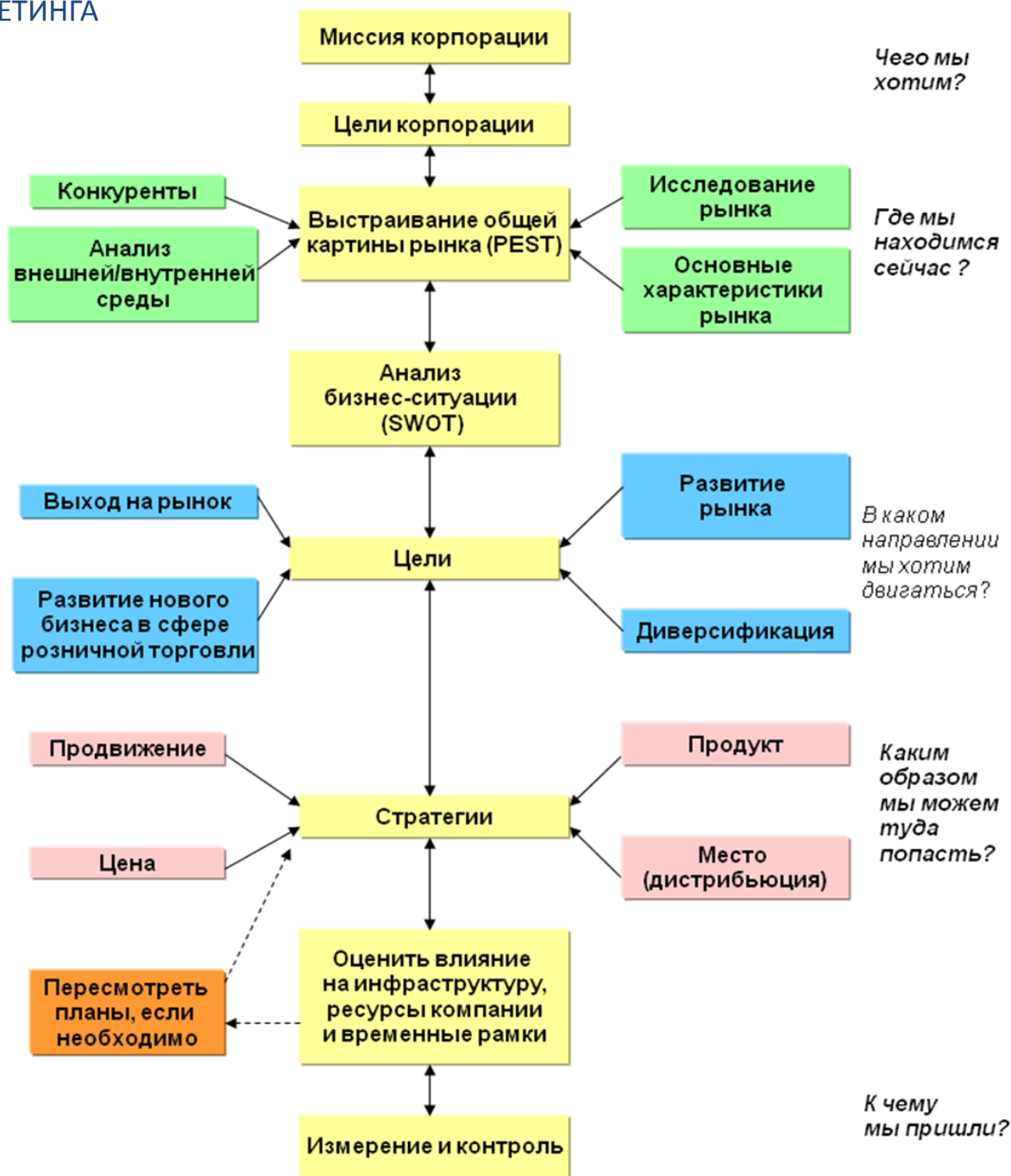


КЛУБ МАРКЕТОЛОГОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СТРОЙИНДУСТРИИ

Тема 6. Маркетинговые стратегии.

МОДЕЛЬ ПЛАНА МАРКЕТИНГА



Маркетинговая стратегия -
утверждение, определяющее
общее направление, в котором
следует вести работу для
достижения маркетинговых
целей.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Создание рынка вместо захвата чужой доли рынка.
2. Национальные, региональные или местные рынки.
3. Сезонные колебания.
4. Затраты.
5. Конкурентная борьба.
6. Целевой рынок.
7. Продукт.
8. Выбор марочных названий.
9. Упаковка.
10. Ценообразование.
11. Распределение/проникновение (охват) рынка.
12. Персональные продажи/обслуживание/операции.
13. Стимулирование сбыта/маркетинговые акции.
14. Рекламное обращение.
15. Медианосители, используемые в рекламной деятельности.
16. Использование Интернета в маркетинге.
17. Мерчендайзинг.
18. Связи с общественностью.
19. Маркетинговые исследования и тестирование.

СОЗДАНИЕ РЫНКА ВМЕСТО ЗАХВАТА ЧУЖОЙ ДОЛИ РЫНКА?

ВЫБОР:

создавать ли для достижения целей в области продаж **новый рынок** или пытаться **перехватить долю существующего рынка** у конкурентов.

ОСНОВА:

Информация об уровне осведомленности рынка о вашем продукте, содержащаяся в бизнес-анализе.

СЕЗОННЫЕ КОЛЕБАНИЯ

ВОПРОСЫ

1. Есть ли такие времена года, когда ваша товарная категория в целом имеет гораздо лучшие показатели, чем ваша компания?
2. Если да, то по какой причине это происходит?
3. Можете ли вы предпринять что-то для увеличения ваших объемов продаж в те периоды, когда потребители вашей товарной категории обычно осуществляют покупки с повышенной интенсивностью?

