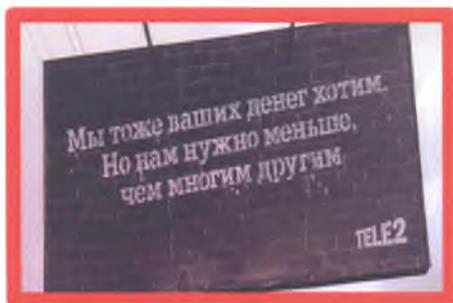


В.Е. Глушаков

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ:

как найти, создать и удержать
клиентов компании

(Конкретные решения приоритетных задач
в белорусских реалиях)



Содержание

Предисловие	7
Маркетинг без иллюзий	8
1. Эффективное управление на принципах маркетинга	12
1.1. Новые тенденции развития экономики и рынка как факторы, влияющие на управление маркетингом.....	12
1.2. Перспективы использования прямого и онлайн-маркетинга для увеличения продаж товаров и услуг.....	20
1.3. Создание и маркетинговое управление перспективными бизнесами в сфере высоких технологий, услуг, индустрии развлечений и отдыха.....	21
Резюме.....	22
2. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности	24
2.1. Роль маркетинга в системе стратегического планирования деятельности предприятия.....	24
2.2. Процессный подход в реализации стратегического маркетинга.....	26

2.3. Наступательные маркетинговые стратегии достижения конкурентных преимуществ в современной глобальной экономике.	30
2.4. Механизм управления маркетингом компании .	34
Резюме	36
3. Как добиться успеха на рынке глобального потребления	38
3.1. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара	38
3.2. Качество и конкурентоспособность товаров в экономике знаний	43
3.3. Оценка конкурентного положения компании на рынке: методика SNW-анализа	49
3.4. Управление марочным маркетингом: решения об упаковке, этикетке и тестирование товара для снижения затрат	52
Резюме	56
4. Инструменты поиска и создания клиентов своим грамотным предложением.	58
4.1. Интернет-маркетинг и корпоративный веб-сайт – инструменты диалога с потенциальными и реальными клиентами	58
4.2. Технологии телефонного маркетинга.	67
4.3. Потенциал возможностей мобильного маркетинга	73
4.4. Личный, корпоративный и товарный бренды – ключевые элементы имиджа и узнаваемости компании	77
4.5. Коммуникативный персональный маркетинг – инструмент влияния на потребителей.	86

4.6. Выставочная деятельность: влияние на 5 органов чувств потенциальных клиентов	91
Резюме	123

5. Маркетинговые инструменты стимулирования продаж 125

5.1. Маркетинговая пирамида компании как алгоритм результативных продаж	125
5.2. Механизм анализа рынка для достижения конкурентных преимуществ компании	126
5.3. Структура жизненного пространства личности как основа сегментации рынка для рекламы продукции	143
5.4. Технология 5 LP-позиционирования бренда, или Как отстроиться от конкурентов.	144
5.5. Определение целевых аудиторий для рекламы продукции	146
5.6. Сегментация целевой аудитории на отдельные коммуникативные группы и формирование для каждой из них уникального мессаджа	148
5.7. Специфика рекламных и PR-акций в зависимости от психологии покупательских предпочтений.	151
5.8. Примеры топ-характеристик рекламируемой продукции, влияющие на предпочтения клиентов . .	157
5.9. Реклама классическая и XXI века: как не дать себя забыть?	159
5.10. Как преодолевать потребительский «рекламный радар»	161
5.11. Пятнадцать типичных причин неудач компаний при выведении брендов на новые рынки	165
Резюме	169

6. Развитие взаимоотношений с клиентами	172
6.1. Технология разработки годового плана эффективных маркетинговых мероприятий и определения оптимального механизма его финансирования	172
6.2. SRM-системы – перевод покупателей в разряд постоянных клиентов.	183
Резюме	188
Полезные советы по практике маркетинга	189
Кейсы по практическому маркетингу	191
Литература	204