Маргарита Васильевна Акулич



СТРОИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ (CONSTRUCTION MARKETING)

Базовые аспекты

Маргарита Акулич

Строительный маркетинг (Construction Marketing). Базовые аспекты

«Издательские решения»

Акулич М. В.

Строительный маркетинг (Construction Marketing). Базовые аспекты / М. В. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-605032-7

В предлагаемой книге в основном говорится о традиционном (не цифровом) строительном маркетинге. В ней раскрыта большая часть тем этого вида маркетинга. Темы планирования в строительном маркетинге, цифрового строительного маркетинга и коммуникаций в строительном маркетинге раскрыты в отдельных книгах..

ISBN 978-5-00-605032-7

© Акулич М. В.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие 7
I Строительный маркетинг: основные понятия 8
1.1 Что такое строительный маркетинг? Роль маркетинга в строительстве 8
1.2 Определение тенденций и возможностей в целевом строительном секторе. Знание динамики группы принятия решений в строительном секторе 10
1.3 Информирование о влиянии на выбор строительного товара. Роль государства 12
1.4 Традиционный маркетинг против цифрового маркетинга 14
1.5 Пути к рынку в строительной отрасли 16
II Преимущества маркетинга для строительных компаний. Причины, почему маркетинг в строительной отрасли важен для роста 17
2.1 Развитие имиджа бренда. Выстраивание отношений с клиентами 18
2.2 Обеспечение отличий от конкурентов. Расширение бизнес-операций 19
2.3 Причины, почему маркетинг в строительной отрасли важен для роста 20
III Влияющие на строительный маркетинг и брендинг тенденции в строительной отрасли 22
3.1 Тенденция «зеленого» строительства». Тенденция технологической инновации 23
3.2 Тенденция усиления влияния маркетинга и брендинга. Тенденция дефицита квалифицированной рабочей силы 24
IV Управление строительным маркетингом 25
4.1 Составляющие процесса управления строительным маркетингом. Проведение исследования рыночных возможностей 26
4.2 Группы маркетинговых исследований. Необходимость создания и функционирования службы маркетинга 27
4.3 Информация в системе строительного маркетинга 28
V Проблемы директоров по маркетингу и как с ними справляться 29
5.1 С какими основными проблемами сталкиваются директора по маркетингу в предоставляющих профессиональные услуги компаниях? 31
5.2 Итак, как можно справиться с этими проблемами? 32
VI Направления строительного маркетинга и соответствующие компании. Необходимость учета не встречающихся на потребительском рынке особенностей 34
6.1 Направления строительного маркетинга, выделяемые исходя из сферы деятельности. Маркетинг предприятий стройиндустрии 34
6.2 Компании стройиндустрии, входящие в состав материально-технической базы строительства. Группы строительных предприятий, связанных с предприятиями стройиндустрии 36

6.3 Строительно-монтажные организации и субъекты, обеспечивающие предприятия стройиндустрии. Необходимость принятия во внимание не встречающихся на потребительском рынке особенностей 37
VII Организация службы маркетинга в строительных компаниях 38
7.1 Самая распространенная схема организации маркетинговой службы. Подчиненность маркетинговых служб 39
7.2 Обязанности менеджера по товару. Организация по товарному производству. Организация по рыночному принципу 40
VIII Строительный товар в маркетинге 42
8.1 Понятие и отличие строительного товара в маркетинге 42
8.2 Рассмотрение строительного товара 43
8.3 Уровни представления строительного товара разработчиком 44
8.4 Подразделение строительных товаров 45
IX Особенности строительного товара 46
9.1 Особенность стационарности. Особенность стоимости. Особенность жизненного цикла 46
9.2 Особенность капиталоемкости. Особенность потребительских предпочтений. Особенность индивидуальности спроса 48
9.3 Особенность высокой степени индивидуализации. Особенность стандартизации и унификации 49
9.4 Особенность товарного спроса. Особенность каналов распределения и товародвижения. Особенность продвижения. Некоторые замечания 50
Конец ознакомительного фрагмента. 51

Строительный маркетинг (Construction Marketing) Базовые аспекты

Маргарита Васильевна Акулич

© Маргарита Васильевна Акулич, 2023

ISBN 978-5-0060-5032-7
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие



В предлагаемой книге в основном говорится о традиционном (не цифровом) строительном маркетинге. В ней раскрыта большая часть тем этого вида маркетинга. Темы планирования в строительном маркетинге, цифрового строительного маркетинга и коммуникаций в строительном маркетинге раскрыты в отдельных книгах.

I Строительный маркетинг: основные понятия

1.1 Что такое строительный маркетинг? Роль маркетинга в строительстве

Что такое строительный маркетинг?



Маркетинг можно определить как процесс управления, отвечающий за выявление, прогнозирование и удовлетворение требований клиентов компании с выгодой для себя. Как лучше всего этого добиться при реализации строительного маркетинга? Строительный сектор ставит перед рынком уникальные задачи, связанные со сложной структурой принятия решений и многочисленными факторами, влияющими на выбор товара или услуги.

Ни для кого не секрет, что строительство – одна из самых изнурительных отраслей. В условиях жесткой конкуренции, высокого физического риска и обычно не особенно высокой нормы прибыли вы можете подумать: «Почему кто-то решил работать в такой тяжелой отрасли?».

Ардити и Дэвис [1988. Маркетинг строительных услуг] определяют строительный маркетинг (Construction Marketing) как: деятельность, включающую привлечение новых клиентов за счет новых видов строительства и новых рынков; удовлетворение потребностей постоянных клиентов, проведение маркетинговых исследований и анализа.

Строительный маркетинг – это маркетинговая практика, в которой используются офлайн- и онлайн-каналы для продвижения строительного бизнеса и построения отношений строительной компании с ее целевой аудиторией для превращения членов этой аудитории в клиентов.

Для рассмотрения строительного маркетинга требуется хорошее понимание строительного товара. Строительные компании должны внедрять инновационные сервисные товары, удовлетворяющие индивидуальные потребности клиентов, но также им следует иметь возможность идентифицировать клиента на более раннем этапе, чтобы попытаться избежать чрезмерного конкурентного давления и слишком высоких затрат, связанных с противостоянием конкурентам.

