

Кафедра маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 8. Реклама и понятие о прямом маркетинге

Дисциплина
«Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал

88.1. Классический взгляд на прямой маркетинг

88.2. Классический взгляд на личные продажи

88.3. Современные тенденции развития прямого маркетинга в России

8.4. 8.4. CRM - 8.4. CRM - автоматизированные информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература



КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Прямой маркетинг

Личные продажи

Прямой маркетинг по почте

Прямой маркетинг по каталогам

Почтовая рассылка

Телемаркетинг

Телевизионный маркетинг

Электронная торговля

CRM – управление взаимоотношениями с клиентами

Клиентские базы данных



8.1. Классический взгляд на прямой маркетинг



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: массовый маркетинг и прямой маркетинг.

Прямой маркетинг принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств технических коммуникаций.

Прямой маркетинг называют искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом.

Конечная цель – развитие прямых отношений и реализация товара (услуг).

Главная отличительная особенность прямого маркетинга

использование нескольких средств технических коммуникаций.

К техническим средствам коммуникации относятся почта, связь



ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Выделяют пять традиционных форм прямого маркетинга:

- 1. Прямой маркетинг по почте** (direct mail) – прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и т.д.) потенциальным клиентам;
- 2. Прямой маркетинг по каталогам**, который осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;
- 3. Телемаркетинг** с использованием телефонных сетей для продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;
- 4. Телевизионный маркетинг** – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам («Магазин на диване», «Телемагазин» и т.д.);
- 5. Электронная торговля** – прямой маркетинг с использованием глобальной сети Internet.



8.2. Классический взгляд на личные продажи



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ» И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников ранее в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимо-



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

В настоящее время перечисленные выше **отличительные особенности** личных продаж присущи и прямому маркетингу. Личный контакт в форме диалога, только с помощью технических средств связи и коммуникаций (телефон, факсимильная связь, электронная почта и т.д.), обязательно присутствует во взаимодействии продавца и покупателя при прямом маркетинге. Несмотря на то, что продавец фиксирует все контакты с покупателем в клиентской базе, пользователем которой он является, его личные качества играют огромную роль. Использование клиентских баз обеспечивает устойчивую связь и длительные партнерские отношения.

Процесс личной продажи включает такие этапы как:

- Поиск потенциальных клиентов-заказчиков,
- Презентация с адаптацией презентации к личностным качествам продавца,
- Проведение переговоров с заказчиком,



Контраргументация и заключение сделки,

- Развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе



8.3. Современные тенденции развития прямого маркетинга в России



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ – ШЕСТАЯ ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Новые технические средства связи и коммуникаций изменили технику и тактику прямого маркетинга.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что **личные продажи стали шестой формой прямого маркетинга.**

Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и наиболее **ценным инструментом** является **база данных покупателей – клиентская база данных**, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.

Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам, если они проявят к этой информации интерес. Компании используют эти базы данных для определения потенциальных клиентов, выделения из общего числа покупателей группу, которой можно



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга стали:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи,
- Использование базы данных покупателей, причем в качестве целевых групп могут выступать как конечные потребители (физические лица), так и торговые предприятия (посредники), промышленные потребители (юридические лица), непромышленные потребители (некоммерческие организации, школы, церкви и т.д.).

Нельзя путать электронную базу данных покупателей и оименный список рассылки. Список рассылки представляет

собой просто набор имен, адресов и номеров телефонов



КЛИЕНТСКАЯ БАЗА ДАННЫХ И СИСТЕМЫ CRM

Для обслуживания баз данных покупателей (клиентских баз данных) используются специальные автоматизированные информационные системы (прикладные программные пакеты), называемые **системами управления взаимоотношениями с клиентами** (Customer Relationship Management - **CRM**).

CRM персонифицируют отношения компаний со своими клиентами и ориентированы на использование технологии **прямых продаж**, которые предполагают длительную индивидуальную работу с каждым потенциальным покупателем.

