

მარკეტინგი და გაყიდვების სტრატეგია

თორნიკე სადუნიშვილი
სტუდენტორანტი

შესავალი

გაყიდვების ყველა გუნდს სჭირდება გაყიდვების სტრატეგიები, რომელიც მოიტანს წარმატებას გაყიდვების ჯგუფისა და ორგანიზაციისთვის. გაყიდვების სტრატეგიები და ინიციატივები ასევე აერთიანებს გამყიდველებს საერთო მიზნებზე და აძლევს მათ შესაძლებლობას, შეასრულონ თავიანთი მიზნები, რომ იყვნენ ბედნიერები და წარმატებულებიც.

სტრატეგიის გარეშე, მარკეტინგისა და გაყიდვების ყველა აქტივობა და ტაქტიკა შეიძლება არაფერი იყოს. ბოლოს და ბოლოს, თუ ისინი ყველაფერთან ერთად არ მუშაობენ მომხმარებლების მოზიდვისთვის რა აზრი აქვს? კომპანიები აცნობიერებენ, რომ გაყიდვებისა და მარკეტინგის სტრატეგია ყველაზე მნიშვნელოვანია გაყიდვებისთვის. იგი ასახავს, თუ როგორ მოახდენს გაყიდვებისა და მარკეტინგის ორგანიზება მათი ძირითადი მიზნების მისაღწევის შესაძლებლობას, რაც ხელს შეუწყობს თქვენი ორგანიზაციის წარმატების და მომავლის ჩამოყალიბებას.

საკვანძო სიტყვები: გაყიდვების სტრატეგია, მარკეტინგული სტრატეგია, მარკეტინგული გეგმა, მომხმარებელი, მარკეტინგის მიზნები

ძირითადი ტექსტი

გაყიდვების სტრატეგია არის მიდგომა გაყიდვებისადმი, რომელიც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციის გაყიდვების ჯგუფს პოზიციონირება მოახდინონ კომპანიასა და მის პროდუქტებზე, მომხმარებლისთვის მიზანმიმართული, დიფერენცირებული გზით. სტრატეგიების უმეტესობა მოიცავს მენეჯმენტის მიერ დასახული საუკეთესო პრაქტიკისა და პროცესების დეტალურ გეგმას. გაყიდვების სხვადასხვა სტრატეგიები მუშაობს სხვადასხვა გაყიდვების გუნდსა და ინდუსტრიაში. გაყიდვების სტრა-

ტეგეების არჩევისა და განხორციელების ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი თქვენი მომხმარებელია.

თქვენი გაყიდვებისა და მარკეტინგის სტრატეგია არის თქვენი გეგმა სამიზნე მომხმარებელამდე, რომ მოიპოვოთ ნდობა, ეს არის მარკეტინგის ქარტია, რომელიც ხელმძღვანელობს მარკეტინგსა და გაყიდვებს მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში და ეხმარება მათ გაარკვიონ საერთო მიზნები და როგორ მიაღწიონ მათ. არსებობს გაყიდვების სტრატეგიის ორი ძირითადი ტიპი: შემომავალი და გამავალი.

გამავალი გაყიდვების დროს - კომპანიები თავიანთი გაყიდვების სტრატეგიას ემყარება გამყიდველის ქმედებებზე. ისინი ეყრდნობიან ხელით შეყვანილ მონაცემებს, რომ გააკონტროლონ გაყიდვები და ამის მიხედვით დაატრენინგონ თავიანთი გამყიდველები, რომლებიც სამომავლოდ დამოუკიდებლად აწარმოებენ გაყიდვებს და მარკეტინგს, რაც მყიდველებს შეუქმნის განსხვავებულ გამოცდილებას.

