



Психология и бизнес
Консалтинговая компания

Семинар-тренинг «Стратегический маркетинг для СМБ»

Автор, ведущий: ***Калинин Сергей Иванович***

Дата: 7 июля 2011 г.



Автор и ведущий семинара-тренинга

Разработчик тренинга и его ведущий

КАЛИНИН СЕРГЕЙ ИВАНОВИЧ

психолог, бизнес-тренер, бизнес-консультант

Сотрудник консалтинговой компании
«Психология и бизнес» (www.psystars.ru)

Связь со мной: kalinin@psystars.ru





Программа семинара-тренинга

- Что такое маркетинг?
- Кто ваши клиенты?
- Продуктовый портфель
- Клиент-продуктовая матрица
- Системы сбыта и продажи
- Интегральные маркетинговые коммуникации
- Типовые маркетинговые стратегии

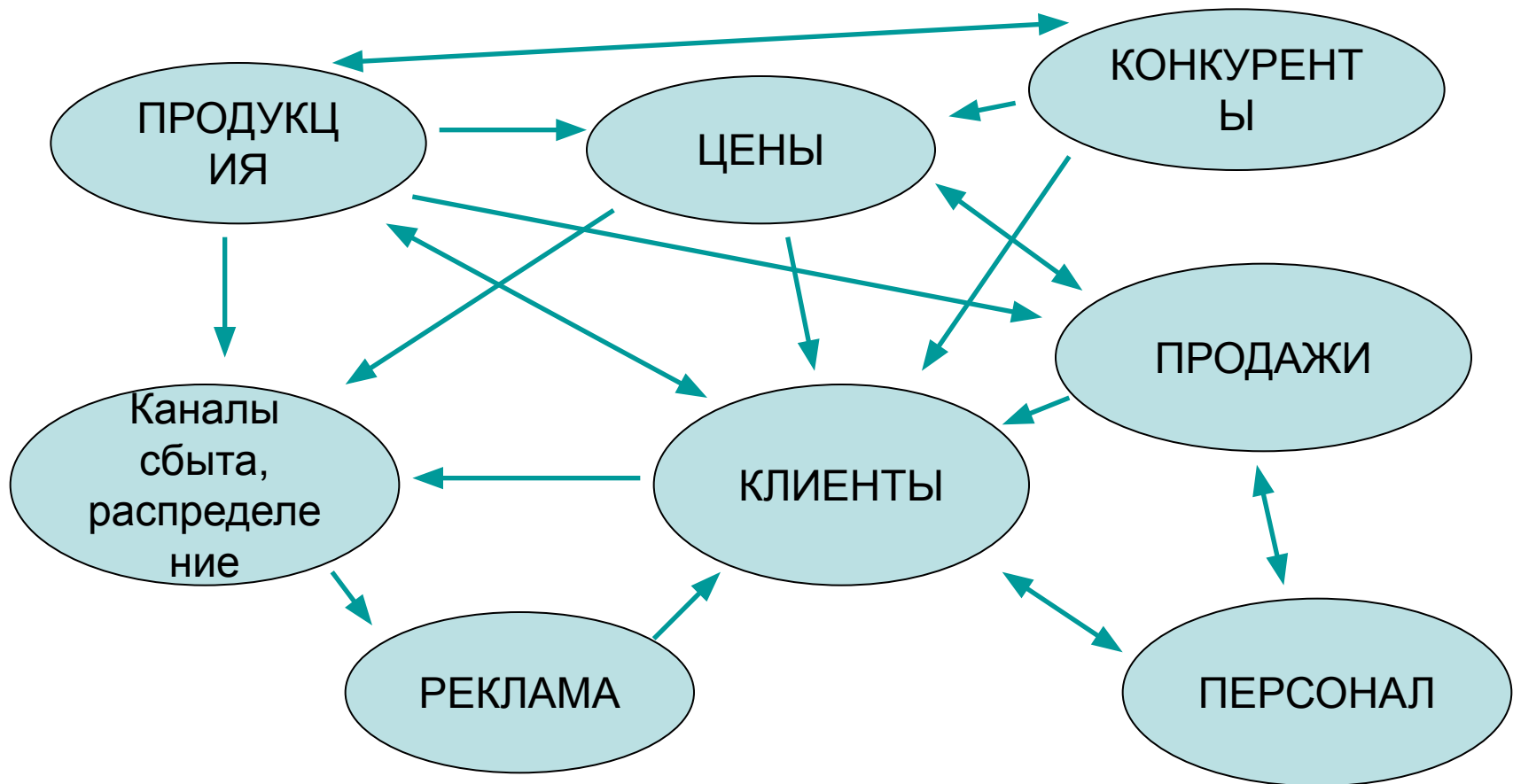


Как думаете вы....

***Какие ВЕЩИ входят в
маркетинг?***



Маркетинг-микс: ВЕЩИ и СВЯЗИ между ними





«Это всё слишком сложно»...