Собираетесь ли вы вести рекламную кампанию и работу по стимулированию сбыта в течение всего года или только в периоды, когда наблюдается повышенная интенсивность потребления, или же только тогда, когда объемы продаж держатся на низком уровне?

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ:

Начинать ли рекламную работу раньше ваших конкурентов, вести ее на протяжении всего сезона продаж или только в течение тех периодов, когда наблюдаются максимальные объемы продаж?

СТРАТЕГИИ ЗАТРАТ

Основной вопрос

На что тратить \ не тратить деньги?

Решения:

определить уровни расходов по каждому бренду, магазину или территории

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

1. Противопоставление своей компании целой отрасли, когда вы утверждаете, что ваша компания лучше всех конкурентов.
2. Фокусировка на каком-то одном конкуренте или группе конкретных конкурентов.

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЦЕЛЕВЫМ РЫНКОМ

Основа

Определены основные и второстепенные целевые рынки.

Задачи

1. На что делать упор на каждом рынке?
2. Каким образом будет представлен ваш продукт на этих рынках? (основываясь на установленных маркетинговых целях, желаемых моделях покупательского поведения, которые вы хотели бы создать у ваших целевых клиентов)

Примеры

- Оказывать влияние только на наиболее активно покупающих дилеров, т. е. тех, которые обеспечивают более 70% всего объема продаж вашей компании, посредством наращивания маркетинговых усилий.
- Оказывать влияние на основной целевой рынок, применяя весь спектр тактических инструментов комплекса маркетинга. Целевое влияние на второстепенный целевой рынок осуществлять только с помощью стимулирования сбыта и акций в торговых точках.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ВОПРОСЫ:

1. Как будет соотноситься цена вашего продукта с ценами конкурентов, будет она выше, ниже или на уровне их цен?
2. Будете ли вы поддерживать желаемую норму прибыли посредством применения стратегии высоких цен или для обеспечения большого количества пробных покупок допустите снижение нормы прибыли и цен?
3. Будет ли ваша ценовая политика распространяться на всю территорию деятельности вашей компании или она будет варьироваться от рынка к рынку, от магазина к магазину или от клиента к клиенту?

СТРАТЕГИИ ДИСТРИБУЦИИ ПРОДУКТА И/ИЛИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК И ОХВАТА РЫНКА

B2B

В каких районах (страны, региона, города) сосредоточить усилия по дистрибуции? Определить тип каналов сбыта и/или торговых точек, которые будут предлагать их продукт, а также желаемую степень охвата рынка в пределах категории торговых предприятий, выбранной в качестве целевой.

B2C

Могут ли маркетинговые цели быть достигнуты посредством использования уже существующих торговых точек, есть ли необходимость в открытии на действующих рынках новых магазинов без ущерба для уже существующих или эти новые магазины должны появляться лишь на новых рынках?

СТРАТЕГИИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ/ ОБСЛУЖИВАНИЯ/ОПЕРАЦИЙ

Соответствующая торговая программа состоит из двух уровней:

- 1. базовые элементы** (использование приемов привлечения покупателей; ожидаемые финансовые результаты продаж конкретного продукта, популярность ваших рыночных предложений в показателях сделанных звонков (заявок) и т. д.)
- 2. общие методы торговли** (например, ненавязчивое пропагандирование достоинств товара или агрессивное навязывание продукта покупателю).

СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Эти стратегии будут определять те области, на которые необходимо сделать упор при разработке конкретных мероприятий по продвижению, и задавать направление для этой деятельности, чтобы достичь поставленных в плане маркетинговых целей.

ПРИМЕРЫ

1. Добиться большего количества покупок, используя приемы стимулирования сбыта в торговых точках.
2. Применить программы стимулирования сбыта для поощрения покупок в периоды сезонных спадов потребления.

СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Каким образом будет использоваться реклама для достижения поставленных маркетинговых целей? Это будет имиджевая кампания, предполагающая достижение долгосрочного успеха по продажам, или эта реклама будет использовать навязчивые, агрессивные методы стимулирования покупок для обеспечения краткосрочных взлетов объемов продаж?

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С МЕДИАНОСИТЕЛЯМИ

Определить направления плана медийной деятельности, а также территории и продукты будут направлены основные затраты.

СТРАТЕГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Касаются всех немедийных коммуникаций, т. е., например, фирменного стиля оформления интерьеров магазинов, торговых стендов и дисплеев для производителей фасованных товаров и сопутствующих информационных материалов для проведения личных продаж и/или презентаций, таких как рекламные брошюры, листовки и прайс-листы для фирм, специализирующихся на товарах промышленного назначения.

Пример стратегии

Все предназначенные для использования внутри магазина коммуникационные материалы должны разрабатываться таким образом, чтобы они работали на укрепление главного мотива позиционирования. Эти коммуникационные средства могут включать в свой состав сопутствующие и вспомогательные материалы, оформление и стиль, а также программу постоянного обеспечения покупателей справочными материалами.

СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Примеры

1. Разработать программу выступлений для представителя компании в целях демонстрации лидерства компании и создания соответственной репутации.
2. Разработать последовательную программу взаимоотношений со средствами массовой информации для получения возможности размещения статей в ведущих отраслевых изданиях.

КАК РАЗРАБОТАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

1. Проведите обзор угроз и возможностей.
2. Проведите обзор вашего целевого рынка и маркетинговых целей.
3. Проанализируйте вашу стратегию позиционирования.
4. Разработайте ваши собственные стратегии.