


**KAZGUU**  
UNIVERSITY

**Основы маркетинга**  
**Панов С.Т., MBA**



**Маркетинг: создание и  
удержание ценности для  
клиента**

# Содержание

- Что такое маркетинг?
- Понимание рынка и потребностей клиента
- Создание ориентированной на клиента маркетинговой стратегии
- Подготовка интегрированного маркетингового плана и программы
- Создание отношений с клиентами
- Удержание ценности от клиентов
- Изменение маркетингового ландшафта

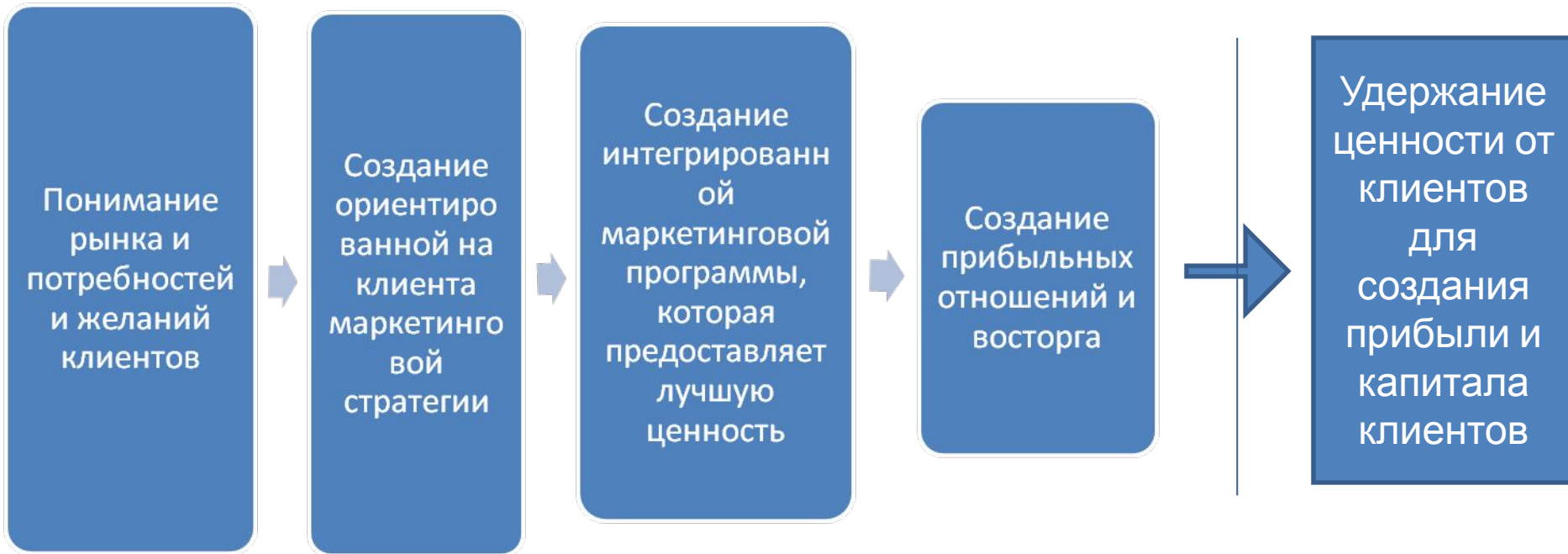
# Что такое маркетинг?

**Маркетинг – это процесс, по которому компании создают ценность для клиентов и создают сильные отношения с ними чтобы получить в обмен ценность от клиентов.**

# Что такое маркетинг?

## Маркетинговый процесс

Создание ценности для клиентов и отношений с ними



# Понимание рынка и потребностей

## КЛИЕНТОВ

- Потребности, желания и спрос клиентов

### Потребности

- Состояние нехватки
  - Физическое — еда, одежда, тепло, безопасность
  - Социальное — принадлежность и привязанность
  - Индивидуальное — знания и само-реализация

### Желания

- Форма, которую принимает потребность, сформированная культурой и индивидуальным характером

