

Маркетинг

Лекция 13

Персонал, Процессы,
Подтверждения

(People, Processes, Phisical Evidence)

ЛЭТИ КАФЕДРА ИМ ПЕТРОВА АК



Маркетинг микс

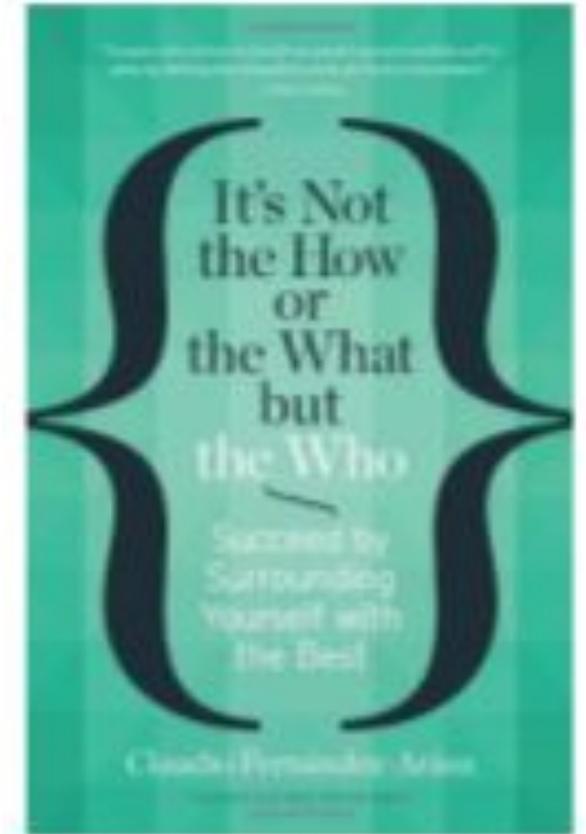


«Пи» №5: персонал (people) Кто контактирует с клиентом?

- ✓ Весь персонал, который контактирует с клиентами, должен пройти подготовку.
- ✓ Персонал должен соответствовать ожиданиям клиентов и корпоративной культуре компании.
- ✓ Качество послепродажного обслуживания может стать конкурентным преимуществом.
- ✓ Для части клиентов качество обслуживания может быть важнее, чем уровень цен.
- ✓ Следовательно, при правильной работе с персоналом можно больше заработать.



*It's Not the How or the What but the Who:
Succeed by Surrounding Yourself with the Best*
by Claudio Fernández-Aráoz (Harvard
Business Press, 2014)



продвижению (на примере моего проекта, стратегия - фокус)

1. Целеустремленность: целеполагание, планирование, расстановка приоритетов
2. Ценности: **люди**, творчество, развитие
3. **EQ (Стресс-менеджмент/управление изменениями/управление конфликтами)**
4. Обучаемость
5. **Коммуникативные навыки**
6. Интерес к данной области (люди, психология, УЧР)
7. Образование: ВУЗ близкий к теме (техническое и/или бизнес + в области психологии), возможны последние курсы
8. Самостоятельность
9. Знание иностранных языков / Рекомендации – приветствуются



При разработке профиля компетенций учтем стратегии:

Три стратегии → три ключевых компетенции

1. Преимущество по издержкам
планирование, расстановка приоритетов → Эффективность,
2. Дифференциация (совершенствование продукции) → Креативность, EQ
3. Фокус (выстраивание отношений)
нацеленные на решение задач, EQ → Коммуникации,

