

Тема 1. Сущность и концепции маркетинга



Кирпичева М.А., 2013

Маркетинг или маркетинг?

Маркетинг и маркетинг – абсолютно равноправные варианты.

Портал www.gramota.ru

Откуда слово «маркетинг» появилось в русском языке?

Говорят, что когда СССР подписал Хельсинкский договор, то в одном из его пунктов переводчики столкнулись с термином marketing. Как его перевести они не знали.

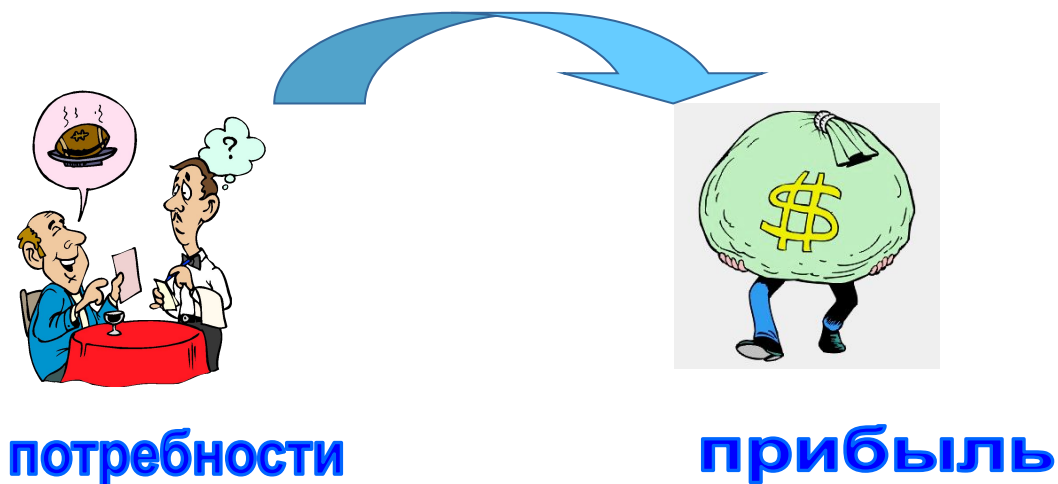
В качестве слов – заменителей предлагались «Рынкидинг», «сбыдинг».

Перевод решили сделать калькой. Так в нашем языке появилось слово маркетинг.

Существует более 3000 определений маркетинга...

Маркетинг – это удержание и приобретение партнеров и клиентов.

Маркетинг – это деятельность по превращению потребностей людей в прибыль фирмы.



Существует более 3000 определений маркетинга...

Маркетинг – вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – это осведомление потребителя и противодействие конкурентам.

Маркетинг – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары у нас, а не у конкурентов.

Концепции управления маркетингом

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий;
- Концепция маркетинга;
- социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства

Период с начала XX в. до начала 30-х гг. - ориентация на производство. **Концепция совершенствования производства** исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а, следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара

Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители будут проявлять интерес к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) исходит из того, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция нужд и потребностей

Концепция маркетинга исходит из того, что залогом достижения целей организации являются определение **нужд и потребностей** условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. **Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями.** Прибыли при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Концепция социально-этичного маркетинга

Концепция социально-этичного маркетинга исходит из того, что задачей фирмы является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трёх факторов: прибыли фирмы, покупательных потребностей и интересов общества.

Концепция холистического маркетинга

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости. **Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента:** маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социальноответственный маркетинг. Таким образом, холистический маркетинг — это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

У каждой компании свой маркетинг

Маркетинг в компаниях может существовать в различных ипостасях:

- как поддержка продаж;
- как драйвер бизнеса;
- как философия бизнеса.

У каждой компании свой маркетинг

Разницу между этими «видами» маркетинга можно объяснить с помощью комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга (5p) составляют:

- Товар (Product).
- Цена (Price).
- Каналы продаж (Place of sale).
- Продвижение (Promotion).
- Персонал (Personnel).

Маркетинг как поддержка продаж

Если в компании маркетинг занимается только продвижением, то маркетинг выступает как поддержка продаж (реклама, стимулирование сбыта, коммуникации и т.д.) Это базовый уровень.

Маркетинг как поддержка продаж существует в 90% российских компаниях.

Маркетинг как драйвер бизнеса

Маркетинг занимается аналитикой, ценообразованием, разработкой новых решений.

Маркетинг как философия бизнеса

В таких компаниях маркетинг – все.

Сам топ является главным маркетером. Все, что делается в компании, делается для клиента, ради клиента и из-за клиента.

Задание 1. Какой маркетинг в вашей компании?

Дайте определение маркетинга для своей компании. Ведь определение маркетинга, которое вы используете в вашей компании, определяет отношение к нему, его задачи.

Важно, чтобы определение было всем известно. Сразу уйдет туманность маркетинга и двусмысленность – и придут понимание.

Ваше определение должно отражать сущность предмета для вас, вашей компании, топ-менеджеров и клиентов.

На что направлен маркетинг?

- **На решения.** Товары и услуги необходимо активно продвигать. Нет продвижения решений – нет продаж – нет дохода – нет компании. Необходимо продвигать решения в области позиционирования и упаковки товара в удобную для клиента форму.

На что направлен маркетинг?

- **На клиентов** — это их привлечение, удержание и возвращение. Это реклама, стимулирование сбыта, клиентоориентированность.

В качестве клиентов могут выступать:

- Покупатели — физические лица. Маркетинг **b2c** — business to customer.
- Покупатели — компании, юридические лица. Это маркетинг **b2b**- business to business.

На что направлен маркетинг?

- **На компанию** как бренд.

Компанию продвигают, раскручивают, делают известной. Когда у компании хороший имидж, когда она признана лидером рынка, к ней чаще обращаются новые, потенциальные клиенты и реже уходят существующие.

На что направлен маркетинг?

- **На сотрудников.**

Внутренний маркетинг помогает сплачивать команду, делает компанию привлекательным местом работы для внешних кандидатов.

Можно заниматься маркетингом сотрудников.

Когда в компании есть сотрудники-звезды, есть топ – харизматичный лидер и хороший спикер, - нужно использовать для продвижения компании.

Цели маркетинга

- Увеличить оборот (увеличить прибыль, увеличить средний чек, увеличить долю рынка).
- Привлечь в компанию новых клиентов.
- Удержать существующих.
- Вывести новое решение на рынок.
- Обеспечить узнаваемость компании, создать положительный образ.

Задача маркетинга

Задача маркетинга – приобретение новых клиентов, их удержание и возвращение клиентов, которые ушли к конкурентам.

Нет клиентов – нет продаж.

Нет продаж – нет бизнеса.

Нет маркетинга – нет клиентов.

Круг замкнулся.



Горячая десятка задач маркетинга

1. **База данных.** Базы данных по клиентам чаще всего находятся в ведении самих менеджеров по продажам. Менеджер по маркетингу может выступить с инициативой по централизации базы данных, ее улучшению.
2. **Leads.** Данные для контакта с потенциальным клиентом.
3. **PR.**
4. **Программы продвижения.** это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой (реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи и связи с общественностью). Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения товара либо услуги на рынок.

Горячая десятка задач маркетинга

5. **Точки контакта.** Все способы соприкосновения клиентов и потенциальных покупателей с вашей компанией. Визитки, фирменный бланк, интернет-сайт, вывеска около офиса, оформление офиса, как ваш секретарь отвечает на входящие звонки, переговорные, слоган компании и.т.д.
6. **Подарки,** печатные материалы, отзывы клиентов.
7. **Мониторинг** конкурентов. Анализ рынка.

Горячая десятка задач маркетинга

8. **Обратная связь.** Чем больше способов получать обратную связь вы сумеете организовать, тем больше вы услышите и тем лучше будет для вашей компании.
9. **Идеи** (как увеличить ценность предложения в глазах клиента, выделить компанию среди конкурентов).
10. **Маркетинговая поддержка партнеров.**

Задание 2. Цели маркетинга в вашей компании?

1. Какие основные объекты маркетинга в вашей компании?
2. Цели маркетинга в вашей компании.
3. Задачи, которые решает маркетинг в вашей компании.

Задание 3. Список точек контакта

1. Составьте список точек контакта.
2. Выделите 10 основных
3. Проранжируйте их по степени важности для бизнеса по 10-балльной шкале.

Приоритет	Точка контакта	Оценка	Ответственный	Что делать, сроки
1				

4. Устройте мозговой штурм с ключевыми сотрудниками, заинтересованными в улучшении этих точек контакта.
5. Запланируйте встречи с ответственными каждую неделю, отслеживая прогресс.

Способы сбора информации о конкурентах

У кого в компании поставлен процесс сбора информации о конкурентах таким образом, что каждую неделю подготавливается отчет об их деятельности?

1. Мониторинг сайтов. Самый простой и эффективный способ. **Просматривайте страницы желательно во вторник и четверг (дни, когда чаще всего появляются новости).**
2. Таинственный покупатель. Желательно хотя бы раз в полгода заходить под видом покупателя в магазин конкурентов.

Способы сбора информации о конкурентах

3. Мониторинг блогосферы. Один-два раза в неделю мониторить блогосферу.
4. Журналисты.
5. Мониторинг мероприятий конкурентов.
6. Конференции (выступающий конкурент может разоткровенничаться и рассказать много интересного).
7. Мониторинг публикаций (можно использовать программный продукт «Медиалогия»).

Программный продукт «Медиалогия»

Медиалогия – система мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период (<http://www.mlg.ru/>)



Тема 2. Маркетинговая среда фирмы и стратегия маркетинга



Маркетинговая среда фирмы

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.



Ситуационный или SWOT (СВОТ)-анализ

Таблица 2 *Стандартная матрица базового SWOT анализа*

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
1. 2. 3. ...	1. 2. 3. ...

Методология проведения SWOT-анализа

Этап 1. На основании внутреннего маркетингового аудита и опроса клиентов проанализируйте сильные и слабые стороны Вашей компании.

Например:

Сильные стороны

1. Опыт работы компании – более 10 лет на Российском рынке
2. Известность торговой марки X
3. Разработанная система обучения новых сотрудников
4. Традиции высокого качества обслуживания
5. Налаженные партнерские отношения с поставщиками, предоставляющими товар на разумных кредитных условиях.

Методология проведения SWOT-анализа

Слабые стороны

1. Демотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж.
2. Большой процент текучести кадров на уровне низшего и среднего звена
3. Узкий ассортимент
4. Отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы. Узкая интерпретация функции маркетинга, только коммуникационная.
5. Низкий уровень поддержания баз данных компании, отсутствие их анализа.
6. Недостаток внутрифирменных коммуникаций, отсутствие регулярного информирования сотрудников о результатах их труда, слабая обратная связь, являющиеся демотивирующими факторами.

Методология проведения SWOT-анализа

Возможности

1. Стабилизация экономической ситуации за последние 3 года повлекла за собой увеличение уровня жизни населения.
2. Ненасыщенный российский рынок представляет практически неограниченные возможности для роста.

Угрозы

1. Высокая подверженность влиянию изменения законодательства и регулятивных мер.
2. Изменение таможенных процедур и пошлин может резко снизить рентабельность бизнеса или даже сделать его нерентабельным.
3. Некоторые конкурирующие компании используют неофициальные каналы ввоза товара, что снижает конкурентоспособность цен компании.
4. Низкие барьеры входа новых компаний на рынок.

