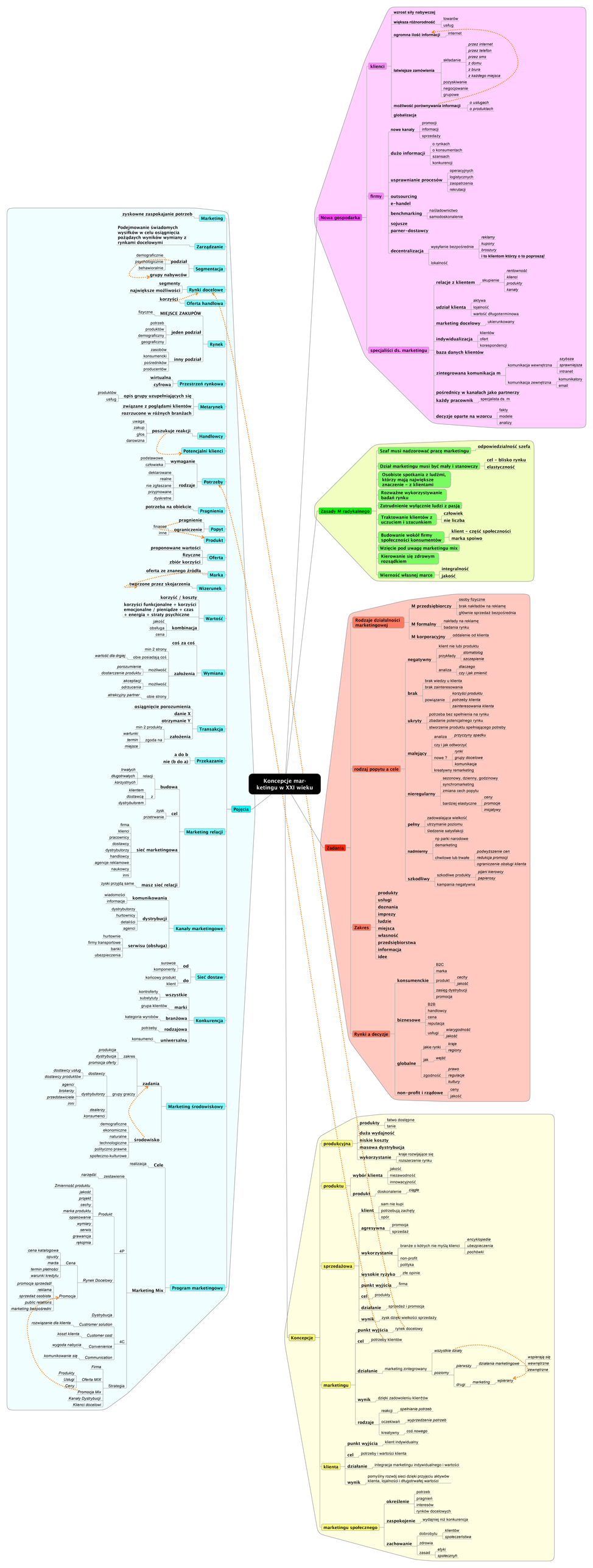
Koncepcje marketingu w XXI wieku
Pojęcia
zyskowne zaspokajanie potrzeb
Marketing
Podejmowanie świadomych wysiłków w celu osiągnięcia pożądanych wyników wymiany z rynkami docelowymi
Zarządzanie
demograficznie
psychologicznie
behawioralnie
podział
grupy nabywców
Segmentacja
segmenty
największe możliwości
Rynki docelowe
korzyści
Oferta handlowa
fizyczne
MIEJSCE ZAKUPÓW
jeden podział
potrzeb
produktów
demograficzny
geograficzny
zasobów
konsumenci
pośredników
producentów
inny podział
Rynek
wirtualna
cyfrowa
Przestrzeń rynkowa
produktów
usług
opis grupy uzupełniających się
związane z poglądami klientów
rozrzucone w różnych branżach
Metarynek
uwaga
zakup
głos
darowizna
poszukuje reakcji
Handlowcy
Potencjalni klienci
podstawowe
człowieka
wymaganie
deklarowane
realne
nie zgłaszane
przyjmowane
dyskretne
rodzaje
Potrzeby
potrzeba na obiekcie
Pragnienia
pragnienie
finansowe
inne
ograniczenie
Popyt
Produkt
proponowane wartości
fizyczne
zbiór korzyści
Oferta
oferta ze znanego źródła
Marka
tworzone przez skojarzenia
Wizerunek
korzyść / koszty
korzyści funkcjonalne + korzyści emocjonalne / pieniądze + czas + energia + straty psychiczne
jakość
obsługa
cena
kombinacja
Wartość
coś za coś
min 2 strony
wartość dla drugiej
obie posiadają coś
założenia
Wymiana
porozumienie
dostarczenie produktu
możliwość
akceptacji
odrzucenia
możliwość
atrakcyjny partner
obie strony
osiągnięcie porozumienia
danie X
otrzymanie Y
min 2 produkty
wartunki
termin
miejsce
zgoda na
założenia
Transakcja
a do b
nie (b do a)
Przekazanie
trwałych
długotrwałych
korzystnych
relacji
klientem
dostawcą
z
dystrybutorem
budowa
zysk
przetrwanie
cel
Marketing relacji
firma
klienci
pracownicy
dostawcy
dystrybutorzy
handlowcy
agencje reklamowe
naukowcy
inni
sieć marketingowa
zyski przyjdą same
masz sieć relacji
wiadomości
informacje
komunikowania