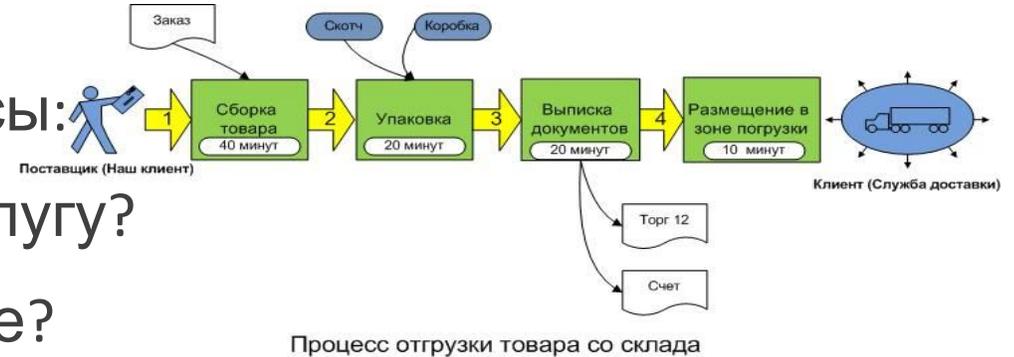
Какая стратегия и какая ключевая компетенция в вашем проекте?

Мотивация (на примере моего проекта). Строится на основе целей предприятия и профиля компетенций

Цели компании	Компетенции сотрудника	Материальная мотивация/стимулы
<p>Увеличить количество проведенных мероприятий (оценочные/тренинги/консалтинг)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Целеустремленность: целеполагание, планирование, расстановка приоритетов 2. Ценности: люди, творчество, развитие 3. EQ (Стресс-менеджмент/управление изменениями/управление конфликтами) 4. Обучаемость 5. Коммуникативные навыки 6. Интерес к данной области (люди, психология, развитие, УЧР) 7. Образование: студент (ка) старших курсов, профиль ВУЗа близок к теме (техническое и/или бизнес + в области психологии) 8. Самостоятельность 9. Знание иностранных языков / Рекомендации – приветствуются 	<p>Постоянная часть: 10 тыс. руб. оклад за 40 часов в месяц = 250 руб. / час +</p> <p>Переменная часть: Премия при выполнении плановых показателей по количеству мероприятий, 5% от пришедшего в результате продвижения клиента, с одного мероприятия = 5000 рублей.</p> <p>При 4 мероприятиях в месяц совокупный доход составит 30 тыс. руб./мес.: 10 тыс. руб. оклад + 20 тыс. руб. переменная часть + Возможность обучения + Свободный график + Оформление по совместительству.</p>

«Пи» №6: процесс (process, сервис)

Помогаем заказчику найти ответы на вопросы:



1. Сколько мне нужно будет ждать товар/услугу?
2. Могу ли я отследить его местонахождение?
3. Насколько компетентен персонал в вопросах послепродажного обслуживания?
4. Есть ли круглосуточная служба поддержки?

Порой процесс оказывает решающее влияние!

Если впечатление будет позитивным, то клиенты расскажут об этом своим знакомым, часть из которых станет новыми клиентами.

Начнем с процессов в компании

Бизнес-модель «Канвас»

Выполнено для:

Заполнил:

Дата заполнения:

Версия №

8. Ключевые партнеры	7. Ключевые действия	2. Ключевые ценности	4. Взаимоотношения с клиентами	1. Сегменты потребителей
	6. Ключевые ресурсы		3. Каналы	
9. Структура расходов			5. Поток доходов	

<http://MarketNotes.ru> – Практика маркетинга

(с) Переводил, страдал и рисовал: Кушнеров Юрий Mailto: admin@marketnotes.ru

Модель Canvas

1. Потребитель – карта персонажей.
2. Какие ценности они на самом деле покупают.
3. По каким каналам сбыта и коммуникаций можно с ними контактировать.
4. Выстраиваем взаимоотношения с клиентами
5. Планируем потоки доходов
6. Рассчитываем какие ресурсы для этого необходимы.
7. Определяем ключевые действия.
8. Определяем партнеров и поставщиков.
9. Изучаем структуру расходов.

