

Модул 4: Разширяване на обхвата

(Създаване на нови канали за достигане до обществеността;
представяне на работата ви)

Общ преглед:

Като собственик на малък бизнес в сферата на изкуствата и занаятите вероятно имате обща представа за това кой е вашият клиент и как най-добре да достигнете до него, но "общите" идеи не са достатъчни в днешния конкурентен пазар. С информацията в този модул ще погледнете по нов начин на бизнеса си и ще откриете нови възможности за него.

Резултати от обучението:

В края на модула обучаемите ще:

- Могат да разпознават своя целеви пазар
- Да изградят бизнес мрежи
- Да планират своя маркетинг
- Да се запознаят с начините за разрастване на вашия пазар
- Да развиват умения за обслужване на клиенти

Проучете целевия си пазар:

Какво е целеви пазар?

Целевият пазар е сегмент от потенциални клиенти, които са по-склонни да закупят стока или услуга от вас. Този целеви пазар може да се базира на географски, демографски, психографски или други характеристики. Целевият пазар е ключов за една успешна маркетингова кампания, тъй като описва какъв тип хора искате да привлечете.

Това, че се насочвате към определен пазар, не означава, че изключвате хората, които не съответстват на вашите критерии. По-скоро целевият маркетинг ви позволява да фокусирате средствата за маркетинг и рекламно послание към конкретен пазар, на който е по-вероятно да продавате, отколкото на друг. Това е много по-ефикасен, по-достъпен и по-лесен начин да достигнете до потенциални клиенти и да развиете бизнеса си.

Целевият маркетинг има задачата да създаде връзка с група потребители, които е най-вероятно да си купят предлаганите от вас стоки, на базата на демографски характеристики, история на предишни покупки и други данни. Мислете по този начин: вашият целеви пазар са групата хора, които биха имали полза от продуктите или услугите ви. Целевата аудитория са хората, на които продавате.

Определяне на целеви пазари:

Може да е трудно да определите целевия си пазар, без първо да направите проучване. След като вече сте избрали какъв продукт или услуга ще предлагате, може да проверите вашите конкуренти и да научите кой е техният целеви пазар. В някои случаи е лесно да се определи, заради езика, заради изображенията или пък самата компания определя публично пазара си. В други случаи изобщо не е ясно дали има целеви пазар за даден продукт. Определянето на вашия целеви пазар ще ви даде възможност да съсредоточите средствата си върху една или повече групи, които е най-вероятно да направят покупка от вас.

Съберете информация за целевия си пазар:

Първата стъпка е да се съберат данни. Няма да можете точно да изберете подходящия пазар за вашия продукт без някои основни проучвания. Ето как да започнете:

- **Разгледайте настоящата си клиентска база** - кои са вашите настоящи или потенциални клиенти и защо купуват/ биха купили от вас? Потърсете общи характеристики и интереси. Кои от тях носят най-много бизнес? Много е вероятно и други хора като тях да могат да се възползват от вашия продукт/услуга.
- **Интервюирайте клиентите** - най-лесният начин да разберете повече за целевия си пазар е просто да попитате клиентите си за тях самите. Направете това лично, по телефона, чрез електронна поща или чрез проучвания и анкети в сайтовете на социалните медии. Ако имате формуляри на уебсайта си, не забравяйте да използвате конкретни задължителни полета, като например възраст или размер на компанията или длъжност. Ако нямате клиенти, можете да направите това сред потенциалните си такива.
- **Проверете конкуренцията си** - разгледайте уебсайтовете, публикациите в социалните мрежи и рекламите на конкурентите си. Към кого са насочени вашите конкуренти? Кои са настоящите им клиенти? Не преследвайте един и същ пазар. Може да откриете пазарна ниша, която те пренебрегват.
- **Анализирайте своя продукт/услуга** - напишете списък на всяка характеристика на своя продукт или услуга. До всяка характеристика избройте ползите, които тя предоставя (и ползите от тези ползи). Например, графичен дизайнер предлага висококачествени услуги за дизайн. Ползата е професионален имидж на компанията. Професионалният имидж ще привлече повече клиенти, защото те виждат компанията като професионална и заслужаваща доверие. Така че в крайна сметка ползата от висококачествения дизайн е спечелването на повече клиенти и изкарването на повече пари.

