

ניהול השיווק - סיכום נקודות מפתח

אורן שרביט

ביקוש	אסטרטגיה	הסבר
ביקוש שלילי -לא רוצים את המוצר מוכנים לשלם כדי לא לרכוש אותו	שינוי אמונות ודעות	שיווק ממיר
אין ביקוש- הצרכנים לא מודעים למוצר	ייצור מוצר בעל ערך בעיני הסביבה	שיווק ממריץ
ביקוש חבוי- ישנו צורך במוצר שאינו קיים עוד	זיהוי הצורך, ופיתוח מוצר	שיווק מפתח
ביקוש בשפל- רכישות בירידה חדילה מרכישה	ניתוח הסיבות, איתור שוקי מטרחהדשים, שינוי תכונות המוצר	שיווק מחודש
ביקוש לא סדיר- רכישות משתנות על בסיס עונות וזמנים	ייצוב הביקוש, שינוי דפוס הביקוש ע"י קידום מכירות וממריצים	שיווק מתאם
ביקוש מלא- הצרכנים קונים מספיק את המוצרים	שימור ע"י פרסום, מעקב שביעות רצון	שיווק משמר
ביקוש יתר- ישנו ביקוש גדול למוצר מאשר הכמות המסופקת	צימצום הביקוש ע"י העלאת מחירים	שיווק מצמצם
ביקוש לא בריא- הצרכנים רוכשים מוצרים בעלי השלכות חברתיות שליליות (סיגריות)	שיווק נגדי, לשכנע להפסיק להשתמש במוצר	שיווק נגדי

תפיסת	הנחות בסיסיות	מוקד הפעילות (אסטרטגיה)	שוק מתאים	חסרון
<u>תפיסת הייצור</u>	מוצר זול וזמין	ייעול מוצר, הפצה נרחבת, השגת יתרון	הצרכן מחפש השגת המוצר ללא דקויות, ייצור המוני	העדר ייחוס אישי, איכות שירות ירודה, לא מותאם ללקוח
<u>תפיסת המוצר</u>	מוצר איכותי , חדשני מוכנים לשלם הרבה	פיתוח מתמיד למוצר, שיפור האיכות ועדיפויות לצרכן.	צרכנים רגישים לאיכות, מוצר בעל יתרון מבודל (שונה מאחרים)	התעלמות ממתחרים וצרכי לקוחות.
<u>תפיסת מכירה</u>	מאמצי מכירה וקידום מכירה (דחיפת המוצר לצרכן)	פיתוח כשרון מכירה, אמצעי שכנוע ופיתוי, פרסום אגרסיבי	מוצרים לא נדרשים	לקוחות לא מתאימים יקנו יתאכזבו ישמיצו (בומרנג)
<u>תפיסת השיווק</u>	סיפוק צרכיהם של הלקוח . התמקדות בלקוח	זיהוי צרכים ורצונות, מענה יעיל .	הקונים שולטים , שוק תחרותי	ללא חשיבה רחבה גלובלאלית בגלל התמקדות רק בלקוח.
<u>תפיסת השיווק ההוליסטי</u>	לקיחת כלל הגורמים,	מידת ביצועים, שילוב גורמים והשפעות, יחסים	שלל מרכיבים	חוסר התמקדות

תמהיל השיווק-

מוצר, מחיר, מקום (הפצה), וקידום

	מוצרים קיימים	מוצרים חדשים
שוקים קיימים	אסטרטגיית חדירה לשוק. (מתנות, הנחות)	אסטרטגיית פיתוח מוצרים
שוקים חדשים	אסטרטגיית פיתוח שוק. (ייצוא, כשרות, מגזר חדש, ערוץ הפצה)	הגוונה

הזדמנויות צמיחה-

מוגברת- התרכזות בפיתוח העסקים והמוצרים הקיימים .

משלבת – שילובים ע"י רכישות וקניות של חברות נוספות .

צמיחה בהגוונה- תחום עיסוק חדש מחוץ לעסקים החדשים.

מערכת מודיעין שיווקית- מידע על הצרכים ועל התפתחויות השוק וסביבתו.

