



## МОДУЛ\_3 МАРКЕТИНГ

### Урок\_3\_ВЪВЕДЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ

#### ОБЩО СЪДЪРЖАНИЕ

*Какво е маркетинг?*

*Какви са етапите на маркетинговия процес?*

*Какво означава „стойност“ за купувача? Защо удовлетвореността на клиента е толкова важна?*

Филип Котлър, един от световноизвестните експерти по темата, дава следното определение за маркетинг: "Маркетингът не е просто бизнес процес, а начин на мислене. Неговата основна задача е да даде истинска стойност на клиентите, да ги подтикне да купуват и да задоволи техните нужди".

Определението на Котлър описва есенцията на маркетинга за „създаване на стойност“ и „удовлетворяване на клиента“. Слайд 6 показва как добре познатата верига Starbucks успява да увеличи броя на причините, поради които ходим в нейните заведения – от това просто да пием кафе до възможността да седнем на маса и да имаме достъп до wifi все едно се намираме в собствен офис. И разбира се, да платим различна цена в зависимост от използваните услуги.

С прости думи – основната задача на всяка компания е да получи и задържи удовлетворени клиенти. Така те ще се върнат, ще харчат пари и ще говорят добре за нас, което означава, че ще ни носят печалба! Не забравяйте, че задържането на един клиент струва 20% по-малко от привличането на нов!

Обърнете внимание на определението на бившия изпълнителен директор на Scandinavian Airlines, цитирано на слайд 9. То е добра сентенция, че без клиентите дори най-прекрасните и високотехнологични продукти няма да... доведат до печалба!

В този урок ще говорим за основните принципи на маркетинга, които в следващия урок ще конкретизираме за туризма.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA





## Създаване на стойност

Какво означава „създаване на стойност за клиента“? За да го разберем, трябва да погледнем към психологията на потреблението – клиентът трябва да вярва, че жертвата от плащането на цената за стоката или услугата е *по-малка* от удовлетворението, което ще му донесе използването на тази стока или услуга. Звучи забавно, нали? Но точно това се случва в главата на всеки клиент – сравняването на *болката* от раздялата с парите и *удовлетворението*, което очаква от акта на консумация! Това се случва, защото клиентът, за разлика от това, което ни учат в икономическите курсове, **не е** рационален. Той не оценява обективно разходите и ползите (често дори не знае как да го направи), а се базира изключително на менталното си възприятие, т.е. на напълно субективни мотиви. Така е абсолютно нормално за един и същ продукт / услуга различните клиенти да са склонни да платят различна цена, в зависимост от ползите, които смятат, че ще им донесе нейната покупка. Някои са склонни да платят много малка цена, докато други – много по-висока, защото вярват, че тя им носи много по-голяма ценност. Опитайте се да отговорите на въпроса на слайд 13 – ако сте млад, може би ще предпочетете първата възможност (фаст фууд), но ако сте заможен професионалист почти сигурно е, че ще изберете втората. Няма нужда да споменаваме, че изборът се влияе и от много други фактори – те ще бъдат анализирани в следващите видео уроци.

Ако компанията разбира ценността, така както я вижда клиентът, тя може да изгради дългосрочни отношения с него (с други думи – ще има лоялен клиент) и така ще се възползва от стойността, която той е готов да й даде под формата на платена цена.

## Маркетингов процес

На слайд 16 във видео урока е показана кратка презентация на маркетинговия процес. Тя обобщава основните етапи на процеса:

- Разбиране и анализиране на нуждите на клиента;
- Предприемане на маркетингова стратегия, базирана на идентифицираните нужди;
- Разработване на маркетингова програма, съответстваща на изготвената стратегия;
- Изграждане на взаимоотношения с клиентите и преди всичко - създаване на удовлетворени клиенти.

В края на процеса, ако е бил приложен правилно, компанията ще има печалба.

### а) Разбиране на нуждите на клиента

В **Пирамидата на Маслоу** (по името на психолога, който я е разработил) схематично са показани човешките нужди като се започне от основните (храна, облекло и под.) и се стигне до по-комплексните (тези, свързани с желанието за самореализация). **Нуждата** е чувството за лишение, за предизвикване на желанието, т.е. да искаме да притежаваме даден продукт или услуга, с които да го задоволим. **Желанието** варира в зависимост от местната култура и

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



традиции и от личността на клиента до такава степен, че дори базисните нужди като храна и облекло се различават значително дори в рамките на една нация. От психологическа гл.т. **желанието е решението**, което удовлетворява нуждата. Задача на производителите е да предложат стоки или услуги, чрез които да се задоволяват тези желания, т.е. да предлагат решения на потребителите. Желанията са почти безкрайни, но се превръщат в **искания**, само ако клиентът може да си позволи цената на покупката на предлаганите стоки и услуги. Нека да вземем често срещан пример – младо момиче има нужда да си купи нова дреха. Нуждата се превръща в искане, когато намери дреха, която харесва, но желанието се превръща в покупка, само ако има достатъчно средства да я купи.

