

*Проектная
работа на тему:
«Маркетинг
консалтинговых
услуг»*


Выполнили: студентки д/о экономич.
факультета, специальности «менеджмент
организации», 571 гр., Малахова Т.И.,
Загуляева Д.А.,
Гильфанова Д.И.

Консалтинг

(от англ. "consulting" – консультирование, предоставление консультации) – это предоставление платных услуг

фирмам по оптимизации и актуализации своего бизнеса.





Маркетинг
консультационных
услуг

обычно направлен
на формирование
определенного
имиджа
консалтинговой
компании, а не
конкретные продажи
услуг.

Главная задача маркетинга консалтинговых услуг

- обеспечение таких коммуникаций с целевыми группами потребителей, которые позволят продемонстрировать уровень компетенции ключевых специалистов компании.




Маркетинг
консалтинговых услуг
имеет следующие черты:

- ◎ **Неосвязаемость**
- ◎ **Неотделимость**
от источника
- ◎ **Непостоянство**
качества
- ◎ **Несохраняемость**



Специфика потребителей консалтинговых услуг:

- ◉ Добиваясь увеличения эффективности своего бизнеса  удовлетворяют свои собственные потребности;
- ◉ Высший менеджмент компании - профессиональный потребитель;
- ◉ Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании;
- ◉ Обычно стоимость консалтинговых услуг составляет незначительную долю в расходах клиента.

◎ *государственный рынок - один из наиболее привлекательных для многих отраслей консалтинга;*

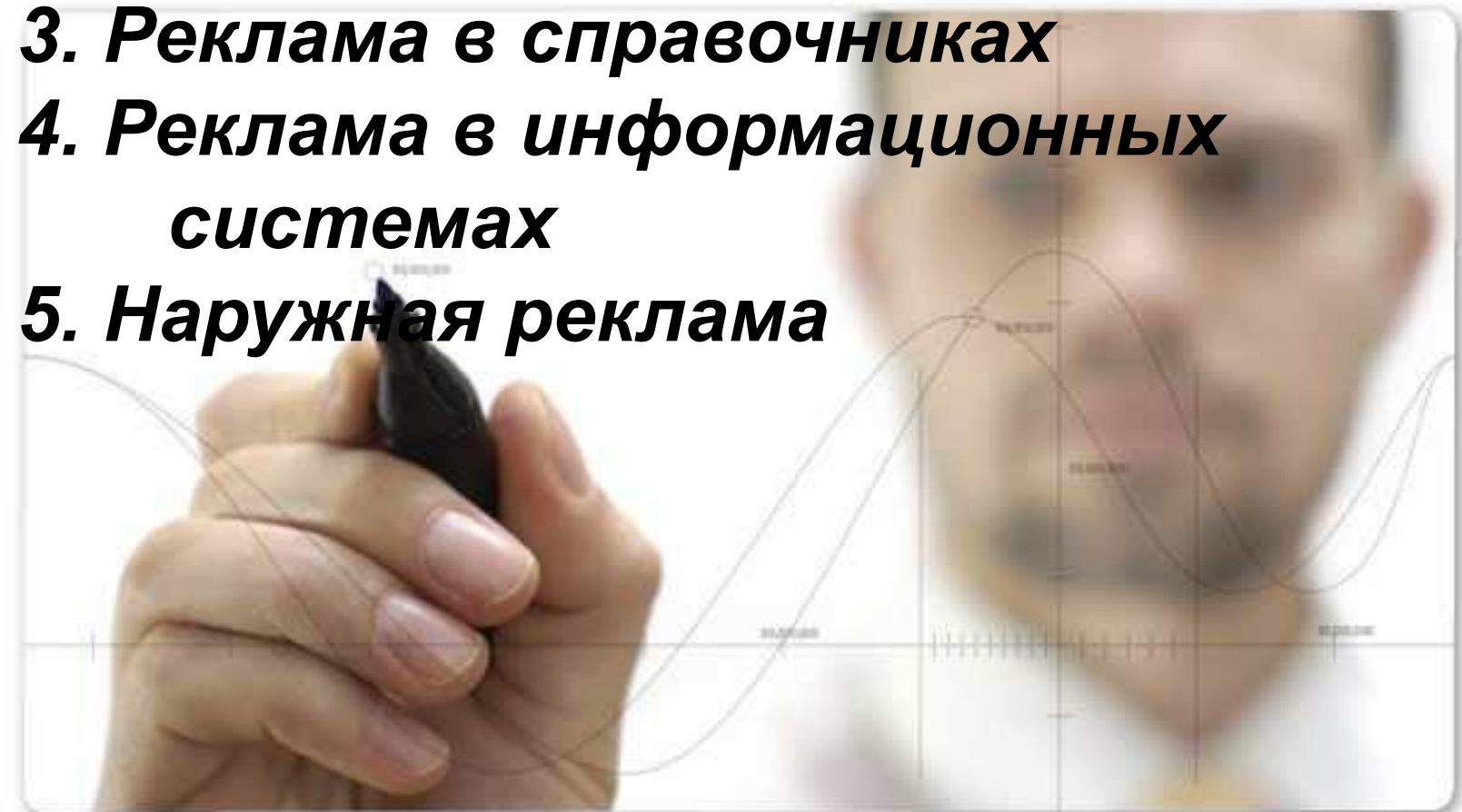
◎ *Около 80% клиентов*

приходят в компанию повторно.



Методы привлечения новых клиентов:

- 1. Выбор звучного имени (по Ф.Кросману)*
- 2. Реклама в печати*
- 3. Реклама в справочниках*
- 4. Реклама в информационных системах*
- 5. Наружная реклама*



5. Реклама в Интернет

**- информационные
каталоги**

- поисковые системы

**- баннерная
реклама**



6. Спонсорская деятельность

- профессиональные конференции**
- культурные и спортивные мероприятия**



- проекты Pro-bono**

7. Рекламный бюджет



8. Разбить свои консалтинговые возможности на несколько «подразделений», позиционировать себя как «узкого» специалиста (по Ф. Кросману)



Основные стратегии, которые используются консультантами в России:

- Демонстрация профессиональных знаний и престижа;
- Использование сети друзей и друзей друзей;
- Коммерческая реклама;
- Производство нового консультационного продукта для потенциальных клиентов.



Варианты целей консалтинговых проектов:

- оптимизация системы управления;

- оптимизация
отдельной
функциональной
области;

- разработка
методологии
ведения
деятельности.



Ошибки в рекламе:

- неверный выбор носителей рекламы

- невнимательное отношение к
собственной рекламе

- использование в рекламных
материалах
типовой графики



Заключение



**Спасибо за
внимание!**