Эффективный строительный маркетинг означает, что компания может выделиться из толпы и представить себя как предлагающую что-то уникальное, что не только отличает ее от конкурентов, но и ценится потенциальными и существующими клиентами.

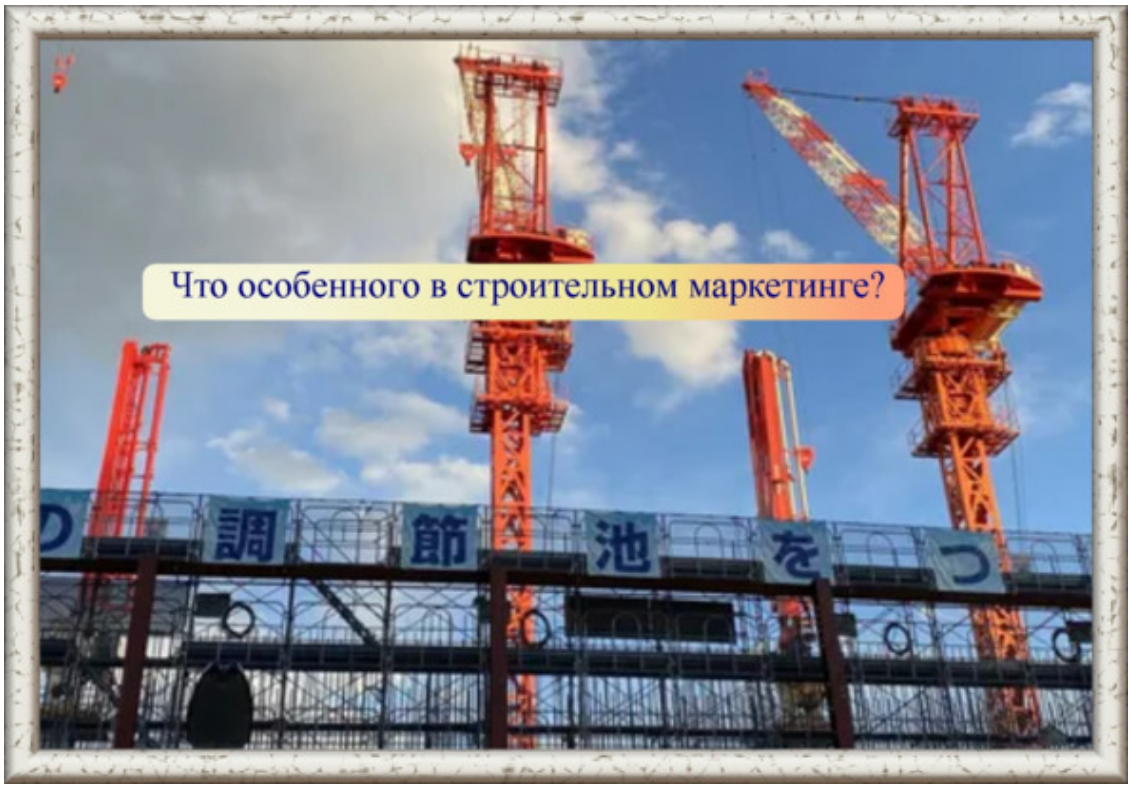
Роль маркетинга в строительстве

Строительные компании в строительной отрасли работают над строительными проектами, длящимися в течение определенного временного периода, с конкретными целями, которые должны быть выполнены в течение этого установленного периода. Но перед началом любого проекта маркетинг играет фундаментальную роль в привлечении потенциальных клиентов к товарам и услугам строительной компании.

Маркетинг является одним из наиболее важных инструментов для того, чтобы строительная компания работала в полную силу. Даже если ваш бизнес технически очень эффективен, без правильного маркетинга вы не достигнете нужной аудитории. Поэтому не стоит недооценивать роль маркетинга в строительстве. Процесс исследования, продвижения и, в конечном итоге, продажи вашего товара или услуги – это то, что позволяет вашему бизнесу быть действительно успешным.

Маркетинг играет ключевую роль в повышении узнаваемости строительной компании (ее бренда), расширении охвата клиентов и стимулировании роста. В условиях быстро меняющегося бизнес-ландшафта компаниям стало необходимо поддерживать связь со своей целевой аудиторией, повышать осведомленность о своих товарах или услугах и привлекать ценных потенциальных клиентов. Используя различные маркетинговые каналы и стратегии, компании могут эффективно привлекать внимание клиентов и достигать своих бизнес-целей.

1.2 Определение тенденций и возможностей в целевом строительном секторе. Знание динамики группы принятия решений в строительном секторе



Определение тенденций и возможностей в целевом строительном секторе

Строительная отрасль очень обширна и составляет значительную долю ВВП (валового внутреннего продукта) любой страны. Чаще всего ваш строительный продукт подходит для определенного сегмента строительства.

Решающее значение имеет знание целевого рынка. Это может быть один сектор или несколько жилых, образовательных, коммерческих, медицинских и многих других секторов. В этих секторах могут наблюдаться различные тенденции.

Знание того, как нацелиться на клиентов по строительным проектам в этих секторах и на ключевых лиц, принимающих решения по этим проектам, имеет большое значение. Регулярная проверка лидов по строительным проектам и информирование об активности строительного рынка важны для любого специалиста по маркетингу в строительстве.

Одним из значимых инструментов являются исследования. Проведение исследований, ориентированных на конкретные потребности, может действительно помочь понять потенциал рынка и эффективно использовать имеющиеся возможности.

Знание динамики группы принятия решений в строительном секторе

Группа принятия решений ((DMU) в строительном секторе гораздо сложнее, чем на многих ориентированных на бизнес рынках. Это связано с тем, что команды, отвечающие за проектирование, выбор, закупку и установку товаров, работают в разных организациях, они обычно собираются вместе для реализации одного проекта, а затем расходятся.

Еще больше усложняет ситуацию то, что характер взаимоотношений между членами проектной группы зависит от типа используемого контракта (традиционный, проектирование и строительство, управление и т.д.).

Важно понимать различных членов DMU и их влияние. Необходимо знать, что важно для каждого человека, принимающего решение, и как это повлияет на выбор им товара, чтобы затем донести до него соответствующие преимущества.

Понимание того, как развивалась строительная отрасль, знание того, почему отрасль функционирует именно так, как она функционирует, позволяет маркетологу понять DMU и нацелиться на ключевых лиц, принимающих решения на важнейших этапах реализации строительного проекта.