מערכת רשומות פנימית- בתוך החברה.

מערכת מודיעין שיווקי- דברים שניתן למצוא מחוץ לחברה (הל"מ, עיתונים וכו')

מחקר שיווקי- המקורות הקודמים לא הספיקו ונדרש מחקר.

מודל SWOT- מודל קבלת החלטות – מה חשוב

לקראת קבלת החלטות ?

סביבה חיצונית- איומים והזדמנויות

סביבת מיקרו- מודל פורטר- פרק 10 – משפיע באופן מיידי על היכולת להרוויח (לקוחות , מתחרים, ספקים, ערוצי הפצה)

סביבת מקרו- דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית- משפטית, חברתית- תרבותית.

סביבה פנימית - חולשות, נקודות חוזק.

צמיחה בהגוונה אפקית- ללא קשר מבחינה טכנולוגית למוצרים הקיימים אך פונה ללקוחות הקיימים.

צמיחה במרכז משותף- ישנו קשר טכנולוגי או אחר בין המוצרים החדשים .

הגוונה מורחבת- תחום עיסוק חדש לחלוטין ללא קשר למוצרים הקיימים ללקוחות ולטכנולוגיה.

בריתות אסטרטגיות- שיתופי פעולה בין חברות.

בריתות מוצר או שירות- שת"פ בין שני יצרנים ליצירת מוצר (חלקים למוצר וכו')

בריתות קידום- חברה אחת מקדמת מוצר של חברה אחרת.

בריתות לוגיסטיות- הפצות משותפות, אחסונים משותפים.

שת"פ בהמחרה- (טיסות + שכירת רכב, לינה + טיול) המחרה מיוחדת.

שילוב אופקי- מתחרה קונה מתחרה. קמעונאי קונה קמעונאי

שילוב אנכי לאחור- קניית גורם הרחוק מהצרכן (רמי לוי את מפעל הגלידות")

שילוב אנכי לפני – קונים גורם הקרוב לצרכן (יצרן קונה קמעונאי)

מקורות מידע- שלבים במחקר שיווקי.

א. הגדרת בעיה (שאלה אחת כללית)

ב. יעדי המחקר (מס' שאלות המנחות לשאלת המחקר)

ג. פיתוח תכנית מחקר (נתונים משניים- נאספו בעבר וקיימים , נתונים ראשוניים- נתונים שנאספו למטרת המחקר)

ד. כלי מחקר- מחקר תצפיתי (צפייה וגישוש בצרכנים), מחקר אתנוגרפי (צפייה בצרכנים בסביבה הטבעית), מחקר סקר (תאורי, מודד היקפים), מחקר קבוצות מיקוד (גישוש, הבנת הנעות צרכים ורצונות), נתוני התנהגות (נתוני צריכה וקנייה), מחקר ניסויי (התנסות, תוקף רב, שליטה במשתנים החיצוניים)

ה. תכנית דגימה – מי יכלל במחקר? (דגימה הסתברותית- הסקה על אוכלוסייה ספציפית , לא הסתברותית- כללי, נוח).

ו. שיטות התקשרות עם הנחקר- דואר, טלפוני, אישי, מקוון.

הגורמים המשפיעים על הצרכן-

תרבותיים-מאפיינים הרווחים בחברה, תרבות משנה (הזדהות עם לאומים, דתות, קבוצות), מעמדות חברתיים.

חברתיים- קבוצות התייחסות – ראשוניות (משפחה, חברה, שכנים וכו') משניות (נטיות, קבוצות השתייכות, איגוד עובדים), מנהיגי דעה.

אישיים-גיל, שלב בחיים, עיסוק, מצב כלכלי, אישיות ותפיסת העצמי, סגנונות, ערכים

מקורות מידע צרכני- אישיים, מסחריים, ציבוריים, התנסות.

תאוריות הנעה

פרויד- מושפע מהתת מודע, האישיות אינו דבר מודע- ההתנהגות נובעת ממקום לא מודע

מאסלו- פרמידת הצרכים – צורך בסיס צריך להתקיים על מנת שנתקדם במדרג.

הרצברג- צריך גורמי משביעי רצון כדי להניע להתנהגות ולרכישה.