Этап 2. Результаты заносятся в матрицу

Таблица 1 SWOT анализ базовый

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	
<i>Наименование</i>	<i>Подробное описание</i>
Традиции высокого качества обслуживания	Создают устойчивое конкурентное преимущество, требующее значительное время для имитирования конкурентами
Опыт работы более 10 л	Положительный имидж компании, составляющие «надежность» и «опыт» для рекламы
...	...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Демотивирующая система компенсации сотрудников	Отсутствует заинтересованность сотрудников в увеличении продаж, расширении клиентской базы
Узкий ассортимент, недостаток более дорогих товаров.	Препятствует привлечению целевой группы с низшими средними доходами, которые могут стать ведущим по прибыли сегментом.
...	...
ВОЗМОЖНОСТИ	
Ненасыщенность рынка	Представляет большие возможности для увеличения товарооборота, уменьшает необходимость острой конкурентной борьбы на ближайшее время
Повышение уровня жизни	Диктует необходимость введения более дорогих товаров, возможность увеличения маржи.
...	...
УГРОЗЫ	
Высокая подверженность изменениям регулятивных мер	Опасность снижения рентабельности, вплоть до убыточности, в случае увеличения таможенных пошлин. Опасность перебоев с поставками в периоды введения новых регулятивных мер.
Использование серых каналов ввоза некоторыми конкурентами	Цены компании X могут оказаться неконкурентоспособными
...	...
...	...

Этап 3. Возможности и угрозы, выявленные в процессе анализа, разбиваются на три группы по приоритетности, необходимости концентрации усилий и средств и тщательности мониторинга.

Таблица 3 Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)	ВР Изменение таможенных правил	ВТ Новые конкуренты	ВЛ 1.Влияние поставщиков 2.Товар-заменитель «сток»
Средняя (С)	СР	СТ Новые законодательные акты	СЛ
Низкая (малая вероятность) (Н)	НР	НТ	НЛ Дефолт

Этап 3. Возможности и угрозы, выявленные в процессе анализа, разбиваются на три группы по приоритетности, необходимости концентрации усилий и средств и тщательности мониторинга.

Таблица 4 Анализ возможностей, предоставляемых рынком

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	ВС Рост рынка	ВУ	ВМ
Средняя (С)	СС Программы властей по развитию сектора товаров низшей ценовой категории	СУ Стабилизация экономики Избыток товара у поставщиков	СМ
Низкая (Н)	НС	НУ	НМ

Таблица 5 SWOT Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

	Описание	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ			СЛАБЫЕ СТОРОНЫ		
		Известность торговой марки, 10 лет опыта	Надежные партнеры, с обширными возможностями	Ноу-хау сети магазинов	Демотивирующая конкурционная политика	Узкий ассортимент	
ВОЗМОЖНОСТИ	Рост рынка	Рост за счет положительного имиджа	В условиях дефицитности товара становится устойчивым преимуществом		Незнатность персонала в увеличении продаж, будет препятствовать использованию роста рынка		
	Политика благоприятствования развития товаров для малоимущих слоев			Рост сети магазинов за счет предоставления торговых площадей на льготных условиях			
	...						
	...						
УГРОЗЫ	Изменение таможенных правил					Угроза потери рентабельности. Необходимо ввести другие группы товаров (диверсификация)	
	Новые игроки	Менее опасны при наличии хорошей репутации надежности и качества					
	...						
	...						

PEST-анализ

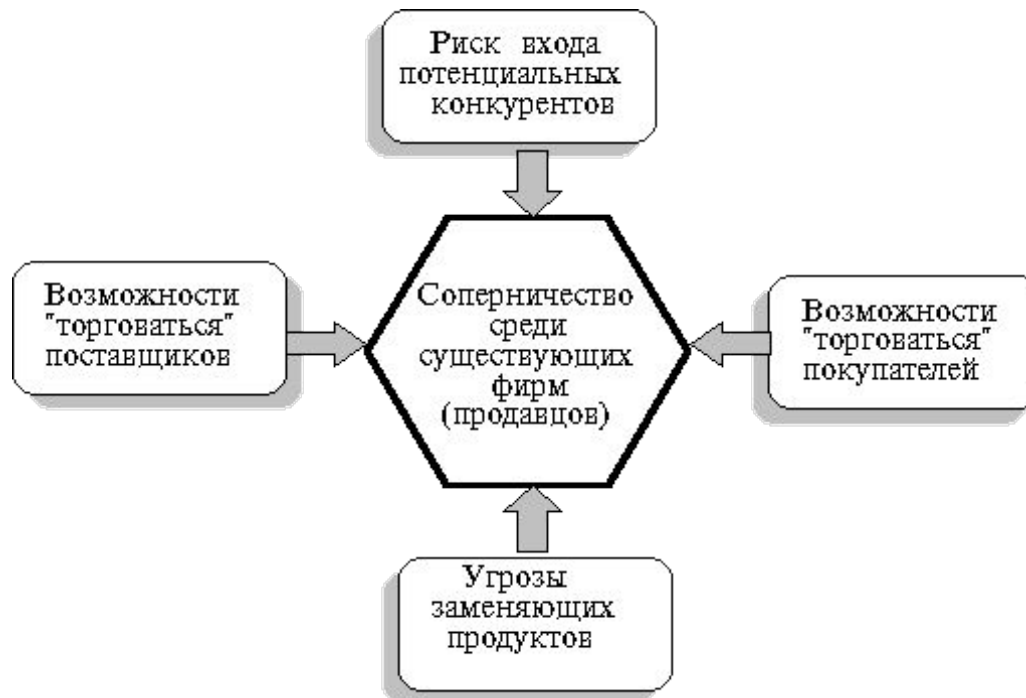
Группа факторов	Фактор	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
1. Экономические	Угроза высоких темпов инфляции. Эмиссия денежная	Обесценивание накоплений завода	Введение финансовых операций, сохраняющих покупательную способность средств
	Рост курса доллара	Трудности с получением долгосрочных кредитов	Сокращение кап. строительства и свертывание НИОКР с отдаленными во времени результатами
	Рост безработицы (в т. ч. из-за конверсии)	Удешевление рабочей силы. Высвобождение работников	Формирование рациональной кадровой структуры
	Изменение системы налогообложения	Отток средств из сферы производства в бюджет Сокращение или рост платежеспособного спроса	Завышение себестоимости продукции. Изыскание путей минимизации налогов. Нарушение налогового законодательства или рост

5. Социальные	-Рост мобильности населения	Отток работников в т. ч. с вредных и тяжелых производств	Совершенствование системы стимулирования. Автоматизация и механизация труда
	-Снижение уровня образования -Рост уровня образования	Снижение трудовой дисциплины и возникновение конфликтов. Проблемы освоения новых технологий Рост эффективности производства	Создание службы социально-психологической поддержки. Поддержание уровня вложений на профессиональную подготовку кадров
6. НТП (научно-технический прогресс)	-НТП в сфере производства	Появление новых материалов, оборудования, технологии	Дополнительные вложения в науку и обновление мощностей
		Сокращение сроков амортизации	Увеличение объема амортизационных отчислений
	-НТП в социальной сфере	Рост уровня потребностей населения	Маркетинг. Улучшение условий труда и быта работников предприятия

Анализ конкурентных сил, действующих на фирму

Анализ делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли.

Портер предложил для этого модель пяти сил:



Модель пяти сил Портера

1. Риск входа потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности компании. Если этот риск мал, компания может повышать цену и увеличивать доходы.

Конкурентная сила этого фактора сильно зависит от высоты барьеров входа (стоимости входа в отрасль).

три основных источника таких барьеров:

- лояльность к торговой марке покупателей (входящие компании должны перекрыть это значительными инвестициями);
- абсолютные преимущества по издержкам (более низкие издержки производства обеспечивают существующим компаниям существенные преимущества, которые трудно достичь новым компаниям);
- экономия на масштабе (это преимущество ассоциируется с большими компаниями). Она связана со снижением издержек при массовом производстве стандартизированной продукции, скидками при больших закупках сырья, материалов и комплектующих, снижением удельных расходов на рекламу и т.д. Все это создает значительные трудности для компаний, начинающих производство.

Модель пяти сил Портера

2. Второй конкурентной силой по Портеру является **соперничество существующих в отрасли компаний**. Здесь следует выявить влияние трех факторов:

- **структуру отраслевой конкуренции** (фрагментарная (с широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, при этом каждое из преимуществ невелико). ли она, имеются условия олигополии или монополии)
- **условия спроса**. Спрос растет вместе с рынком, компании могут увеличить скорость возврата инвестиций, и это делает компанию более привлекательной. Наоборот, снижение роста вызывает большую конкуренцию, компании могут отобрать рынки сбыта только у других компаний. Таким образом, уменьшение спроса - главная опасность увеличения конкуренции.
- **высоту барьеров выхода в отрасли**. Барьеры выхода являются экономическими и эмоциональными факторами, которые удерживают компанию, даже если доходы малы. В результате появляются излишние производственные мощности, что ведет к интенсификации ценовой конкуренции, т.к. компании сбрасывают цены, пытаясь использовать простаивающие мощности.

Модель пяти сил Портера

3. Третья сила - **возможность покупателей "торговаться"**. Она представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучших качестве или сервисе. Слабые покупатели, наоборот, допускают рост цен и повышение прибыли. Покупатели наиболее сильны в следующих ситуациях:

- когда поставляющая отрасль состоит из многих малых компаний, а покупателей мало и они большие,
- когда покупатели делают закупки в больших количествах,
- когда отрасль зависит от покупателей в большей части своей деятельности, - когда покупатели могут выбирать между снабжающими отраслями по критерию минимума цен, что увеличивает ценовую конкуренцию в отрасли.

Модель пяти сил Портера

4. Четвертой конкурентной силой выступает **давление со стороны поставщиков**.

Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании снизить количество поставляемой продукции, а следовательно, и прибыль.

Наиболее мощным является давление со стороны поставщиков в следующих случаях:

- когда поставляемый продукт имеет мало заменителей и он важен для компании;
- когда компании отрасли неважны для снабжающих фирм;
- когда поставщики поставляют такие продукты, что для компаний дорого переключаться с одного вида на другой;
- когда поставщики используют угрозу вертикальной интеграции вперед;
- когда покупающие компании неспособны использовать угрозу своей вертикальной интеграции назад.

Модель пяти сил Портера

5. Пятой конкурентной силой является **угроза появления заменяющих продуктов**. Существование полностью заменяющих продуктов составляет серьезную конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность. Однако, если продукты компании имеют немного полных заменителей, то компании имеют возможность повысить цены и получить дополнительную прибыль, и их стратегии должны использовать этот факт.

Маркетинговые стратегии

Стратегии маркетинга – способы действия по достижению маркетинговых целей.



Последовательность разработки маркетинговых стратегий

Маркетинговые стратегии

Уровень управления	Общая характеристика	Решаемые задачи
1	2	3
Корпоративные стратегии	Определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями	Увеличение объемов предпринимательской деятельности; удовлетворение рыночного спроса; создание новых сфер деятельности; стимулирование инициативы
Функциональные стратегии	Определяют основные маркетинговые стратегии	Выбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинговых действий для целевого рынка
Инструментальные стратегии	Определяют способы наилучшего использования отдельных составляющих комплекса маркетинга	Увеличение эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

Корпоративные стратегии. 1.

Конкурентные стратегии

Все стратегии создания устойчивых конкурентных преимуществ так или иначе укладываются в три типовых варианта:

- 1) лидерство в снижении издержек;
- 2) дифференциация;
- 3) фокусирование (специализация).

Лидерство в снижении издержек

Достоинствами стратегии низкоценового лидерства является возможность для лидера предложить более низкую, чем конкуренты. Ценовой лидер работает на среднего потребителя, обеспечивая пониженную цену. Ценовой лидер защищен от будущих конкурентов своим ценовым преимуществом.

Лидерство в снижении издержек

Преимуществом ценового лидера является наличие барьеров входу, так как другие компании неспособны войти в отрасль, используя цены лидера. Таким образом, ценовой лидер находится в относительной безопасности, пока он сохраняет ценовое преимущество. Принципиальной опасностью для него является нахождения конкурентами путей снижения своих издержек (например, при изменении технологии).

Стратегия дифференциации

Цель - достижение конкурентного преимущества путем **создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные.** При этом компании могут использовать повышенную (премиальную) цену. Достоинством стратегии дифференциации является **безопасность** компании от конкурентов до тех пор, пока потребители сохраняют устойчивую лояльность к ее продукции. Это обеспечивает ей конкурентные преимущества.