1.3 Информирование о влиянии на выбор строительного товара. Роль государства

Информирование о влиянии на выбор строительного товара

Решение о выборе того или иного товара основывается на многих факторах, некоторые из которых противоречат друг другу. Выбор строительного товара может быть обусловлен, например, его эстетическими характеристиками, скоростью монтажа или доступностью. Но главное – это его соответствие назначению, эффективное выполнение своей роли на протяжении всего запроектированного срока эксплуатации.



Очень необходимо знать, что имеет важное значение для вашего целевого рынка, и ценным инструментом для этого являются исследования клиентов. Также важно быть в курсе последних строительных норм и инициатив, чтобы иметь возможность представить соответствующие преимущества, отвечающие этим задачам.

На выбор строительных товаров влияет множество факторов. Например, серьезной проблемой является нехватка квалифицированных специалистов в области строительства. В этих условиях хорошо зарекомендовали себя товары, которые либо легко устанавливаются, либо поставляются совместно с техническим руководством и обучением монтажу.

Роль государства



Государство также играет значительную роль в выборе товаров благодаря строительным инициативам, строительным нормам и планированию. Информационное моделирование зданий (BIM) является примером инициативы, поддерживаемой правительством. BIM позволяет изменить способ обмена информацией между строителями, избежать конфликтов компонентов и снизить эксплуатационные расходы заказчика.

Примечание: в Приложении 1 дано раскрытие понятия BIM.

Все большее распространение BIM среди архитекторов означает, что продукты, поддерживающие BIM-контент, будут выбраны с большей вероятностью.

Ключевым фактором при выборе строительных товаров также является экологичность. Важно продемонстрировать, как ваш строительный товар соответствует государственным нормам и стандартам.

1.4 Традиционный маркетинг против цифрового маркетинга

Традиционный маркетинг был единственным методом рекламы, доступным строительным компаниям до появления Интернета. Интернет принес с собой цифровые возможности, которых раньше не существовало. Когда дело доходит до выбора маркетинговой стратегии, учитывайте потребности строительной компании и желаемый результат маркетинговых усилий. Далее рассмотрены некоторые из ключевых типов рекламы в каждой группе методов.

Традиционные методы маркетинга

Использование традиционного маркетинга ограничивает возможность достижения определенного целевого рынка, поскольку он основан на использовании не новых, не современных маркетинговых каналов и инструментов. Существует ограниченная возможность персонализировать сообщения или предлагать сложные ценовые решения. Одним из самых больших недостатков использования только традиционных методов является невозможность измерить успех кампании.

Традиционные методы продвижения в традиционном маркетинга основаны на публикациях в печатных СМИ, широковещательной рекламе, прямой почтовой рассылке, телефонном маркетинге и наружной рекламе, такой как рекламные щиты. Если вы станете полагаться исключительно на традиционные методы в современном мире, это может не дать желаемых результатов. Однако при использовании этих методов вместе с методами цифрового маркетинга, традиционные методы все же могут иметь очень позитивный эффект.

Методы цифрового маркетинга



Методы цифрового маркетинга для строительных компаний могут помочь вам легко достичь своей целевой аудитории. Используя передовые маркетинговые инструменты и каналы, вы можете общаться с представителями своей целевой аудитории, отправляя им пер-

сонализированные сообщения. Цифровые методы позволяют измерить, насколько эффективна каждая стратегия. Это дает вам шанс адаптировать свои методы для большего воздействия.

Одним из преимуществ использования методов цифрового маркетинга является возможность сбора данных. Информация, которую вы получаете от своих клиентов, и модели продаж могут стать основой для принятия решений и бизнес-стратегии.

1.5 Пути к рынку в строительной отрасли

Маршруты выхода на рынок

Маршруты к рынку (Routes to market' – RTM) описываются набором методов, используемых компанией для доведения своих товаров или услуг (либо уникального ценностного предложения) до потребителей. Другими словами, как предполагается, покупатели узнают о продукте, оценят его преимущества и приступят к его приобретению. RTM включает в себя все виды деятельности, которые являются частью формирования спроса на товар или услугу.

Спектр путей выхода на рынок

В зависимости от вида деятельности может быть использован широкий спектр путей выхода на рынок, который обычно включает в себя: прямую розничную торговлю, прямые продажи и маркетинг (включая продажи через Интернет), рекламу, использование агентов и представителей, лицензирование или франчайзинг, совместное предприятие или партнерство, вебсайты, социальные сети и т. д.

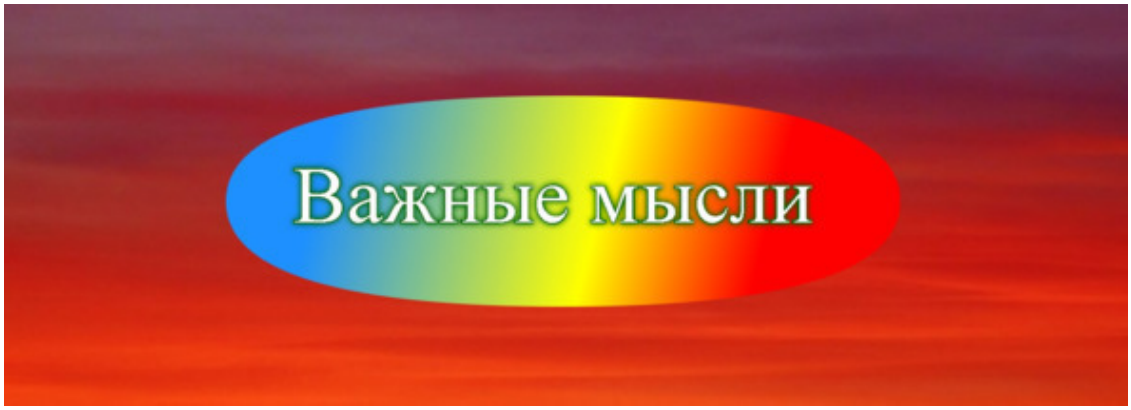
Важность определения эффективных каналов

Если PTM были плохо продуманы и/или реализованы, то даже самый лучший товар или услуга, скорее всего, окажутся неудачными. Поэтому важно определить наиболее эффективные каналы. Как правило, это достигается путем проведения маркетинговых исследований с целью определения целевого рынка и того, как он предпочитает покупать.