5 שלבים בתהליך הקנייה.

1. זיהוי בעיה- הכרה בצורך.
2. חיפוש מידע- מקורות מידע צרכני
3. הערכת חלופות-
4. החלטת קנייה
5. התנהגות לאחר הקנייה

גורמי מעורבות צרכן- עד כמה הצרכן מתעסק ונוקט עמדה או תגובה למוצר.

מעורבות גבוה- סיכון רב, הבדלים ניכרים בין המותגים, מחיר גבוה, תקופה ארוכה, בעל משמעות חברתית, בעל משמעות אישית.

מעורבות נמוכה- סיכון מועט, הבדלים זניחים בין מותגים, מחיר נמוך, תקופה קצרה, חסר משמעות חברתית, חסר משמעות אישית.

4 רמות פילוח

שיווק לפלחים- קבוצה בעלת מערך דומה של צרכים ורצונות (לא מגזר)

שיווק לגומחות- פלח מתחלק לגומחות – מערך צרכים ייחודי ושונה.

שיווק מקומי- קבוצות אזוריות של לקוחות .

שיווק אישי- שיווק לפי הלקוח התאמה אישית.

משתני פילוח לשוקי צרכנים . מאפייני צרכן

גאוגרפים- גודל ישוב, צפיפות, אקלים.

דמוגרפים- גיל, מין, הכנסה, תעסוקה, השכלה, דת, ארץ מוצא, מעמד חברתי.

פסיכוגרפי- אישיות, ערכים, סגנון חיים.

התנהגותי- תועלות, שיעור שימוש, נאמנות, מוכנות, עמדה כללית למוצר.

בחירת שוק מטרה-

התמקדות בפלח יחיד- מיקוד ייחודי בפלח אחד.

התמחות בדרגית- ייצור למספר פלחים ללא קשר בין המוצרים והייצור. (הגוונה ופיזור)

התמחות מוצר- התמחות במוצר מסוים ומכירתו לפלחים השונים.

התמחות בשוק- התמקדות בצרכי הפלח בשלל מוצרים שונים.

שירות שוק מלא- ניסיון לשרת את כלל הפלחים ובשלל המוצרים הדרושים.

תבחינים לפילוח שוק- כיצד לפלח (לחלק)

מדידים- ניתנים למדידה.

גדולים מספיק

נגישים- ניתן להגיע אליהם.

ניתנים לבידול- ניתן להבחין מושגית מי הם.

מאפשרים פעולה

החלטות מיתוג-

למתג או לא למתג?

חסות המוצר-

מותג ברישוי- מותג ששם המוצר הותר לשימוש ע"י מותג אחר (דורה דיסני)

מותג יצרן- מותגים בידי היצרן- (מי עדן , גוגל, אפל)

מותג פרטי- מותג הבית (מוצרי רמי לוי, לייף).

שם מותג- שמות ייחודים , שם משפחה אחד לכל קו המוצרים (טבעול), שמות משפחה נפרדים לכל המוצרים (מספר סוגי מוצרים תחת מותג- השף הלבן), שם התאגיד בצירוף שמות נפרדים למוצרים (שופרסל- שלי, דיל, בעיר).

אסטרטגיית מותג .

הרחבת מותג- הרחבת קו (אותו מוצר בשינוי גודל טעם וכו') הרחבת קטגוריה- מוצר חדש לקטגוריה קיימת (מרכז כביסה בכוסות).

תיקי מותג – הוספת שמות מותג בקטגוריה קיימת (אפרופו, דובונים, במבה, ביסלי, אפרופו) .

מותגים משותפים- שני שמות ידועים למותג אחד .

מותג חדש- מוצר חדש ללא נטייה לקטגוריה או תיק מותג

אסטרטגיית מיצוב- עיצוב תדמית המוצר על מנת שתהיה בתודעת הצרכנים.

זיהוי והגדרת שוק מטרה- נקודות דמיון- ביני לבין מותגים אחרים. נקודות שוני- מה מייחד, תכונות , הבדלים וכו'.

