

Направления маркетинга: трейд-маркетинг, тайм- маркетинг, эгомаркетинг.

Выполнила: Ганзий А. В.

Трейд- маркетинг

Это направление маркетинга, цель которого — повышение эффективности взаимодействия всех субъектов маркетингового канала — от производителя до конечного покупателя (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж). Что в результате приводит к повышению количества продаж, узнаваемости продукции среди покупателей, привлечению новых клиентов.

Что должен делать трейд- маркетинг?

- Убедить покупателя совершить покупку
- Убедить торгового партнера совершить закупку товара
- Увеличить объем продаж продукта
- Подчеркнуть образ торговой марки
- Постепенно формировать знание товара^[OBJ]
- Обеспечить качественный сервис для покупателей и торговых партнеров^[OBJ]
- В долгосрочной перспективе - получить лояльность клиентов бренду.

Инструменты трейд- маркетинга

МОТИВАЦИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

- POS материалы (оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: воблеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания
- бонусы, дисконты, скидки,
- акции продвижения, конкурсы, распродажи, лотереи, раздача бесплатных образцов.

Инструменты трейд- маркетинга

МОТИВАЦИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО ЗВЕНА

- мотивационные акции (стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю)
- вознаграждение за выполнение плана розничного звена
- акции, направленные на увеличение объёма закупки (купи X единиц продукции- получи 1 единицу продукции бесплатно, в качестве стимулирования)
- акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке (чем больший ассортимент продукции определённого производителя предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет производитель (скидки, увеличение дебиторки, бесплатный продукт, туристические путёвки, «подарочные сертификаты» сетевых магазинов и т. д.))
- акции направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности (если «продавец» вовремя платит «поставщику», то «поставщик» всевозможными способами «мотивирует» «продавца»)
- акции, по увеличению активной клиентской базы (стимулируется торговая команда, распространяющая продукт производителя, за то, что продаёт его в как можно большее количество торговых точек)
- акции, по увеличению валового объёма продаж или выручки («поставщик» мотивирует различными методиками «посредников» между собою и конечным потребителем, обычно «поставщик»-это одно коммерческое предприятие, а «посредники» — персонал других коммерческих предприятий)

Какие задачи выполняет трейд – маркетинг?

Управление сбытом

- Изучение целевой аудитории. Это помогает правильно и эффективно привлекать внимание покупателей к товару.
- Активное продвижение товара.
- Закрепление в сознании покупателя информации о товаре.

Поддержка конкурентоспособности компании

- Поиск пути полного удовлетворения покупателя, и его обеспечение.
- Увеличение количества постоянных покупателей.