От комбинации используемых каналов зависят такие вещи, как эффективность доставки товара/услуги, объемы продаж, экономическая эффективность предоставляемой услуги и имидж торговой марки на рынке.

Маршрут к рынку иногда называют «go-to-market».

Важные мысли



Чем же главным образом отличается строительный маркетинг? Основные отличия заключаются в том, что рынок является сложным и на выбор товара влияет множество факторов.

Не один человек принимает решение, а целая группа лиц, принимающих решения, причем все они имеют различное влияние на разных этапах реализации строительного проекта.

Важно определить наиболее эффективные каналы.

Наконец, время от принятия решения о выборе до монтажа может быть немалым. Это обусловливает сложность строительного маркетинга. А это для маркетолога значит, что ему никогда не бывает скучно.

II Преимущества маркетинга для строительных компаний. Причины, почему маркетинг в строительной отрасли важен для роста

Есть несколько преимуществ, которые маркетинг может предложить строительным компаниям, в том числе следующие.

2.1 Развитие имиджа бренда. Выстраивание отношений с клиентами



Развитие имиджа бренда

Маркетинг может помочь строительному бизнесу создать имидж бренда, который найдет отклик у потребителей и может привести к увеличению прибыли. Компании могут использовать маркетинговые методы, чтобы подчеркнуть уникальные аспекты своего подхода и подробно рассказать о своих достижениях.

Компания может поощрять потребителей ассоциировать ее бренд с качеством и долговечностью. Положительные ассоциации с брендом могут привести к тому, что потребители выберут конкретный строительный бизнес и будут платить более высокие цены за его услуги. Развитие бренда с помощью маркетинга позволяет компании связываться с потенциальными клиентами и формировать у них о себе положительные ассоциации.

Выстраивание отношений с клиентами

Компании могут использовать маркетинг для связи с потенциальными клиентами, изучения их желаний и интересов и формирования отношений, которые могут привести к продажам и заключению контрактов. Бизнес может использовать маркетинг в социальных сетях, чтобы клиенты могли задавать вопросы без опасений и вступать в диалог с представителями компании. Если клиенты чувствуют, что бизнес прислушивается к ним и отвечает на их запросы, они могут чувствовать себя комфортно, подписывая контракт на строительные работы. Маркетинг помогает строительным компаниям развивать отношения с клиентами и укреплять доверие.

2.2 Обеспечение отличий от конкурентов. Расширение бизнес-операций

Обеспечение отличий от конкурентов



Многие компании конкурируют с другими компаниями за рабочие места и контракты. Маркетинг может помочь строительным компаниям ям выделиться на фоне конкурентов и продемонстрировать, почему они являются лучшими вариантами. Бизнес может использовать маркетинг, чтобы подчеркнуть свои положительные качества и расширить свое присутствие на рынке. Маркетинг может повлиять на потенциальных клиентов при выборе строительной компании.

Расширение бизнес-операций

Эффективный маркетинг способен помочь строительной компании привлечь больше потенциальных клиентов, найти работу и расширить свою деятельность. Расширение охвата маркетинговых усилий с помощью социальных сетей и Интернета может помочь строительному бизнесу найти клиентов за пределами традиционных каналов и обеспечить новые проекты. Это способно помочь компании получить известность и привлечь новых партнеров и инвесторов. Строительные компании используют маркетинг для привлечения новых клиентов, запуска новых проектов и развития своей деятельности.

2.3 Причины, почему маркетинг в строительной отрасли важен для роста

Маркетинг вашей строительной отрасли важен для роста, поскольку он помогает держать вашу компанию в сознании клиентов после того, как ваши текущие отношения с ними закончились. Далее рассмотрим шесть основных причин, по которым маркетинг имеет значение в строительной отрасли.

1. Маркетинг информирует людей о ваших услугах

Маркетинг привлекает клиентов, показывая им, почему они должны выбрать именно вашу компанию, а не другие. Точный маркетинг показывает, как товары и услуги вашей компании могут принести пользу вашим клиентам. Другими словами, он информирует представителей аудитории о том, что ваш бизнес может сделать, чтобы удовлетворить их потребности или решить их проблемы.

2. Маркетинг помогает вам узнать свою аудиторию

Маркетинг может дать ценную информацию о том, кто является вашим целевым рынком, каковы желания, проблемы и потребности клиентов. Это позволяет вам отслеживать их изменяющиеся предпочтения и черты, что приводит к более точной персонализированной рекламе. Знание вами представителей своей аудитории совершенствует ваши услуги для них и может улучшить их уровень жизни.

3. Маркетинг представляет компанию вашей целевой аудитории

Стратегический маркетинговый план дает потенциальным клиентам представление о том, чем и как занимается ваш бизнес. Это не ограничивается продуктами и услугами, которые вы предлагаете, это раскрывает также то, за что выступает ваша компания и во что она верит. Успешный маркетинг делает ваш бизнес привлекательным для потенциальных клиентов и привлекает их.

4. Маркетинг создает репутацию бренда среди вашей целевой аудитории

Репутация важна при создании строительного бизнеса. Она определяет, доверяет вам потенциальный клиент или уходит к вашим конкурентам. Маркетинг создает вашему бренду репутацию. Это может включать в себя качество вашей работы и то, как вы взаимодействуете с клиентами.

5. Маркетинг расширяет географию вашего строительного бизнеса

Маркетинг является важным элементом развития вашего строительного бизнеса, поскольку он расширяет ваши возможности. По мере того, как все больше людей узнают о ваших товарах, услугах и вашей превосходной репутации, они доверяют вам свои проекты. Растущая клиентская база ведет к увеличению доходов вашей компании. Маркетинг является ключом к привлечению новых клиентов.

6. Маркетинг генерирует квалифицированных лидов для продавцов

Квалифицированный лид – это представитель потенциальной аудитории, который соответствует профилю (или портрету) идеального клиента, намеревающегося купить продукт или воспользоваться услугой. Образ этого типа потенциальных клиентов обычно поступает от маркетинговой команды и оценивается отделом продаж. Хороший маркетинг привлекает нужных потенциальных клиентов, развивая надежную воронку продаж.



