

Introduction à la communication marketing

Quelles sont les communications de marketing?

communications marketing est un sous-ensemble de la superficie totale sous réserve connue sous le nom de commercialisation. Le marketing a un marketing mix qui est faite de prix, le lieu, la promotion, le produit (connu sous le quatre «P»), qui comprend les personnes, les processus et les preuves matérielles, lorsque les services marketing (connue sous le nom des sept P).

Comment la communication marketing dans tout ça? Communications marketing est la «promotion» du marketing mix.

Pourquoi les communications marketing »intégrée? Intégrée des moyens de combiner ou de fusionner, ou tout simplement mettre les pièces du puzzle qui, ensemble, faire une image complète. Il en est ainsi que d'un seul message est véhiculé par toutes les communications marketing. Différents messages confondre vos clients et les marques des dommages. Donc, si une publicité télévisée porte un logo particulier, les images et le message, puis toutes les annonces de journaux et de matériel de point de vente doit porter le même logo, des images ou un message, ou celui qui correspond le même thème. Coca-Cola utilise ses familiers logos rouges et blancs et conserve thèmes de convivialité et de plaisir tout au long de ses communications marketing.

communications marketing a un mélange. Les éléments du mélange sont mélangés en différentes quantités dans une campagne. Le marketing mix de communication comprend de nombreux éléments différents, et la liste suivante n'est pas concluante. Il est reconnu qu'il existe des recoupements entre les différents éléments plus (par exemple, est un don d'ordinateurs aux écoles, en demandant aux consommateurs de recevoir des bons, des relations publiques ou de promotion des ventes?) Voici la clé de la communication marketing au mélange.

II- la vente personnelle

La vente personnelle survient lorsqu'un vendeur particulier vend un produit, service ou une solution à un client. Les vendeurs égaliser les avantages de leur offre aux besoins spécifiques d'un client. Aujourd'hui, la vente personnelle implique le développement de la relation client de longue date.

En comparaison à d'autres outils de communication marketing comme la publicité, la vente personnelle tend à:

- Utiliser moins de ressources, le prix est souvent négocié.
- Produits ont tendance à être assez complexes (par exemple les services financiers ou de voitures neuves).
- Il ya un contact entre l'acheteur et le vendeur après la vente de telle sorte que d'une relation continue est construit.
- Client / prospects ont besoin d'informations spécifiques.
- L'achat a tendance à impliquer d'importantes sommes d'argent.

Il ya bien sûr des exceptions, mais la plupart de la vente personnelle a lieu en ce sens. La vente personnelle implique un processus de vente qui sont résumées dans ce qui suit cinq étapes personnels processus de vente. Les cinq étapes sont:

1. Prospection.
2. Faire un premier contact.
3. L'appel de vente.
4. Objection de manutention.
5. Clôture de la vente.

Une cinquième étape du processus de la vente personnelle.

La première étape - la prospection.

La prospection est d'autant les perspectives de trouver ou de nouveaux clients potentiels. Les perspectives devraient être «qualifié», ce qui signifie qu'ils doivent être évalués pour voir si il existe un potentiel d'affaires, sinon vous risquez de perdre votre temps. Afin de qualifier vos prospects, il faut:

- Planifier une approche commerciale axée sur les besoins du client.
- Déterminer quels produits ou services répondent le mieux à leurs besoins.
- Afin de gagner du temps, de classer les perspectives et les laisser de côté ceux qui sont les moins susceptibles d'acheter.

Deuxième étape - Faire Premier contact.

C'est la préparation qui passe par un vendeur avant de se rencontrer avec le client, par exemple par e-mail, téléphone ou courrier. Préparation va faire un appel plus ciblée.