Модель Canvas для моего проекта

1. Потребитель: **средний бизнес, женщина HR;**
2. Ценности: **эффективность персонала, интерес и уверенность**
3. Каналы коммуникаций и сбыта: **SMM и таргетинг;**
4. Взаимоотношения: **уникальное для каждого заказчика оценочное мероприятие с элементами тренинга и консалтинга,**
5. Рассчитываем потоки доходов и какие ресурсы для этого необходимы: **4 однодневных мероприятия в месяц по 70 тыс. рублей gross.;**
6. Ресурсы, которые необходимы: **время, практика, ресурсы для продвижения, компетентность.**
7. Ключевые действия:
 1. Работа по продвижению
 2. Работа с потенциальными заказчиками
 3. Работа по текущему заказу: уточнение элементов мероприятия
 4. Работа по текущему заказу: установление требований к организации пространства
 5. Работа по текущему заказу: оформление договора, выставление счета
 6. Подготовка мероприятия
 7. Осуществление мероприятия
 8. Рассылка участникам обратной связи
 9. Подготовка и отправка отчета заказчику
8. Партнеры и поставщики: **коллеги HR / консалтинг и ЛЭТИ**
9. Расходы: **на ФОТ, продвижение и расходные: 50 тыс.руб. (посчитано позже)**

Как можно улучшить эти процессы? Как раз наймом специалиста по продвижению

«Пи» №7: Physical evidence (физическое подтверждение)

1. Отзывы клиентов
2. Рекомендации
3. Сертификаты

Это относится к работе банков, языковых курсов, туроператоров, исследовательских организаций и так далее.

Сертификаты жизненно необходимы компаниям, которые занимаются различного рода образовательными курсами.



Evidence (физическое подтверждение)

Ассесменты, проведенные компанией «Анион А», помогли потенциальным кандидатам проявить свои лучшие качества, а нам – остановить свой выбор на наиболее достойных. Сотрудники, приглашенные на работу в нашу компанию после ассесмента, трудятся плодотворно уже несколько лет, растут по карьерной лестнице и являются одними из лучших наших сотрудников. Отдельно хочется отметить, что благодаря формату тренинга соискатели чувствуют себя комфортно, а темы всегда подобраны так, что и руководители находят для себя интерес и возможность развития.

<http://www.ortonik.ru/>



Evidence (физическое

подтверждение)
Знания, полученные на курсе "Маркетинг" стали базой в написании диплома (тема "внедрение инновационных технологий продвижения услуг организации"). Скорее всего в будущей ВКР каждому придется затронуть маркетинг в той или иной степени, поэтому мой совет слушать лекции. Даже если вы не свяжете это со своей профессией, материал курса самодостаточен и применим к любой сфере жизни, интересно наблюдать со стороны поведение людей (потребителей), когда сам знаешь как сформировать у них определенные предпочтения и желания.