III Влияющие на строительный маркетинг и брендинг тенденции в строительной отрасли

Есть несколько тенденций, которые в настоящее время формируют строительную отрасль в большинстве государств.

3.1 Тенденция «зеленого» строительства». Тенденция технологической инновации



Тенденция «зеленого» строительства»

В связи с растущим вниманием к устойчивости и снижению воздействия зданий на окружающую среду в развитых странах все более популярными становятся методы «зеленого» строительства. Это включает в себя использование энергоэффективных материалов и систем, а также включение возобновляемых источников энергии, таких как энергия солнца и ветра.

Тенденция технологической инновации

Строительная отрасль все чаще внедряет новые технологии, такие как информационное моделирование зданий (BIM), дроны, а также виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации строительных процессов и повышения эффективности.

3.2 Тенденция усиления влияния маркетинга и брендинга. Тенденция дефицита квалифицированной рабочей силы

Тенденция усиления влияния маркетинга и брендинга

По мере роста конкуренции и власти потребителя усиливается влияния на строительную отрасль маркетинга и брендинга.

Тенденция дефицита квалифицированной рабочей силы

Поскольку строительная отрасль продолжает расти, растет спрос на квалифицированную рабочую силу, но не хватает квалифицированных рабочих для заполнения продвинутых должностей. Это приводит к повышению заработной платы квалифицированных рабочих, а также к росту внимания к программам обучения и образования для привлечения в отрасль новых работников.

IV Управление строительным маркетингом



4.1 Составляющие процесса управления строительным маркетингом. Проведение исследования рыночных возможностей

Составляющие процесса управления строительным маркетингом

Составляющие процесса управления строительным маркетингом: 1) проведение исследования рыночных возможностей целевых рынков, 2) разработка маркетингового комплекса, 3) претворение в жизнь запланированных маркетинговых мероприятий.

Проведение исследования рыночных возможностей

Для любой строительной компании важно иметь способность выявления имеющихся на рынке возможностей. Ни одной компании в наши дни не удается на протяжении длительного временного периода полагаться на изначальные товары и потребительские рынки, поэтому для строительных компаний огромное значение имеет своевременное получение с помощью проведения маркетинговых исследований актуальной информации о состоянии дел на рынке.

В строительном маркетинге необходимость проведения маркетинговых исследований усугубляется следующим [15] :

> «конструктивным и функциональным многообразием, разнохарактерностью товаров и услуг, оказываемых производителем (подрядчиком). Конечная строительная продукция, кроме того, характеризуется высокой сложностью и трудоемкостью, значительной капиталоемкостью».

4.2 Группы маркетинговых исследований. Необходимость создания и функционирования службы маркетинга

Подразделение маркетинговых исследований на группы

В строительном маркетинге возможно подразделение маркетинговых исследований можно разделить на 2 группы: 1) исследования рынка производимых компанией товаров и услуг; 2) исследования, имеющие отношение к продвижению (обеспечивающему продажи) товаров и услуг на рынке в условиях усиливающегося и ожесточающегося конкурентного противостояния.

Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг

Проведение маркетинговых исследований рынка строительных товаров и услуг осуществляется по ряду направлений, *н*апример :

направление комплексного анализа и прогнозирования строительного рынка;

направление оценки будущего сбыта товара строительной компании;

направление анализа товаров и услуг компании;

направление оценивания компанией своих производственных, сбытовых и иных возможностей;

направление изучения влияния разного рода факторов на спрос на товары и услуги компании.

Компания может проводить маркетинговые исследования собственными силами либо с помощью привлечения специализированного маркетингового агентства.

.

Необходимость создания и функционирования службы маркетинга

Строительные компании ради повышения уровня успешности маркетинговой деятельности идут на создание маркетинговой службы, состоящей из высококвалифицированных маркетологов.

4.3 Информация в системе строительного маркетинга



Информация, используемая строительной компанией в целях управления и маркетинга бывает разной. Ниже рассмотрены некоторые ее виды.

Информация научно-технического свойства

Эта информация бывает внешней и внутренней. Она имеет отношение к строительным товарам, технологиям, оборудованию и машинам, находящих применение в строительной индустрии, не исключая их стоимость и цены на предоставляемые услуги.

Информация правового свойства

Это информация, состоящая из законодательных актов, правил, норм и пр.

Информация экономического свойства

Это информация о субъектах стройкомплекса, не исключая информацию о потенциале, об экономических показателях по прибыли, доходам, обороту, наличию персонала, о конкурентах и потребителях и т. д.

Информация о состоянии и подготовке кадров

Это информация о состоянии и перспективах подготовки и повышения квалификации кадров (руководящих, инженерных и рабочих).

V Проблемы директоров по маркетингу и как с ними справляться



Директор

Основные проблемы для директоров по маркетингу в компаниях, предоставляющих профессиональные услуги

Основные проблемы для директора по маркетингу в компаниях, предоставляющих профессиональные услуги, из-за плохих маркетинговых результатов и низкой рентабельности инвестиций.

Если вы директор по маркетингу в компании, предоставляющей профессиональные услуги, вы знаете, что может потребоваться много работы, чтобы добиться результатов от ваших маркетинговых усилий. Вы постоянно боретесь с ограниченным бюджетом, ограниченными ресурсами и жесткой конкуренцией. И что еще хуже, измерить окупаемость инвестиций в маркетинговые кампании часто оказывается весьма непросто.

5.1 С какими основными проблемами сталкиваются директора по маркетингу в предоставляющих профессиональные услуги компаниях?

Итак, с какими основными проблемами сталкиваются директора по маркетингу в компаниях, предоставляющих профессиональные услуги? И что с этим можно сделать? Читайте дальше, чтобы узнать!

Отсутствие согласованности между отделами маркетинга и продаж

Одна из самых больших проблем, с которыми сталкиваются директора по маркетингу, – это необходимость большей согласованности между отделами маркетинга и продаж. Эти два отдела часто работают по отдельности, практически не взаимодействуя и не сотрудничая. Это способно привести к недопониманию, и может помешать вашим маркетинговым усилиям.

Ограниченный бюджет

Бюджетные ограничения всегда являются проблемой для директоров по маркетингу, особенно в компаниях, предоставляющих профессиональные строительные услуги, где бюджеты, как правило, меньше, чем в других отраслях. Это затрудняет эффективное распределение ресурсов и получение результатов.