ביסוס השייכות לקטגוריה- יידוע הצרכנים על תועלות המוצר ועל התכונות שלו וכן השוואה למותגים אחרים. בחירת נקודות דמיון ונקודות שוני (רלוונטיות (חשובות לצרכנים), מובחנות (ייחודיות למותג) , אמינות (יש סיבה להאמין)) . הכרזה על תועלות הקטגוריה, השוואה למותגי מופת, הישענות על מונח המתאר את המוצר.

עיגון נקודות השוני- תכונה, תועלת, ערך.

אסטרטגיות בידול- מהם ההבדלים המייחדים את החברה מהמתחרים.

בידול מוצר – צורה, תכונות, התאמה אישית, איכות ביצועים, איכות התאמה, עמידות, אמינות, יכולת תיקון, סגנון.

בידול כוח אדם-(עובדים בעלי הכשרה טובה) מיומנויות , נימוס , מהימנות , אמינות, תגובתיות, תקשורת.

בידול ערוצי שיווק- ההיקף המומחיות והביצועים של ערוצי ההפצה.

בידול תדמית – אירועים, סמלים, פרסום, אוריה (זהות החברה)

בידול שירותים- קלות הזמנה, אספקה, התקנה, הדרכת לקוח, ייעוץ לקוחות, תחזוקה ותיקונים, החזרות.

מחזור חיי מוצר- בכל שלב מאפיינים שונים מטרות שונות אתגרים שונים ואסטרטגיות שונות

הצגה- גיול איטי מוצר שמוצג בהדרגה בשוק (אין רווחים)

צמיחה- התקבלות מהירה בשוק ושיפור הרווחים.

בגרות- האטה במכירות רווחיים מתייצבים .

דעיכה- ירידה משמעותית במכירות רווחים נשחקים.

מבנים ענפיים-

מונופול טהור- חברה אחת המייצרת את המוצר (מחיר גבוה) – חברת החשמל.

אוליגופול- מספר מצומצם של חברות גדולות המספקות את המוצר (מחיר מקובל) – דלק, גז

תחרות מנופוליסטית- מתחרים רבים הנבדלים זה מזה באופן חלקי או מלא (מחיר גבוה) חנויות בגדים

תחרות טהורה- מתחרים רבים מציעים אותו מוצר אין בידול.

סיווגי מוצרים- כיצד מחולקים המוצרים באופן מוחשי ושימושי.

מוצרים מתכלים- נצרכים במהירות ותכיפות גבוהה – סבון ובירה.(מוצרי נוחות, מעורבות נמוכה)

מוצרים בני קיימא- מוצרים הפועלים לאורך זמן (מוצרי חיפוש , מעורבות גבוהה)

שירותים- מוצרים לא מוחשיים משתנים ומתכלים.

סיווגי מוצרי צריכה-

מוצרי נוחות –(מעורבות נמוכה)– תכיפות גבוהה, רכישה מיידית (מוצרים כללים, מוצרי דחף, מוצרי חירום).

מוצרי חיפוש- (מעורבות גבוהה)- מתרחש תהליך בחירה והשוואה . (מוצרי חיפוש הומוגניים – דומים באיכותם אך שונים במחיר . מוצרי חיפוש הטרוגניים – שונים בתכונות ובאיכותם העשויות להיות יותר חשובות מהמחיר)

החלטות תמהיל השיווק- כיצד מחלקים המוכרים את המוצרים שמציעים למכירה.

רוחב- כמה קווי מוצר שונים יש לחברה (חומרי ניקוי, משחות שיניים, חיתולים וכו')

עומק- כמה גרסאות מוצעות לכל מוצר (גדלים , טעמים, איכות)

אורך – מספר הכולל של הפריטים בתמהיל המוצרים (רוחב כפול עומק). קו למעלה- הוספת פריטים במיצוב גבוה. קו למטה- הוספת פריטים במיצוב נמוך. עיבוי קו הוספת פריטים במסגרת התחום הקיים. (קניבליזציה- מוצרים טורפים מוצרים אחרים בקו)

המחרת תמהיל מוצרים- כיצד לתמחר קו מוצרים.

