

Маркетинг отношений

Маркетинг отношений представляет собой систему, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями.

Маркетинг отношений

- В маркетинге отношений источник прибыли – клиент, а не товар и не марка, так что привлечение новых клиентов рассматривается в качестве промежуточной цели. Отсюда вытекают задачи по удержанию торговых партнеров и увеличению продажи им своих товаров, привлечению новых клиентов.

Маркетинг отношений

- Для различных групп клиентов разрабатываются мероприятия, направленные, во-первых, на сохранение лояльности и, во-вторых, - на дальнейшее увеличение продаж и прибыли. Немаловажную роль при этом играют неформальные отношения с основными потребителями.

Прямой маркетинг

- Прямой маркетинг представляет собой интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика и/или совершения сделки в любом регионе рынка.

Прямой маркетинг

- Прямой маркетинг основан на установлении прочных и непрерывных контактов с покупателями.
- Одна из важнейших особенностей прямого маркетинга – точное определение целевого рынка.

Методы прямого маркетинга

- - торговля по каталогам;
- - прямая почтовая рассылка;
- - реклама «в каждую дверь»;
- - продажи по телефону (телемаркетинг).

Методы прямого маркетинга

- Продажа товаров по каталогу стала активно развиваться в настоящее время. Привлекательность каталога связана с тем, что он дает возможность обсудить и выбрать товар дома, в кругу семьи

Методы прямого маркетинга

- Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного рода предложений, объявлений, напоминаний по конкретному адресу. Она дает возможность персонально обращаться к конкретным лицам и быстро получать ответную реакцию

Методы прямого маркетинга

- Реклама «в каждую дверь», в отличие от прямой рассылки, - стрельба по площади, а не по конкретным целям. При таком способе неперсонализированные коммерческие сообщения направляются, например, по всем адресам и в пределах района, улицы, города.

Методы прямого маркетинга

- Телефонные звонки потенциальным клиентам с устной презентацией товара достаточно эффективны. Непосредственный контакт помогает показать товар с выгодной стороны, используя интонацию, психологическое убеждение и т.д.
- Продажи по телефону требуют высокого профессионализма от людей, выполняющих такую работу. Необходимо иметь продуманный план разговора и быть готовым к импровизации. Предложения должны быть короткими и понятными, с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя, и т.п.

Маркетинг в компьютерных сетях

- Маркетинг в компьютерных сетях – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги.

Стратегические цели и задачи сетевого маркетинга:

- 1) сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами;
- 2) увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме «on-line»;
- 3) сокращение издержек на ведение бизнеса;
- 4) установление связей с общественностью – создание положительного, современного имиджа компании.

Маркетинг в компьютерных сетях

- Сетевой маркетинг имеет значительные преимущества. Он позволяет быстро получить необходимую информацию, требует меньших затрат, может охватывать большую аудиторию потребителей.

каналы распределения в сетевом маркетинге:

- электронные магазины;
- форумы, телеконференции, доски объявлений;
- электронная почта;
- Internet

Основные преимущества онлайн-маркетинга

- **Удобство.** Потребители заказывают товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся. Нет необходимости скучать в дорожных пробках, искать место для парковки и метаться в бесконечных проходах магазинов в поисках нужного товара. Не приходится, наконец, просто объезжать множество магазинов.

Основные преимущества онлайн-маркетинга

- Информация. Покупатели получают большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом дома или офиса. Они концентрируют внимание на таких объективных критериях товара, как цена, качество, срок службы и наличие продукта в продаже.

Основные преимущества онлайн-маркетинга

- Нивелирование фактора эмоций. При использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях

- Поместить объявление в коммерческой онлайн-службе отдельный пользователь или организация могут тремя способами.

Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях

- Первый - крупные службы имеют специальный раздел для рекламы, разбитый по тематическим категориям. Объявления публикуются согласно дате их поступления, при этом в начале каждой категории оказываются самые свежие.

Размещение рекламных объявлений в компьютерных сетях

- Второй - размещение рекламных объявлений в определенных коммерческих телеконференциях.
- Третий - онлайн-овые доски объявлений, которые так или иначе возникают при различных популярных службах

Использование электронной почты

- Публикуя адрес электронной почты, компания предоставляет клиентам возможность задавать вопросы, высказывать пожелания, предложения и даже жалобы, а представители отдела сервиса мгновенно связываются с покупателями.

■ Спасибо за внимание