Недостаток ясности в отношении того, чего может достичь маркетинг

Еще одна проблема: директору по маркетингу нужно больше ясности в отношении того, чего может достичь маркетинг. Многим маркетологам нужна помощь в понимании бизнес-целей, которых они пытаются достичь, или им нужно научиться измерять результаты своих кампаний. В результате часто требуется выяснение, успешны их усилия или нет.

Недостаток, касающийся сложности измерения окупаемости инвестиций

Одна из самых больших проблем, с которыми сталкиваются директора по маркетингу, заключается в измерении рентабельности инвестиций в маркетинг. Отследить потенциальных клиентов и продажи по отдельным маркетинговым кампаниям может быть сложно, и многим компаниям требуются системы, чтобы делать это эффективно. В результате трудно определить, дает маркетинг какую-либо рентабельность инвестиций или нет.

Недостаток, касающийся отсутствия интеграции с другими активностями

Директорам по маркетингу часто требуется помощь в интеграции их маркетинга с другими активностями, такими как продажи и обслуживание клиентов. Это способно привести к отсутствию последовательности в общем клиентском опыте и затруднить маркетинговые усилия.

5.2 Итак, как можно справиться с этими проблемами?



Итак, как можно справиться с этими проблемами? Ниже приведено несколько предложений.

Установите четкие цели и задачи для вашего отдела маркетинга.

Один из способов преодолеть проблему рассогласованности между маркетингом и продажами – установить четкие цели и задачи для вашего отдела маркетинга. Это поможет убедиться, что все работают над достижением одних и тех же целей, и улучшить взаимодействие между двумя отделами.

Используйте маркетинговые исследования, чтобы лучше понять свой целевой рынок

Еще один способ преодолеть потребность в большей ясности в отношении того, чего может достичь маркетинг, – это маркетинговые исследования. Они помогут вам лучше понять свой целевой рынок, потенциальных клиентов, чего они хотят и как вы можете с ними связаться.

Внедрите системы для отслеживания потенциальных клиентов и продаж по отдельным кампаниям

Чтобы преодолеть трудности измерения рентабельности инвестиций, вам необходимо внедрить системы, которые отслеживают потенциальных клиентов и продажи по отдельным кампаниям. Это поможет вам определить, какие кампании приносят наилучшие результаты, чтобы вы могли инвестировать в них больше ресурсов.

Улучшите интеграцию с другими каналами

Чтобы преодолеть недостаток интеграции, вам необходимо улучшить взаимодействие и сотрудничество между маркетингом, продажами и службой поддержки клиентов. Это поможет создать более удобный клиентский опыт и сделать ваши маркетинговые усилия более эффективными. Следуя этим советам, вы сможете решить основные проблемы, с которыми сталкиваются директора по маркетингу в компаниях, предоставляющих профессиональные услуги. Таким образом, вы сможете добиться лучших результатов от своих маркетинговых кампаний и принести больше пользы своим клиентам. ***Руководство строительством должно беспокоиться об отсутствии маркетинговых результатов***

Руководство строительством должно заботиться об отсутствии маркетинговых результатов, потому что это может помешать компании достичь своих целей. Если отдел маркетинга не сможет достичь своих целей, это повлияет на итоговый результат. Отсутствие маркетин-

говых результатов может привести к снижению удовлетворенности и лояльности клиентов, что способно негативно сказаться на бизнесе. Поэтому управленческая команда должна знать о проблемах, с которыми сталкиваются строительные компании, и принимать меры для их решения.

VI Направления строительного маркетинга и соответствующие компании. Необходимость учета не встречающихся на потребительском рынке особенностей

6.1 Направления строительного маркетинга, выделяемые исходя из сферы деятельности. Маркетинг предприятий стройиндустрии

Направления строительного маркетинга, выделяемые исходя из сферы деятельности



Исходя из сферы деятельности в строительном маркетинге может быть выделен следующий ряд направлений [5]:

> «маркетинг инвестиционных проектов; маркетинг предложений и услуг подрядной строительно-монтажной организации; маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования; маркетинг реализации готовой строительной продукции».

Каждому из перечисленных направлений требуются: маркетинговые исследования рынка сбыта строительной продукции, выработка стратегии ее создания и реализации, способы ее продвижения и организации сбыта, а также определение товарной политики.

Маркетинг компаний стройиндустрии

Понятие «строительный товар» является весьма объемным понятием, по этой причине обеспечим сужение объекта исследования до продукции, реализуемой лишь компаниями строительной индустрии.

Имеет место вхождение компаний стройиндустрии в состав строительного комплекса наряду с [5]:

> «проектными и научно-исследовательскими организациями, подрядными строительно-монтажными и транспортными предприятиями, поставщиками машин, механизмов, оборудования и необходимых материальных ресурсов, в том числе цемента, металлопроката, арматурной стали, кровельных материалов, пиломатериалов и др.»

Они представляют собой ключевых поставщиков стройматериалов, изделий, комплектующих и конструкций для строительного комплекса.

6.2 Компании стройиндустрии, входящие в состав материально-технической базы строительства. Группы строительных предприятий, связанных с предприятиями стройиндустрии

Компании стройиндустрии, входящие в состав материально-технической базы строительства

К компаниям стройиндустрии, входящим в состав материально-технической базы (МТБ) строительства, относятся [5]:

> «заводы и полигоны по производству сборных бетонных и железобетонных конструкций; заводы и цеха строительных и технологических металлоконструкций, электро- и санитарно-технического оборудования, узлов и заготовок, арматуры и закладных деталей для монолитного железобетона; заводы и цеха товарных смесей (бетона, раствора, асфальтобетона), столярных изделий, инвентарной опалубки и инвентаря; заводы по ремонту строительной техники; парк строительных машин, механизмов и транспортных средств; энергетическое и складское хозяйство и т. п.»

Группы строительных предприятий, связанных с компаниями стройиндустрии

В зависимости от степени связанности конкретных строительных организаций (с определенной организационно-правовой формой и конкретным видом собственности) с компаниями стройиндустрии, возможно их разделение на 2 группы [5]:

> «предприятия строительных материалов, производящих продукцию на склад или в магазин, где она приобретается строительными организациями; предприятия строительных изделий, конструкций и заготовок, которые выпускают продукцию ограниченными партиями на заказ, поступивший от конкретных строительных организаций».