Использование новых технологий управления взаимоотношениями с клиентами позволяет:

- значительно увеличить объем продаж (в среднем на 25 % в месяц),
- повысить качество обслуживания клиентов (популярный закон итальянского экономиста Парето гласит, что «80 % продаж приносят 20 % клиентов»),
- оперативно реагировать на изменение сбытовой ситуации и



ДВА ПОКОЛЕНИЯ СИСТЕМ-CRM

Условно технологии управления взаимоотношениями с клиентами можно разделить на **два поколения** (такое деление в основном используется компаниями разработчиками).

В системах первого поколения не функционируют платежные системы, электронная почта (один из многочисленных ресурсов Internet) используется только для отправки материалов. В системах второго поколения через Internet начинают работать платежные системы.

Яркими примерами **технологии первого поколения** являются такие отечественные системы-CRM как:

- Sales Expert (компания-разработчик Expert Systems),
- отдельный модуль C-Commerce системы Marketing Analytic (компания-разработчик КУРС),
- КонСи-Маркетинг и т.д.

Системы-CRM первого поколения используются на производственных предприятиях, на предприятиях работающих на корпоративном рынке, в аудиторских, консалтинговых и



ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМ-CRM ПЕРВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Данные технологии представляют современную систему организации управления продажами, **решают задачи операционного маркетинга** и позволяют:

- создать эффективную систему сбыта продукции, удобную для управления и прозрачную для контроля,
- автоматизировать рабочее место менеджеров по продажам (как основных пользователей базы данных о клиентах, выполняющих функции сбора соответствующей информации),
- улучшить качество обслуживания клиентов,
- разрабатывать новые товары,
- управлять рекламой и продвижением,
- управлять прямой почтовой рассылкой и телемаркетингом,
- обеспечить защиту клиентской базы.

Информация о клиентах значительно различается для продаж на рынках промышленных и потребительских товаров. В первом случае в качестве клиентов выступают юридические лица, во втором – физические лица.



ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТАХ НА РЫНКЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Когда дело касается торговли *на рынке товаров промышленного назначения*, работнику службы сбыта компаний необходимы следующие сведения о **Клиентах** (юридических лицах):

- название **Клиента** (фирмы), адрес и направления деятельности,
- объёмы и цены прошлых закупок, информация обо всех контактах с **Клиентом** (фирмой) и всех проведенных мероприятиях. Вы всегда можете узнать, чем интересуется **Клиент**, какие товары ему предлагались, что было куплено;
- имя и фамилия сотрудника, с которым можно поддерживать контакт, его телефон и электронный адрес (включая возраст, пол, день рождения, хобби, любимое блюдо и т.д.),
- информация обо всех запланированных мероприятиях с **Клиентом**;
- дата регистрации и **Куратор Клиента** (сотрудник, лично отвечающий за работу с **Клиентом**), источник, из которого **Клиент** узнал о вашей компании, и другая информация, необходимая для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.
- ожидаемые расходы данной компании в ближайшие несколько лет,

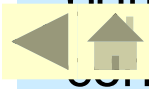


ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТАХ НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Для продаж *потребительских товаров* в базе данных покупателей должна содержаться следующая информация о **Клиентах** (физических лицах):

- демографические характеристики каждого покупателя (его возраст, доход, размер семьи, день рождения),
- географические признаки (страна, край, город, поселок или село, адрес, телефон, факс, e-mail),
- психографические характеристики (сфера деятельности, стиль жизни, личные качества и черты характера, интересы и мнения),
- поведенческие характеристики (повод для совершения покупки, искомые блага, интенсивность потребления и т.д.),
- сведения о прошлых покупках и другая полезная информация.