Стратегия дифференциации

Дифференциация и широкая лояльность покупателей создают барьеры входу других компаний, которым для этого необходимо выполнять конкурентоспособные разработки. Заменяющие продукты могут создать угрозу только при способности конкурентов производить продукты, удовлетворяющие в такой же степени потребителей и способные сломать устойчивую лояльность к дифференцированной компании.

Стратегия фокусировки

Выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей. Данная стратегия предполагает концентрацию деятельности предприятия на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента, каком-либо аспекте деятельности.

Стратегия фокусировки

Выбрав сегмент, компания использует в нем или дифференциацию, или низкоценовой подход. Если она использует низкоценовой подход, то конкурирует с ценовым лидером в том сегменте рынка, где последний не имеет преимущества. Если компания использует **дифференциацию**, то она выигрывает на том, что дифференциация производится в одном или немногих сегментах. При этом чаще всего используется отличительное преимущество в виде качества на основе своей компетентности в узкой области.

Матрица конкурентных преимуществ

Представлены возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке.

Типы предприятий в зависимости от позиции на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
<i>Лидеры рынка</i>	«Захват рынка» «Защита рынка»	«Перехват» «Блокировка рынка»
<i>Преследователи лидеров рынка</i>	«Атака в лоб» «Прорыв»	«Следование по курсу» «Окружение»
<i>Избегающие прямой конкуренции</i>	«Сосредоточение сил на участке»	«Сохранение пози- ций» «Обход»

Вид выбираемой стратегии зависит от положения предприятия на рынке и от характера его действий.

Лидер рынка занимает доминирующее положение, располагая значительными стратегическими возможностями.

Преследователи лидера на рынке не занимают доминирующего положения в настоящее время, но желают по мере накопления конкурентных преимуществ занять место, близкое к лидеру, и по возможности обогнать его.

Избегающие прямой конкуренции предприятия согласны со своим положением на рынке и мирно существуют с лидером.

Предприятия, занимая определенное положение на рынке, могут выбрать упреждающую или пассивную стратегию для обеспечения своих конкурентных преимуществ

Упреждающие стратегии

1.Захват на рынке. Расширение спроса на продукцию за счет дифференциации или ценового лидерства, поиска новых потребителей.

2.Защита рынка. Воздействие предприятия на своих потребителей с помощью рекламы, стимулирования.

3.Атака в лоб. Использование достигнутого преследователем превосходства над лидером (продуктового или ценового).

4.Прорыв. Использование какой-либо слабой стороны лидера, нахождение бреши.

5.Сосредоточение сил на выгодном участке. Выбор сегмента, не привлекающих внимание более сильного конкурента

Пассивные стратегии

- 1.Перехват.**Реакция на нововведения преследователей для снижения эффективности их действий.
- 2. Блокировка рынка.** Использование действий, чтобы преследователи не достигли преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях.
- 3. Следование по курсу.** Минимизация риска ответных действий лидера, например, в ценовой политике.
- 4. Обход.** Избежание конкуренции путем выпуска конкурентоспособных товаров, улучшение сервиса.

2. Портфельные стратегии. Матрица БКГ

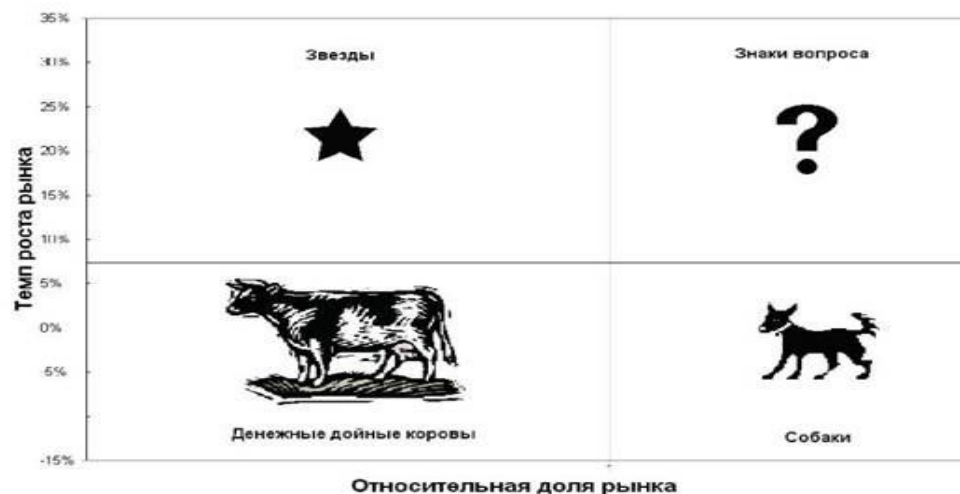


Рис. 2.1. Матрица «рост-доля рынка» (матрица БКГ)

Таблица 2.2

Краткая характеристика матрицы БКГ

Содержание	Характеристика
«Звезда» – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка	Требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста. Со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров
«Дойные коровы» – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка	Требуются меньше инвестиций; приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования
«Знак вопроса» («Трудный ребенок») – товары, имеющие небольшую долю быстрорастущих рынков.	Требуют большого количества средств для поддержания своей доли или ее увеличения.
«Собака» – направления деятельности и товары с низкой скоростью роста и небольшой долей рынка.	Приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

ЖЦТ



ЖЦТ

Стадия внедрения и испытания - период медленного роста сбыта по мере выхода товаров на рынок. На данной стадии продукт приносит лишь затраты, а часто и убытки. Очень велики на этой стадии инвестиции в организацию производства и освоение продукта (тем более, если он новый).

Стадия развития (роста) - стадия признания товара потребителем. Характеризуется она существенным увеличением объема продаж и возрастания его прибыли.

Стадия зрелости - период постепенного замедления темпов прироста продаж в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. На этой фазе прибыль достигает своего максимума и начинает снижаться из-за дополнительных расходов по поддержанию конкурентоспособности товаров на рекламу, стимулирование сбыта.

Стадия спада - период резкого снижения объема продаж и прибыли.

Практикум

? На каком этапе жизненного цикла находится ваш товар? Какое влияние это оказывает на ваши маркетинговые решения?

Двумерная матрица Джи-И-Маккензи

Позволяет определить три основных стратегических направления, в рамках которых формируется маркетинговая политика:

Инвестирование	инвестирование	сохранение
Инвестирование	сохранение	уход
Сохранение	уход	уход

Три направления, в рамках которых формируется маркетинговая политика

1. Наступательная стратегия (инвестирование).
2. Оборонительная стратегия (сохранение позиций).
3. Стратегия деинвестирования (уход, ликвидация).

Политика маркетинга в наступательной стратегии связана с постоянным исследованием потребностей рынка, активным продвижением товаров, обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения, подготовкой торгового персонала, созданием положительного образа и т.д.

При оборонительной стратегии маркетинговая деятельность направляется на замену нерентабельной продукции, создание стимулирующих цен, сокращение сроков доставки товаров, формирование новых рыночных ниш и т.д.

В случае **стратегии деинвестирования** маркетинговая политика связана с сокращением производства товаров, свертыванием связей со средствами массовой информации, отказом от стимулирования продаж и т.д.

Двумерная матрица Джи-И-Маккензи

		Стратегическое положение	
		<i>Сильное</i>	<i>Слабое</i>
Привлекательность рынка	<i>Высокая</i>	«Оптимизировать»	«Усилить или удержать»
	<i>Низкая</i>	«Извлекать полную выгоду»	«Уходить»

Элементы матрицы Мак-И-Маккензи

Параметры матрицы	Определение факторов	Учет параметров
Привлекательность рынка	Размеров рынка и возможностей его роста; уровня цен; состояния конкуренции; социальной роли; правовых ограничений и т.д.	Перспектив роста; перспектив рентабельности; перспектив стабильности
Стратегическое положение	Возможностей производства; финансового положения; эффективности продаж; конкурентоспособности цены; стиля руководства; организационной культуры.	Инвестиционной позиции; рыночной позиции; состояния потенциала предприятия

Величину привлекательности рынка (ПРР) можно рассчитать по формуле:

$$ПРР = ПР \times Пр \times ПС,$$

где **ПР** – перспектива роста. Оценивается с помощью прогноза экономических, социальных, технических, политических условий рынка. Используются различные методы прогнозирования. Объектом прогнозирования является спрос; **Пр** – перспектива роста рентабельности. Оценивается экспертно (анализируется изменение спроса, агрессивность конкурентов и т.д.); **ПС** – перспектива стабильности предприятия.

Количественно величину стратегического положения (СПП) можно определить по формуле:

$$\text{СПП} = \text{ИП} \times \text{РП} \times \text{СП},$$

где **ИП** – инвестиционная позиция предприятия. Определяется как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия (вложений в производство, НИОКР, сбыт); **РП** – рыночная позиция. Определяется как отношение реально действующей рыночной стратегии к оптимальной стратегии; **СП** – состояние потенциала предприятия. Определяется как отношение реального состояния предприятия к оптимальному с точки зрения эффективного управления финансами, маркетингом, персоналом, производством.

Если какой-либо из трех элементов (ИП, РП, СП) равен 1, предприятие имеет высокое стратегическое положение на рынке.

Если хотя бы один элемент равен 0, у предприятия мало шансов на успех.

Стратегии роста

Стратегии роста – модель управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Стратегии роста определяются по матрице Ансоффа.

Матрица Ансоффа

Матрица Ансоффа позволяет выполнить классификацию продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на конкретный рынок.

Матрица Ансоффа

Продукция

Существующие товары

Новые товары

*Существующие
рынки*

Рынки

Новые рынки

«Проникновение на рынок»	«Развитие товара»
«Развитие рынка»	«Диверсификация»

Направления маркетинговой деятельности предприятия при использовании матрицы Ансоффа

Стратегия про- никновения	Стратегия раз- вития рынка	Стратегия раз- вития продукта	Стратегия ди- версификации
Стимулиро- вание покупок; увеличение доли рынка; привлечение новых потреби- телей; привлечение покупателей от конкурентов	Выход на но- вые сегменты; выход на но- вые террито- риальные рынки; выход на но- вые сбытовые сети	Инновации; новая марка; модификация ассортимента; совершенст- вование пара- метров про- дукции	Производство новой продук- ции для новых рынков

Функциональные стратегии.

Задача функциональных стратегий: выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинговых действий для целевого рынка.

1. Стратегия сегментации рынка.

В функциональной стратегии сегментации рынка выделяют три направления:

- стратегическую сегментацию;
- продуктовую сегментацию;
- конкурентную сегментацию

Стратегическая сегментация

Основой стратегической сегментации является выделение стратегических зон хозяйствования (СХЗ), в результате чего определяются базовые рынки, на которых предприятие предполагает работать.

Стратегическая сегментация

Стратегическая сегментация позволяет обеспечить экономический, технологический и стратегический рост предприятия.

Экономический рост СХЗ определяется:

- привлекательностью СХЗ (возможность роста продаж и повышения прибыли);
- входными и выходными параметрами системы маркетинга (затраты, стабильность предприятия на рынке).

Стратегическая сегментация

Технологический рост связан с использованием современных технологий для удовлетворения потребностей СХЗ. При этом различают три вида технологии:

- **стабильную** – производится однотипная продукция, длительное время удовлетворяющая потребности рынка (например, производство макаронных изделий на основе «выдавливания»);
- **плодотворную** – в течение длительного периода новые поколения продукции последовательно сменяют одно другое (например, производство современных средств вычислительной техники);
- **изменчивую** – происходит замена одних технологических процессов другими, что приводит к появлению принципиально новых товаров (например, создание биотехнологии, лазерной технологии, электронной почты и т.д.).

Стратегическая сегментация

Стратегический рост определяется уровнем использования потенциальных возможностей предприятия и зависит от:

- капиталовложений в СХЗ;
- конкурентной стратегии СХЗ;
- мобилизационных возможностей предприятия.

Основой *продуктовой сегментации* является выделение рыночных сегментов на основе потребительских, продуктовых и конкурентных признаков, выделенных в п. 3.4.