След като сте взели решение относно вашия целеви пазар, не забравяйте да разгледате тези въпроси:

- Има ли достатъчно хора, които да отговарят на моите критерии?
- Наистина ли моите целеви клиенти ще имат полза от услугите/продуктите ми? Ще усетят ли необходимост от тях?
- Разбирам ли какво кара моите целеви клиенти да вземат решения?
- Могат ли да си позволят моите продукти/услуги?
- Посланието ми може ли да ги докосне? Лесно ли е да достигна до тях?

Не раздробявайте прекалено много целевия си пазар! Помнете, че може да имате повече от една пазарна ниша. Направете преценка дали рекламното ви послание да не бъде различно за всяка отделна ниша. Ако успеете ефективно да достигнете с едно послание до две отделни ниши, значи може би сте разбили целевия си пазар на прекалено много сегменти.

Определянето на вашия целеви пазар е трудната част. Веднъж щом разберете към кого се прицелвате, вече е много по-лесно да решите коя медия да изберете, за да достигнете до вашата група и какви рекламни послания ще я впечатлят.

Упражнение 1:

Преценете дали твърденията по-долу са верни или грешни.

Твърдение	Верно/Грешно
1. Най-лесният начин да разберете повече за целевия си пазар е просто да попитате клиентите си за тях самите.	
2. Целевият пазар е от съществено значение за успешните маркетингови кампании, тъй като описва типа хора, които искате да привлечете.	
3. Насочването към конкретен пазар означава, че изключвате хората, които не отговарят на вашите критерии.	

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Разбивка на отговорите:

- 1. Вярно:** Най-лесният начин да разберете повече за целевия си пазар е просто да попитате клиентите си за тях самите. Направете това лично, по телефона, чрез електронна поща или чрез проучвания и анкети в сайтовете на социалните медии.
- 2. Вярно:** Целевият маркетинг има за цел да се свърже с група потребители, които е най-вероятно да закупят това, което предлагате, въз основа на демографски данни, история на минали покупки и други данни.
- 3. Грешно:** Таргетирането на конкретен пазар не означава, че изключвате хората, които не отговарят на вашите критерии. По-скоро целевият маркетинг ви позволява да фокусирате маркетинговите си средства и посланието на марката върху конкретен пазар, който е по-вероятно да купи от вас, отколкото други пазари.

Изграждане на бизнес мрежи:

Какво е бизнес мрежата?

- Бизнес мрежата е средство за споделяне на информация за вашите продукти или услуги в бизнес средата, сред потенциални клиенти или други фирми, с които бихте искали да си сътрудничите.
- В рамките на бизнес мрежите се осъществява процесът на създаване на връзки в бизнеса.
- Създаването на бизнес връзки е процесът на установяване на взаимно полезни отношения с други хора от бизнеса или потенциални клиенти или потребители.
- Бизнес връзките са лесен, ефективен и евтин маркетингов метод за развитие на вашето предприятие. Вие получавате достъп до пазара, разширявате продажбите си или завързвате нови познанства. Тези връзки в бизнеса се основават на препоръки и лично представяне (на живо при срещи и събирания, по телефона, по имейл и социални или бизнес интернет сайтове и т.н.)
- Бизнес мрежата е термин, който се отнася до срещите с други собственици на бизнеси, потенциални снабдители или други професионалисти, които имат опит в

бизнеса – с цел да ви помогнат да развиете своето предприятие. Мрежата от познанства ви дава група експерти, които варират от конкуренти до клиенти и ви дава възможността да им предложите нещо – с надеждата да получите в замяна техните услуги, съвети, знания или да ви представят на техните контакти.