Компания, вооруженная такой базой данных, достигает гораздо большей точности при определении целевого рынка, сегментировании и маркетинге рыночных ниш, чем при массовом



ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ПЕРВОГО ПОКОЛЕНИЯ

1. Группировка клиентов по одному или нескольким важным признакам, позволяет упростить планирование однотипных или массовых мероприятий, а также проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий;
2. Регистрация всех документов, которыми сопровождается **Сделка** (всякое взаимоотношение с **Клиентом** с определенной заранее целью), с указанием номера счета, накладной и счета-фактуры, а также даты их выписки;
3. Оформление всех деловых контактов с **Клиентом** как мероприятий в рамках одной из сделок позволяет пользователям системы четче видеть конечную цель проводимых мероприятий, проводить более эффективное управление процессом продаж, а также более точно оценивать эффективность проводимых мероприятий.
4. Моделирование этапности **Сделки**, ее типа и цели облегчают привязку подобных систем к рынку любых товаров и услуг.



ЕСRM-СИСТЕМЫ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ

Технологии второго поколения eCRM-системы

предназначены для использования в Internet-компаниях и компаниях, предоставляющих финансовые услуги через Internet, и ориентированы на решение следующих задач:

- **операционного маркетинга** (с использованием баз данных о клиентах), перечисленных выше для технологий первого поколения,
- **построение и анализ деятельности Internet-компаний** (на настоящее время около 10 типов видов деятельности компаний: Internet-продажи, Internet-аукционы, финансовые услуги и т.д.);
- **управление Internet-маркетингом компании** (web-сайтом с функциями Internet-представительства, web-сайты с функциями виртуальных магазинов);
- **организация эффективных контактов между контрагентами (С2С, В2С, Р2Р – partner-to-partner)** через Internet – Web-форумы, чаты, системы описания продукта и т.д., позволяющие удовлетворить все запросы клиентов;
- **сбор информации о клиентах и его операциях в финансовых компаниях** для внутренних пользователей и для внешних пользователей-клиентов (получение отчета о состоянии счета, персонифицированной финансовой информации).



8.4. CRM - автоматизированные информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами



CRM (Customer Relationship Management *или Управление взаимоотношениями с клиентами*)