Основой *конкурентной сегментации* является нахождение рыночной ниши, не занятой конкурентами, с целью получения преимуществ при использовании нововведений.

3М- и 5М- модели маркетинга

3М – модель предложил Дэн Кеннеди- один из самых известных маркетингологов США.

В основе успешного маркетинга лежат 3 составляющих:

- **Market** – рынок (совокупность потенциальных клиентов, до которых у компании есть возможность достучаться);
- **Message** – сообщение потенциальным клиентам;
- **Media**- носитель и канал передачи маркетингового сообщения потенциальным клиентам, то есть рынка.

Девиз успешного маркетинга

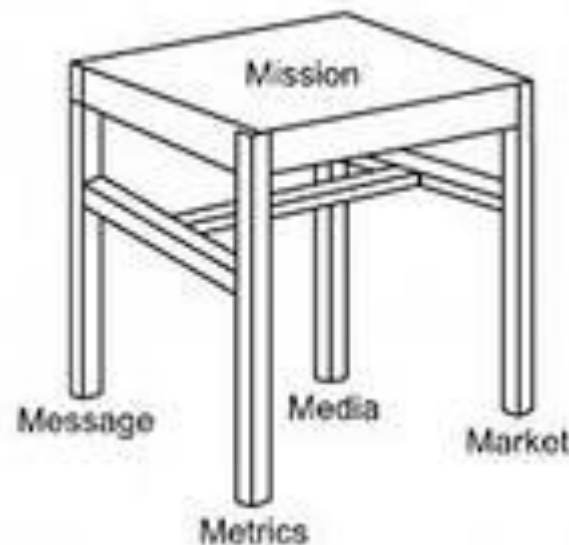
Правильное сообщение
Правильным людям
Правильным способом

Маркетинговое сообщение должно быть отправлено в правильное время правильным людям правильным способом, тогда оно принесет результат.

Модель 5 М-

Маркетолог Ховард Якобсен добавил еще две буквы «М» к модели 3М.

- **Metrics** – показатели эффективности.
- **Mission**- миссия, то есть то, во имя чего существует компания.



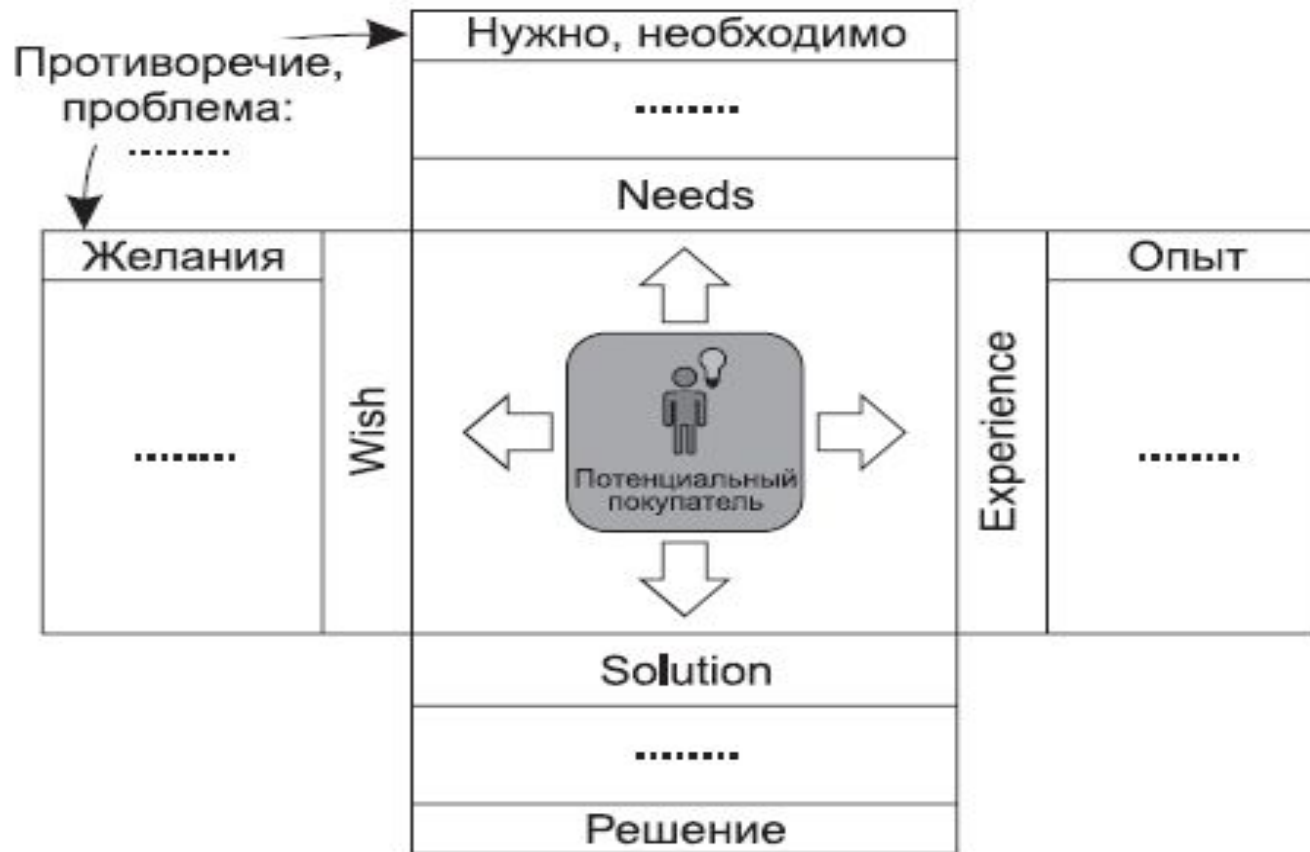
1.Market. Портрет потенциального клиента

Решение о покупке принимают люди.

Важно понимать , **КТО** эти люди и **ПОЧЕМУ** они покупают определенный продукт.

Главной причиной покупки является **ЖЕЛАНИЕ**, поэтому важнейшим признаком определения потенциальных покупателей является сходство их желаний и **ПРОБЛЕМ**, которые они хотят решить.

Компас- портрет клиента



Компас-портрет клиента

1. Блок **wish** — желания нашего потенциального клиента.

Для того чтобы достичь своих желаний , людям необходимо что-то сделать. Это определяется составляющей **needs** — нужно, необходимо.

Все это происходит на фоне **experience** — опыта: как человек уже достигал того, что он хочет, или не достигал, какие он переживания испытывал.

Компас-портрет клиента

Problem – противоречие между тем, что хочется человеку, и тем, что на самом деле ему нужно для достижения желаемого.

Если ваше **solution** (решение), ваши товары или услуги помогают человеку достичь желаемого, дают ему то, что нужно, разрешают противоречие с учетом его жизненного опыта, то все будет в порядке – ваш продукт найдет своего потребителя.

Пример использования компас-портрета клиента

Рынок людей, которые хотят похудеть.

Чтобы похудеть, чаще всего нужно меньше кушать и больше двигаться. Вот этого как раз желающие сбросить вес чаще всего не хотят.

Существует противоречие.

Если бы вы нашли продукт, который разрешил бы этим людям сохранить прежний образ жизни, но при этом позволил бы похудеть, такой продукт имел бы спрос.

Пример использования компас-портрета клиента

На этом построен спрос на методики похудения.

Например: «Не кушай эти 3 продукта и похудеешь, не меняя образ жизни.

Задание. Опишите портрет своего клиента

1.Желания=что хочет клиент (покупая продукт или услугу)
2.Нужно,необходимо=что на самом деле ему нужно
3.Опыт=каков его опыт (положительный и отрицательный в использовании или не использовании подобных продуктов)+эмоциональный фон (что он чувствует и переживает по поводу своего желания или проблемы)
4.Решение=как ваш продукт или услуга может приблизить его к желанию (разрешить противоречие)
5.Суть противоречия= чего хочется получить (достичь) или избежать и чего при этом делать не хочется (а нужно) делать

2.Правильное маркетинговое сообщение

Содержит 3 элемента:

- **offer**-предложение с явно видимой выгодой для клиента, воздействующее и на желание, и на проблему.
- **Call to action** – призыв выполнить определенные действия и описание того, как это сделать («Чтобы узнать больше, позвоните по указанному номеру прямо сейчас»).

2.Правильное маркетинговое сообщение

- **deadline**- ограничитель времени, заставляющий получателя сообщения реагировать быстро (ограничения по сроку действия спеццены, количества или состава)

offer	Call to action	deadline
Действует на:	- узнать больше , позвонить	Касается:
- желания	- прийти	- цены
- проблему	-зайти на сайт	- количества
	- зарегистрироваться	- состава

Пример использования трех элементов

«Хочешь похудеть? Спроси меня как!» – формула «Гербалайфа»:

1. Воздействие на желание («Хочешь похудеть?»)
2. Призыв к действию («Спроси меня как!»)

Добавим призыв к действию ограничителем по времени:

Десять способов похудеть, не изменяя привычный рацион питания! Закажи прямо сейчас! Предложение действительно только до 15 июля!

2.Правильное маркетинговое сообщение

Маркетинговое сообщение должно быть **ценным** для получателя. Ценность определяется тем, что оно в себе несет.

Знания	- решение, совет, учебник - инструкция, руководство - новости, примеры, опыт
привилегии	- VIP –обслуживание - программа лояльности
удобство	- быстрее - проще - большой выбор
Денежная выгода	-распродажа -скидки

Четыре категории клиентов

1. Те, кто **ищет самую низкую цену**. Таких клиентов меньшинство (не больше 10%).
2. Те, кто **ищет оптимальное соотношение «Цена-качество»**. Основная категория (80-85% клиентов).
3. Те, кому **срочно нужно решить проблему**. Главное – быстро получить решение.
4. **Премиум-клиенты**. Приобретают все самое дорогое.

Ценность маркетинговых сообщений

1. Денежная выгода – важный фактор, но работать с ним нужно с умом. Распродажи, скидки следует делать нечасто (2 раза в год).

2. Знания. Для того чтобы клиенты были к вам лояльны, необходимо напоминать о себе. Присылайте своим клиентам советы, инструкции, руководства итд. Как только покупка предлагаемых вами товаров станет актуальна для человека, он вспомнит о вас.

3. Удобства. Более качественный сервис, быструю доставку, настройку под клиента. («Мы сделаем мебель за три дня, но это будет стоить на 50% дороже»)

Ценность маркетинговых сообщений

4. Развлечения. В современном мире не хватает эмоций.

Добавьте элемент развлечения, это увеличит ценность вашего предложения.

Это могут быть различные подарки, конкурсы, викторины, розыгрыши.

Например, клиентам при каждой покупке вы отправляете новый подарок. Это приносит положительные эмоции и создает интригу («А что они пришлют на этот раз?»).

Задание. Написать маркетинговое сообщение.

Придумайте и запишите маркетинговое сообщение, побуждающее потенциального клиента вам позвонить. Сделайте это по пройденному правилу.

Сообщение должно содержать предложение, призыв к действию, дедлайн + нести полезную информацию.