6.3 Строительно-монтажные организации и субъекты, обеспечивающие предприятия стройиндустрии. Необходимость принятия во внимание не встречающихся на потребительском рынке особенностей

Строительно-монтажные организации и субъекты, обеспечивающие компании стройиндустрии

При возведении, реконструкции и капремонте зданий и сооружений, компании стройиндустрии находятся и функционируют между строительно-монтажными организациями и субъектами, обеспечивающими их необходимыми ресурсами.

Компании стройиндустрии в процессе производства комплектующих и стройматериалов не обеспечивают себя необходимыми ресурсами, из-за чего им требуется сотрудничество с иными фирмами (организациями). К примеру [5]:

> «предприятиям, выпускающим железобетонные стеновые панели, требуются закладные детали. При отсутствии в составе данного предприятия производства по их изготовлению возникает необходимость их приобретения у специализированных организаций (фирм)».

Необходимость принятия во внимание не встречающихся на потребительском рынке особенностей

Фирмам, занимающимся продажей товаров другим организациям-производителям (компаниям стройиндустрии), торговцам и госорганизациям, необходимо принятие во внимание некоторых не встречающихся на потребительском рынке особенностей [5]:

> «предприятия приобретают товары, услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств;
>
> решения о закупках для нужд предприятия принимаются при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок».

VII Организация службы маркетинга в строительных компаниях



7.1 Самая распространенная схема организации маркетинговой службы. Подчиненность маркетинговых служб

Самая распространенная схема организации маркетинговой службы

Если говорить о наиболее распространенной схеме маркетинговой службы, то более всего распространена организационная структура функционального типа. Здесь имеет место руководство маркетинговыми специалистами разными маркетинговыми функциями, такими как: сбыт и рекламная деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и аудит и др.

Подчиненность маркетинговых служб

В торгующих на всей территории страны компаниях подчиненность служб маркетинга осуществляется в соответствии с географическим принципом.

Если компания имеет широкую товарную номенклатуру, когда имеет место существенное отличие товаров друг от друга, она практикует применение организации по товарному либо товарно-марочному производству. Руководство всем товарным производством лежит на плечах управляющего по товарной номенклатуре, в подчинении у которого – ряд управляющих по группам товаров, в подчинении у которых (в свою очередь) – менеджеры по товарам, несущие ответственность за их изготовление и реализацию.

7.2 Обязанности менеджера по товару. Организация по товарному производству. Организация по рыночному принципу

Обязанности менеджера по товару



Каждым из менеджеров по товару разрабатываются собственные производственные планы. Менеджер обязан обеспечивать слежение за их выполнением (хотя иной раз требуется корректировка планов), а также контролирование результатов.

Организация по товарному производству

Организация по товарному производству в компаниях строительной отрасли экономически себя оправдывает, ведь речь идет о выпуске стройматериалов, конструкций и иных товаров, различающихся по назначению и параметрам.

У рассматриваемой организации имеются преимущества [7]:

> «управляющий по товару координирует все маркетинговые мероприятия по этому изделию; он может быстрее других специалистов реагировать на проблемы, возникающие на рынке; не упускаются из виду более мелкие, второстепенные по значению марки товаров, поскольку производством каждого из них может руководить отдельный менеджер; управление производством товара – это практическая школа для молодых руководителей. На этой работе они вовлечены почти во все сферы оперативной деятельности предприятия».

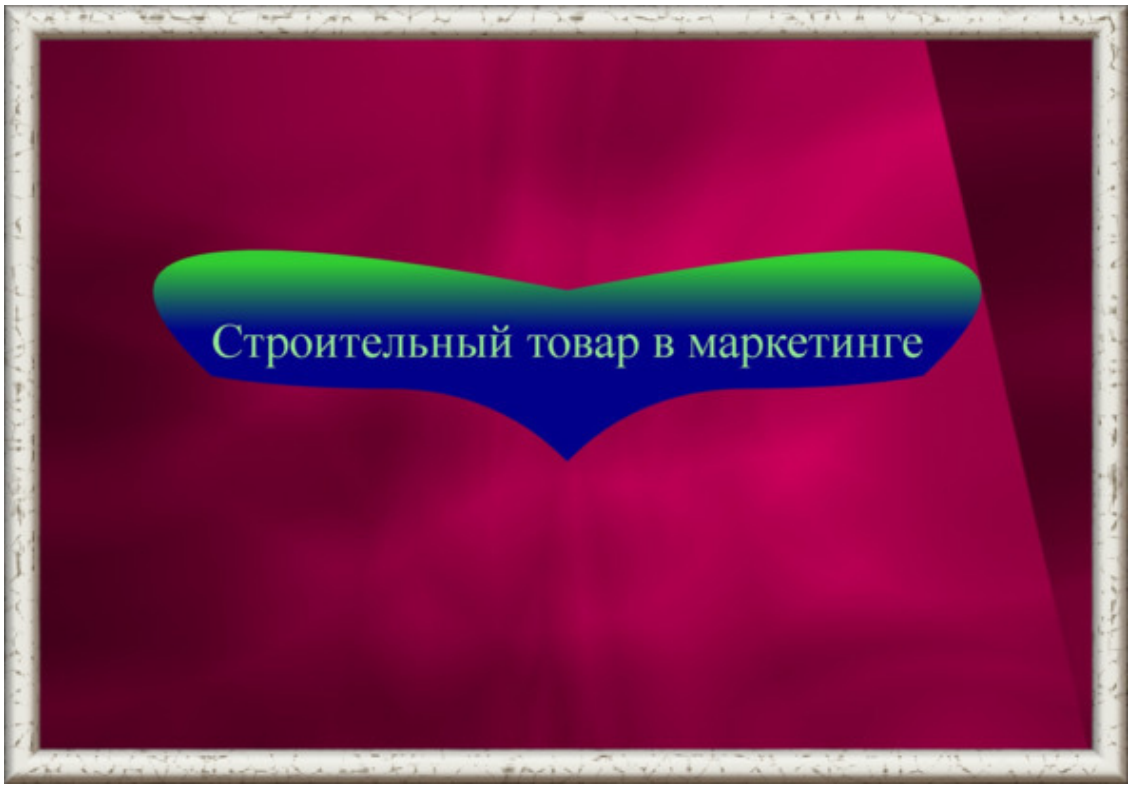
Организация по рыночному принципу

Некоторыми продающие товары на разных рынках (потребителей-компаний, потребителей индивидуальных, госучреждений) компаниями практикуется использование организации

по рыночному принципу, принимающему во внимание особенности работы в этих рыночных секторах.