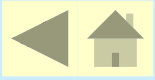
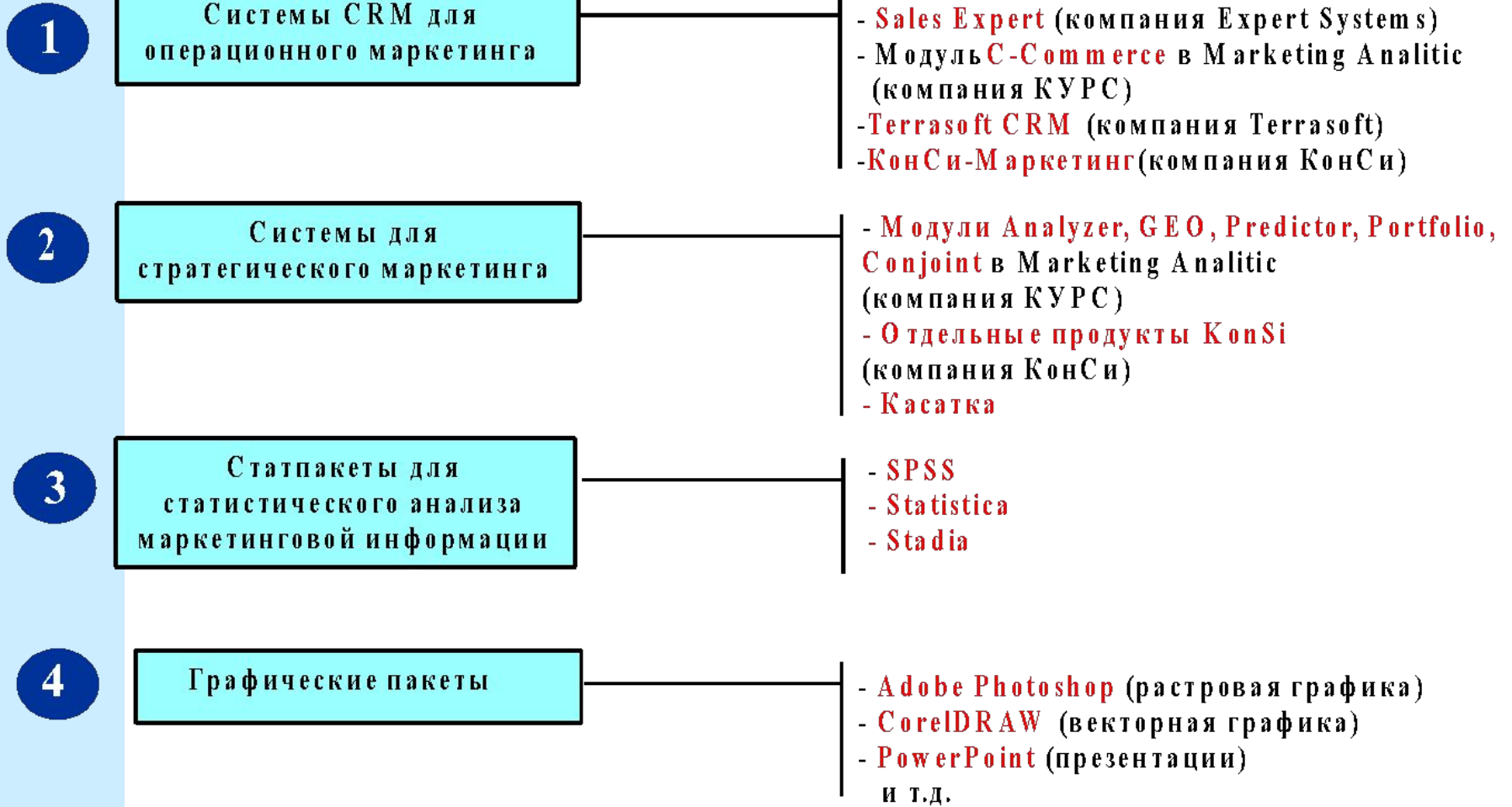
В настоящее время понятие CRM используется в двойной трактовке: **как системы для оперативного управления процессом продаж** и накопления данных для маркетингового анализа и **как бизнес стратегия**.

Системы CRM позволяют эффективно управлять контактами с клиентами, рекламными кампаниями, сбытом, проводить маркетинговые исследования.

Это достигается за счет создания персональных профилей клиентов, классификации клиентов по различным категориям, определения целевых групп для рекламных кампаний, планирования и контроля взаимодействия с клиентами (телефонные звонки, визиты, рассылка рекламных и маркетинговых материалов и т. д.), упрощенного доступа к данным о существующих и потенциальных клиентах, поставщиках.

Существует также возможность тарифицировать различные типы контактов и точно оценивать затраты на проведение различных мероприятий.

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ



Если рассматривать маркетинг **как рыночную концепцию управления** или **потребительский менеджмент (маркетинговый менеджмент)**, то следует привести классификацию АИС для менеджмента

- 1 Системы ERP Enterprise Resource Planning
или Управление ресурсами предприятия
- 2 Системы ERP II Enterprise Resource & Relationship Processing
или Управление ресурсами предприятия
и процессом взаимодействия
- 3 Системы CRM Customer Relationship Management
или Управление взаимодействиями с клиентами
- 4 Системы MRP Material Resources Planning
или Планирование потребности
в материалах
- 5 Системы EAM Enterprise Asset Management
или управление основными фондами



Сайт программных продуктов Quick Sales и Sales Expert



CRM PARTNER

[CRM ПРОДУКТЫ](#) | [СКАЧАТЬ ДЕМО](#) | [ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ](#) | [ОБНОВЛЕНИЯ](#) | [ПРАЙС-ЛИСТ](#) | [КУПИТЬ](#) | [О КОМПАНИИ](#)
[Поиск](#) | [Вход](#)

» Вы находитесь на главной странице

Добро пожаловать!