Носитель и канал передачи маркетингового сообщения (media)

1. **Веб-сайт.** Размещайте баннеры, выпадающие окна, формы подписки, используйте презентации, аудио- и видео- материалы с информацией о ваших товарах.
2. **интернет-реклама.**
3. **Наружная реклама.**
4. **Партнеры.** Могут быть не конкурирующие компании (но работающие на одну ЦА), так и конкурирующие.
5. **СМИ.** Неплохо работает рекламная статья, замаскированная под информационную (скрытая реклама)

Носитель и канал передачи маркетингового сообщения (media)

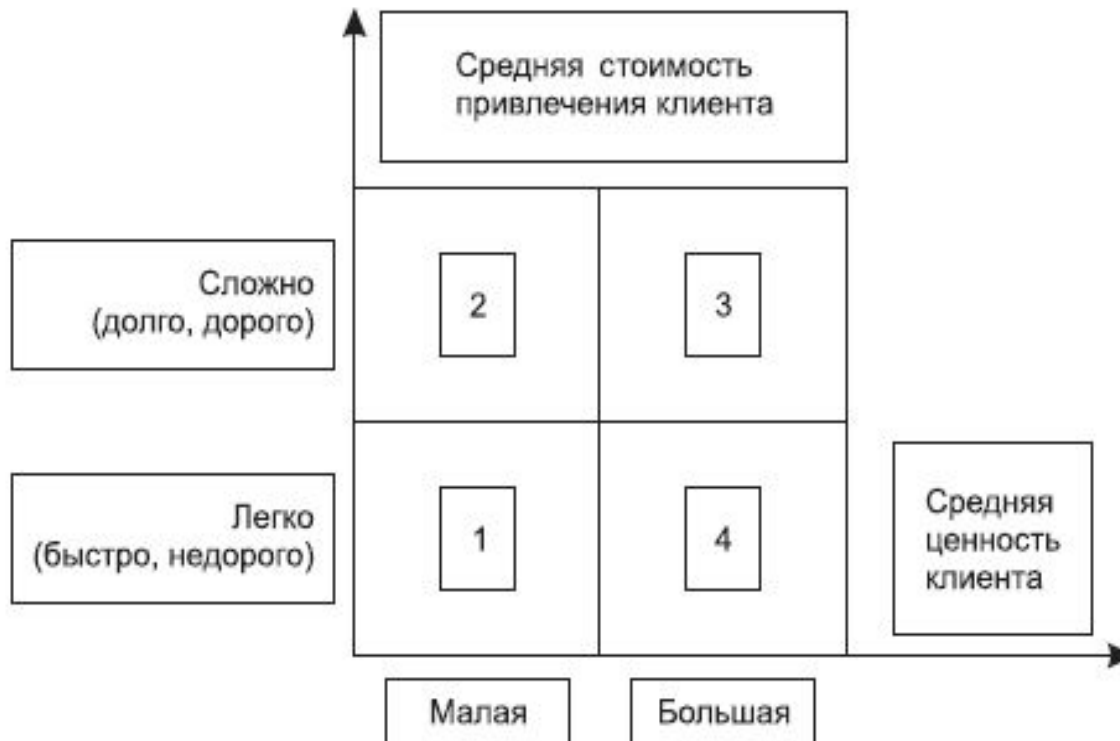
6.соц.сети. Можно размещать новостное или событийное сообщение. Но Соц.сети созданы для общения, а не для коммерции. Использовать сервисы вроде YouTube.

7.Точки продаж. Объявления, сообщения на упаковке, рекламные плакаты итд. Хорошо работает размещение рекламы на чеке. На всех чеках печатается спецпредложение, а чтобы им воспользоваться покупатель оставлял свои контакты.

8.Холодные звонки. звонки по базе номеров с заранее разработанным скриптом.

Показатели эффективности маркетинга (metrics)

Два главных показателя: средняя стоимость привлечения 1 клиента и его средняя ценность.



Оценка эффективности

Разберем схему на примере интернет-бизнеса.

Только начали заниматься бизнесом. Пока делаете то, что денег не приносит(делаете сайт, контент). В этом случае по соотношению ценности клиента к средней стоимости его привлечения вы работаете в квадранте 1.

Начинаете привлекать клиентов. Каждый клиент приносит меньше денег, чем было вложено в его привлечение. квадрант 2

После этого тратите на клиента столько же, сколько он вам приносит. квадрант 3.

Оценка эффективности

После этого вы приходите к полноценному бизнесу, когда средняя ценность клиента по отношению к стоимости его привлечения от 5 и выше. Квадрант 4. Соотношение 5:1 – типичный показатель для бизнеса.

Средняя стоимость привлечения клиента

Например, используем контекстную рекламу. Если мы потратим на нее 300 руб., то примерно 100 чел. кликнет на наше объявление. Один клик будет стоить 3 рубля. Если из 100 чел., один человек купит что-нибудь на нашей страничке, то этот клиент будет стоить 300 руб.

Если у вас есть отдел продаж, посчитайте ФОТ менеджеров по продажам. Потом определите, сколько они клиентов привлекают за месяц. Разделите первое на второе, вы получите среднюю стоимость привлечения 1 клиента.

Средняя ценность клиента

$A \times B \times C \times D$, где

A – средний чек (средний размер 1 заказа, руб.)

B – средняя рентабельность (процент маржи в сумме продажи, %). Мы продали на 100 руб., и в этих 100 руб. 30% нашей прибыли (маржи до уплаты налогов), то средняя рентабельность 30%.

C – сколько раз в году (или за иной период) в среднем делает покупки один и тот же клиент (шт.)

D – сколько в среднем лет один и тот же клиент остается верным компании (покупает), лет\периодов

Задание. Рассчитать среднюю ценность клиента

1. Средний чек (средний размер одного заказа клиента) = A
2. Средняя рентабельность (% маржи в сумме продажи) = B
3. Сколько раз в году(периоде) клиент в среднем делает покупки = C раз

Миссия

Mission – то, во имя чего существует бизнес.

Сформулировать миссию помогут ответы на вопросы:

- Во имя чего вы делаете то, что делаете (дать что-то ценное людям, улучшить общество итд.)
- Чем именно вы не хотите прославиться?
- Чем Вы хотите удивить мир?
- За что Вы хотите получать от клиентов благодарность?
- Что Вы хотите получить от клиентов помимо денег?

Уникальное Торговое Предложение

Описание миссии может быть отражено в УТП.

Отражены стратегические отличия от конкурентов в следующих направлениях:

- Цена
- Удобство использования
- Скорость обслуживания
- Широта ассортимента
- Модность, современность.

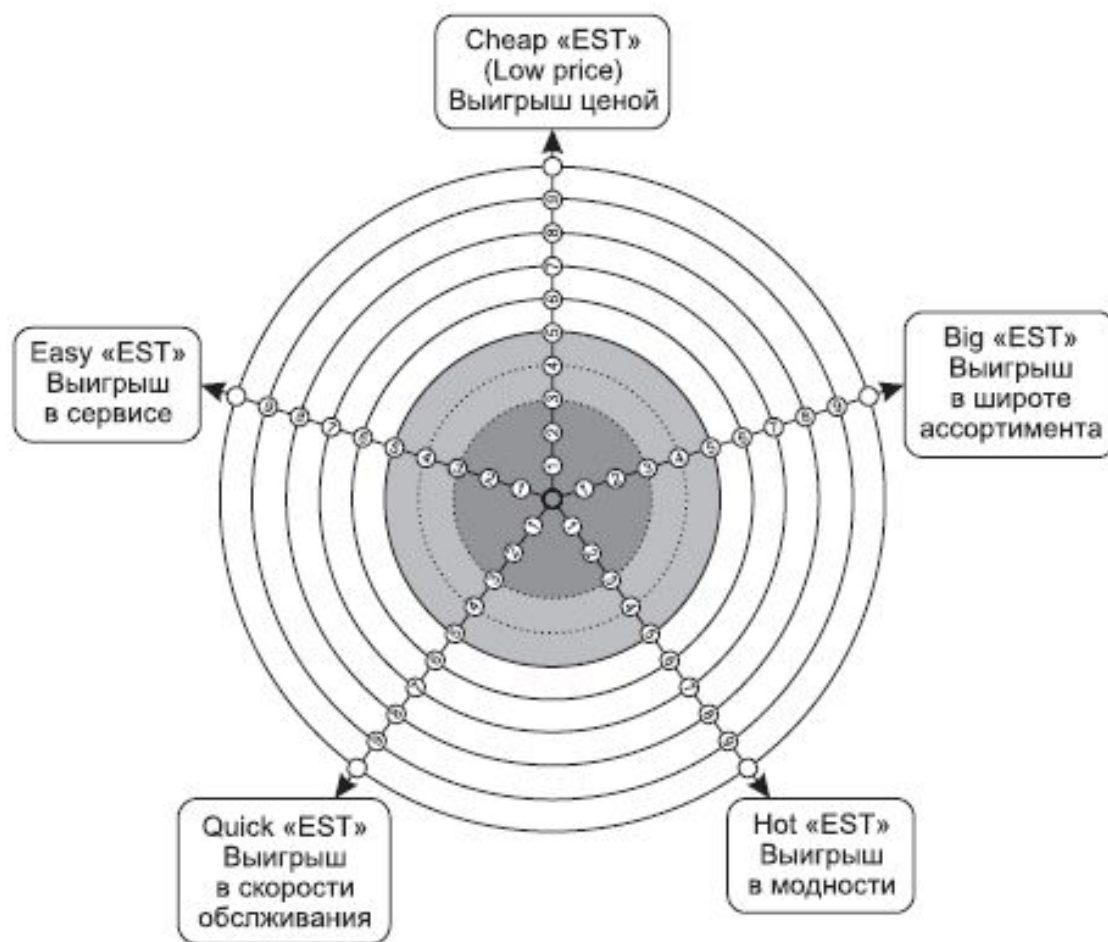
Модель выбора стратегии 5 EST

Подсказкой для выбора параметров уникального торгового предложения может послужить модель выбора стратегии 5 EST.

EST – это окончание в английских словах, показывающее превосходную степень.

Например, cheap означает дешевый, а cheapest – самый дешевый. Пять степеней превосходства в форме пяти слов, показывающих превосходство в цене, сервисе, ассортименте, скорости обслуживания и модности, и дали название модели 5 EST.

Модель выбора стратегии 5 EST



Как с ней работать?

Оцените по десятибалльной шкале следующие параметры своего бизнеса: доступность по цене, широта ассортимента, современность товаров и услуг, скорость обслуживания и сервис. 10 – это идеал, лучший показатель, 1 – соответственно, худший.

Доступность по цене: если ваши продукты дешевле аналогичных в отрасли, смело ставьте себе 10. 1 – самые дорогие товары и услуги.

Как с ней работать?

Полученные данные внесите в модель выбора стратегии. Расположите каждый показатель на соответствующей оси, и у вас получится общая картина вашего бизнеса.

Аналогичным образом оцените параметры компаний-конкурентов или лидеров в отрасли. Так вы увидите, что именно вам нужно развивать, чем вы отличаетесь от других, к чему следует стремиться, как правильно позиционировать себя на рынке.

Если вы только начинаете, то определите, чем вы будете отличаться от конкурентов, и развивайте именно этот параметр, отражая его в своих маркетинговых сообщениях.

Шаблон УТП?

Нужно ответить на вопросы: кто вы такие; в чем состоит ваш бизнес; кто ваши клиенты; какие потребности вы удовлетворяете; с кем и как вы конкурируете; в чем ваше отличие; и самое главное – в чем ваше преимущество.

Ответьте на эти вопросы для своей компании, и используйте в своих маркетинговых материалах.

Отсутствие недостатков как преимущество

Исследуйте, где и как люди покупают аналогичные товары или услуги, как они их заказывают, какие проблемы при этом выявляются (чего не хватает, что не нравится). Вы можете сами сделать заказ у конкурентов, чтобы разобраться в этом на собственном опыте. Чаще всего в таком случае вы обнаружите массу проблем.

Ваша задача – в своем сервисе избавиться от типичных проблем. Тогда вы заметно выделитесь на уровне конкурентов. Это отразите в своем УТП.

Пример

Банк «Тинькофф Кредитные Системы». Не имеет ни одного офиса – вся работа идет удаленно.

Спецпредложение банка: к вам домой приезжает специалист и сам за вас все оформляет! Вам не нужно идти в банк, стоять там в очереди, тратить не менее получаса, чтобы добраться до заветного окошечка, на котором перед вами вдруг появляется надпись «обед».

Доставка на дом в сфере банковских услуг – очень сильное преимущество. Все вопросы решаются по телефону. Фактически большинство преимуществ – это отсутствие недостатков.

Отсутствие недостатков как преимущество

Посмотрите, какие недостатки есть у ваших конкурентов, и уберете их, это может стать очень сильным преимуществом.

