



Предмет:

РЕФЕРАТ

На тема:

МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ZERTEK

Изготвил:

/...../

Поверил:

София, 2014г.

1. ИСТОРИЯ, ВИЗИЯ И ФИЛОСОФИЯ НА ZEPTER INT.

Zepter International е мултибранд, мултинационална компания, която произвежда, продава и разпространява по целия свят ексклузивни потребителски стоки с високо качество, предимно чрез мрежата си от консултанти, но и чрез своите представителни магазини.

Заедно с Zepter Finance Holding AG, водеща финансова, банкова и застрахователна компания, тя е част от Zepter Group.

От създаването си, Zepter International е утвърдила много високи стандарти за качество и се е превърнала в съществена част от живота на милиони хора по целия свят. Днес, на всеки 10 секунди някъде по света започва презентация на Zepter продукти, защото Zepter присъства на 5 континента и в повече от 60 страни.

Zepter притежава 7 производствени бази в Швейцария, Германия и Италия и над 320 000 м² бизнес площи, разположени в най-престижните локации по света. Изминалите 28 години са изключително успешни за компанията, защото Zepter може да се похвали с над 80 млн. доволни потребители на продуктите на Zepter.

Визията на Zepter, превъзходното качество, иновативните продукти, както и уникалната система за продажби, състояща се от над 100 000 консултанти по целия свят, допринасят за успеха на Zepter. Zepter се гордее с отлично подготвените, високо мотивирани и вдъхновени мениджъри и консултанти, в глобалната си мисия за здраве и красота.

Г-н Филип Zepter, настоящият президент на Zepter Int., е не само основател на компанията, но също така и основател на Zepter философията – философия за здравословен начин на живот, стремеж за поддържане на здравето на настоящето и бъдещите поколения и разрешаване на екологичните проблеми.

Мисията за здраве на Zepter Group се разпростира на пет континента. Година след година компанията повишава качеството на живот на милиони хора по целия свят. Тази глобална кампания за защита на живота е уникална и всестранна и включва постоянно образование и работа за нови поколения от специалисти мениджъри, производство и разпространение на превъзходни продукти за укрепване на здравето, както и анализи и планиране и разпространение на разнообразни финансови и застрахователни услуги. Благородната мисия води началото си от брилянтната идея на г-н Филип Zepter, който винаги е вдъхновявал работещите за Zepter International по целия свят, да се посветят на предпазване на здравето им и здравето на близките им за дълъг период от време, за да направят хората около тях по-щастливи, постоянно

разширяване на знанията им за бизнеса и повишаване на стандарта им на живот. Милиони хора са станали по-здрави и по-щастливи като използват продуктите и услугите на Zepter в ежедневието си и стотици хиляди са постигнали бизнес и личните си амбиции, като следват Zepter системата на успеха.

2. МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА

Целевите потребители са в центъра на маркетинговата политика на Zepter. Компанията идентифицира общия пазар, разделя го на по-малки сегменти, избира най-перспективните сегменти и се фокусира върху обслужването им. Zepter проектира маркетингов микс, използвайки механизмите под неин контрол: продукт, цена, място и промоция. Компанията се занимава с маркетингов анализ, планиране, изпълнение и контрол, за да открие най-добрия маркетинг микс и да предприеме необходимите действия. Компанията използва тези дейности, защото те ѝ дават възможност да наблюдава и да се адаптира към пазарната среда.

Един от най-важните проблеми, свързани с метода на продажби на Zepter, е липсата на сегментиране на пазара. Компанията работи чрез обаждания на хората, най-вече на случаен принцип, без да се знае възрастта, социалното положение или като някаква информация освен телефонния номер и име. Единственото разделение между търговските агенти се основава на базата на територия, всеки има неговата / нейната собствена територия.