<https://vk.com/id97701639>

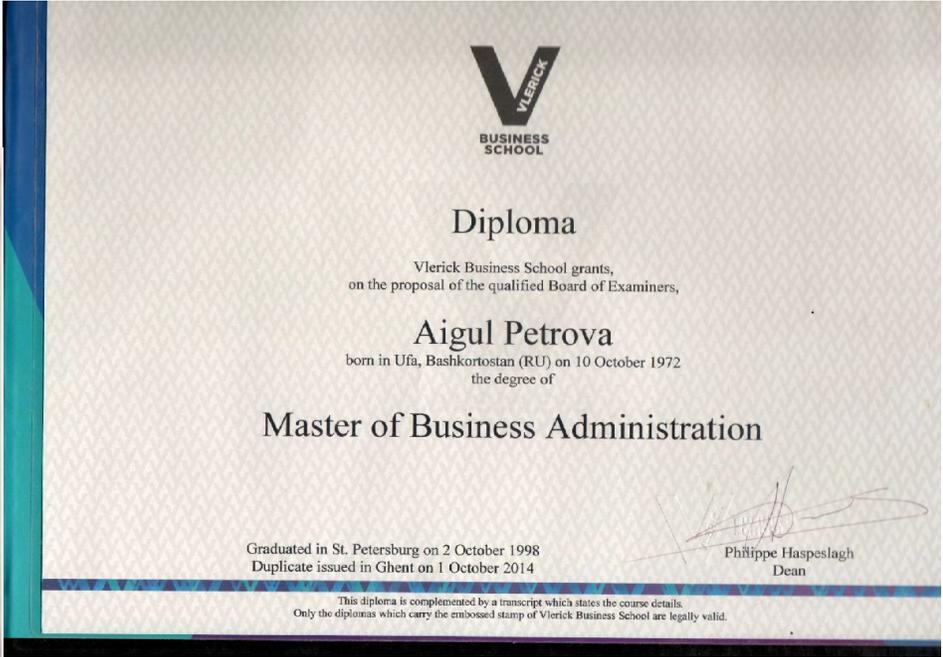


Курс «**Маркетинг**» помог мне не только в учебе и в прохождении двух практик, но и в написании диплома. Полученные навыки и знания на лекциях и практиках по данной дисциплине настолько актуальные, что работая стажёром, меня заметили и предложили остаться работать в компании.

https://vk.com/lana_phtart



Evidence (физическое подтверждение)



Контроль исполнения плана маркетинга

Руководитель контролирует результаты деятельности подчиненных подразделений:

1. По показателям управленческого учета (например – один раз в день);
2. По критериям в плане маркетинга
3. По результатам работы подразделения (например – один раз в месяц).

<https://blog.iteam.ru/plan-marketinga-i-kontrol-ego-ispolneniya/#123>

Три метода анализа реализации плана маркетинга:

- 1. Анализ маркетинговых затрат** - оценивает стоимостную эффективность различных маркетинговых факторов, позволяет оценить, какие затраты эффективны, а какие нет, и внести соответствующие изменения.
- 2. Анализ реализации** - детальное изучение результатов сбытовой деятельности с целью оценки правильности выбранной стратегии.
- 3. Ревизия маркетинга** - систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия для реализации этой политики и достижения поставленных целей.

В проекте: план маркетинга, анализ и контроль реализации

План маркетинга:

1. Развить продвижение
 - Вести группы в соц. Сетях (Коммуникации) - **сделано**
 - Запросить отзывы - **сделано**
 - Создать сайт, купить домен – **отказалась, так как нецелесообразно**
 - Нанять сотрудника с сентября – **перенесла на год**
2. Повысить цену на ассесмент на 10% ?
3. Развить продукты – **в процессе**
 - Стратегическая сессия

Анализ и контроль плана маркетинга:

1. Раз в неделю анализ того, что сделано, по каждому пункту маркетинга
2. Раз месяц анализ финансовых показателей

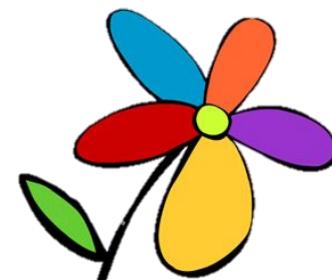
Оценка всего комплекса стратегического и операционного маркетинга по моему проекту

Название	Было до начала семестра	Стало
1. Сегментация и позиционирование	5	9
2. Анализ потенциала рынка	3	9
3. Анализ конкурентной среды	4	8
4. Выбор стратегии	5	9
5. Маркетинговые исследования	5	8
6. Продукт	5	7
7. Продвижение	1	5
8. Сбыт	1	5
9. Цена	5	8
10. Люди/процессы/свидетельства	7	9
Среднее	4	7,7

Что было самого ценного сегодня?

Источники

Спасибо!



<http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Ламбен ЖЖ «Стратегический маркетинг»

Котлер Ф «Основы маркетинга»

Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. [Фил Барден](#)

<https://yadi.sk/i/hymD0ITx2cio9A>