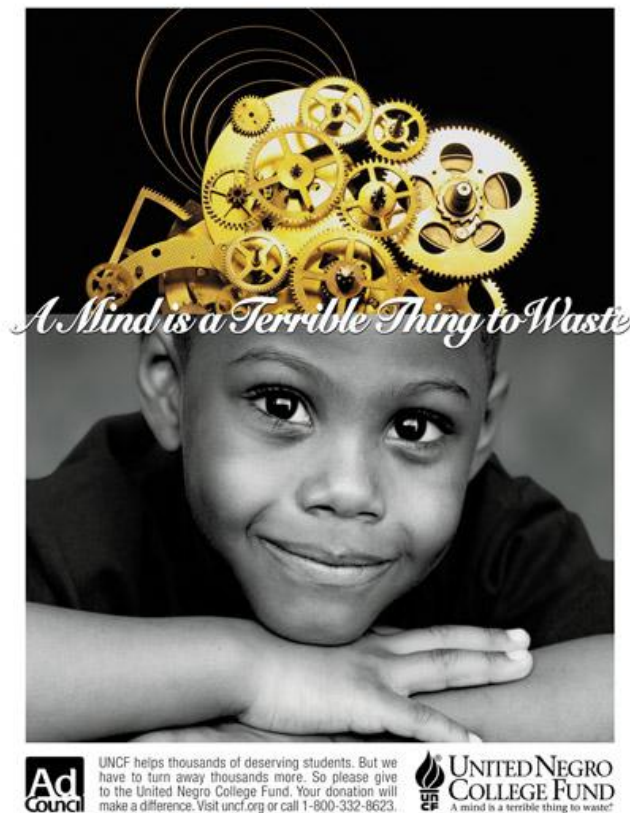
### Спрос

- Желания, подкрепленные покупательской способностью

# Понимание рынка и потребностей

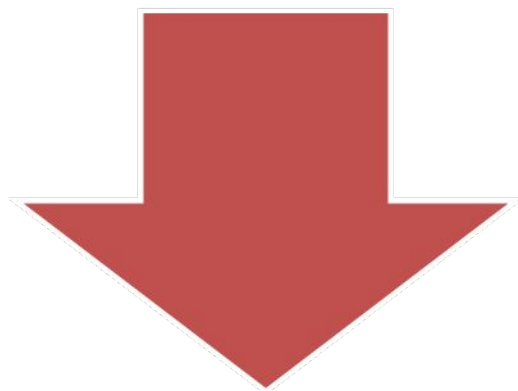
## КЛИЕНТОВ

- **Рыночное предложение** - некоторая комбинация товаров, услуг, информации или опыта, предлагаемая рынку для удовлетворения потребностей или желаний.
- **Маркетинговая близорукость** - концентрация только на существующих желаниях и упущение из виду лежащих в основе потребностей клиентов.



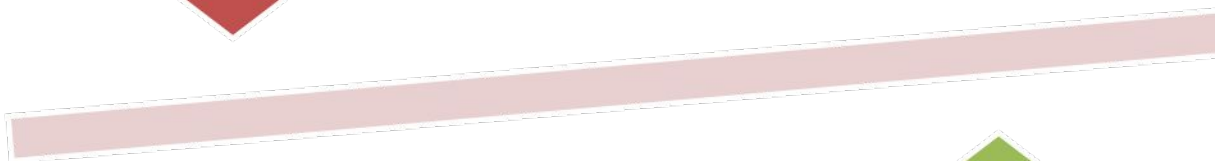
# Понимание рынка и потребностей КЛИЕНТОВ

