

Десять смертных грехов маркетинга по Ф. Котлеру

Грех	Признаки	Проверочный вопрос	Что делать?
Компания уделяет мало внимания рынку и слабо ориентирована на потребителя	Рыночные сегменты точно не определены. Нечетко установлены приоритеты рыночных сегментов. Нет менеджеров, отвечающих за рыночные сегменты. Рыночные сегменты точно не определены	«Кому мы стремимся продавать свой товар?»	Выбрать наиболее передовые технологии сегментирования рынка, например сегментирование на основе выгод, по предоставляемой ценности и по принципу лояльности. Установить приоритетность наиболее важных сегментов. Вести специализацию торгового персонала.
Недостаточная ориентация на потребителя	Большинство служащих компании считают, что обслуживание потребителей — это работа подразделений маркетинга и сбыта. Не обучают культуре общения с потребителями. Нет стимулов лучше относиться к потребителям. Привлечение, обслуживание и удовлетворение запросов потребителей — работа подразделения маркетинга и сбыта!	«Чи интересы вы стремитесь удовлетворить в первую очередь?»	Разработайте четкую иерархию групп и ценностей. Продемонстрируйте, как поведение каждого работника компании может воздействовать на клиентов. Регулярно освещайте достижения в деле удовлетворения потребителей. Найдите деньги на обучение обслуживанию и удовлетворению запросов клиентов. Добейтесь такого же отношения к запросам потребителей своих дистрибьюторов и дилеров.
Компания не вполне понимает своих целевых потребителей	Последнее исследование потребителей проводилось три года назад. Продажи товара не достигают ожидаемого уровня; продукция конкурента продается лучше. Уровень возврата товара и жалоб потребителей слишком высок. Неполная информация о целевых потребителях	Кто ваш целевой потребитель? Когда последний раз проводилось исследование?	Проведение более грамотного исследования потребителей. Использование хороших аналитических методик. Создание панелей потребителей и дилеров. Установка программного обеспечения, управляющего отношениями с потребителями, и создание базы данных. Необходимо: больше и лучше изучать потребителя - фокус-группы, Опросы, Глубинное интервью, Исследование в магазине, «Мнимый покупатель» стр. 43-51
Компания плохо выявляет своих конкурентов и отслеживает их действия	Ваша компания слишком сильно сконцентрировалась на ближайших конкурентах и упустила из виду как отдаленных конкурентов, так и «разрушительные» технологии. Отсутствие системы сбора и распространения информации о конкурентах. Слишком сильная концентрация не на том конкуренте Обычно компания может легко назвать своих конкурентов.	Сколько информации о конкурентах есть обычно у компании?	Назначьте ответственного или организуйте отдел по сбору информации о конкурентах. Переманите персонал конкурентов. Отслеживайте новые технологии, возможно, их появление будет затрагивать интересы компании. Подготовьте предложения, схожие с предложениями конкурентов. Назначьте ответственного или организуйте отдел информации о конкурентах
Компания неправильно строит отношения со всеми заинтересованными сторонами	Персонал недоволен. Поставщики не первого сорта. Дистрибьюторы и дилеры не самые лучшие. Инвесторы не удовлетворены. Персонал недоволен		Отказаться от мышления аутсайдера и научиться думать на перспективу. Лучше управлять персоналом. Улучшить отношения с поставщиками. Поставить работу с дистрибьюторами и дилерами. Лучше работать с инвесторами. Научиться думать на перспективу стр. 61-69
Компания не ищет новых возможностей	В последние годы компания не ищет новые возможности. Большинство новых проектов, осуществленных компанией, потерпели неудачу.	Сколько новых товаров и услуг вы выпустили на рынок за последние годы?	Создать систему стимулирования потока новых идей от партнеров. Использовать системы генерации новых идей. Создание системы стимулирования идей от партнеров
Процесс планирования имеет серьезные недостатки	В маркетинговом плане отсутствуют необходимые компоненты или логика. В планы не включены средства моделирования финансовых результатов альтернативных стратегий. Планы не учитывают возникновения непредвиденных обстоятельств. Отсутствие в плане определенных компонентов или логики	Достаточно взглянуть на последние планы компании, чтобы узнать о слабости ее маркетингового планирования	Вести общепринятый формат плана, включающий ситуационный анализ, SWOT-анализ, основные проблемы, цели и задачи, стратегию, тактику, бюджеты и формы контроля. Выяснить у маркетологов, какие изменения они внесли бы в план, если бы им на 20% увеличили или уменьшили бюджет. Принять ежегодную программу маркетинговых наград с премиями за лучшую разработку и исполнение планов. Введение четкой последовательности компонентов плана
Товарная стратегия компании и стратегия обслуживания нуждаются в корректировке	Номенклатура товаров компании слишком обширна, что негативно сказывается на ее производственных издержках. Компания предоставляет слишком много бесплатных услуг. Компания недостаточно состоятельна, чтобы заниматься перекрестными продажами своих товаров и услуг. Слишком много товаров, не приносящих заметной прибыли		Необходимо разработать определенную систему для выявления и исключения слабых позиций. Ряд услуг должен оказываться компанией на платной основе. Компания должна всячески способствовать развитию процессов апселлинга и кросс-селлинга
Компания не пытается построить сильный бренд	Ваша целевая аудитория плохо знакома с вашей компанией. Потребители не считают ваш бренд лучшим. Распределение бюджетных средств между различными инструментами маркетинга остается практически неизменным. Мероприятия по продвижению товара не учитывают в должной мере показатели прибыли на инвестированный капитал.	Спросите своих покупателей: «Если все конкурирующие бренды будут иметь одинаковую цену, на каком из них вы остановите свой выбор?» Если в ответ вы услышите «Любой» или «У меня нет предпочтений» — это крайне тревожный сигнал. Вы можете обратиться к потребителям и с таким вопросом: «Назовите, пожалуйста, отличительные особенности каждого бренда». Незнание особенностей говорит о безразличии.	Оптимизируйте стратегии формирования бренда и методы оценки результатов. Перераспределите средства в пользу наиболее эффективных маркетинговых инструментов. Приучите специалистов по маркетингу мыслить финансовыми категориями, чтобы они могли предварительно оценить, сколько прибыли они ждут на инвестируемый капитал.
Плохая организация мешает компании вести результативный и эффективный маркетинг	Руководитель отдела маркетинга явно не справляется со своей работой. Работники отдела не обладают навыками, необходимыми для работы в новом тысячелетии. Отдел маркетинга и продаж находится в непростых отношениях с остальными отделами. Руководитель отдела маркетинга явно не справляется со своей работой		Назначьте руководителем отдела маркетинга более компетентного специалиста. Развивайте навыки сотрудников отдела маркетинга. Улучшайте взаимоотношения между отделом маркетинга и другими подразделениями. Назначьте руководителем более компетентного специалиста
Компания не извлекает максимальной пользы из новых технологий	Компания практически не пользуется Интернетом. Автоматизированная система продаж компании явно устарела. Компания не использует в сфере маркетинга средства автоматизации. Отдел маркетинга не имеет в своем распоряжении автоматизированных систем поддержки принятия решений. Отдел маркетинга нуждается в разработке инструментальных панелей.		Максимально используйте возможности Интернета. Оптимизируйте систему автоматизации продаж. Пользуйтесь средствами автоматизации для решения стандартных маркетинговых задач. Разработайте ряд формализованных моделей решения. Разработайте маркетинговые инструментальные панели.