შემომავალი გაყიდვების დროს - კომპანიების გაყიდვების პროცესი მყიდველის ქმედებებს ემყარება. ისინი ავტომატურად იღებენ გამყიდველისა და მყიდველის მონაცემებს, რათა სამომავლოდ დაგეგმონ გაყიდვების სტრატეგია. გაყიდვების ყველა გუნდს უნდა ჰქონდეს გაყიდვების სტრატეგიის გეგმა, რომელშიც მოცემული იქნება მისი მიზნები, საუკეთესო პრაქტიკა და პროცესები, რომლებიც მიზნად ისახავს გუნდის გამოსწორებას და თანმიმდევრულ ქმედებებს.

უნდა განვასხვაოთ მარკეტინგული გეგმა და გაყიდვების გეგმა ერთმანეთისგან. მარკეტინგული გეგმა წარმოადგენს მომხმარებელთა ბაზის მიღწევის გეგმას. პირველი ნაბიჯი მარკეტინგის გეგმის შემუშავებაში არის იმის გათვალისწინება, თუ ვინ არიან თქვენი სამიზნე მომხმარებლები. ჰკითხეთ საკუთარ თავს, ვინ არიან თქვენი ძირითადი მომხმარებლები, რას ეძებენ და თუ შეძლებთ მის მიწოდებას რაც მათ უნდათ. გარდაუვალია, რომ მარკეტინგის ზოგიერთმა სტრატეგიამ წარსულში თქვენთვის იმუშავა; ახლა შეგიძლიათ განავითაროთ ეს დროში გამოცდილი სტრატეგიები თქვენი მოგების მაქსიმალურად გაზრდის მიზნით.

გაყიდვების გეგმა, ისევე როგორც მისი სახელიდან ჩანს, არის დოკუმენტი, რომელიც ასახავს თქვენი ბიზნესის მიზნებს პროდუქციის ან მომსახურების გაყიდვასთან დაკავშირებით. როგორც წესი, გაყიდვების გეგმა ორგანიზებული იქნება ცენტრალური მიზნების გარშემო. როგორც საბაზო ხაზი, მიზნები, რომლებსაც მოიცავს გაყიდვების გეგმა, უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი და შესაბამისი თქვენი მომხმარებლის საჭიროებების შესაბამისად. გაყიდვების გეგმა ხშირად თქვენი კომპანიის უფრო დიდი მარკეტინგის გეგმის ნაწილი იქნება, ასე რომ თქვენ დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ განსაზღვრით სამიზნე ბაზარი, გაითვალისწინოთ მომხმარებლების დამოკიდებულება და ქცევა და გაითვალისწინოთ თქვენი სარეკლამო სტრატეგიის დეტალები.

მარკეტინგის გეგმების უმეტესობა მოიცავს თემებს, რომელიც საუკეთესოა თქვენი ბიზნესისთვის.

სამიზნე ბაზარი

დეტალურად აღწერეთ თქვენი აუდიტორია. ნახეთ ბაზრის ზომა, დემოგრაფია, უნიკალური თვისებები და ტენდენციები, რომლებიც ყველაზე მეტად შეესაბამება თქვენი ბიზნესის მოთხოვნებს.

კონკურენტული უპირატესობა

აღწერეთ რა აძლევს თქვენს პროდუქტს ან მომსახურებას უპირატესობას კონკურენტებთან მიმართებაში. ეს შეიძლება იყოს უკეთესი პროდუქტი, დაბალი ფასი ან მომხმარებლის შესანიშნავი გამოცდილება. ზოგჯერ ეკოლოგიურად სუფთა სერთიფიკატი ან თქვენს ეტიკეტზე გამოტანილი “აშშ-ში დამზადებულია” შეიძლება მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდეს მომხმარებლებისთვის.

გაყიდვების გეგმა

აღწერეთ, სიტყვასიტყვით როგორ გაყიდით თქვენს მომსახურებას ან პროდუქტს. ჩამოთვალეთ გაყიდვების მეთოდები, რომლებსაც გამოიყენებთ, როგორიცაა საცალო ვაჭრობა, სა-

ბითუმო ვაჭრობა ან საკუთარი ონლაინ მაღაზია. ახსენით ყოველი ნაბიჯი, როდესაც თქვენი მომხმარებელი გადადგამს მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტს ყიდვას.