dystrybutorzy
hurtownicy
detaliści
agenci
dystrybucji
hurtownie
firmy transportowe
banki
ubezpieczenia
serwisu (obsługa)
Kanały marketingowe
surowce
komponenty
od
końcowy produkt
klient
do
Sieć dostaw
kontrforty
substytuty
grupa klientów
wszystkie
marki
kategoria wyrobów
branżowa
potrzeby
rodzajowa
konsumenci
uniwersalna
Konkurencja
produkcja
dystrybucja
promocja oferty
zakres
dostawcy usług
dostawcy produktów
dostawcy
agenci
brokerzy
przedstawiciele
inni
dystrybutorzy
grupy graczy
zadania
dealerzy
konsumenci
demograficzne
ekonomiczne
naturalne
technologiczne
polityczno prawne
społeczno-kulturowe
środowisko
Marketing środowiskowy
realizacja
Cele
narzędzi
zestawienie
Zmienność produktu
jakość
projekt
cechy
marka produktu
opakowanie
wymiary
serwis
gwarancja
reklama
Produkt
cena katalogowa
opusty
marża
termin płatności
warunki kredytu
Cena
promocja sprzedaży
reklama
sprzedaż osobista
public relations
marketing bezpośredni
Promocja
Rynek Docelowy
4P
Dystrybucja
rozwiązanie dla klienta
Customer solution
koszt klienta
Customer cost
wygoda nabycia
Convenience
komunikowanie się
Communication
4C
Firma
Produkty
Usługi
Ceny
Oferta MIX
Promocja Mix
Kanały Dystrybucji
Klienci docelowi
Strategia
Marketing Mix
Program marketingowy
wzrost siły nabywczej
większa różnorodność
towarów
usług
internet
ogromna ilość informacji
przez internet
przez telefon
przez sms
z domu
z biura
z każdego miejsca
składanie
łatwiejsze zamówienia
pozyskiwanie
negocjowanie
grupowe
o usługach
o produktach
możliwość porównywania informacji
globalizacja
klienci
nowe kanały
promocji
informacji
sprzedaży
dużo informacji
o rynkach
o konsumentach
szansach
konkurencji
usprawnianie procesów
operacyjnych
logistycznych
zaopatrzenia
rekrutacji
outsourcing
e-handel
benchmarking
naśladownictwo
samodoskonalenie
sojusze
parner-dostawcy
reklamy
kupony
broszury
i to klientom którzy o to poproszą!