המחרת קו מוצר- יצירת מדרגות בין המוצרים באותו קו (שלוש רמות 100,200,300)

המחרת אופציות-קביעת -מחיר למוצר נוסף (אופציונלי) נלווה למוצר העיקרי. מחיר נפרד לתוספת.

המחרת מוצר שבוי- קניית מוצר המחייב רכישת מוצר נוסת (קפסולות קפה ומכונה)

המחרת בשני חלקים- קביעת תעריף קבוע ועוד תעריפים משתנים לפי שימוש (חבילות טלפון)

המחרת מוצר לוואי- שימוש במוצר לוואי שנוצר עקב תהליך הייצור והמחרת עפ"י היחס (מה שנשאר מהבשר עושים נקניק)

המחרת חבילה- איגוד כמה מוצרים וקביעת מחיר (ערכת טיפוח, טיסה+לינה)

גורמים המשפיעים על תהליך אימוץ מוצרים חדשים.

חדשנים- הרפתקנים המחפשים מוצרים חדשים ובודקים אותם.

מאמצים מקדימים- מובילי דעה המחפשים טכנולוגיות חדשות שיעניקו להם יתרון. מוכנים למחיר גבוה בתמורה.

הרוב המקדים- תכליתיים ושקולים מאמצים את הטכנולוגיה החדשה לאחר שהוכיחה את תועלתיה ולאחר שכבר ניסו אותה.

הרוב המאחר- ספקניים מפחדים משינויים ורגישים למחיר.

המאחרים- כבולים במסורות ונגד חידושים עד מבנים שאי אפשר להיות כבול.

יעדי המחרה- כיצד החברה ממצבת את הצעתה ע"י המחיר.

הישרדות- החברה בעיקר מחפשת לשרוד סובלת מתחרות ומעודף ייצור מחפשים רק לממן תהוצאות (מחיר חדירה)

רווחים שוטפים מרביים- השגת רווח מיידי וגדול (רק כאשר יודעים מה פונקציית הביקוש)

נתח שוק – חברות הרוצות להגדיל את השוק שלהם (קהל הלקוחות) (מחיר נמוך, מחיר חדירה)

גריפת שוק מרבית- קביעת מחיר גבוה מהמקובל לגריפת כל הרווחים. (לרוב לטכנולוגיות חדשות)

הובלה באיכות המוצר- חברה חותרת להובלה באיכות המוצר ומתחרת בהתאם.

אסטרטגיות המחרה למוצרים חדשים- רגישות למחיר.

גריפה- קביעת מחיר גבוה מהמקובל (כאשר הביקוש אינו משתנה- ביקוש קשיח)

חדירה- קביעת מחיר הנמוך מהמקובל- כאשר הביקוש משתנה- ביקוש גמיש (

בחירת שיטת המחרה.

המחרת מרווח- הוספת שיעור קבוע לעלות המוצר.

המחרת תשואת מטרה- כמה אחוזת החזר על ההשקעה אני רוצה להחזיר.

המחרת ערך נתפס- כיצד המחיר נתפס בחברה (איכותי = גבוה).

המחרת ערך- דרישת מחיר נמוך תמורת הצעה איכותית כדי לקבל נאמנות (המחרה נמוכה קבועה- מחיר נמוך ואטרקטיבי. המחרה נמוכה גבוה- קביעת מחיר גבוה ולפעמים פתאום מחיר נמוך).

המחרת מחיר מקובל- השוואה למתחרים ולשוק.

המחרת מכירה פומבית – אנגלית- המציע הגבוה ביותר. הולנדית-המציע הנמוך ביותר. המחרת מכרז סגור- הצעת בקשות ללא ידיעת מחיר המתחרים.

התאמת מחיר- כיצד מתאימים מחיר לפי פלחי שוק, מיקום וכו'.

המחירה גיאוגרפי- מחירים שונים במקומות שונים, הפצה מורכבת, מיקום רחוק.

הוזלות והנחות- הנחות והוזלות לקבוצות רכישה, לקוחות קבועים, הנחה עונתית, תשלום במזומן.

המחרת קידום מכירות- עידוד לקנייה מוקדמת הנחה פסיכולוגית – אירוע מיוחד, זיכוי במזומן, מימון בריבית נמוכה, פריסת תשלומים לאורך זמן.