მარკეტინგისა და გაყიდვების მიზნები

აღწერეთ თქვენი მარკეტინგისა და გაყიდვების მიზნები შემდეგი წლისთვის. მარკეტინგისა და გაყიდვების საერთო მიზნებია: ელექტრონული ფოსტის აბონენტების გაზრდა, ბაზრის წილის ზრდა ან გაყიდვების გარკვეული პროცენტით გაზრდა.

მარკეტინგის სამოქმედო გეგმა

აღწერეთ, როგორ მიაღწევთ მარკეტინგისა და გაყიდვების მიზნებს. ჩამოთვალეთ მარკეტინგის არხები, რომლებსაც გამოიყენებთ, როგორიცაა ონლაინ რეკლამა, რადიო რეკლამები ან ბილბორდები. აუხსენით თქვენი ფასების სტრატეგია და როგორ გამოიყენებთ აქციებს. ისაუბრეთ მომხმარებელთა მხარდაჭერაზე, რაც ხდება გაყიდვის შემდეგ.

ბიუჯეტი

შეიტანეთ თქვენი მარკეტინგის გეგმაში ხარჯების სრული ანალიზი. შეეცადეთ იყოთ მაქსიმალურად ზუსტი. თქვენ გინდათ გააკონტროლოთ თქვენი ხარჯები მას შემდეგ, რაც თქვენი გეგმა ამოქმედდება.

დასკვნა

ყველაფერი ერთად გვაკავშირებს, არ აქვს მნიშვნელობა თქვენი მარკეტინგისა და გაყიდვების გეგმების ფორმატს და შინაარსს, თქვენი ბიზნესი ვერ უგულებელყოფს იმ ფაქტს, რომ მარკეტინგის და გაყიდვების სტრატეგიები მნიშვნელოვანია თქვენი ბიზნესის სიცოცხლისუნარიანობისთვის. ეს ახლა უფრო მეტია, ვიდრე ოდესმე, რადგან ჩვენ ვცხოვრობთ სამყაროში, რომელიც ურთიერთდაკავშირებულია და სადაც კონკურენცია იზრდება. მარკეტინგული გაყიდვების გეგმები დაეხმარება თქვენს ბიზნესს წარმატების მიღწევაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006, მეშვიდე გამოცემა, გვ. 399.
2. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 35.
3. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ. 399.

ინტერნეტ რესურსები

<https://smallbusiness.chron.com/sales-plan-vs-marketing-plan-57267.html>

<https://www.inc.com/theupsstore/seven-essential-components-to-a-marketing-plan.html>

<https://www.aha.io/blog/marketing-strategy-vs-sales-strategy>

<https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-and-marketing/the-3-b2b-sales-and-marketing-structural-gaps-hampering-business>

REFERENCES:

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, 2006, Seventh Edition, p. 399.
2. Gela Mamuladze, Fundamentals of Marketing, 2011, p. 35.
3. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.

INTERNET RESOURCES:

<https://smallbusiness.chron.com/sales-plan-vs-marketing-plan-57267.html>

<https://www.inc.com/theupsstore/seven-essential-components-to-a-marketing-plan.html>

<https://www.aha.io/blog/marketing-strategy-vs-sales-strategy>

<https://www.linkedin.com/business/sales/blog/sales-and-marketing/the-3-b2b-sales-and-marketing-structural-gaps-hampering-business>

MARKETING AND SALES STRATEGY

Tornike Sadunishvili

GTU PhD Student

RESUME

Every sales team needs sales strategies that will bring success to the sales team and organization. Sales strategies and initiatives also bring sellers together for common goals and enable them to achieve their goals to be happy and successful as well.

Without a strategy, all the marketing and sales activities and tactics can be anything. After all, if they do not work with everything to attract customers what is the point? Companies realize that a sales and marketing strategy is most important for sales. It describes how sales and marketing will enable them to achieve their core goals, which will help shape the organization's success and future.

Key words: Sales Strategy, Marketing Strategy, Marketing Plan, Customer, Marketing Goals.