Ценность для клиентов и удовлетворение  
ожиданий



**Клиенты**

- Ценность и удовлетворение



**Компании**

- Устанавливают разумный уровень ожиданий
- Не слишком высоко или низко



# Понимание рынка и потребностей клиентов

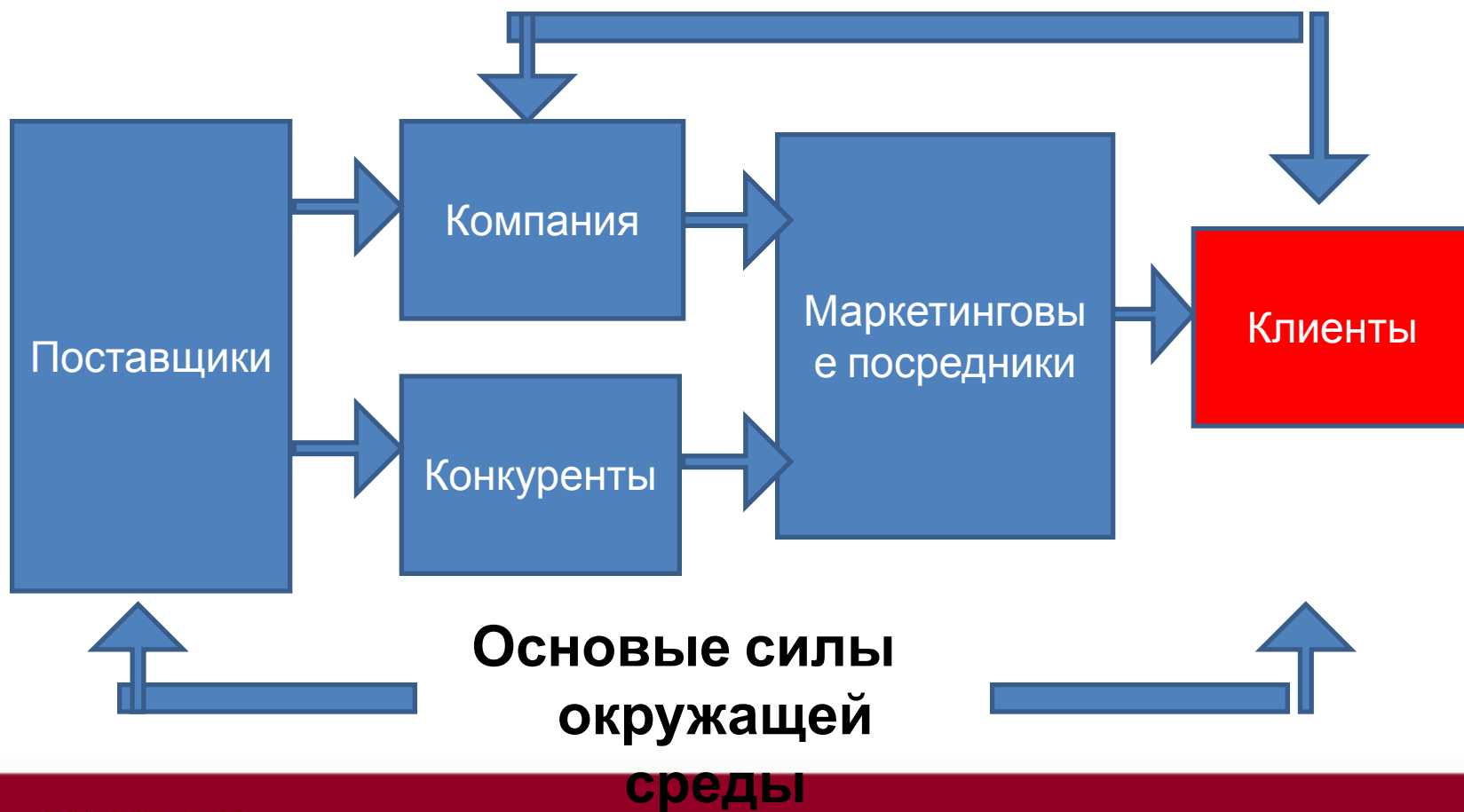
- **Обмен** – это действие по получению желаемого объекта от кого-либо, предлагая что-то взамен.



# Понимание рынка и потребностей

## КЛИЕНТОВ

**Рынки** - это набор действующих и потенциальных покупателей товара



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

**Маркетинг менеджмент - это искусство и наука выбора целевых рынков и создания прибыльных отношений с ними**

- Каких клиентов мы будем обслуживать?
- Как наилучшим образом мы будем обслуживать этих клиентов?

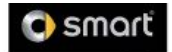
# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Выбор клиентов для обслуживания

- **Сегментация рынка** означает разделения рынков на сегменты клиентов.
- **Целевой маркетинг** означает какие сегменты рынка компания будет обслуживать.

# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

## Выбор предложения ценности (Value Proposition)



open your mind.

- **Предложение ценности**

Набор выгод или ценностей, которые компания обещает предоставить клиентам для удовлетворения их потребностей



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Ориентации маркетинг менеджмента



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Ориентации маркетинг менеджмента

- **Производственная концепция** – идея, что клиенты будут предпочитать товары, которые имеются в наличии или крайне доступны.

# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Ориентации маркетинг менеджмента

**Товарная концепция** - это идея, что клиенты будут предпочитать товары, которые предлагают наилучшее качество, производительность и технические свойства. Компании должны, поэтому, направить свою энергию на постоянное совершенствование товара.

# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Ориентации маркетинг менеджмента

**Сбытовая концепция** – идея, что клиенты не будут покупать желаемый для компании количество товара пока она не примет крупномасштабные усилия по продаже и продвижению.