Подход двухшаговых продаж

Вам необходим товар-локомотив. Это продукт, с помощью которого вы будете входить на рынок и получать контакты клиентов либо делать первые продажи, приобретать первые заказы.

Что это может быть?

Это может быть какая-то недорогая услуга. Например, в автосервисе, если вам надо стимулировать продажи, вы можете в неходовые часы поставить скидку (например, сделать мойку за полцены с 12 до 16 дня).

Задача – с помощью товара-локомотива, «вкусных» предложений заинтриговать людей, зацепить их

Подход двухшаговых продаж

Сначала мы выбираем предложение (offer) и подготавливаем маркетинговое сообщение для отправки через выбранный канал. Далее мы отправляем маркетинговое сообщение с предложением и призывом к действию.

В случае заинтересованности он отдает свои контакты через механизм захвата, получая в обмен бесплатный продукт (клиент воспользовался предложением).

Собрав контакты, мы получаем базу контактов, что позволяет нам отправлять новые маркетинговые сообщения и делать повторные продажи.

варианты предложения для привлечения НОВЫХ КЛИЕНТОВ

1. Carry card на получение подарка.
2. Бесплатная консультация
3. Бесплатная сопутствующая услуга
4. Бесплатное занятие, урок
5. Доступ к контенту, к файлам на сайте
6. клубная карта
7. купон или пароль на скидку ,
накопительная карта

варианты предложения для привлечения НОВЫХ КЛИЕНТОВ

- подарочный сертификат
- пополнение счета (например, для мобильного телефона)
- участие в вебинаре. Вы заводите аккаунт на любом вебинар-сервисе, приглашаете всех желающих, а участники при регистрации оставляют свои контакты.

Механизмы сбора контактов

- 1. Использование QR-кодов.** Этот инструмент можно использовать для подписки на СМС-рассылку, размещать QR-коды на постерах, штендерах, в местах, где бывает целевая аудитория, на дверях, на оборудовании, на автомобилях, на сувенирах, на футболках.
- 2. Кнопка «Подписаться на канал».** Чтобы посетители вашего сайта могли подписаться, например, на ваш канал на YouTube, вам нужно добавить виджет с кнопкой подписки (subscribe)

Механизмы сбора контактов

3. Кнопка «Нравится» («Like»). Плагин RusSocialКнопки позволяет добавить к публикациям на сайте следующие кнопки:

- | | |
|------------------------|--------------------|
| 1. Я.ру. | 12. Memori.ru. |
| 2. Мой мир. | 13. Blogger.com. |
| 3. Google+. | 14. «РуТвит». |
| 4. «ВКонтакте». | 15. «Мистер Вонг». |
| 5. Livejournal. | 16. Identi.ca. |
| 6. Facebook. | 17. Juick.com. |
| 7. Liveinternet. | 18. Evernote. |
| 8. Живая лента Google. | 19. Myspace.com. |
| 9. FriendFeed. | 20. Netvibes.com. |
| 10. «Одноклассники». | 21. Reddit.com. |
| 11. «БобрДобр». | 22. «Твиттер». |
| | 23. Yahoo.com. |

Механизмы сбора контактов

4. Всплывающие окна на сайте. На сайте всплывает окошко, где предлагается ввести свои данные в обмен на какой-либо бонус. Например, плагин PopUp Domination.

- Ваша задача – получить контакты посетителей любой страницы сайта.
- Нужно настроить сайт так, чтобы он запоминал человека, и окошко появлялось не при каждом заходе, а, допустим, раз в месяц.

Механизмы сбора контактов

5. Прием и обработка подарочных карточек, сертификатов и купонов.

- Существуют подарочные карточки. Клиент вносит в нее свои контактные данные и обменивает на подарок. Карточки распространяются безадресно по почтовым ящикам.
- Купоны и сертификаты – очень полезная вещь, их можно активно использовать практически в любом виде бизнеса. Главная задача – защита от подделки. Существуют сервисы по изготовлению бланков, например сайт <http://sertblanks.narod.ru/>. При вручении сертификата вы легко можете получить в обмен контакты покупателя.

Механизмы сбора контактов

- **6. Прием телефонных вызовов.**
 - С использованием мобильного телефона. Позволяет определить номер звонящего человека.
 - С использованием сервиса 8-800. Сервис бесплатного вызова является одним из самых желанных для клиентов почти любой компании. Все звонки на этот номер фиксируются и записываются, можете посмотреть историю через Интернет. Например, у компании «Зебра Телеком» есть тариф, который стоит порядка 2000 рублей в месяц.
 - С использованием сервиса переадресации звонков. Простая настройка переадресации в он-лайн-режиме и ведение статистики позволяют легко собирать контакты звонящих.

Механизмы сбора контактов

7. Skype-кнопка на сайте. Кнопка Skype-вызова и чата делается очень просто. Клиент может сделать вызов из установленного у него Skype, чтобы задать вопрос или пообщаться с консультантом. Вы фиксируете все Skype-ники и впоследствии сможете использовать их для рассылки новостей.

8. Сбор визиток во время мероприятий или в точках продаж. Поставьте в своем магазине аквариум и повесьте над ним плакат с интересным предложением: оставь визитку – получишь подарок (это может быть какое-то видео, курс, что-то еще).

Механизмы сбора контактов

9. Форма сбора контактов на сайте.

10. Форма сбора контактов для ручного заполнения - это, по сути, анкета, которую могут заполнять либо ваши сотрудники, либо сам потенциальный клиент, если он в этом заинтересован. В обмен на хороший подарок клиент с радостью сделает это сам.

Возможные поводы для сбора контактов:

- рекламные акции;**
- интерактивный тест;**
- выставки и лотереи и прочее.**

Книги о маркетинге

1. «Клиенты на всю жизнь», К.Сьюэлл, П.Браун.
2. «Как уцелеть среди акул», Х.Маккей
3. «Огилви о рекламе», Д.Огилви
4. «Маркетинг от А до Я», Ф.Котлер
5. «Маркетинговые войны», Э.Райс, Дж.Траут
6. «Реклама. Научный подход», К.Хопкинс
7. «Десять заповедей бизнеса и как их нарушать», Б.Фромм

8. «Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама», Д. Ядин

9. «Как создать успешную рекламу», Э. Фарби

10. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промоакцию», Д. Камминз

11. «Почему мы покупаем, или как заставить покупать», П. Андерхилл
(полезно тем, кто в ритейле работает)

Рекламные секреты

1. Формула ОДП (оффер, дедлайн, призыв к действию);
2. Фотография бонуса, товара. Визуальный канал восприятия – основной.
3. Сильный заголовок
 - заголовок – вопрос. «Заложен нос,болит голова». Синупрет. «Чего ждем? Само не пройдет».
 - заголовок – оффер. « 10 роз за 149 рублей»
 - заголовок в стиле желтой прессы
 - указание целевой аудитории. «Владелец бизнеса? Удвойте продажи за 60 дней.»

Рекламные секреты

4. Интересный подзаголовок (Пугает вес? 4 причины прийти к нам»
5. Фактический адрес. Повышает доверие. Схема проезда.
6. Номер телефона крупным шрифтом.
7. Личная подпись директора.
8. Отзывы клиентов. (Работает принцип социального доказательства: если 100 чел. остались довольны, то и мне стоит попробовать).

Рекламные секреты

9. Отзывы знаменитостей

10. Говорите простым языком

11. Превращайте характеристики в выгоды. Например, если у фотоаппарата высокая скорость срабатывания затвора, в рекламе укажем: «Вы не пропустите ни одного кадра»

12. Покажи выгоду в деньгах. «Используя нашу технику, вы можете сэкономить до 200 тыс. руб. в месяц».

13. Выбор ниши и уникальность. Направленное предложение работает лучше.

Рекламные секреты

Например: «Уроки математики для учеников», в редакции написали «Уроки математики для учениц» и конверсия была больше.

14. Гарантия.

15. Волшебные слова. «Бесплатно», «новый», «первый», «гарантия», «исключительный», «скидка».

16. Точные цифры. Приводите точные цифры без округления.

- «более 5000 пользователей выбрали этот товар»
- «5132 пользователя выбрали этот товар»

Дизайн маркетингового сообщения для сайта

Вверху располагается заголовок.

Далее идет описание выгод предложения. Должны показать, какие выгоды получит человек, если воспользуется вашим предложением.

Справа визуализация предложения.

Призыв к действию, ограничитель.

Пунктирная рамка прекрасно работает для всех типов маркетинговых сообщений (особенно если в СМИ размещать сообщение)

Дизайн маркетингового сообщения для сайта

Оформленное ею предложение – своеобразный купон – посетитель сайта мысленно вырезает.

Можно оформить в виде флаера и раздавать целевой аудитории.

успех маркетингового сообщения на 50% зависит от правильного заголовка, в котором может содержаться предложение или призыв к действию.

Правильный заголовок

Данные правила составления заголовков сформулировал Хови Джейкобсон в книге « Google AdWords и контекстная реклама»

Правильный заголовок

Тип заголовка	пример
С обращением к получателю сообщения	Для владельцев собак
С обозначением проблемы	Не успеваете выгуливать собаку?
С провокационным вопросом	Надоели соседи, не понимающие вашей любви к собаке?
С вызовом любопытства	Три секрета, которые заставят полюбить вашу собаку всех окружающих
предостережение	Как я попал в суд из-за своей собаки и как вам избежать этого
Обещание результатов	Вы напишите книгу о своей собаке за три вечера
Полезная информация	Обзор победителей выставки собак и интервью с их владельцами
Заголовок, подсмотренный на обложке журнала и адаптированный к вашему предложению	Советы тем, у кого дома недавно появился щенок

Правильный заголовок

Правильное маркетинговое сообщение в контекстной рекламе.

Например человек ищет свадебного фотографа, и на поисковой запрос получает много ссылок.

Справа находится рекламное объявление: «Ищите свадебного фотографа? Получи предсвадебную фотосъемку и слайд-шоу из фото в подарок»

Search with Yahoo



Search

Shopping



Games



Travel



Amazon



eBay



Facebook



Twitter

12 лет на рынке ремонтно-строительных услуг!

[Главная](#)

[Вопросы](#)

[Гарантии](#)

[Портфолио](#)

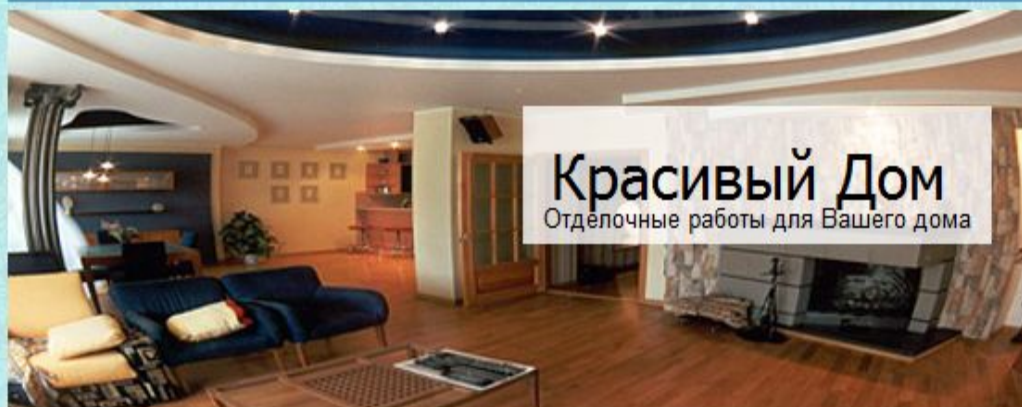
[Услуги](#)

[Цены](#)

[Вакансии](#)

[О нас](#)

[Контакты](#)



Красивый Дом

Отделочные работы для Вашего дома

8 (800) 775-68-41



Нужен ремонт?
Звоните - разберёмся!
Ежедневно: с 9.00 до 20.00

[Заказать звонок](#)

Главная

Акция для Родителей!