Усовершенствование рекламной политики

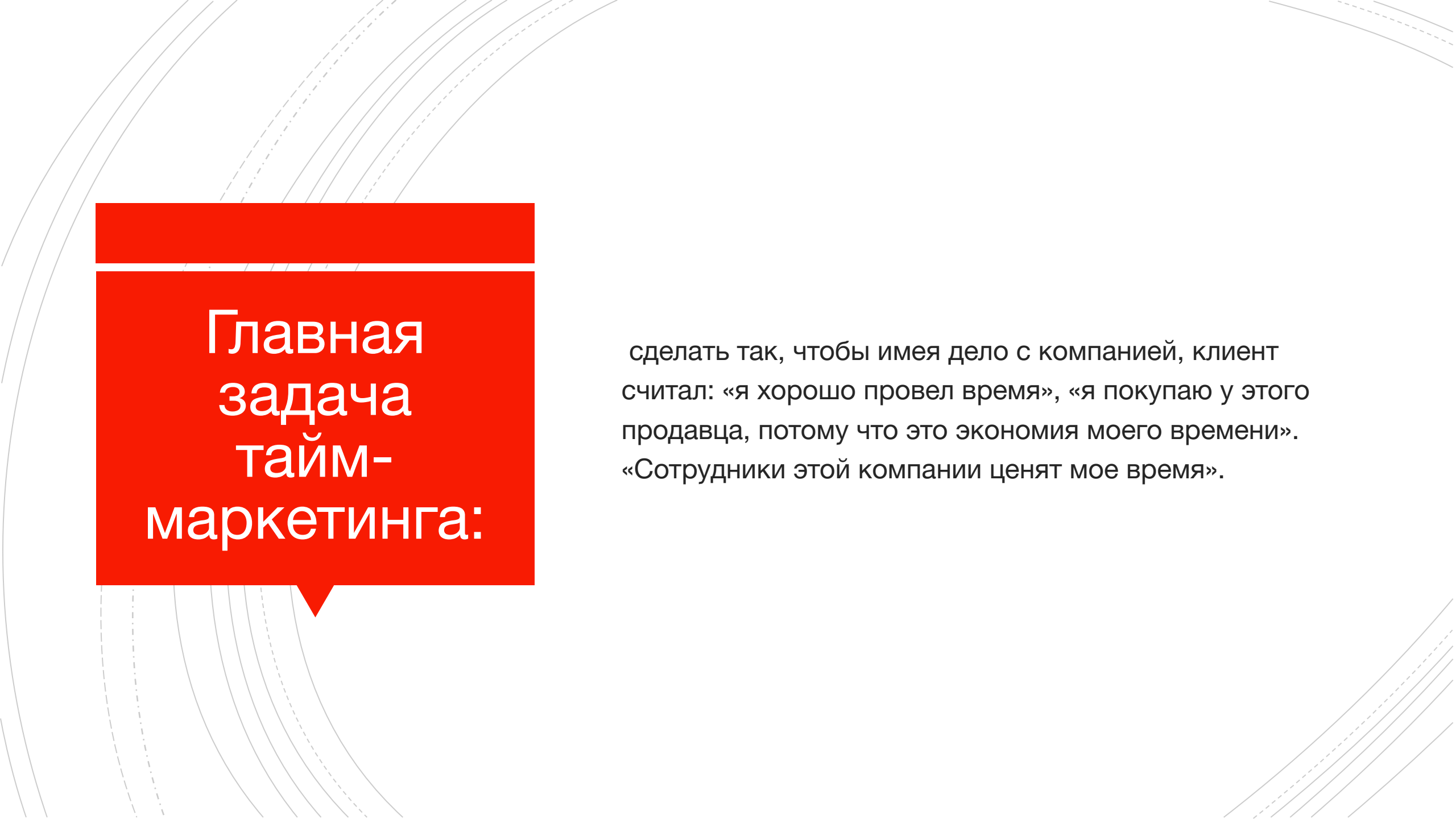
- Развитие маркетинговых коммуникаций.
- Применение новых видов рекламы товара.
- Постоянная поддержка покупателя информацией о продукте.

Анализ поведения покупателей

- Анализ всех факторов, которые, как-то влияют на принятие решения .
- Увеличение количества покупок совершенных покупателем.

Тайм- маркетинг

Это технология управления временем клиента в целях повышения эффективности продвижения и продаж товаров и услуг.

The background of the slide features several thin, curved lines in a light gray color, some solid and some dashed, creating a sense of motion and depth. A prominent red speech bubble is positioned on the left side, containing the main title.

Главная задача тайм- маркетинга:

сделать так, чтобы имея дело с компанией, клиент считал: «я хорошо провел время», «я покупаю у этого продавца, потому что это экономия моего времени». «Сотрудники этой компании ценят мое время».

Приёмы тайм- маркетинга

- График работы
- Расчет времени проведения маркетинговых акций
- Организация процесса обслуживания
- Горячая линия
- Информационные узлы
- Кросс-промо
- События-заполнения
- Концентрация многочисленных предложений

Эго- маркетинг

«Управление личными ресурсами»

Программа определенных действий личности, которая должна создать максимально благоприятные условия для реализации знаний, возможностей, профессионализма и природных талантов индивида

Эгомаркетинг

«Маркетинг отдельной личности».

Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Концепция эго- маркетинга

Это системный подход к самореализации личности, когда человек в условиях конкуренции должен определить свое положение в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных дарований, приобретенных знаний и умений личной предприимчивости и активной жизненной позиции. Социально ориентированная рыночная система создает достаточно приемлемые условия для жизни и полезной деятельности всех членов общества, однако это происходит благодаря усилиям наиболее активных и самостоятельных личностей, которые принимают на себя значительный груз забот о личном благополучии и благополучии всего общества