- Освен това мрежата от бизнес познанства ви дава и допълнителното предимство да ви препоръчат и да ви представят лично, което винаги е от полза за развиването на бизнес възможности.
- Принципите и техниките на изграждане на бизнес мрежа са предимно от обща култура. Много от правилата на поведение се отнасят за бизнеса и отношенията с хора по принцип, и по-конкретно при продажбите, мениджмънта, обучението, подкрепата и т.н.

Упражнение 2:

Преценете дали твърденията по-долу са верни или грешни.

Твърдение:	Верно/Грешно
1. Създаването на бизнес мрежи е процесът на установяване на едностранни взаимоотношения с други бизнесмени и потенциални клиенти или потребители.	
2. Създаването на бизнес мрежи е лесен, ефективен, но скъп маркетингов метод за разрастване на бизнеса ви.	
3. Създаването на бизнес мрежи е процесът на установяване на взаимноизгодни отношения с други бизнесмени и потенциални клиенти или потребители.	

Разбивка на отговорите:

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

- 1. Грешно:** Създаването на бизнес мрежи е процесът на установяване на взаимноизгодни отношения с други бизнесмени и потенциални клиенти или потребители.
- 2. Грешно:** Създаването на бизнес мрежи е лесен, ефективен и евтин маркетингов метод за развитие на вашия бизнес. Можете да получите достъп до пазара, да разширите продажбите си или да установите нови контакти.
- 3. Вярно:** Създаването на бизнес мрежи е термин, който се отнася до срещи с други собственици на фирми, потенциални доставчици или други професионалисти, които имат бизнес опит - за да ви помогнат да развиете бизнеса си.

Планиране на маркетинга:

Маркетингът е нещо, което трябва да планирате. Затова може да се наложи да направите някои основни проучвания, за да отговорите на следните въпроси

- Кой е вашият целеви клиент?
- Къде е най-вероятно да бъде намерен вашият клиент?
- Какви материали ще бъдат най-полезни/ангажиращи за вашите клиенти?
- Как можете да им доставите материалите си по най-ефективния начин?

Важно е също така да преразгледате тези въпроси, тъй като с развитието на вашия бизнес отговорите на тези въпроси могат да се променят. Освен това аудиторията ви може да започне да използва различни канали за получаване на съобщения. Например, в началото на 2000 г. малцина биха предвидили, че повечето хора ще имат достъп до малък компютър в джоба си 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата (смартфони), но това стана факт. Като собственик на бизнес е полезно да знаете как клиентите ви получават достъп до информация, така че е по-вероятно информацията ви да бъде видяна.

Маркетингът на взаимоотношенията се фокусира върху изграждането на взаимоотношения с клиентите, а не просто върху информирането им за вашия продукт или услуга. Заглавията на фигура 1 могат да ви помогнат да решите какво да включите в

маркетинговия си план. Цикълът за обратна връзка е просто даване на възможност на вашите клиенти да ви кажат как се справят, какви промени биха искали да видят и къде бихте могли да се подобрите.



Фигура 1: Особености на маркетинга на взаимоотношенията

Фигура 2 е представяне на 4-те П на маркетинга. Въпреки че идеята за 4-те П на маркетинга се развива през 50-те години на XX век, тя все още остава полезна рамка, която да помогне с развиването на маркетингов план. Но все пак по-съвременните идеи за маркетинг, широко описвани като „маркетинг на взаимоотношенията“, не бива да бъдат забравяни, и може да се добавят към основите, поставени от 4-те П. Тази фигура показва как продукт, плащане, позиция и промоция са основните фактори, на които трябва да обърнем внимание.



Фигура 2: "4П" на маркетинговия микс.

С течение на времето към концепцията за 4П бяха добавени още букви П. **Хората (People)** - човешкият фактор, което доведе до създаването на концепцията 5П-та. **Физически доказателства (Physical Evidences)** - всичко, което потребителят свързва с марката, и **Процес** - процесите, протичащи в организацията (или 7П).

Добре планираните маркетингови дейности могат да допринесат за вашия бизнес:

- Предоставете основна информация, като данни за контакт и адрес на уебсайта.
- Увеличете продажбите, като разкажете на потенциалните клиенти за своя продукт или услуга.