המחירה מבודלת- קביעת מחירים שונים ללא הבדל בעלויות- אפלייה מדרגה ראשונה- מחיר שונה בהתאם לקניית קודמות. אפלייה מדרגה שנייה- מחיר שונה על כמות גדולה. אפלייה מדרגה שלישית- סכומים שונים מקבוצות שונות. פלח לקוחות (סטודנטים, אזרחים וותיקים), צורת מוצר (קולה בפחית או קולה בבקבוק), תדמית (אותו מוצר עם תדמית שונה), ערוץ (מחיר שונה במקומות קנייה שונים), מקום (מקומות שונים), זמן (עונות, ימים ושעות).

אסטרטגיות קידום-

קמעונאי- הגורם שמוכר הסחורות ישירות לצרכן.

סיטונאי- הגורם המוכר מוצרים לגורמים נוספים על מנת שהם ימכרו.

אסטרטגיית דחיפה – פנייה לגורמי הביניים (קמעונאים, מפיצים) שיידחפו את המוצרים.

אסטרטגיית משיכה- פנייה לצרכנים שיידרשו מהקמעונאים את המוצר.

אסטרטגיית הפצה-

הפצה בלעדית- הגבלת מספר גורמי הביניים ליצירת שליטה מוחלטת במוצר.

הפצה בררנית- שימוש בחלק מגורמי הביניים פחות שליטה ופחות עלויות .

הפצה מרבית- הפצה רחבה יותר ככול האפשר פחות שליטה .

מערכות שיווק-

ערוץ שיווק מקובל- יצרן סיטונאי וקמעונאי עצמאיים המוחזקים ע"י מגוון חברות (כל אחד בתחומו)

מערכת שיווק אנכית- מערכת מאוחדת של יצרן קמעונאי וסיטונאי המוחזקים ע"י אחד.

מערכת שיווק אנכית מאוגדת- בעלות חלקית או מלאה באחד מערוצי ההפצה.

מערכת שיווק אנכית מנוהלת- תיאום בין כלל השלבים בהפצה ובייצור התערבות היצרן בהפצה ובמכירה.

מערכת שיווק אנכית חוזית- שילוב של תוכניות עבודה על בסיס חוזים. אגודות משותפות של הקמעונאים . רשתות מרצון של סיטונאים, ארגוני זכיינות.

מערכת הפצה אופקית- שתי חברות ללא קשר מצרפות משאבים על מנת לנצל הזדמנויות ולחסוך.

מערכות הפצה רב ערוציות- מספר רחב של ערוצי שיווק ולקוחות לאותו מוצר .

ניגודים בערוצי הפצה.

ניגוד בערוץ האנכי- ניגוד בין רמות שונות באותו ערוץ (סיכסוך בין סוכני החברה לחברה)

ניגוד בערוץ האופקי- חיכוך בין חברים באותו רמה בערוץ (סוכנים מול סוכנים)

ניגוד רב ערוצי- כאשר המכירה אינה אחידה ויש הבדלי מחירים.

8 שלבים בפיתוח תוכנית תקשורת יעילה.

