

**МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА СЕГМЕНТИ И КЛИЕНТИ С ПОМОЩТА НА
ОНЛАЙН БАЗИРАНАТА СИМУЛАЦИЯ: *MARKETING SIMULATION: MANAGING
CUSTOMERS AND SEGMENTS*[©]**

ДОКЛАД

върху

**ДЕФИНИРАНЕ И ИЗПЪЛНЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ
НА MINNESOTA MICROMOTORS INC., INC**

Моята маркетингова стратегия за всяко тримесечие беше насочена към увеличаване на продажбите, пазарния дял и броя на продадените единици за съществуващи и нови малки сегменти. Причината за приемането на тази стратегия е, че около 70% от приходите на Minnesota Micromotors, Inc. са генерирани от големи клиенти. Секторът на малките клиенти представлява близо 29% от приходите на ММ, а пазарният дял на организацията в този сегмент е само 11%. За да изпълня моята стратегия, увеличих единичната продажна цена от \$ 142 до \$ 155 за целия период като дадох отстъпка от 30% на дистрибуторите; фиксирах разходите за големи клиенти между 60-70%. Беше увеличен върху А, В и С. Разходи за запазване на големите клиенти варират между 80-90%. Маркетинговите разходи бяха фиксирани на 130 000 \$. Никакви ресурси не са заделени за подобряване на производителността тъй като очакваната възвращаемост се отнася за твърде дълъг период от време. Също беше увеличен персонала, който се занимава с продажбите от 10 на 13 за последните 2 тримесечия. в много дълго време. Цялостно обобщение на стратегията може да се види на фигура 1.

Фигура 1 Обобщена справка за показатели

| | 2012 Q4 | 2013 Q1 | 2013 Q2 | 2013 Q3 | 2013 Q4 | 2014 Q1 | 2014 Q2 | 2014 Q3 | 2014 Q4 | 2015 Q1 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| List Price | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 |
| % Spending on Large Customers | 70% | 70% | 70% | 60% | 60% | 60% | 60% | 55% | 55% | 60% |
| Segment A Discounts | 19% | 18% | 18% | 18% | 17% | 17% | 16% | 16% | 15% | 15% |
| Segment B Discounts | 15% | 14% | 14% | 14% | 13% | 13% | 12% | 12% | 11% | 11% |
| Segment C Discounts | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Segment D Discounts | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| Spending on Large Customers | \$350,000 | \$350,000 | \$350,000 | \$360,000 | \$330,000 | \$330,000 | \$360,000 | \$302,500 | \$302,500 | \$330,000 |
| Distributor Discounts | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| Spending on Small Customers | \$150,000 | \$150,000 | \$150,000 | \$240,000 | \$220,000 | \$220,000 | \$240,000 | \$247,500 | \$247,500 | \$220,000 |
| Total Budget | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 |
| Sales Force | 10 | 10 | 10 | 12 | 11 | 11 | 12 | 11 | 11 | 11 |
| Segment A Sales Force Emphasis | 47% | 47% | 47% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% |
| Segment B Sales Force Emphasis | 7% | 7% | 7% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% |
| Segment C Sales Force Emphasis | 47% | 47% | 47% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% |
| Segment D Sales Force Emphasis | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| % Time Spent on Large Customer Retention | 80% | 80% | 80% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| Large Customer Retention Spending | \$280,000 | \$280,000 | \$280,000 | \$324,000 | \$297,000 | \$297,000 | \$324,000 | \$272,250 | \$272,250 | \$297,000 |
| Large Customer Acquisition Spending | \$70,000 | \$70,000 | \$70,000 | \$36,000 | \$33,000 | \$33,000 | \$36,000 | \$30,250 | \$30,250 | \$33,000 |
| Spending on Marketing Communications and Training | \$130,000 | \$130,000 | \$130,000 | \$100,000 | \$130,000 | \$130,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 |
| Spending on Market Research | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 |

| | 2012 Q4 | 2013 Q1 | 2013 Q2 | 2013 Q3 | 2013 Q4 | 2014 Q1 | 2014 Q2 | 2014 Q3 | 2014 Q4 | 2015 Q1 | 2015 Q2 | 2015 Q3 | 2015 Q4 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| List Price | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 | \$155 |
| % Spending on Large Customers | 70% | 70% | 70% | 60% | 60% | 60% | 60% | 55% | 55% | 60% | 60% | 60% | 60% |
| Segment A Discounts | 19% | 18% | 18% | 18% | 17% | 17% | 16% | 16% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% |
| Segment B Discounts | 15% | 14% | 14% | 14% | 13% | 13% | 12% | 12% | 11% | 11% | 11% | 11% | 11% |
| Segment C Discounts | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Segment D Discounts | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| Spending on Large Customers | \$350,000 | \$350,000 | \$350,000 | \$360,000 | \$330,000 | \$330,000 | \$360,000 | \$302,500 | \$302,500 | \$330,000 | \$330,000 | \$390,000 | \$390,000 |
| Distributor Discounts | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| Spending on Small Customers | \$150,000 | \$150,000 | \$150,000 | \$240,000 | \$220,000 | \$220,000 | \$240,000 | \$247,500 | \$247,500 | \$220,000 | \$220,000 | \$260,000 | \$260,000 |
| Total Budget | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$800,000 | \$900,000 | \$900,000 | \$900,000 |
| Sales Force | 10 | 10 | 10 | 12 | 11 | 11 | 12 | 11 | 11 | 11 | 13 | 13 | 13 |
| Segment A Sales Force Emphasis | 47% | 47% | 47% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% |
| Segment B Sales Force Emphasis | 7% | 7% | 7% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% |
| Segment C Sales Force Emphasis | 47% | 47% | 47% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% | 41% |
| Segment D Sales Force Emphasis | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| % Time Spent on Large Customer Retention | 80% | 80% | 80% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% | 90% |
| Large Customer Retention Spending | \$280,000 | \$280,000 | \$280,000 | \$324,000 | \$297,000 | \$297,000 | \$324,000 | \$272,250 | \$272,250 | \$297,000 | \$297,000 | \$351,000 | \$351,000 |
| Large Customer Acquisition Spending | \$70,000 | \$70,000 | \$70,000 | \$36,000 | \$33,000 | \$33,000 | \$36,000 | \$30,250 | \$30,250 | \$33,000 | \$33,000 | \$39,000 | \$39,000 |
| Spending on Marketing Communications and Training | \$130,000 | \$130,000 | \$130,000 | \$100,000 | \$130,000 | \$130,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 | \$80,000 |
| Spending on Market Research | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$0 | \$50,000 | \$50,000 |

Резултатите от моето решение показват, че за края на 2015 година:

- Има увеличение на продажбите към нови и големи клиенти, а също така и към малките клиенти, независимо, че последните не са във фокуса на стратегията на сегментиране.

Фигура 2 Обобщени продажби