За да си осигурят успех в днешния конкурентен пазар, компаниите трябва да се фокусират върху потребителите/клиентите – да печелят клиенти от конкуренти чрез предоставяне на по-голяма стойност. Въпреки това, преди да може да задоволи потребителите, компанията трябва първо да разбере техните нужди и желания. Така че, маркетинговите комуникации изискват внимателен анализ на потребителите. Компаниите осъзнават, че не могат да задоволят всички потребители на даден пазар - поне не всички потребители по един и същи начин. Има широк спектър, твърде много видове потребители с твърде много видове нужди. Някои компании са в по-добра позиция, за да обслужват определени сегменти на пазара. Като последица от това, всяка компания трябва да разпреди общия пазар, да избере най-добрите сегменти и маркетингови стратегии, за да може да обслужва избраните сегменти по-добре в сравнение със своите конкуренти. Този процес включва пет стъпки: 1) измерване на търсенето и прогнозиране; 2) сегментиране на пазара; 3) таргетиране на пазара; 4) позициониране на пазара и 5) позициониране сред конкурентите.

Zepter счита, че продуктите им са достъпни и подходящи за всеки, без значение каква е възрастта на клиент, какъв е полът му и така нататък. Това е невъзможно. Добре обучените търговски представители са наистина в състояние да ни накарат да вярваме, че продуктът им е подходящ за всички, но понякога те са твърде настъпателни и клиентите често имат чувството, че са попаднали в капан. Телефонните интервюта често са основани на лъжи, като използвания трик, че потребителят е спечелил нещо и, те трябва да дойде на указаното място, за да получи подаръка, който е много ценен. Истината е, че след презентацията клиентите трябва да чакат, за да получат подаръка, те са водени в офиси, с цел да подпишат изключително изгоден договор на всяка цена.

Компаниите имат за цел да служат на своите клиенти, но те обичайно трябва правят това в силно конкурентна среда. В най-широк план е макросредата в политически, икономически, социален и технологичен (PEST) аспект, която влияе на всички компании. Освен това, компаниите също са изправени пред уникална микро среда, включително доставчици, конкуренти, канали за дистрибуция и публики - като служители и медиите, които не е задължително да са клиенти. За Zepter това е много важно, тъй като компанията оперира в много страни, където икономическите, социални и други среди също са различни. Актуален за компанията проблем е, че икономическата криза оказва голямо влияние върху нагласите и потреблението на потенциалните клиенти. Те не „изгарят“ от желание да купуват наистина скъпи продукти. Въпреки че, за продуктите на Zepter, които се отнасят до здравето, клиентите са по-склонни да направят изключение.

Продуктите на Zepter наистина се отличават с високо качество. Според ръководството на компанията, процентът на рекламации от страна на клиентите е сведен до минимум. Това свидетелства за високата степен на удовлетвореност.

За компаниите е от първостепенно значение да оцени настоящата и да прогнозира бъдещият размер на пазара и неговите сегменти. За да изчислят текущата големина на пазара, компаниите идентифицират всички конкурентни продукти, извършва оценка на текущите продажби на тези продукти и определят дали пазарът е достатъчно голям, за да реализира друг продукт изгодно. Именно това направи Zepter, но след 28 години компанията накара много хора да купуват продукти на Zepter. В момента, в повечето страни, всяко трето семейство има поне един Zepter продукт. Така че, задачата на компанията става все по-трудна и по-трудна от ден на ден. Това е така, тъй като има два вида потребители на Zepter продукти. Първият е тези, които са закупили продукт на Zepter и досега продължават да купуват всичко ново, така че с

този тип клиенти не може да се сключи нов договор. Другият тип клиенти е този, който е купил един продукт на Zepter, но след това не желае за купува други.

Също толкова важно е да се прогнозира бъдещият растеж на пазара. Компаниите искат да навлязат на пазарите, които показват силни перспективи за растеж. Потенциалът за растеж може да зависи от темпа на растеж на определени групи с различна възраст, доходи и националност, които използват продукта. Растежът може да се отнася и до по-големи промени в околната среда, като например икономическите условия, степента на престъпност и промени в начина на живот. Статистиката показва, че като цяло предимно по-възрастните потребители купуват Zepter продукти, тъй като те имат спестени средства и повече здравословни проблеми (за сегмента на лечебните Zepter продукти). Също така, Zepter дава възможност да заеме пари за своите продукти като кредитирането се осъществява в рамките на самото дружеството, така че потребителят не трябва да прави нищо, само дава подпис върху договора за отпускане на кредит.