- Assurez-vous que vous êtes à l'heure.
- Avant sa rencontre avec le client, établir des objectifs pour l'appel de vente. Quel est le but de l'appel? Quel résultat est souhaitable avant de partir?
- Assurez-vous que vous avez fait quelques recherches avant de rencontrer votre prospect. Cela montrera que vous êtes engagé dans les yeux de votre client.
- Pour gagner du temps, envoyer de l'information avant de vous rendre. Ceci endommagera la perspective de l'appétit.
- Gardez un ensemble d'échantillons à la main, et assurez-vous qu'ils sont en très bon état.
- Dans la première minute ou deux, indiquer l'objet de votre appel afin que le temps avec le client est maximisé, et aussi de démontrer au client que vous n'êtes pas gaspiller son temps.
- L'humour est fin, mais essayez d'être sincère et amicale.

Troisième étape - L'appel de vente (ou de présentation de vente).

Il est préférable d'être enthousiaste à propos de votre produit ou service. Si vous n'êtes pas excité à ce sujet, ne vous attendez pas que votre prospect à être excité.

Mettre l'accent sur les avantages réels du produit ou du service aux besoins spécifiques de vos clients, plutôt que d'énumérer d'interminables listes de caractéristiques.

Essayez d'être détendue lors de l'appel, et de mettre votre client à l'aise.

Soit le client faire au moins 80% de la conversation. Cela vous donnera de précieux renseignements sur les besoins de votre client.

N'oubliez pas de demander beaucoup de questions. Utilisez des questions ouvertes, par exemple, TED, et des questions fermées à savoir les questions qui ne fera que donner la réponse «oui» ou la réponse «non». De cette façon, vous pouvez dicter le sens de la conversation.

Ne jamais être trop peur de demander de l'entreprise en ligne droite.

Quatrième étape - gérer les objections.

Objection de manutention est la façon dont les vendeurs surmonter les obstacles mis sur leur chemin par les clients. Certaines objections peuvent se révéler trop difficile à gérer, et parfois le client peut seulement prendre en grippe à vous (aka l'objection cachée). Voici quelques approches pour surmonter les objections:

- Tout d'abord, essayez de les anticiper avant qu'ils ne surviennent.
- «Oui, mais» technique vous permet d'accepter l'opposition et ensuite à le détourner. Par exemple, un client peut dire qu'ils n'aiment pas une couleur particulière, à laquelle les compteurs vendeur: «Oui, mais X est également disponible dans de nombreux autres couleurs.»
- Demandez «pourquoi» le client se sente la façon dont ils le font.
- «Reformuler» l'objection, et le remettre dans le giron du client. Par exemple, le client peut dire: «Je n'aime pas le goût de X, à laquelle le vendeur répond:« Vous n'aimez pas le goût de X, «génération de la réponse» depuis que je n'aime pas l'ail chez le client. Le vendeur pourrait suggérer que X ne se fait plus avec de l'ail pour répondre aux besoins du client.
- Le personnel de vente pourrait aussi avec tact et respect en contradiction avec les clients.

Cinquième étape - Conclusion de la vente.

Il s'agit d'une étape très importante. Souvent les vendeurs laissera sans jamais réussi à la fermeture d'un accord. Il est donc essentiel d'acquérir les compétences de la clôture.

- Il suffit de demander pour l'entreprise! - «S'il vous plaît permettez-moi de prendre une ordonnance? Cela fonctionne vraiment bien.
- Rechercher des signaux d'achat (c.-à-langage du corps ou des observations formulées par le client qui veulent passer une commande). Par exemple, poser des questions sur la disponibilité, en demandant des détails tels que les rabais, ou pour vous demander de revenir sur quelque chose de nouveau pour clarifier.
- Il suffit de cesser de parler, et laisser le client dit «oui». Encore une fois, cela fonctionne vraiment.

- "Proche de synthèse» permet au vendeur de résumer tout ce que les besoins des clients, sur la base des discussions lors de l'appel. Par exemple, «Vous avez besoin d'un produit X en bleu, le vendredi, emballés en conséquence, et remis au bureau de votre femme." Ensuite, demandez de l'ordre.
- "Proche alternative» ne donne pas au client la possibilité de dire non, mais les forces vers un oui. Par exemple, «Voulez-vous le produit X en bleu ou en rouge? Cheeky, mais efficace.