- Уведомявайте клиентите за промени в услугата си, за пускането на нови продукти, за специални оферти и подобрения.
- Насърчавайте конкретни действия - може би да накарате клиентите да посетят вашия обект или уебсайт или да използват ваучер за отстъпка до определен срок.
- Припомнете на съществуващите клиенти за вашия бизнес.
- Променете нагласите и възприятията на хората за вашия бизнес.
- Помагат за създаването или развитието на отличителна марка за вашия бизнес.
- Създаване на осведоменост за вашия бизнес.
- Разработване на конкретна пазарна ниша или позиция.

Упражнение 3:

Крис, подобно на повечето лютиери-ентусиасти, се специализира в работата с един вид инструмент. По професия той е учител по китара и отдаден майстор на китари. Освен че изработва китари, той поправя различни видове физически повреди по инструмента, като вдлъбнатини или счупвания. Той почиства, уплътнява, закърпва и възстановява всички повредени места, така че след неговата намеса щетите по инструмента са почти неоткриваеми. Той успява да върне във форма и китари, които не са били използвани дълго време. За целта използва закупено оборудване или сам създава необходимите машини според собствените си иновативни идеи. Досега е работил самостоятелно, но сега, въпреки младата си възраст, би искал да наеме чирак и да сподели с него опита си. Въз основа на предоставената информация изберете 3 основни инструмента на маркетинга на взаимоотношенията, приложими за този случай.

** В това упражнение няма един-единствен верен отговор, то ще ви помогне да развиете преценката си

Инструменти за маркетинг на взаимоотношенията	Избор
1. Маркетинг чрез имейли	
2. Обслужване на клиенти	
3. Обратна връзка	
4. Маркетинг на съдържанието	
5. Директна поща	
6. Събития	
7. От уста на уста	
8. Социални медии	

Разбивка на отговорите:

1. Маркетинг чрез имейл: Имейл маркетингът е практика на дигиталния маркетинг, която се основава на комуникация с клиентите чрез имейли. Основната му цел, както и при другите практики, е да популяризира марката, да изгради взаимоотношения с получателя и да увеличи продажбите

2. Обслужване на клиенти: Обслужването на клиенти обикновено се разглежда като вид взаимодействие, което дадена компания осъществява с клиента по отношение на даването на съвети или оказването на помощ по време на и след сделката, и е пряко свързано с удовлетвореността на клиентите.

3. Обратна връзка: Цикълът на обратна връзка е процесът на вземане на резултат и използването му за насочване на бъдещо поведение. За бизнес маркетинга това означава да се вслушвате в клиентите си и да разговаряте с тях, а след това да използвате получената информация, за да създавате непрекъснато по-добър продукт или да предоставяте по-добра услуга.

4. Маркетинг на съдържанието: Маркетингът на съдържанието е маркетингова стратегия, която включва редовно създаване и разпространение на атрактивно и полезно съдържание, предназначено да заинтересува и задържи определена аудитория, за да я убеди да предприеме действия (напр. да закупи продукти или услуги) и да изгради трайни взаимоотношения с нея.

5. Директна поща: Вид директен маркетинг, който се доставя физически на клиента.

Типичните примери включват пощенски картички, листовки и каталози. Маркетингът по електронна поща е цифровият еквивалент на маркетинга на събития.

6. Събития: Маркетингът на събития е вид маркетинг, който включва създаване на събития за рекламиране на продукт или услуга. Той е инструмент, подпомагащ маркетинговите комуникационни дейности и изграждането на взаимоотношения с клиентите.