VIII Строительный товар в маркетинге

8.1 Понятие и отличие строительного товара в маркетинге



Понятие строительного товара в маркетинге

Строительный товар в маркетинге – это все, что способно обеспечить удовлетворение потребности людей в объектах недвижимости и предложение рынку недвижимости для продажи с целью ее пользования (общественного либо личного).

Отличие строительного товара

Строительный товар имеет принципиальные отличия от всех типов товаров, создаваемых серийно или массово.

8.2 Рассмотрение строительного товара

Строительный товар в маркетинге может рассматриваться: в качестве товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

Товар по замыслу его содержания (т.е. проект)

Это, к примеру, услуги проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации, касающиеся процесса разработки проекта объекта недвижимости.

Товар в реальном исполнении (т.е. готовый объект)

Это, к примеру, такие вещи, как [5]:

> ««готовые здания и сооружения промышленно-гражданского назначения, строительные конструкции и строительные материалы;
>
> как товар в виде строительных услуг подрядчика;
>
> товар в виде сопровождения строительной продукции в период строительства и в послестроительный период, например, предоставление кредита, рассрочка платежа, гарантийное обслуживание технологического оборудования, эксплуатационное сопровождение, доставка изготовителем строительных конструкций и материалов».

8.3 Уровни представления строительного товара разработчиком

При создании строительного товара разработчику положено представлять его на следующих 3-х уровнях.

Уровень 1

На 1-м уровне сердцевиной самого понятия «товар» является замысел товара, воплощенный в его идее. На данном уровне разработчик должен четким образом представлять, какова ключевая выгода, которая заставляет человека серьезно думать о необходимости покупки конкретного строительного товара. К примеру, человека может не оставлять в покое идея покупки дачного домика ради обретения возможности самостоятельного выращивания для своей семьи экологически чистых овощей и фруктов.

Уровень 2



Уровень 2 – это, по сути, сам товар в его фактическом исполнении. Ему положено отличаться конкретными характеристиками с точки зрения его потребительских свойств. Так, скажем, у дачного домика могут быть такие характеристики, как стоимость, наличие/отсутствие лестниц, количество комнат и этажей, долговечность и так далее.

Уровень 3

На 3-м уровне потенциальный покупатель получает предложение дополнительных выгод, таких, к примеру, как выгода длительной гарантии нормальной эксплуатации дома, выгода строительства по принципу «под ключ», выгода сервисного послепродажного обслуживания.

8.4 Подразделение строительных товаров

Строительные товары подразделяют на строительные товары производственного назначения (строительство промышленное) и строительные товары социального назначения (строительство гражданское).

Различие строительных товаров промышленного назначения

Строительные товары промышленного назначения могут различаться [5]:

«*по воспроизводственному циклу* (новое строительство, техническое перевооружение, ремонт);

по источникам финансирования (частные, государственные (бюджетные) и прочие, например, общественные организации);

по характеру расчетов (за полностью сданный объект, по стадиям (этапам строительства), с предоплатой, с оплатой в рассрочку и т.д.);

по отраслевой принадлежности, т.е. дифференциация строительной продукции по отраслям народного хозяйства (например, объекты промышленности, транспорта, связи, торговли и т.п.);

по степени готовности (строительные объекты, незавершенное строительство, единичные объекты, строительные комплексы)».

Многообразие классификаций

Многообразие классификаций отражает и разнообразие способов удовлетворения потребностей в считающихся строительными товарах. Для специалистов по маркетингу все группировки представляют интерес только с позиции того, в какой мере они способствуют более правильному учету и отражению отличающихся разнообразием потребительских потребностей.

IX Особенности строительного товара

9.1 Особенность стационарности. Особенность стоимости. Особенность жизненного цикла



Особенность стационарности

Особенность стационарности, неподвижности строительного товара имеет место как в период его создания, так и во время эксплуатации.

Особенность стоимости

Особенность стоимости строительного товара состоит в ее зависимости от ряда переменных, к которым относятся такие переменные, как: стоимость земельного участка; конъюнктура цен на рынке земли; климатические и природные условия, серьезно влияющие на принятие конструктивных и архитектурно-планировочных решений.

Особенность жизненного цикла

Особенность жизненного цикла строительного товара (ЖЦСТ) состоит в его обычно большей продолжительности, измеряемой, как правило, десятилетиями.

9.2 Особенность капиталоемкости. Особенность потребительских предпочтений. Особенность индивидуальности спроса

Особенность капиталоемкости

Высокая капиталоемкость строительного товара сильно ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости.

Особенность потребительских предпочтений

Потребительские предпочтения в сфере капстроительства отличаются консервативностью и не всегда решающим влиянием моды.

Особенность индивидуальности спроса

В подавляющем большинстве случаев преобладающим является не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства, принимающий во внимание запросы и вкусы индивидуальных потребителей.

9.3 Особенность высокой степени индивидуализации. Особенность стандартизации и унификации

Особенность высокой степени индивидуализации

Высокая степень индивидуализации строительного товара существенно влияет на показатель эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченное конкурентное противостояние на рынке недвижимости, причем между как потребителями, так и товаропроизводителями.

Особенность стандартизации и унификации

Объекты капстроительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации.

9.4 Особенность товарного спроса. Особенность каналов распределения и товародвижения. Особенность продвижения. Некоторые замечания



Особенность товарного спроса

Товарный спрос во многом определяется такой переменной, как уровень профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает товару особенную ценность, которая обусловлена авторством изготовителя.

Особенность каналов распределения и товародвижения

Каналы распределения и товародвижения товаров капстроительства характеризуются высоким уровнем специализации и коммерческим посредничеством по сравнению с рынком потребительских товаров. Здесь чаще имеют место непосредственные контакты между товаропроизводителями и потребителями.

Особенность продвижения

Особенность продвижения [5]:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.