*Если вы только начинаете создавать свой бизнес, есть **ТРИ главных элемента** маркетинг-микс для малого бизнеса:*

- 1) Клиенты*
- 2) Продукция*
- 3) Продажи*



Нет клиентов = нет бизнеса

«Клиентская эволюция» :

- 1) *«Кто в дверь – тот и клиент»*
- 2) *Сортируем...*
- 3) *Выбираем!*



Клиентские стратегии

- 1) Рост клиентской базы – *коммуникация!*
- 2) Сегментация – изучение, оценка, мониторинг, планирование... - *много точек контакта!*
- 3) «Большие» рыночные стратегии для зрелого бизнеса – *отношения!*

(например, удержание клиентов с помощью программ повышения лояльности)



КС 1: Рост клиентской базы

- 1) *Кто УЖЕ клиент?*
- 2) *Кто РЯДОМ?*
- 3) *Кто легко ДОСЯГАЕМ?*
- 4) *Какие новые коммуникации (стратегические!) нужно начинать строить СЕЙЧАС?*



КС 2: Сегментация

- 1) 3 – 5 – 7 групп
- 2) Интуитивно или исследования
- 3) Три критерия для интуитивной сегментации:
деньги, потребность, ситуация

Главное: выделение сегментов имеет смысл только тогда, когда это даёт вам возможность понять, **КАК** им продать больше.



Продуктовый портфель (ПП) вашего бизнеса

- 1) Продукт = всегда комплекс! (товары + услуги + сервис + цены + бренд + ...)
- 2) Широта ПП: качественное разнообразие (типы по потребностям; товарные категории)
- 3) Глубина ПП: количество видов внутри типа
- 4) Широта X глубина = ассортимент. Может быть искусственно раздут за счёт *«победы маркетинга над здравым смыслом»* 😊

Главное: а) Ассортиментная политика;

б) Ценовая политика (ценообразование, ценовая «линейка»)



Оптимизация продуктового портфеля

- 1) Качественная (см. ассортиментную политику!) или количественная.
- 2) Пока нет статистики собственных продаж – количественная (ценовая) оптимизация на основе данных рынка
- 3) Есть статистика собственных продаж – оптимизация на основе ABC, XYZ, точки безубыточности и др.



Клиент-продуктовая матрица

...Простая таблица «клиентские сегменты X
продуктовые группы»...

***...но какую информацию вы запишите в
ячейки этой таблицы?...***



Производство – ничто, сбыт – всё!

«Эволюция» сбыта:

- «Сам себе продавец» (канал нулевого уровня)
- Прямые продажи / дистрибуция «своими силами» (отдел / служба продаж)
- Создание каналов / вхождение в каналы сбыта («большие» каналы – оптовики, сетевой ретейл, функциональные посредники и др.)

Внимание: «высший пилотаж» - собственные **НОВЫЕ** каналы сбыта



Современная система продаж

- 1) Стратегия (*концепция, модель, идея*) продаж +
- 2) Структура (*подразделение, специалисты*) продаж +
- 3) Планирование (*маркетинг, финансы*) продаж +
- 4) Методы (*формализованные бизнес-процессы*) продаж +
- 5) Информатизация продаж (*CRM*) +
- 6) Управление продажами (*супервизия, мотивация и др.*) +
- 7) Техники («*приемчики*») +
- 8) Творчество, импровизация, *волшебство* и т.п.



Современное управление продажами

- 1) Планирование (в т.ч. проекты)
- 2) Организация (структура, инфраструктура, расстановка)
- 3) Оперативное управление (задачи – контроль - оценка)
- 4) Информация (документооборот, отчётность, аналитика)
- 5) Интеграция с продвижением (рекламой, PR)
- 6) Непрерывное обучение, наставничество, коучинг и т.п.
- 7) Мотивация и оплата труда
- 8) Формализация и совершенствование (QM)
- 9) Развитие (в т.ч. сервис)



Интегральные (интегрированные) маркетинговые коммуникации (ИМК)

- 1) Товар, торговая марка, упаковка**
- 2) Ценовая политика**
- 3) Организация продаж и обслуживание (точки и каналы сбыта, сервисные центры)**
- 4) Средства поддержки продаж (в точках продаж, POSRM)**
- 5) Дистрибуция**
- 6) Реклама**
- 7) Стимулирование сбыта (промо-акции)**
- 8) Паблсити, PR**



Типовые маркетинговые стратегии - 1

- 1) Концентрированный рост (*чаще всего в СМБ!*)
- 2) Интегрированный рост
- 3) Диверсифицированный рост
- 4) Уход с рынка, сокращение

Главное: надо хорошо понимать, за счёт чего мы можем расти (*см. элементы маркетинг-микс, которые сильнее, чем у конкурентов*)



Типовые маркетинговые стратегии – 2 (Портер)

- 1) Лидерство по продукту** (дифференциация, УТП, продвижение)
- 2) Лидерство по издержкам** (best total cost, ценовая конкуренция)
- 3) Лидерство по нише** (фокусирование, концентрация на сегменте)



Стратегия фокусирования для СМБ

Главное: найти (или создать!) «свой» сегмент, который

- Имеет свою уникальную проблему / потребность, которую *не решают* (или решают не полностью) *существующие на рынке предложения*
- Сегмент хочет платить за продукт **МЕНЬШЕ**, чем существующие на рынке предложения
- Сегмент может платить за продукт **БОЛЬШЕ**, чем существующие на рынке предложения
- Сегмент готов платить за продукт больше, если есть *защищенные каналы коммуникации и особые отношения с ним (сервис)*