Отрывок из книги: Филип Котлер. «Десять смертных грехов маркетинга» Альпина Паблишерз, 2010, с.23-183

Маркетинг - это совокупность процессов определения, создания, и последующей реализации продукта, имеющая цель удовлетворить человеческие или общественные потребности. Или так - это непрерывный процесс поиска решений возникающих проблем клиентов и поиск своей конкурентоспособности.

Кросс-селлинг (англ. cross-selling) — перекрестная продажа, при которой товар предлагается вместе с дополнительными товарами или услугами.

Апселлинг (англ. up-selling) — продажа альтернативных товаров по более высокой цене.

«Десять заповедей эффективного маркетинга.

1. Сегментируйте рынок: выбирайте наиболее приемлемые для компании сегменты и старайтесь занять лучшую позицию в каждом из них.
2. Анализируйте потребности клиентов, особенности их восприятия и поведения, их предпочтения и старайтесь мотивировать заинтересованные стороны так, чтобы они стремились к полнейшему удовлетворению запросов клиентов.
3. Изучайте своих главных конкурентов, необходимо знать их сильные и слабые стороны.
4. Устанавливайте партнерские отношения со всеми заинтересованными лицами, склоняйте их на свою сторону, щедро оплачивайте их услуги.
5. Разработайте систему идентификации, стимулирования и отбора перспективных рыночных возможностей и профинансируйте лучшие из них.
6. Создайте систему маркетингового планирования, позволяющую составлять долгосрочные и краткосрочные планы.
7. Необходимо сохранять строгий контроль за производством и сервисом.
8. Создавайте сильные бренды, используя для этого наиболее эффективные средства коммуникации и продвижения товаров.
9. Стремитесь к лидерству на рынке, укрепляйте дух коллективизма компании.
10. Используйте самые последние технологические достижения, чтобы получить конкурентное преимущество на рынке.»

Отрывок из книги: Филип Котлер. «Десять смертных грехов маркетинга». Альпина Паблишерз, 2010 с.183-184