НОВОСТИ

- У нас новый сайт. Мы постарались его сделать простым и удобным. Добро пожаловать!...
- CRM системы Quick Sales и Sales Expert стали еще доступнее благодаря новой электронной защите!...
- Вышла новая версия CRM системы Quick Sales 1.5 с интеграцией с Outlook...

[Все новости](#)

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

- Мы определили, что большинство наших потенциальных клиентов теряются на этапе первого контакта с сотрудниками нашей компании, что для нас было не так очевидно...

CRM ПРОДУКТЫ ПРЕДНАЗНАЧЕНЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ВАШЕЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ.

С помощью этих CRM продуктов вы сделаете отношения с клиентами более эффективными. Сократите затраты на привлечение новых и удержание старых клиентов. Единая база данных обеспечит полное понимание и прозрачность процесса продаж и обслуживания ваших клиентов.

CRMmate

Преимущества CRM системы для менеджера по продажам



Quick Sales Free

Бесплатная CRM система для одного пользователя. Просто устанавливается и не требует обучения.

[Описание продукта](#)
[Обучающий ролик](#)
[Скачать](#)



Quick Sales

Простота и удобство делает этот CRM продукт особенно привлекательным. Идеальный вариант для тех, кто понимает, что держать все в голове или вести клиентов в Excel крайне не удобно.

[Описание продукта](#)
[Демоверсия](#)
[Купить](#)



Sales Expert 2

Вариант CRM системы для продвинутых пользователей. Добавление новых полей, конструктор отчетов, расширенный поиск, широкие возможности по настройке системы.

[Описание продукта](#)
[Демоверсия](#)
[Купить](#)

Преимущества CRM системы для руководителя



ПРОГРАММЫ

- » Marketing Analytic
 - MAIN
 - e-Commerce
 - Analyzer
 - Geo
 - Predictor
 - Conjoint
 - Portfolio
- » Отрасли
- » Примеры
- » Отзывы

Главная > Программы > Marketing Analytic

Программный комплекс Marketing Analytic

Дополнительные материалы

Программный комплекс Marketing Analytic предназначен для информационно-аналитической поддержки управления маркетингом и коммерческой деятельностью компании на стратегическом, тактическом и оперативном уровне.

На стратегическом уровне Marketing Analytic помогает решить следующие ключевые задачи:

- сегментация базовых рынков,
- анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов),
- оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

На тактическом уровне Marketing Analytic оказывает информационно-аналитическую поддержку при решении следующих задач:

- планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети,
- анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга,
- среднесрочное прогнозирование объема продаж

CRM в MARKETING ANALYTIC

Управленческие решения

Стратегический маркетинг
определение маркетинговых целей и разработка стратегии

Анализ

Анализ внутренней информации:
построение сводных аналитических отчетов, подготовка данных для других модулей

Анализ внешней информации:
оценка привлекательности рынка и уровня конкуренции и т.д.

Статистический анализ:
анализ первичной маркетинговой информации

Аналитический **CRM** и маркетинговый анализ

Оперативное управление и учет

Системы CRM для оперативного управления процессом продаж и накопления данных для маркетингового анализа

Оперативный **CRM**





Киев
+38 (044) 496 24 50

Москва
+7 (495) 710 86 95

Заказать звонок

Заказать презентацию

- Компания
- Партнеры
- Клиенты
- Обратная связь

поиск

ФИО

Пароль

[→ Регистрация](#)

- CRM Академия
- CRM Проект
- CRM Системы
- ↓ CRM в Отраслях
- CRM в Регионах
- CRM Форум

CRM в Отраслях

Отраслевые решения на базе Terrasoft CRM

Каталог проектов Terrasoft и партнеров содержит описание проектов и особенностей использования Terrasoft CRM в 22 отраслях бизнеса.

Вы сможете познакомиться не только с описанием CRM-проектов для различных компаний, но и просмотреть он-лайн демонстрации решений для каждой отрасли.