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Ориентации маркетинг менеджмента

## Маркетинговая концепция

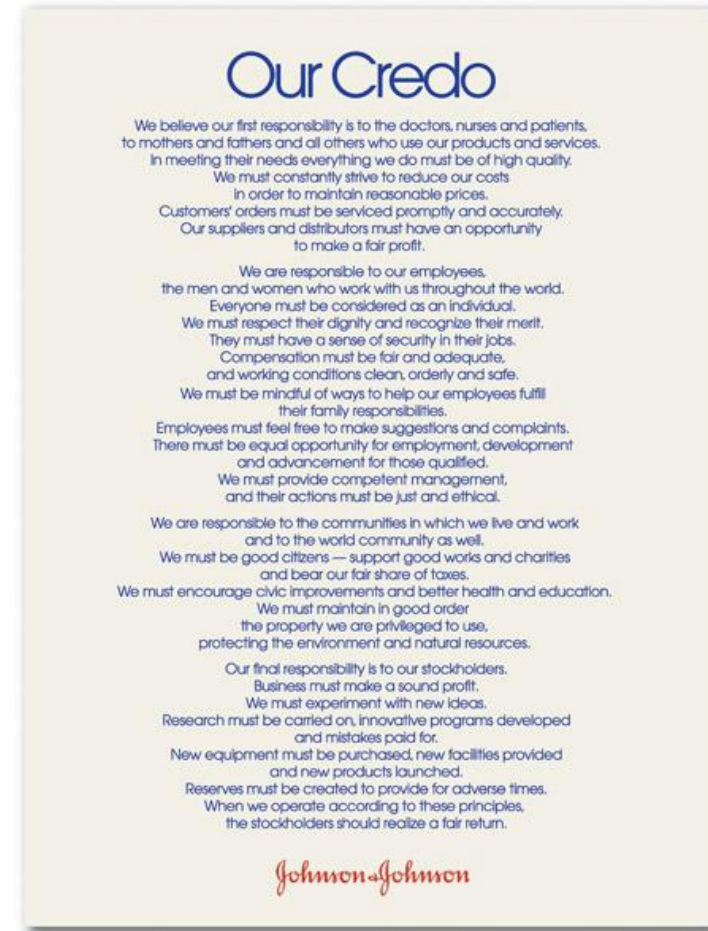
– это идея, что достижение организационных целей зависит от знания потребностей и желаний целевых рынков и предоставления желаемого удовлетворения на более высоком чем конкуренты уровне.



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

## Ориентации маркетинг менеджмента

- **Концепция социального маркетинга** – идея, что компания должна принимать правильные маркетинговые решения, принимая во внимание желания клиентов, требования компании, долгосрочные интересы клиентов и общественные долгосрочные интересы.



# Создание клиентоориентированной маркетинговой стратегии

Общество  
(человеческое  
благополучие)



**Клиенты**  
(удовлетворение  
желаний)

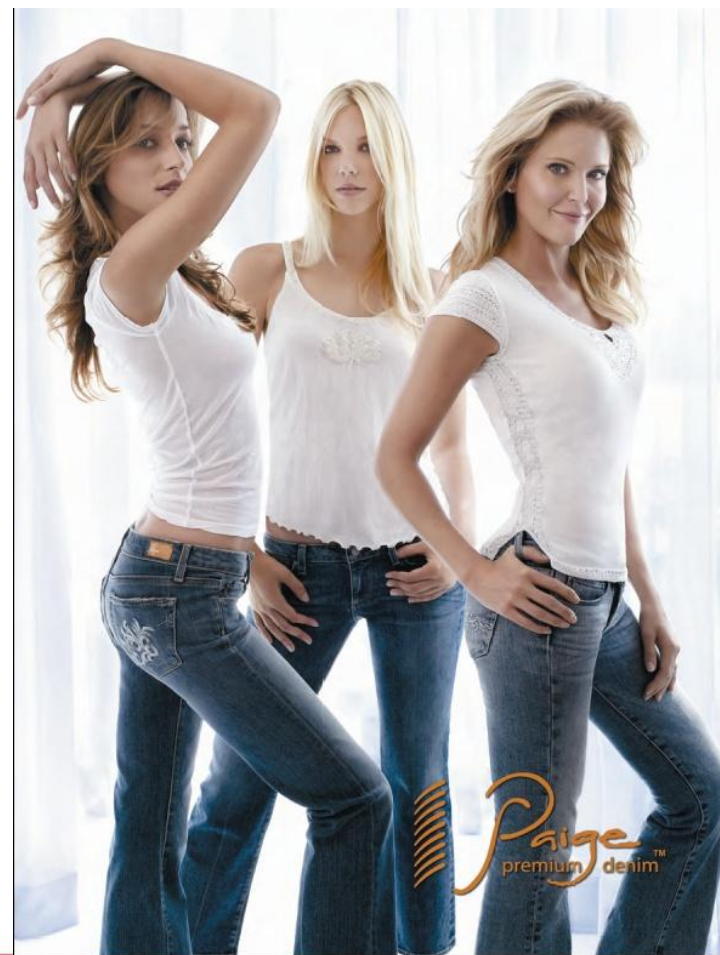
**Компания**  
(прибыль)

# Подготовка интегрированного маркетингового плана и программы

- **Маркетинг микс:** набор инструментов (четыре P), которые фирма использует для реализации маркетинговой стратегии. Он включает товар (product), цена (price), продвижение (promotion) и место (place).
- **Интегрированная маркетинговая программа:** комплексный план, который коммуницирует и предоставляет предназначенную для выбранных клиентов **ценность**.