1. זיהוי קהל המטרה-למי אנחנו פונים? מה יודעים עלינו ועל המתחרים?
2. קביעת יעדי התקשורת- פרסום מיידיע (מודעות למותג), פרסום משדל (יצירת חיבה, העדפה, שכנוע), פרסום משווה (השוואה למותג אחר), פרסום מזכיר (גירוי קניה חוזרת), פרסום מחזק (חיזוק הבחירה הנכונה).
3. עיצוב התקשורת- מה להגיד? איך להגיד? מי צריך להגיד אסטרטגיית המסר- פנייה אינפורמטיבית (פנייה לשכל), פנייה טרנספורמטיבית (פנייה לרגש) בחירת מיקור- מי צריך להגיד?- מומחיות_מומחים), מהימנות (אמינים), היכולות לעורר חיבה (מפורסמים) בחירת ערוצי תקשורת- מי מפרסם?
4. ערוצי תקשורת אישית- ערוץ סגור (נציג החברה מוכר), ערוץ מומחה (חיצוני מהחברה מתמחה במוצר), ערוצי חברתי (שכנים, משפחה, עבודה).
5. ערוצי תקשורת לא אישית- פרסום (עיתונאים, רדיו, טלוויזיה), קידום מכירות (מבצעים לצרכנים , דוגמיות, תלושים ומתנות), אירועים וחוויות (אירועי ספורט, אמנות ובידור), יחסי ציבור (ממשלה כלי תקשורת, פנימה לאנשי חברה) ממדי יעילות (יעילות ערוצי הפרסום)- השגה (מספר הנחשפים לפרסום), תכיפות (מספר החשיפות), השפעה .
6. קביעת תקציב לתקשורת השיווקית- שיטת הישג יד (כמה שהחברה יכולה), שיטת שיעור מסך המכירות (כמה שמכרו), שיטת שיוון התחרותי (עד השגת שיוון עם המתחרים), שיטת יעדים ומטלות (הגדרת יעדים ומשימות).
7. החלטה על תמהיל התקשורת השיווקית- פרסום, קידום מכירות, יחסי ציבור ודוברות, אירועים וחוויות, שיווק ישיר, מכירה אישית.
8. מדידת תוצאות התקשורת השיווקית – מטרות תקשורתיות (סקרים), מטרות התנהגותיות (מכירות, פניות טלפון, הצבעות וכו')
9. ניהול תקשורת שיווקית משולבת- תוכנית כוללת בשלל תחומים וערוצים

ערוצי שיווק ישיר- דיוור ישיר (משלוח חומר בדואר), שיווק בקטלוגים (שליחת קטלוגים), שיווק טלפוני, שיווק במסרונים, שיווק הידודי (אינטרנטי- קישוריות, דיגלונים, חסויות, רשתות חברתיות)

אסטרטגיית כניסה לשוק זר.

יצוא עקיף- פעילות באמצעות מתווכים לא תלויים (קאופריטיב, סוחר יצוא מקומי, סוכן יצוא מקומי) **ייצוא ישיר-** החברה עצמה מטפלת בייצוא שלה (חטיבת ייצוא, נציגים, חברת בת, סוכנים זרים) **רישוי-** הענקת רשיון לחברה זרה להשתמש בתהליך הייצור בסימן המסחרי, בפטנט , תמורת תשלום או תמלוגים. **מיזמים משותפים-** חבירה למשקיעים מקומיים להקמת מיזם משותף . השקעה ישירה- מעורבות זרה מלאה – השקעה ישירה על מתקנים וחברות ייצור בחו"ל.

תמהיל שיווק בינלאומי-

תמהיל שיווק אחיד- (סטנדרטיזציה) ללא התאמה ללקוח ולמקום- אחידות בכל העולם, עליות מופחתות, יתרונות לגודל, סיפוק צרכן נמוך. **תמהיל שיווק מותאם-** הבדלים בין מדינות, עליות גבוהות, סיפוק גבוה לצרכן.

אסטרטגיות בינלאומיות למוצר ולקידום מכירות.

מוצר- הרחבה ישירה- ללא שינוי המוצר. התאמת מוצר – שינוי המוצר לפי העדפות ותנאים מקומיים. המצאת מוצר- מוצר חדש שתי צורות . המצאה לאחור- צורת מוצר קודמת (טלפון מקשים למדינות עולם שלישי) המצאה לפנים- מוצר חדש לגמרי. **תקשורת-** התאמת תקשורת- ללא שינוי המוצר אך התאמת הקידום מכירות. התאמת כפולה- התאמת המוצר והמכירות בהתאם. מסר – מסר זהה , נושא מוביל עם התאמה לשוק המקומי, , מאגר פרסומות, פיתוח פרסומת ייחודית . ערוצי פרסום משתנים בין המדינות. **מחיר-** מחיר אחיד בכל המקומות, מחיר מבוסס שוק (לפי יכולת הצרכנים), מחיר מבוסס עלויות- הצמדת תוספת אחידה לעלויות לפי המדינה . **הפצה-** ערוצי הפצה שונים בין המדינות.