- [Автомобильные компании](#)
- [Банки](#)
- [Бизнес-услуги \(юристы, консалтинг, аудиторы\)](#)
- [Медиа, СМИ](#)
- [Организаторы выставок, арендодатели](#)
- [Некоммерческие](#)
- [Проектные организации](#)
- [Рекламные агентства](#)
- [Производители товаров массового потребления \(FMCG\)](#)
- [Страховые компании](#)
- [Телекоммуникации \(операторы связи, интернет-провайдеры\)](#)
- [Типы услуг](#)

CRM Академия

CRM Методологии

- [Что такое CRM](#)
- [CRM Экспертиза](#)
- [Статьи о CRM](#)
- [Журнал "CRM Консультант"](#)

Учебный Центр

- [Программа занятий](#)
- [Стоимость обучения](#)
- [Расписание](#)

Истории успеха

“Е-Консалтинг - лидер услуг ИТ консалтинга в Украине. Каждый день мы принимаем десятки заказов от сотен наших клиентов в 25 регионах Украины. Сейчас мы имеем возможность автоматически фиксировать любые запросы наших клиентов, оперативно направлять их менеджерам и, соответственно, быстро реагировать. Мы сделали свой бизнес динамичным и удобным для наших клиентов. Благодаря Terrasoft CRM я контролирую качество обслуживания каждого клиента.”



Андрей Безгубенко
Генеральный директор
Е-Консалтинг

Отзывы клиентов

Отзывы партнеров

“Компания Baltic Outsourcing Group является премьер-партнёром компании Terrasoft. За

CRM в Отраслях

CRM в Регионах

CRM Форум

CRM Академия

CRM Методологии

- Что такое CRM
- CRM Экспертиза
- Статьи о CRM
- Журнал "CRM Консультант"

Учебный Центр

- Программа занятий
- Стоимость обучения
- Расписание

CRM Проект



- CRM тренинг
- CRM Экспертиза
- CRM Консалтинг
- Внедрение
- Аудит проекта

особенностей использования Terrasoft CRM в 22 отраслях бизнеса.

Вы сможете познакомиться не только с описанием CRM-проектов для различных компаний, но и просмотреть он-лайн демонстрации решений для каждой отрасли.

- Автомобильные компании
- Банки
- Бизнес-услуги (юристы, консалтинг, аудиторы)
- Медиа, СМИ
- Организаторы выставок, арендодатели
- Некоммерческие организации
- Образование (тренинги, семинары, учебные центры)
- Рекрутинг
- Поставщики техники, оборудования
- Фармацевтические компании
- Поставщики программного обеспечения
- Проектные организации
- Рекламные агентства
- Производители товаров массового потребления (FMCG)
- Страховые компании
- Телекоммуникации (операторы связи, интернет-провайдеры)
- Турагентства
- Транспортные компании, перевозчики
- Дистрибуторы
- Розница
- Нефтетрейдеры
- Производители специализированных товаров

десятки заказов от сотен наших клиентов в 25 регионах Украины. Сейчас мы имеем возможность автоматически фиксировать любые запросы наших клиентов, оперативно направлять их менеджерам и, соответственно, быстро реагировать. Мы сделали свой бизнес динамичным и удобным для наших клиентов. Благодаря Terrasoft CRM я контролирую качество обслуживания каждого клиента."



Андрей Безгубенко
Генеральный директор
E-Консалтинг

Отзывы клиентов

Отзывы партнеров

"Компания Baltic Outsourcing Group является премьер-партнёром компании Terrasoft. За время сотрудничества компания Terrasoft показала себя как надёжный партнёр. Отзывчивые и квалифицированные специалисты компании всегда рады помочь и ответить на любой вопрос, начиная с маркетинга и заканчивая разработкой сложной дополнительной функциональности системы. Особенно хочется отметить высокий уровень компетенции специалистов службы технической поддержки, благодаря которым любые проблемы в этой области решаются качественно и быстро. Компания Baltic Outsourcing Group благодарит компанию Terrasoft за успешное сотрудничество и надеется на плодотворную работу в дальнейшем."



