



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КАЗУСИ
ЗА КУРСОВ ПРОЕКТ
КЪМ КУРС
„УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА В
МАРКЕТИНГА“

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1. Чрез какви механизми ще събирате информация за клиентите си? Под каква форма и чрез какви канали?

Механизма за самообслужване от клиентите може да бъде добра стратегия за събиране на данни за клиенти, ако се използва правилно. Има два вида онлайн инициативи за обслужване на клиентите: насочени към ефективност и насочени към клиентите. Когато използвате маркетингови кампании от типа бюлетин за изграждане на лоялност към клиентите няма стандартна форма за комуникация с клиентите. Съдържанието и методът, както и честотата на изпращането на съобщения до клиентите е това, което определя стойността. Най-добре да се ползва мейлинг, бюлетин и социални мрежи. Това ще бъде най-евтиният начин.

Основният канал, който ще посоча по т.3 е уеб-сайта на компанията.

2. Каква информация точно смятате за удачно да се събира? С каква цел?

При стартирането на база данни най-елементарните данни е историята на купувачите: какво са купили, колко и кой е източникът на поръчката. Пример за типична структура на база данни е следния: име, необходими услуги, източник на първоначалното запитване, потенциална рентабилност, готовност да направи покупка, кумулативна сметка, адрес, промоционална среда (поща, видео и т.н.), телефон, данни от последна поръчка, общ брой на получените промоции.

Компанията може да спечели от събраната информация, защото тя може да направи следното:

1. Да намали разходите за набиране на клиенти

Цената за спечелване на нови клиенти ще намалее, тъй като ще се реализира икономия за маркетинг, контакти, последващи действия т.н.

2. Няма постоянно да преследва нови клиенти, защото ще поддържа една база клиенти, която ще позволи да се запази постоянен обем на дейността. Броят на дългосрочните клиенти ще се увеличи, а впоследствие и необходимостта от набирането на много нови клиенти намалява.

3. Намалени разходи за продажби

Разходите за продажбата ще се намалят поради това, че обикновено съществуващите клиенти са по-отзивчиви. Освен това, с по-добро познаване на каналите и дистрибуторите стават по-ефективни, както и разходите за маркетинг кампании намаляват.