Оставив заявку на предзаказ до **31 Августа**, Вы получаете скидку 5% на ремонт Вашей квартиры! Оставьте ремонт в надежные руки!

[Сделать предзаказ](#)

Бесплатная консультация!



При заказе у нас ремонта выезд к Вам консультанта по ремонту для замера и консультации осуществляется бесплатно!

[Оставить заявку](#)

Гарантия качества - 100%



Отзывы:

Грамотно сделанная страница сайта

На сайте все работает на то, чтобы посетитель обратился в эту компанию.

В правой части собраны отзывы и два спецпредложения с акциями. Зачеркнутые цены.

Каждая стрелка – заказ звонка, и если по ней кликнуть, появляется форма.

В правом верхнем углу крупно указан телефон.

Баннеры

Самое важное в баннерах – кнопка зарегистрироваться. Выделите ее.

Если просто сделать баннер, а кнопку не вставить- кликов будет гораздо меньше.

Флаеры

На западе тратят большие деньги на маркетинг, обращая внимание на психологию восприятия потребителем. Поэтому изучайте, выбирайте продукты, близкие к вашим и моделируйте.

Примеры оформления флаеров, купонов, баннеров

на www.mwili.com/en/flysheets

Где взять изображения для визуализации маркетинговых сообщений

1. stock.XCHNG (www.sxc.hu)
2. www.openphoto.net
3. www.stockvault.net
4. www.unprofound.com
5. www.freemediagoo.com

Маркетинговые приемы

1. Бонусы и подарки. Письмо от банка «Тинькофф»: «Откройте «СмартВклад» на 12 мес. и получите iPad.

Банк работает себе в убыток, так как вы должны сделать вклад на 3 мес. Банк не окупит ваши вложения, окажется в минусе.

Маркетинговые приемы

Но здесь долгосрочная выгода. Компания смотрит на ценность клиента. Банк понимает, что в краткосрочной перспективе проигрывает, но понимает, что наверстает в дальнейшем.

Смс-рассылки

Применять нужно с учетом определенных правил:

1. Добровольность подписки и возможность отказа от нее в любой момент
2. Рассылка только в дневное время, а для акций кафе и ресторанов – перед обедом
3. Только ценная для клиента информация

Тактики СМС-маркетинга

1. смс-2-win

Например, 28.10 сделай любую покупку в магазине рыболов-выиграй 1 из 3 спиннингов.

Выгода: рост клиентской базы, заинтересованность и вовлеченность, благодарность победителей.

Тактики СМС-маркетинга

2. смс-2-coupons. Код купона, билет

С 5-8 октября – 8%-я скидка к 8 марта всем покупателям магазина.. Отправь слово осень на номер...

Выгода

Увеличение продаж, укрепление лояльности, просто и дешево

Тактики смс-маркетинга

3. смс-2-help быстрая справка или запрос звонка

Благодарим за покупку в магазине «».помощь в настройке и консультации по тел.

Выгода

Вовлечение в диалог, интерактивность, укрепление лояльности

Пассивные методы генерации новых клиентов

1. рекомендации. Рекомендации надо стимулировать.

- Стимулируйте клиентов вас рекомендовать.

Не просто «расскажите о нас», а давать, например, карточку, на которой написано: « по этой карточке вы получите подарок на 300 руб.»

Пассивные методы генерации новых клиентов

Карточка является купоном на скидку 300 руб., но использовать ее сам клиент не может – может только кому-то отдать. И если по его рекомендации придет человек, то ваш клиент получает бонус.

Пример: «Приведи друга на автомойку и получи одну мойку бесплатно» (или 10%-ную скидку на все мойки)

2. Партнерские программы.

Пример: вы проходите тренинг, он вам понравился. вы знаете кого-то еще, кому может быть интересен тренинг. Вы регистрируетесь в партнерской программе и посылаете знакомым партнерские ссылки.

Если кто-то придет на курс по вашей рекомендации (по вашей партнерской ссылке), то, что бы он ни купил в течение года, вы будете получать с этого 25%

Пассивные методы генерации новых клиентов

3. Трафик с поисковиков.

Можно создать отличный источник пассивных клиентов за счет того, что начнете по своей теме выкладывать много полезных статей у себя на сайте.

Как делаются полезные статьи?

Идете на сайт www.free-lance.ru advego.ru и заказываете там статьи по нужной теме и начинаете их публиковать.

Пассивные методы генерации новых клиентов

Поисковики индексируют ваши статьи и начинают поднимать вас по разным запросам.

Если за рекламу в директе вы платите, то купив статьи и разместив их на сайте, вы получаете постоянный эффект (т.к они проиндексированы и уже будут выводиться поисковиками)

Пассивные методы генерации новых клиентов

4. Продающие визитки.

На одной стороне информация о человеке, а на другой – какое-то предложение.

5. Социальные сети. Кнопки соц.сетей на вашем сайте («понравилось», «добавить к себе», «скопировать к себе»)

Пассивные методы генерации новых клиентов

5. Звонок после покупки. Звонок напрямую на привлечение клиентов не влияет, но очень сильно влияет косвенно.

Плюсы: будете выделяться среди конкурентов (вы заботитесь о клиентах), получите представление о ваших недоработках, которые случаются при доставке, стимулирование сарафанного радио.

Пассивные методы генерации новых клиентов

6. Реанимация старых клиентов. Обычно прорабатывание старой базы позволяет вернуть 10-20% клиентов.

Оценка и способы увеличения эффективности маркетинга

Какие показатели нужно измерять и оценивать?

1. Суммарные затраты на рекламную кампанию
2. Количество откликов (обращений)
3. Процент откликов от общего числа сообщений (раздали 1000 флаеров, получили 10 звонков, 1% отклик)
4. Стоимость одного отклика(цена флаера 5 руб., суммарные затраты 5000 руб., стоимость одного отклика 500 руб.)
5. Стоимость привлечения одного клиента

Оценка и способы увеличения эффективности маркетинга

Из этих 10 человек, 5 согласились что-то купить, процент конверсии в новые клиенты будет 50%, стоимость 1 клиента = 1000 руб., т.к мы ее умножаем на 2.

Пример оценки рекламной кампании

Была сделана смс-рассылка по базе подписчиков

1. Одно сообщение обошлось в среднем в 1 рубль
2. 25% получивших сообщение пришли в магазин, и 25% из посетивших сделали покупку в среднем на 3000 руб., маржи в которых не менее 500 руб.
3. % конверсии сообщений в покупку = $25\% * 25\% = 6,25$
4. Если считать, что из 100 подписчиков 6 совершили покупку и принесли в сумме $6 * 500 = 3000$ руб. маржи, то 1 затраченный рубль в этой кампании принес $3000/100 = 30$ руб. маржи

Оценка эффективности рекламных носителей

наименование	тип	ЦА	кол-во контактов с ЦА	территория распространения	стоимость рекламного места	рекламируемый продукт	комментарии
строительный мир	строительная тематика	частные застройщики	1000\ мес	Люберцы	2500р\место	цемент	

Оценка эффективности рекламных носителей

Исходя из этой таблицы подбирается множество различных вариантов и решается насколько целесообразно размещать информацию о своих товарах или услугах на том или ином рекламном носителе.

Измерение эффективности рекламного сообщения

То что вы не измеряете, вы не контролируете!

Внедряя в свой бизнес новые технологии, необходимо выстроить систему измерения (оценки) каждой из них.

Как правильно производить измерения?

Измерение эффективности рекламного сообщения

Представьте, что вы владелец розничного магазина по продаже строительных материалов, который находится на одном из рынков Подмосковья. Перед вами стоит задача – выбрать, в какую рекламу лучше вложиться. Раздавать флаеры у входа на рынок или разместить объявление в целевой газете?

Первоначально попробуйте оба варианта.

В газете вы размещаете объявление и в конце текста делаете следующую приписку: «ПРЯМО СЕЙЧАС позвоните по номеру (495) 666-66-66, оставьте предварительную заявку и получите скидку 10 %».

Вся идея заключается в том, что вы специально для этой рекламы покупаете сим-карту, номер которой будет известен только читателям этой газеты. Так вы поймете, насколько эффективным было ваше сообщение и подходит ли данное печатное издание для дальнейшего размещения рекламы.

Измерение эффективности рекламного сообщения

Кроме того вы печатаете небольшое количество флаеров для раздачи у входа на рынок и пишете на них следующий текст: «Если вы ПРЯМО СЕЙЧАС придете с флаером в наш магазин, то получите скидку 10 % на любую продукцию + очень ценный подарок. Торопитесь, предложение ограничено!» Так вы поймете, насколько действенным оказался этот вариант.

Запомните, реклама – это инвестиция, а не строка в графе расходов! Поэтому реклама должна работать на вас!

Измерение эффективности рекламного сообщения

Реклама в печатном издании.

Сми принесло 42 т. руб. ($72\ 000 - 30\ 000 = 42\ \text{т.р.}$)

стоимость размещения	30 000
количество заявок	50
количество покупаелей	30
общая прибыль	240 000
средний чек	8000
чистая прибыль (30%)	72 000

Измерение эффективности рекламного сообщения

Реклама на флаерах

стоимость печати	15 000
затраты на сотрудника, раздав. флаера	5000
количество посетителей	40
количество клиентов	30
общая сумма	70000
средний чек	2333
чистая прибыль (30%)	21000

Измерение эффективности рекламного сообщения

Выделяйте как минимум 3 основных источника клиентов.

Ответьте на 5 ключевых вопроса по каждому из источников:

1. Какое количество потенциальных клиентов приходит к вам из данного источника?
2. Какая доля из них в среднем совершает покупку?
3. Какова средняя стоимость этой покупки?
4. Какова ваша маржа и прибыль со средней продажи?
5. Как часто за период клиент совершает покупку?

Проведение партнерской рекламной кампании

Суть идеи такова: вы приходите к своему потенциальному партнеру и говорите ему: «Я могу дать вашим клиентам дополнительную ценность при покупке вашего товара». Дополнительной ценностью будет являться качественная и полезная для него информация: вы предоставляете брошюру или книгу с ценными практическими данными для целевой аудитории.

Эту рекламную брошюру ваши потенциальные партнеры распространяют среди своих клиентов, что приносит им дополнительную выгоду. Вы делаете бесплатный сборник полезной информации на ту или иную тему, которая охватывает как ваш бизнес, так и бизнес вашего потенциального партнера.

Проведение партнерской рекламной кампании

И уже эту качественную и интересную информацию вы совершенно бесплатно предоставляете клиентам партнера – то есть своим будущим клиентам.

Чем же это для вас выгодно?

Данная рекламная брошюрка представляет собой сборник полезных советов, в рамках которых вы можете давать ссылки на свои товары или услуги.

Проведение партнерской рекламной кампании

В брошюре вы можете рекламировать сторонние организации, которым также интересна данная целевая аудитория. И непосредственно с них брать плату за рекламу.

Такая модель была реализована в агентстве организации праздников. Их представитель пришел в ряд цветочных салонов, договорился о сотрудничестве. И брошюра о том, как сделать незабываемый подарок, начала распространяться среди людей, которые покупают цветы.

Цветочный салон давал своим клиентам брошюру с советами: как удивить близких людей, скреативить хорошую идею, как сделать так, чтобы они запомнили то или иное событие на всю жизнь. Давалась конкретная пошаговая инструкция. После каждого совета приводился список того, что необходимо для реализации идеи.

Проведение партнерской рекламной кампании

И в большинстве случаев были указаны материалы, которые нужно купить. Например, если речь о тематической вечеринке, то это могут быть костюмы. Если романтический вечер, то свечи, эксклюзивные блюда и так далее.

Приводились ссылки на партнеров, которые занимаются продажей подобных вещей. Соответственно, эти компании платили за то, что были прорекламированы в брошюре.

Данное агентство организации праздников кроме того, что себя пиарило с помощью книжки, еще и зарабатывало на рекламе партнеров, которые также работали в сфере организации праздников.