Дмитрий Плячко
Директор Baltic Outsourcing

SOFTWARE / TECHNOLOGIES & APPLICATIONS

ПРОГРАММЫ / ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

ПРОГРАММЫ и ПРИЛОЖЕНИЯ

- Отраслевые решения
- Маркетинговые технологии
- Примеры использования
- Партнерство
- Обучение и поддержка
- Каталог программы А - Я
- Анкетирование и опросы
 - КонСи-Простой Анкетер
 - КонСи-Интератор анкет
 - КонСи -Анкетер для позиционирования брендов
 - Сравнение цен в магазинах
 - КонСи-Определение оптимальной цены по методу PSM van Westendorp
 - КонСи-Определение оптимальной цены по методу PSM Gabor/Grappner
 - КонСи-Определение цены переключения с бренда на бренд ВРТО
- **Сегментирование рынка. Микро и макро сегментация**
 - КонСи-Сегментирование рынка
- **Позиционирование продукта**
 - КонСи-Модуль Позиционирование продукта
- **Прогнозирование продаж**
 - КонСи-Forexsa анализ временных рядов
- **Анализ конкурентов**
 - КонСи-Конкурентная разведка и конкурентный бенчмаркинг
 - КонСи-Бенчмаркинг цен
 - КонСи-SWOT анализ
 - КонСи-DEA анализ
- **Стратегический анализ и планирование**
 - КонСи-Простой SWOT анализ
 - КонСи-SWOT анализ для

ЛУЧШИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. РАЗРАБОТЧИК КОНСИ

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ.

B2B

ПОДДЕРЖКА РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

KonSi- Marketing 9.7 КонСи-Маркетинг 9.7

ведение работы с клиентами при продвижении продукции. CRM

CRM (Customer Relationship Management)- Система управления взаимоотношениями с клиентами

Программа КонСи-МАРКЕТИНГ обеспечивает компьютерную поддержку работы персонала отдела маркетинга и сбыта по выполнению контактов с клиентами (так называемая технология CRM - Customer Relationship Management управление взаимоотношениями с клиентами).

- Менеджер Вашего отдела может вести досье на клиентов (почтовые адреса, телефоны и т.д.), фиксировать всю историю общения с клиентами, отмечать сегменты рынка, к которым относится клиент. Для каждого клиента можно сохранять тексты договоров и другую переписку как Word-документы.
- Обеспечивается накопление сведений о web-сайтах и e-mail партнеров, и конкурентов. Поддерживается связь с коммуникационными программами Internet
- Фиксируются контакты с клиентами. Можно выполнить планирование будущих контактов и составить план контактов с клиентами на текущий день.



ПРОГРАММЫ и ПРИЛОЖЕНИЯ

- **Отраслевые решения**
 - Розничная торговля
 - Магазины
 - Универсамы
 - Гипермаркеты
 - Торговые сети
 - Оптовая торговля
 - Финансы и банки
 - Страхование
 - **ВУЗЫ** и образование
 - Аптеки, фармацевтика
 - Пищевая промышленность
 - Мясное производство
 - Молочные продукты . Производство и торговля
 - Нефтегазовая отрасль
 - Химические производства
 - Металлургия
 - Оборудование и приборы
 - Сфера услуг. Фитнес. Кино
 - Туристический бизнес
 - Легкая промышленность
 - СМИ, газеты, телевидение
 - Государственный сектор.
 - Здравоохранение
 - Маркетинговые агентства

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Перечислите классические формы прямого маркетинга.
2. Каковы цели видов деятельности, составляющих прямой маркетинг?
3. Назовите отличительные черты личных продаж.
4. Какие этапы включает процесс личных продаж?
5. Опишите суть CRM-стратегий и основные классы CRM.
6. Перечислите основные функции оперативных CRM.
7. Приведите основных разработчиков CRM.
8. Перечислите функции аналитических CRM и приведите примеры модулей в комплексе Marketing Analytic с такими функциями.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2007. – 703 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : ИНФА-М, 2005. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