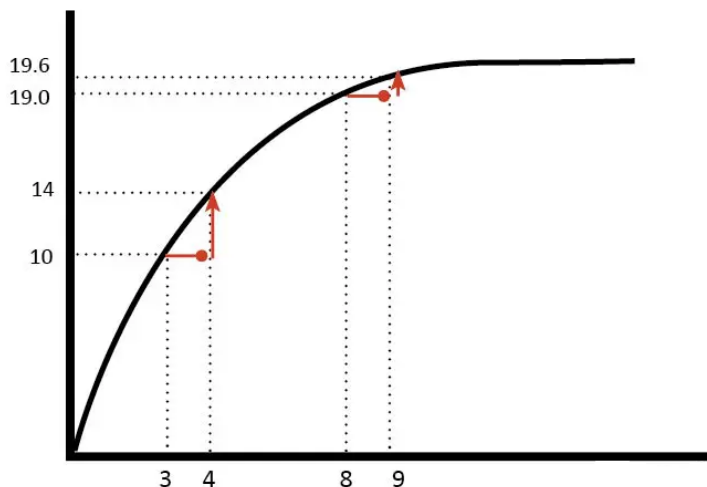
7. От уста на уста: Маркетингът "от уста на уста" (WOM маркетинг) е, когато интересът на потребителите към продукта или услугата на дадена компания се отразява в техния ежедневен диалог. Маркетингът "от уста на уста" е просто един познат да разкаже на друг колко добри са вашите продукти или услуги, и това работи.

8. Социални медии: Социалните медии са група от услуги и приложения, чиито дейности и технологии се основават на решения, силно свързани с интернет. Компаниите, които изграждат взаимоотношения със своите клиенти, използват най-популярните сайтове за социални мрежи като Facebook, Instagram, LinkedIn и Twitter. Те могат да създават свои собствени профили, списъци с приятели и групи.

Разширяване на вашия пазар:

Кога е време да разширите пазара си:

Най-логичното време да предприемете разширяване на пазара си е когато започнете да забелязвате, че повишаването на различни индикатори се случва в по-ниска степен за определен период. Можете да използвате всякакви индикатори, за да измерите това – вземете което считате, че е по-критично за вашия тип бизнес (напр. продажбите, печалбите, пазарния дял). Както е показано на таблица 1, кривата на времевия момент 8 все още се повишава, НО се повишава в по-малка степен в сравнение с момент 3. Когато се стигне до този момент, е време да се задействате и да започнете да обмисляте как да разширите пазара си. Последното, което бихте искали, е кривата на растежа на вашия бизнес да стане плоска, преди да започнете да предприемате допълнителните мерки, необходими за разширяване.



Фигура 3: Повишение в понижена степен

Има и още няколко други индикатори, които могат да ви покажат, че е време да разширите пазара си или направо самия бизнес:

- **Запитвания от клиенти** – когато клиентите питат за неща, които не сте способни да им предоставите, но които са свързани с предмета ви на дейност; обратната връзка от клиентите може да е важен източник на критична конкурентна информация при разширяването на пазара ви.
- **Когато предлагането надвишава търсенето** – когато предлагането на вашите продукти или услуги надвишава търсенето, това обикновено предполага, че има силна конкуренция на пазара, което значи, че се налага да се направи някакъв вид диференциация на пазара.
- **Когато търсенето надвишава предлагането** – когато търсенето на вашите продукти или услуги надхвърля предлагането, това е индикатор, че инфраструктурата на бизнеса ви не успява да поддържа темпото и се появява вероятен риск за приходите, което трябва да ви наведе на мисълта, че навлизане на други пазари е необходимо, за да подситеgurите продължаването на растежа на вашия бизнес.
- **Стагнация** – организациите трябва непрестанно да въвеждат иновации и да се стараят да вървят пред конкуренцията. Това може да доведе до усещане, че работата върви „скучно“ или да забележите, че клиентите и/или служителите имат нужда от някаква промяна, която да ги отведе на следващото ниво.

Как да разширите пазара си:

Веднъж след като сте задали въпроса „Кога да разширя пазара си?“, се появява деликатният въпрос „Как да разширя пазара си?“ Има различни начини да направите това като например:

- **Увеличаване на мащаба** – намерете начини да автоматизирате част от работата си, за да станете по-ефективни. В много индустриални сектори това означава постигане на т. нар. „икономия от мащаба“ – така пазарът ви ще се разшири
- **Интегрирайте нови видове технологии** – потърсете начини да въведете и да адаптирате технологии към бизнеса си и разширите пазара си например чрез

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

продажби онлайн. Ако обърнете поглед към това, което се случи по време на пандемията – много магазини започнаха да употребяват свой собствен уебсайт и/или уебсайт на трета страна, за да разширят пазара си.

