить нужды и потребности путем соответствующего дизайна продукции, правильного оформления потенциальных КЛИЕНТОВ, разумной ценовой политики, а также хорошим сервисом и простотой доставки.

Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Ключевой фигурой становится – КЛИЕНТ, именно для него производятся товары и услуги и строится весь бизнес.

Для того, чтобы завоевать КЛИЕНТА, каждая компания должна строить маркетинговые стратегии.

В этом помогает:

Комплекс маркетинга «4P».

« Маркетинговую стратегию можно сравнивать с военной кампанией. Четыре элемента комплекса маркетинга – товар, цена, каналы распределения и продвижения – являются составляющими плана. Для разных рынков они будут различны».

М. Макдональд, П. Морис. «Маркетинг»

Комплекс маркетинга «4Р»

Факторы продаж в компании делятся на две группы:

- Факторы, неподконтрольные руководству компании: юридические, экономические, технологические и т.д.
- Факторы, подконтрольные руководству компании: ассортимент, каналы продвижения и распределения, цена. Их и называют комплексом маркетинга «4Р»

Комплекс маркетинга «4Р»



Пятым элементом классического
комплекса «4Р» становится –
отношение с КЛИЕНТОМ.