Компаниите винаги трябва да се стремят да разбират колкото може по-добре желанията на клиентите като анализират тяхното поведение (по-подробно ще разгледаме това в следващия урок) и като влизат в контакт с тях. На слайд 20 е даден пример с American Airlines, която кара всички служители, вкл. и мениджърите, да работят като асистенти на гишето за чекиране, като членове на бордовия екипаж или като товарят багаж.

В следващия урок ще видим как да анализираме нуждите, желанията и исканията на клиента.

#### b) Маркетингова стратегия

Нуждите / желанията на потребителите се удовлетворяват чрез доставката на стоки и услуги. Продуктът е резултат от множество елементи, обединени в едно цяло – материални стоки, услуги, информация и преживявания. В туристическата индустрия (както и във всички индустрии, предлагащи услуги) нематериалните компоненти на продукта често са по-важни от физическия продукт.

За да дефинира ефективна стратегия, маркетинг мениджърът трябва да отговори на два въпроса:

- 1) Кои са нашите клиенти или групи / сегменти (за точното значение на термина, вижте в следващите уроци) от клиенти, които са най-заинтересовани от това, което предлагаме, или от онова, което планираме да предложим?
- 2) Какво е нашето „**стойностно предложение**“, т.е. какви специфични ползи очакват клиентите от използването на продукта / услугата, как това, което предлагаме, помага да се задоволят техните нужди и защо нашите продукти / услуги ще дадат повече ползи в сравнение с тези на конкурентите?

Няколко стратегии могат да се приложат, но те варират в зависимост от броя на хората, към които се насочваме, в следните две крайни категории – масова или недиференцирана стратегия, при която се счита, че предлаганият продукт / услуга е подходящ за всеки клиент (помислете за някои базисни продукти като захар) и индивидуализиран маркетинг (който в наши дни позволяват социалните мрежи).

Този проблем ще бъде разгледан в урок 4.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



За да се определи маркетинговата стратегия, могат да се използват 5 различни ориентира, показани на слайд 25. Докато ориентацията към продукта и продажбите се фокусира върху качеството на продукта / услугата или върху средствата, които поощряват продажбите, ориентацията към клиента се фокусира върху постоянния и задълбочен анализ на нуждите на потребителите от адаптиране на доставките към тези нужди.

### с) Маркетингов план

Маркетинговата стратегия трябва да се превърне в план, който „смесва“ инструментите, с които разполага компанията (тъй като на английски език те започват с буквата „P“, са известни като „4-те P“). Казано накратко всяка компания трябва да вземе решение за:

- Продукта: да създаде пазарно предложение, което може да задоволи нуждите и желанията на клиентите;
- Цената: да постави цена, която може да бъде платена за предлагания продукт / услуга;
- Мястото: да направи предложението достъпно за потребителите;
- Промоцията: да направи така, че потребителите да разберат за предложението и да ги убеди в неговите предимства.

### д) Изграждане на взаимоотношения с клиентите

Вече споменахме, че лоялността на клиентите е в основата на успеха на компанията. И че тя трябва да има методология, чрез която възможно най-добре да опознае потребителите си, за да може да предвиди желанията им. Това се нарича „Управлението на отношенията с клиента“ (УОК/CRM). На слайд 29 е показан интересен пример – всички служители в хотел „Ritz Carlton“ са ангажирани дискретно да наблюдават и да отбелязват предпочитанията на клиентите. По този начин е лесно примерно да се предложи безкофеиново кафе на гост, който е поискал такова при предишен случай, и така да му се направи добро впечатление.

## В заключение

Урокът е постигнал добър обучителен резултат, ако сте убедени, че:

- Истинското богатство за всяка компания са нейните клиенти – те са тези, които могат да трансформират „сухия“ капитал в реални печалби;
- Отправната точка на маркетинговия процес е разбирането на нуждите и желанията на целевите клиенти, за да се създаде стойност, или казано с по-прости думи – да им дадем ясно усещане, че са изхарчили смислено парите си!
- Компанията трябва да направи предложение, което съответства на очакванията на целевите клиенти като адекватно комбинира характеристиките (материални и нематериални) на стоките и услугите, продажбените цени, производството и методите за дистрибуция.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711