- **Потърсете добавки към сегашните си предложения** – Много бизнеси успешно са се разраснали, като са добавили допълнителни предложения към това, което продават. Например вземете компаниите, които са известни с продажбата на кафе – разширяват пазарната си база, като предлагат всичко от сандвичи през различни видове храни до чаши и чинии.
- **Обединете се с други бизнеси** – Потърсете други предприятия, които са подобни на вашето или предлагат подобни продукти, и открийте взаимноизгодни начини и двете предприятия да се развият. Бихте могли също и да обедините силите си за създаване на нови предложения, които да излязат на пазара.
- **Потърсете начин да се разширите извън района, който е в непосредствена близост до вас** – колкото и да е голям градът, в който сте разположени, националното ниво или международното ниво са допълнителни начини да разширите бизнеса си, тръгвайки от сегашната си дейност.
- **Събиране на данни за пазара чрез разузнаване** – Направете пълно проучване на вашите конкуренти и разберете какво правят, за да видите дали не пропускате някакви възможности за близкото бъдеще на вида бизнес, с който сте се захванали.
- **Разширете дейността си с нови категории продукти/услуги** – като нито за миг не забравяте основния си бизнес, потърсете начини да се захванете с нов продукт или услуга за сегашните си клиенти или за нови клиенти.
- **Разширете контактите си със сегашните клиенти** – опитайте се да сте дори по-близо до сегашните си клиенти и се опитайте да ги използвате за препоръки на техни познати.
- **Затвърдете или може би изградете по-уникална позиция на бранда си.**
- **Обновете сегашните предложения** – въведете нови или разширени продукти и услуги на пазара, за да подпомогнете разрастването си.

- **Изградете репутация на социална отговорност** – подобряването на вашата социална отговорност ще ви отвори повече врати към разширяването.

Упражнение 4:

Преценете дали твърденията по-долу са верни или грешни.

Твърдение	Вярно/Грешно
1. Стагнацията означава, че организациите трябва да продължат да въвеждат иновации и да се опитват да изпреварят конкуренцията.	
2. Когато търсенето превишава предлагането, това е индикация, че може да се наложи навлизане на други пазари, за да се осигури непрекъснат растеж на компанията.	
3. Когато предлагането на вашите продукти или услуги превишава търсенето, това обикновено означава, че конкуренцията е слаба.	

Разбивка на отговорите:

1. Вярно: Стагнацията означава, че организациите трябва да продължат да въвеждат иновации и да се опитват да изпреварят конкуренцията. Това може да доведе до "отегчаване" на нещата или до усещане/чувство, че клиентите и/или служителите имат нужда от промяна, която да ги изведе на следващото ниво.

2. Вярно: Когато търсенето на вашите продукти или услуги превишава предлагането, това е показател, че бизнес инфраструктурата не е в състояние да се справи и настъпва

възможен риск за приходите, което предполага, че може да се наложи навлизане на други пазари, за да се гарантира, че бизнесът може да продължи да се развива.

3. Грешно: Когато предлагането на вашите продукти или услуги превишава търсенето, това обикновено предполага, че на пазара има силна конкуренция, което означава, че е необходима някаква форма на пазарна диференциация.

Обслужване на клиенти:

Обслужването на клиентите като цяло се разглежда като вида взаимодействие, което една компания осъществява с клиентите си по отношение на даване на съвети или оказване на помощ по време и след трансакция и е директно свързано с удовлетворението им. Обслужването на клиентите трябва да бъде: *персонализирано* (клиентът да чувства, че се отнасят директно към него), *удобно* (клиентът да може да се свърже със служителите, когато пожелае) и *проактивно* (да се предвиждат проблемите, още преди да са възникнали).