# Создание взаимоотношений с клиентами

- Управление взаимоотношений с клиентами (CRM)
- Общий процесс создания и поддержания прибыльных взаимоотношений с клиентами путем предоставления отличной ценности и удовлетворения потребностей клиентов.



# Создание взаимоотношений с клиентами

- Блоки создания взаимоотношений: ценность для клиентов и удовлетворение

## Воспринимаемая клиентом ценность

- Разница между общей ценностью клиента и общими издержками клиента

## Удовлетворение клиента

- Степень до которой воспринимаемая ценность товара соответствует ожиданиям покупателя

# Создание взаимоотношений с клиентами

Уровни и инструменты взаимоотношений с клиентами

Базовые  
отношения

Полное  
партнерство



# Создание взаимоотношений с

## клиентами

Изменяющаяся природа взаимоотношений с клиентами

- Установление отношений с более тщательно отобранными клиентами используя отборочный менеджмент взаимоотношений для таргетирования меньшего количества, более прибыльных клиентов
- Установление более глубоких и интерактивных отношений путем использования более интерактивных двухсторонних отношений через блоги, сайты, онлайн сообществ и социальных сетей.



# Создание взаимоотношений с клиентами

Изменяющаяся природа взаимоотношений с клиентами

## Отношения, управляемые клиентами

Маркетинговые взаимоотношения в которых клиенты, вооруженные современными новыми цифровыми технологиями, взаимодействуют с компаниями и между собой для формирования отношений с брендами.

# Создание взаимоотношений с

## клиентами

Изменяющаяся природа взаимоотношений с клиентами

**Менеджмент взаимоотношений с партнерами** включает в себя более тесную работу с партнерами в других отделах компании и вне компании для того чтобы совместно предоставлять большую ценность для клиентов.

# Создание взаимоотношений с клиентами

Менеджмент взаимоотношений с клиентами

- Партнеры внутри компании это любая функциональная область взаимодействующая с клиентами
  - электронно
  - Через кросс-функциональные команды
- Партнеры вне компании соединяются со своими поставщиками, партнерами каналов и конкурентами путем развития партнерства.

# Создание взаимоотношений с клиентами

Менеджмент взаимоотношений с клиентами

- Цепочка поставок это канал, который начинается от сырья, компонентов до конечных товаров для конечных пользователей
- Управление цепочкой поставок

# Получение ценности от клиентов

Создание лояльности клиентов и их удержание

- **Пожизненная ценность клиента – это ценность всего потока покупок, которые клиент осуществит в течение всей жизни.**



# Получение ценности от клиентов

Увеличивающаяся доля

клиента

**Доля клиента** – это часть покупок клиента, которую компания получает в своих товарных категориях.

# Получение ценности от клиентов

Увеличивающаяся доля  
клиента

## Клиентский капитал

– это общая  
комбинированная  
клиентская  
пожизненная  
ценность всех  
клиентов компании



# Получение ценности от клиентов

Создание клиентского  
капитала

- Правильные отношения с правильными клиентами означает относиться к клиентам как к активам, которыми нужно управлять и максимизировать
- Разные типы клиентов требуют разные стратегии управления взаимоотношениями



# Изменяющийся маркетинговый ландшафт

- Не стабильная экономическая ситуация
  - Новая бережливость клиентов
  - Компании фокусируются на ценности для клиентов



# Изменяющийся маркетинговый

## ландшафт

Цифровая эпоха

- Люди соединены с другими людьми и информацией по всему миру
- Компании имеют отличные инструменты для коммуникаций с клиентами
- Интернет + мобильные коммуникационные устройства создают среду для онлайн маркетинга

# Изменяющийся маркетинговый ландшафт

- Быстрая глобализация
- Устойчивый маркетинг
- Маркетинг НПО



# Итак, что такое маркетинг?

Создание ценности для клиента и построение взаимоотношений с ними

Получение в обмен ценности от клиента



## Вопросы для обсуждения:

- Историк А. Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.

# Вопросы для обсуждения:

- Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
- Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотносить это утверждение с концепцией маркетинга?
- Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

# Вопросы для обсуждения:

- Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации?
- Что такое маркетинг?