Четко знать, что его интересует и где он хочет работать

Изучить структуру и содержания работы, которую он хочет получить

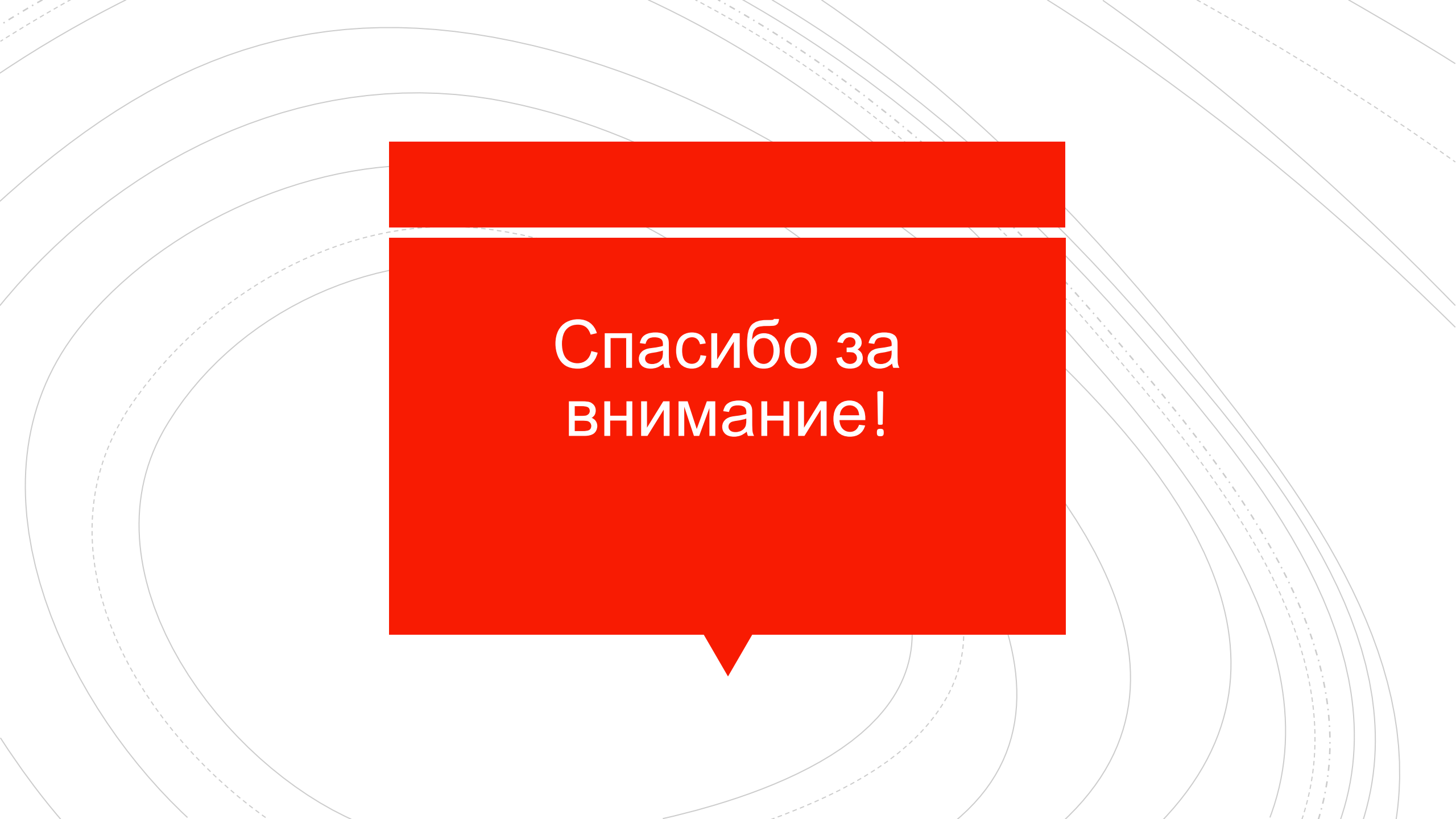
Окончательно сформулировать цель поиска

Изучить реальный рынок рабочих мест и выявить число вакансий на рынке, подходящих по специальности

Составить резюме. Оно должно быть кратким (не больше страницы) и содержать минимальные, необходимые сведения

Подготовиться к беседе с работодателем. Хорошей психологической подготовкой является ход, когда человек продумывает возможные вопросы работодателя и заранее готовит на них ответы

Прийти на собеседование



Спасибо за
внимание!