

Маркетинговый план и стратегия продаж



- Необходимо заставить потребителя оставаться с вами возможно дольше!
- Эффективный план маркетинга, нацеленный на сохранении и мотивировании потребителей и общение с ними,
- имеет огромное значение для успеха компании!
- Инвесторы хотят убедиться в том, что компания разработала **реалистичную**, учитывающую чувствительность потребителей к цене, **стратегии продаж** товаров или услуг



В **маркетинговом плане** определяются:

- ❑ методы информирования потребителей о товаре или услуге;
- ❑ послание (message) — сообщение о товарах, услугах или компании, которое вы стремитесь донести до потребителей;
- ❑ конкретные методы, используемые для передачи и подкрепления этого послания;
- ❑ способы обеспечения актуальных продаж.

Маркетинг и продажи тесно связаны между собой, это **два разных вида деятельности**.

1. Предназначение **маркетинга** состоит в повышении степени осведомленности потребителей и донесении до них определенных посланий;
2. **Продажи** — это прямые действия в целях стимулирования и выполнения.

Маркетинг предполагает осуществление таких действий, как **реклама, создание буклетов и вспомогательных рекламных материалов, а также поддержание связей с общественностью**.

Продажи включают в себя **телемаркетинг, коммерческие звонки и электронную коммерцию**.

- При разработке и осуществлении **стратегии маркетинга** могут потребоваться услуги **специалистов**, таких как консультанты по маркетингу и связям с общественностью и представители рекламных агентств.
- **Приглашенные специалисты** помогут сфокусировать усилия и добиться повышения их эффективности.
- Но в процессе реализации маркетинговых программ **не должны** полностью полагаться на «посторонних».
- Маркетинг имеет определяющее значение для успеха вашего бизнеса.

Основная идея вашей компании

- Н-р: Calvin Klein
- Каждый бизнес несет с собой **определенную идею**, которую предприниматели сообщают потребителю с помощью **послания**.
- Как правило, эта идея базируется на **стратегической позиции компании** и подчеркивает **специфические свойства ее товаров или услуг** («ценовой лидер» или «обслуживание в день обращения»).
- Н-р, в послании излагается идея рыночной ниши.
- Н-р, послание имеет косвенный характер.

«Четыре Р»

- **Товар.** Материальные аспекты товара или услуги.
- **Цена.** Преимущество в стоимости.
- **Место.** Удобство местоположения и интерьеры помещений.
- **Продвижение.** Интенсивность и характер маркетинговой деятельности.

- Мнения : потребители приобретают не просто товар со всеми его свойствами, но результаты его использования или потребителей интересует не свойства покупки, а, скорее, ее влияние на их жизнь.
- **Маркетинговое послание должно донести до потребителей информацию о том, что именно они получают, приобретая товар**
- (н-р, безопасность или положительное представление о самих себе);
- детальные описания полезных свойств ваших товаров или услуг интересуют их в гораздо меньшей степени.

Чего желают потребители: «Пять F»

1. Функции. Как товар или услуга удовлетворяют конкретные потребности?

2. Финансы. Как покупка повлияет на общее финансовое положение потребителя (не только цена, но косвенная экономия и повышении производительности)?

3. Свобода. Насколько удобно потребителю покупать товар, не сталкивается ли он с трудностями при его использовании? Высвободится ли у потребителя время, уменьшится ли количество проблем в других сферах жизни?

4. Чувства. Какие чувства вызывает у потребителей товар или услуга? Как это влияет на их представление о себе? Вызывают ли продавец и компания-производитель чувства симпатии и уважения у потребителей?

5. Будущее. Как потребители будут относиться к товару или услуге и компании через некоторое время? Получат ли они должные поддержку и сервис? Как товар или услуга повлияют на их жизнь в ближайшие годы и усилится ли у потребителей чувство уверенности в будущем?

- Тем не менее, **основная идея** должна быть сосредоточена **на 1 или 2 из этих выгод**, наиболее эффективно мотивирующих потребителей к покупке и позволяющих компании выбрать конкурентную позицию.

Действенность косвенных посланий

- Еще более сильное впечатление - **косвенные послания.**
- Н-р, буклеты - консервативный стиль в одежде – восприятие о профессионализме и ответственности.
- Н-р , интерьер, музыка - восприятие как современная.
- И наоборот

Маркетинговая стратегия

- После формулирования послания, необходимо описать способы распространения содержащейся в нем информации
- Как вы убеждаете потенциальных потребителей в привлекательности предложения?
- Даете ли вы рекламные объявления?
- Если да, то где?
- Занимаетесь ли вы прямой почтовой рассылкой? Если да, то по каким адресным спискам?
- Участвуете ли вы в специализированных

Так как использование каждого маркетингового инструмента **стоит денег**, тщательно планируйте свои расходы.

Убедитесь, что **общая программа маркетинга** учитывает следующие факторы:

■ **Соответствие.** Ваши маркетинговые инструменты позволяют «достучаться» до каждого актуального целевого потребителя и соответствуют имиджу компании.

■ **Сочетание.** Используйте несколько маркетинговых инструментов одновременно, чтобы потребители получали информацию о вас из различных источников.

■ **Повторение.** Для того чтобы потребитель усвоил сообщение, **рекламные контакты должны повторяться несколько раз.**

■ **Экономичность.** Используйте бланк «Маркетинговые инструменты» для описания способов их применения в своем бизнесе.

Используйте различные ресурсы

- **Буклеты.** Листовки, флаеры или другая наглядная реклама. Особенно полезны для предприятий сферы услуг.
- **Сайт компании.** Позволяет подробно описать товары или услуги, обеспечивая потребителям доступ к интересным для них материалам отовсюду и в любое время.
- **Печатные медиа.** Газеты, журналы и отраслевые издания.
- **Вещательные медиа.** Реклама на радио предназначена специфическим рынкам; кабельное телевидение также может быть ориентировано на узкие сегменты; реклама на телевидении требует очень высоких затрат.

■ **Реклама в Интернете.** Плата за размещение рекламы на других сайтах. Это - баннеры, спонсорство других сайтов, покупка «слов» в поисковых системах, участие в онлайн-овых «торговых центрах».

■ **Рекламные подарки.** Предметы с напечатанным на них названием компании.

■ **Прямая почтовая рассылка.** Флаеры, каталоги, буклеты и купоны.

■ **Рассылки по электронной почте.** Регулярные или событийные рассылки электронных писем по списку адресатов. Это могут быть прямые рекламные объявления или онлайн-овые информационные бюллетени.

■ **Связи с общественностью.** Бесплатная информация в редакционных статьях и новостях и другая скрытая реклама.

■ Распространение образцов.

Распределение бесплатных образцов товаров или купонов.

■ Неформальный маркетинг / установление деловых контактов. Участие в деятельности общественных и профессиональных организаций, публичные выступления или участие в конференциях