wysyłanie bezpośrednie
lokalność
decentralizacja
firmy
Nowa gospodarka
relacje z klientem
skupienie
rentowność
klienci
produkty
kanały
udział klienta
aktywa
lojalność
wartość długoterminowa
marketing docelowy
ukierunkowany
indywidualizacja
klientów
ofert
korespondencji
baza danych klientów
komunikacja wewnętrzna
szybsza
sprawniejsza
intranet
zintegrowana komunikacja m
komunikacja zewnętrzna
komunikatory
email
pośrednicy w kanałach jako partnerzy
każdy pracownik
specjalista ds. m
fakty
modele
analizy
decyzje oparte na wzorcu
specjaliści ds. marketingu
Szef musi nadzorować pracę marketingu
odpowiedzialność szefa
Dział marketingu musi być mały i stanowczy
cel – blisko rynku
elastyczność
Osobiste spotkania z ludźmi, którzy mają największe znaczenie – z klientami
Rozważne wykorzystywanie badań rynku
Zatrudnienie wyłącznie ludzi z pasją
Traktowanie klientów z uczuciem i szacunkiem
człowiek
nie liczba
Budowanie wokół firmy społeczności konsumentów
klient – część społeczności
marka spoiwo
Wzięcie pod uwagę marketingu mix
Kierowanie się zdrowym rozsądkiem
Zasady M radykalnego
Wierność własnej marce
integralność
jakość
osoby fizyczne
brak nakładów na reklamę
głównie sprzedaż bezpośrednia
M przedsiębiorczy
M formalny
nakłady na reklamę
badania rynku
M korporacyjny
oddalenie od klienta
Rodzaje działalności marketingowej
klient nie lubi produktu
przykłady
stomatolog
szczepienie
negatywny
analiza
dlaczego
czy i jak zmienić
brak wiedzy u klienta
brak zainteresowania
brak
korzyści produktu
potrzeby klienta
powiązanie
zainteresowania klienta
ukryty
potrzeba bez spełnienia na rynku
zbadanie potencjalnego rynku
stworzenie produktu spełniającego potreby
analiza
przyczyny spadku
czy i jak odtworzyć
rynki
małejący
nowe ?
grupy docelowe
komunikacja
kreatywny remarketing
sezonowy, dzienny, godzinowy
synchromarketing
zmiana cech popytu
nieregularny
bardziej elastyczne
ceny
promocje
inicjatywy
zadowalająca wielkość
utrzymanie poziomu
śledzenie satysfakcji
pełny
np parki narodowe
demarketing
nadmierny
chwilowe lub trwałe
podwyższenie cen
redukcja promocji
ograniczenie obsługi klienta
szkodliwe produkty
kampania negatywna
pijani kierowcy
papierosy
szkodliwy
rodzaj popytu a cele
produkty
usługi
doznania
imprezy
ludzie
miejsca
własność
przedsiębiorstwa
informacja
idee
Zakres
B2C
marka
produkt
cechy
jakość
zasięg dystrybucji
promocja
konsumenckie
B2B
handlowcy
cena
reputacja
usługi
wiarygodność
jakość
biznesowe
jakie rynki
kraje
regiony
jak
wejść
zgodność
prawo
regulacje
kultury
globalne
non-profit i rządowe
ceny
jakość
Rynki a decyzje
Zadania
produkty
łatwo dostępne
tanie
duża wydajność
niskie koszty
masowa dystrybucja
wykorzystanie
kraje rozwijające się
rozszerzenie rynku
produkcyjna
jakość
wybór klienta
niezawodność
innowacyjność
produkty
produkt
doskonalenie
ciągłe
klient
sam nie kupi
potrzebują zachęty
opór
agresywna
promocja
sprzedaż
encyklopedie
ubezpieczenia
pochówki
wykorzystanie
branże o których nie myślą klienci
non-profit
polityka
sprzedażowa
wysokie ryzyko
złe opinie
punkt wyjścia
firma
cel
produkty
działanie
sprzedaż i promocja
wynik
zysk dzięki wielkości sprzedaży
punkt wyjścia
rynek docelowy
cel
potrzeby klientów
wszystkie działy
wspierają się
wewnętrzne
zewnętrzne
działanie
marketing zintegrowany
poziomy
pierwszy
działania marketingowe
drugi
marketing
wspierany
marketingu
wynik
dzięki zadowoleniu klientów
reakcji
spełnianie potrzeb
rodzaje
oczekiwań
wyprzedzenie potrzeb
kreatywny
coś nowego
Koncepcje
punkt wyjścia
klient indywidualny
cel
potrzeby i wartości klienta
klienta
działanie
integracja marketingu indywidualnego i wartości
wynik
pomyślny rozwój sieci dzięki przyjęciu aktywów klienta, lojalności i długotrwałej wartości
określenie
potrzeb
pragnień
interesów
rynków docelowych
zaspokojenie
wydajniej niż konkurencja
dobrobytu
klientów
społeczeństwa
zachowanie
zdrowia
zasad
etyki
społecznych
marketingu społecznego