Проведение партнерской рекламной кампании

Схема партнерских отношений здесь была следующей: агентство делилось прибылью с цветочным салоном. Но самое главное в том, что клиент получал дополнительную выгоду – ценную информацию. И все компании, которые участвовали в этой схеме, пиарили себя и получали дополнительный приток клиентов.

Второй пример реализации подобной модели – строительная компания, которая занимается продажей различных строительных материалов как оптом, так и в розницу. Эта фирма договорилась с застройщиком жилого комплекса, а затем с большой компанией, которая занималась продажей коттеджных поселков.

Проведение партнерской рекламной кампании

Подобные брошюры распространялись среди клиентов, которые приходили посмотреть квартиры и коттеджи.

Им дарилась памятка новосела, в которой они видели советы о том, как сделать ремонт, как правильно положить линолеум, поклеить обои, какую сухую строительную смесь выбрать и так далее.

В памятке новосела, естественно, давались ссылки на то, где все это можно выгодно приобрести. Если строительная компания не продавала тот или иной материал, она за определенную плату давала ссылку на своих партнеров.

Продажи через Интернет

Ни для кого не секрет, что Интернет сейчас стал одним из главных каналов продаж во всех сферах бизнеса.

Вам нужен не брендовый сайт, созданный по последнему слову веб-разработки, а сайт, который будет ПРОДАВАТЬ!

Продажи через Интернет

Необходимые составляющие, которые делают сайт продающим:

1. Контактная информация;
2. Наименование деятельности;
3. Кнопка «Заказать звонок»;
4. Видеоприветствие;
5. Указание гарантии на товары и услуги;
6. Ссылка на бесплатный материал;
7. Полезные статьи;
8. Кнопка социальные сети
9. Отзывы
10. Акции+ таймер, лучшие предложения

1. Контактная информация

ЗАПОМНИТЕ! Если клиент заходит на ваш сайт, он сразу должен видеть, куда нужно позвонить, чтобы уточнить всю необходимую информацию.

2. Наименование деятельности

Здесь действует правило, что и с визитками. Взглянув на ваш сайт, человек должен в течении десяти секунд понять, чем вы занимаетесь и как ваша компания может ему помочь.

Кнопка заказать звонок

Бывает что у потенциального клиента нет возможности совершить звонок в вашу компанию прямо сейчас. Важно не упустить его и дать возможность оформить заявку, в которой он сможет указать удобное время для разговора.

Эта функция важна для формирования клиентской базы.

Видеоприветствие

Часто клиенты не заказывают через интернет, так как боятся быть обманутыми, ведь кроме набора слов и призыва купить, они больше ничего не видят.

Запишите приветственное видео, это на порядок повысит доверие и выделит вас на фоне конкурентов

Гарантия на товары или услуги

Часто клиент не хочет покупать тот или иной продукт, руководствуясь «А вдруг..»

У людей в голове много причин, почему им может не подойти тот или иной продукт:

1. А вдруг он мне разонравится?
2. А вдруг это не принесет результатов?
3. А вдруг это не для меня?

Поэтому вам необходимо иметь гарантию возврата.

Гарантия на товары или услуги

Усиливая свое предложение гарантией, вы автоматически подтверждаете качество своего продукта.

Данная стратегия хороша тогда, когда вы уверены в качестве своего продукта или услуги

Ссылка на бесплатные материалы

Это отличный канал для сбора контактов потенциальных клиентов для дальнейшей работы с ними.

Внедряя данный инструмент на свой сайт, вы выстраиваете технологию двухшаговых продаж, которая позволяет выявить первичный интерес у посетителя вашего интернет-ресурса

Полезные статьи

Сделать раздел на сайте с полезными материалами, где подробно объясните все выгоды и преимущества товаров или услуг в ненавязчивой форме.

Также статьи каждый день привлекают на сайт дополнительных посетителей за счет таргетинга в поисковых системах.

Отзывы

Разместите отзывы своих клиентов на главной странице. Еще лучше, если помимо письменного отзыва вы сделаете видео — и аудиоролики.

Акции + таймер

Разместите на главной странице предложение недели с суперскидкой на какой-нибудь продукт и проверьте реакцию. Если не сработало, тестируйте следующее предложение.

И так до тех пор, пока не найдутся лучшие варианты специальных предложений для проведения еженедельных и ежемесячных распродаж.

Акции + таймер

Самое главное – обязательно ограничивайте сроки. Иначе потенциальный клиент будет думать, что он еще успеет приобрести ваш продукт, а впоследствии забудет о вас.

Раздел «лучшие предложения»

Размещайте как самые выгодные, так и наиболее покупаемые товары.

Продажи: система или случай?

Пять ключевых составляющих

1. Входящий поток- потенциальные клиенты, которые каким-либо путем узнают о вашей компании
2. Первая покупка- каким образом вы превращаете потенциального клиента в реального
3. Средний чек- сколько составляет у вас на кассе средний клиент (или сумма средней сделки)
4. Повторные продажи- как вы работаете с постоянными клиентами
5. Прибыль – какую прибыль вы извлекаете из продаж

Формула, которую каждый бизнесмен должен знать

Она позволяет понять какими процессами в бизнесе стоит поработать в первую очередь.

Прибыль=объем продаж * маржа (М), где М - % прибыли от стоимости продукции.

Объем продаж= количество клиентов*средний доход с клиента

Количество клиентов= $K * C_v$, где

K - число потенциальных клиентов

C_v - коэффициент конверсии

Формула, которую каждый бизнесмен должен знать

Средний доход с клиента = \$ * #,

\$ - средняя покупка, # - количество транзакций (покупок клиента за период)

Итого

Объем продаж = leads * Cv * \$ * #

Прибыль = M * объем продаж = M * leads * Cv * \$ * #

Пример. Интернет-магазин товаров для здоровья

За день к вам заходят в среднем 2 тыс.чел. Из них в среднем 4% совершают покупку. средний чек составляет 1200руб. В день клиент совершает лишь 1 покупку.

Leads=2000 Cv=4% \$= 1200 руб., #= 1

Объем продаж за день= 96 тыс.руб.

пример

Если поработаете с leads можно добиться увеличения Cv (конверсия) с 4 до 5% (то есть из 100 чел., зашедших на сайт, в среднем 5 вместо 4 совершат покупку).

Теперь объем продаж в день = 120 тыс.руб.

То есть увеличив данный коэффициент с 4 до 5%, увеличится объем продаж на 25%

Последовательность проработки СИСТЕМЫ

В порядке увеличения дороговизны коэффициенты располагаются следующим образом:

- 1.Маржа
- 2.Средняя продажа
- 3.Коэффициент конверсии
- 4.Число транзакций
- 5.Leads (если клиентов нет вообще начинаем с 5 коэф.)

Последовательность проработки СИСТЕМЫ

1. Работа с средним чеком. Увеличить его можно, начав предлагать клиентам, которые совершили покупку, взять еще что-то в довесок.
2. коэф. конверсии. Важный фактор его увеличения — люди, которые «закрывают продажи».
3. Количество транзакций. Подумать каким образом вы можете сделать так, чтобы клиент приходил к вам и совершал покупку снова и снова.
4. Число потенциальных клиентов. Основные ресурсы — различные рекламные ходы

Увеличение прибыли с продажи

Что хотят ваши клиенты?

1.Ищущие самую низкую цену. Бороться за таких клиентов имеет смысл тогда, когда вы позиционируете себя как поставщика с самыми низкими ценами.

Игра «у нас самые низкие цены» часто оказывается проигрышной для компаний малого бизнеса, не способных вытянуть цену за счет большего объема продаж.

Если у вас больше 20% таких клиентов, то значит у вас проблемы с ценообразованием. Надо поднять цену.

Чего хотят ваши клиенты – цена? Результат?

2. профессионалы. Цель-получить максимальное количество плюсов за минимум денег. они неплохо разбираются в товаре и оптимизируют не деньги, а результат. Хорошо работают дополнительные бонусы и подарки.

3. Результат сегодня. Таким клиентам необходимо решить проблему и сделать это как можно скорее. Важна гарантия результата и скорость доставки.

Тестирование цен

Как же найти оптимальную и психологически комфортную для людей цену?

Она определяется экспериментальным путем: необходимо устанавливать цену и смотреть, насколько увеличились или упали продажи.

В один из дней меняете ценники и смотрите, как изменились продажи.

Поднятие цен-путь в пропасть или возможность?

Очень часто клиент может и не заметить поднятия цены.

Например, ваш продукт стоит 4060 р., то от того, что вы поставите 4180, количество продаж скорее всего не изменится. А вы получаете дополнительно 120 р. Прибыли с каждой покупки.

Увеличили прибыль на 3%. При марже в 20% прибыль с каждой продажи по 4060 р. Составила 812 р. Подняв цену, мы увеличили прибыль еще на 120 р., то есть на 15%.

Цены и уходящие клиенты

Когда вы увеличиваете цену на 10-15%, и при этом теряете 10% клиентов, которые перестают покупать товар из-за возросшей цены, вы можете оказаться в выигрыше.

Например, ваша компания оказывает услуги предоставления интернет-доступа частным лицам.

Стоимость пакета-400р. в месяц. при этом ежемесячно к вам подключается 500 новых абонентов. то есть каждый месяц объем продаж новым клиентам составит 200 тыс.

Цены и уходящие клиенты

Новым клиентам увеличим цену на 15%. То есть месячная стоимость пакета составляет 460 р. В результате этой акции к вам стало приходить каждый месяц на 10% людей меньше, то есть 450 чел. Полученный объем продаж составит $460 \cdot 450 = 207$ тыс. руб.

Нередко оказывается выгоднее потерять часть клиентов, при этом увеличив маржу

Активное предложение высокоприбыльных товаров

Если вы знаете, что в основном к вам приходят люди, чтобы купить какой-то товар с низкой маржой, предлагайте им в довесок что-то с высокой накруткой.

В «макдональдс» к гамбургеру, на котором компания практически ничего не зарабатывает, всегда предлагают картошку и кока-колу, себестоимость которой менее рубля за стакан (а розничная стоимость-порядка 30 р.)

Если вы продаете ноутбуки, предлагайте в довесок принтеры, сканеры, мыши итд.

Условно-бесплатные предложения

Например, стоимость консультации – 1000р, но если клиент после этого совершит у вас покупку, то данная сумма возвращается ему обратно – идет в зачет этой покупки.

Таким образом за свои 1000 р. Клиент дает вам час своего времени.

Этот ход отсекает клиентов-халявщиков, которые не хотят ничего покупать и только зря тратят ваше время.

Увеличение суммы средней чека

Известно, что продать что-то в довесок человеку, только что совершившему покупку, на порядок проще, чем новому клиенту.

Начните предлагать клиентам вместе с основной покупкой что-то еще из своих продуктов или услуг.

Если вы покупаете какую-то книгу в интернет-магазинах типа озон, вам тут же предлагают приобрести ее вместе с какой-то другой, получив определенную скидку.

Покажи ценность

Большинство предложений никак не отражает повышенной ценности вашего товара. И клиенты, у которых дефицит времени, смотрят на цену.

Пример: у производителей диоксида титана (используется в качестве ингредиента покрытия-осветляет и придает прозрачность) предложение выгоднее, так как продукция имеет улучшенные характеристики.

Как они это представляют:

- Дисперсность улучшена благодаря уменьшению (с 30 до 10 мин времени), необходимого для достижения показателей диспергирования до 7 единиц Хегмана в высокоскоростном диспергаторе Коулза.

Встаньте на позицию клиента. Как менеджер по закупкам будет оценивать и комбинировать единицы Хегмана и единицы глянца? Каким образом он сможет сравнивать их с предложением конкурентов и выяснить, что реально имеет смысл и более выгодно, а что нет?

К примеру в вашем предложении – глянец 86 единиц и стоимость 100 долл., а у конкурентов -78 ед. и стоимость 90 долл. Что выгоднее?

Это встречается часто. Преимущества продукта выражены в сложных и непонятных терминах.

Ценность- то, что человек приобретает в обмен на цену. Коммерческое предложение состоит из двух различных базовых характеристик – ценности и цены.