Доброто обслужване на клиенти започва от ценностите на вашата компания и цялостната организационна култура. Въпреки че има няколко модела, които могат да бъдат следвани, има някои основни принципи, които трябва да бъдат разработени, включително:

- **Търпение** - трябва да сте готови да изслушате хората и проблемите, с които се сблъскват, да накарате клиентите да посочат всичко, което не е наред с вашия продукт или услуга, дори и да не е по ваша вина.
- **Внимателност** - клиентите трябва да почувстват, че приемате сериозно техните мнения и ги разглеждате, а не просто ги отхвърляте.
- **Комуникативни способности** - отличното обслужване на клиенти започва с отлична комуникация по целия път на системата - от момента на първия контакт с клиента до края на процеса и след това.

- **Слушане** - за да помогнете за решаването на проблеми или да посрещнете нужди, трябва да слушате, а не просто да чувате, какво казват клиентите, а понякога и да четете между редовете.
- **Извинение** - когато е необходимо, да бъдем смирени и да признаем грешките си или когато не сме успели да изпълним обещаното.
- **Поддържане на позитивна нагласа** - има моменти, когато всичко върви наопаки и клиентите не са доволни от това, което предлагаме - запазването на позитивната нагласа както за клиента, така и за себе си, е от решаващо значение.
- **Умения за управление на времето** - докато работите с даден клиент, други клиенти може да изискват внимание - способността да се балансира времето и да се осигури обещаното ниво на обслужване може да бъде предизвикателство.
- **Умение за "разчитане" на хората (емоционална интелигентност)** - понякога е важно не само какво казват хората, но и как го казват и как реагират.
- **Способност да очаквате неочакваното** - бъдете подготвени за неочакваното - мислите, че инструкциите са ясни.
- **Готовност за учене** - все още има много неща, които трябва да разберем за клиентите, за начина, по който се възприемат нашите продукти и услуги - всяко взаимодействие при обслужването на клиенти е опит за учене.
- **Решаване на проблеми** - бъдете готови да решавате проблеми и да създавате решения, за да гарантирате, че проблемите не се прехвърлят просто на следващия клиент или служител.
- **Благодарност** - да дадете на клиентите да разберат, че са важни за вас, и да им благодарите за техните отзиви и идеи (положителни или отрицателни).

Тест: Проверете дали сте разбрали

Проверете разбирането си за маркетинга.

1. Маркетинговата концепция 4П включва:
 - A. Продукт, плащане, дистрибуция и процес.
 - B. Продукт, плащане, дистрибуция и промоция.
 - C. Продукт, плащане, дистрибуция и хора.
 - D. Продукт, плащане, дистрибуция и физически умения.

2. Работата в мрежа е:
 - A. Изграждане и поддържане на взаимоотношения.
 - B. Индивидуална бизнес концепция.
 - C. Една от маркетинговите стратегии.
 - D. Инструмент за определяне на целевата аудитория.

3. Какво не принадлежи към основното обслужване на клиенти?
 - A. Комуникативни способности.
 - B. Поддържане на положителна нагласа.
 - C. Липса на внимание.
 - D. Умения за управление на времето.

Разбивка на отговорите:

1. В Продукт, цена, дистрибуция и промоция: 4П на маркетинга е модел за подобряване на компонентите на вашия "маркетингов микс" - начинът, по който предлагате нов продукт или услуга на пазара. Той ви помага да определите маркетинговите си възможности по отношение на продукта, цената, мястото и промоцията, така че вашето предложение да отговаря на конкретна клиентска нужда или търсене.

2. А Изграждане и поддържане на взаимоотношения. Създаването на бизнес мрежи е процес на установяване на взаимноизгодни отношения с други бизнесмени и потенциални клиенти или потребители.

3. В Липса на внимание. Липсата на внимание не е препоръчителна, напротив, бъдете внимателни - клиентите трябва да почувстват, че приемате сериозно техните мнения и ги разглеждате, а не просто ги отхвърляте.