Ако прогнозата за търсенето изглежда добра, компанията последващо решава как да навлезе на пазара. Пазарът се състои от много видове клиенти, продукти и нужди. За целта трябва да се определи кои сегменти предлагат най-добрата възможност за постигане на целите на компанията. Потребителите са групирани по различен начин на базата на различни критерии: географски фактори (държави, региони, градове); демографски фактори (пол, възраст, доходи, образование); психографски фактори (социални класи, начин на живот); и поведенчески фактори (поводи за реализиране на покупка, търсене на обезщетения, степен на използване). Процесът на разделяне на пазар на целеви групи от купувачи с различни потребности, характеристики или поведение, които биха могли да се нуждаят от отделни продукти или маркетингови миксове, е по същество сегментиране на пазара. Всеки пазар има пазарни сегменти, но не всички начини за сегментиране на пазара са еднакво полезни. Като споменахме и по-горе, Zepter осъществява само географската сегментация. Съществен недостатък е, че търговските агенти на Zepter не обединяват усилията си, всеки работи сам за себе си, държи за себе си новите идеи, това е голям проблем.

След като една компания е определила пазарните сегменти, тя може да влезе в един или много сегменти на даден пазар. Насочването към пазара включва оценка на привлекателността на всеки сегмент на пазара и избор на един или повече сегменти, в които компанията да навлезе. Една компания трябва да е насочена към сегменти, в които тя има диференцирано предимство пред своите конкуренти, където може да се

генерира най-голямата стойност на клиентите и да се поддържа с течение на времето. Една компания с ограничени ресурси може да реши да служи само на един или на няколко специални сегменти. Това ограничава стратегическите продажби, но може да бъде много печеливша политика. Алтернативно, една компания може да избере да служи на няколко свързани сегменти - тези, с различни видове клиенти, но с едни и същи основни желанията. Възможен вариант за една голяма компания е да реши да предложи пълна гама от продукти, за да обхване всички пазарни сегменти. Повечето компании навлизат на нов пазар като заемат един пазарен сегмент, и ако той се окаже успешен, те добавят нови сегменти. Големите компании в крайна сметка търсят пълно покритие на пазара. Такава е и маркетинговата политика на Zepter.

За стремежа на Zepter да обхване множество пазарни сегменти свидетелства широката продуктова гама на компанията.

Фиг. 15 Продуктова линия на Zepter Int.



Източник: <http://www.artzept.com>

Създаден като резултат от много години на научни изследвания и технологично развитие, продуктите на Zepter представляват уникална система, която предлага цялостно решение за здравословен начин на живот. Всички продукти на Zepter са разработени при високи стандарти за качество и отлична изработка за да подобрят здраве на потребителите, вдъхновени от чудото на човешкия живот и огромните му възможности.

Продуктовата линия на Zepter Medical включва BIOPTRON Swiss Light Therapy System, предназначена за заздравяване на рани, възстановяване на тъканите и облекчаване на болката. Тя се използва и в козметичната грижа за кожата. Продуктът е одобрен като медицинско устройство. THERAPY AIR и THERAPY AIR PLUS са други продукти от медицинската линия на Zepter, които представляват иновативни системи за пречистване на въздуха за защита на здравето. Therapy Air премахва вътрешното замърсяване и унищожава всички тези вируси, бактерии и плесени, които всяка среда

пренася. VITAL SYSTEM са медицински и козметични изделия, които допринасят за здравето и красотата.

Козметиката на Zepter включва няколко марки продукти с разкрасяващи и лечебни свойства.

Луксозната серия от продукти на Zepter включва изключителни аксесоари като: швейцарски часовници, стилни италиански писалки, изящни бижута с магнитна терапия.

Брандът Zepter Home Art включва патентовани революционни кухненски уреди, именно с които Zepter завладя света. Те позволяват да се готви без добавяне на вода, сол или мазнина или да се готви с вакуумиране като по този начин храната се запазва свежа без да губи естествените си биологични свойства.

Продуктите от серията грижа за дома включват революционна система за почистване и алармени системи за сигурност.

Компанията вярва, че само добре информираните хора могат да направят правилния избор, когато става въпрос за подобряване на тяхното здраве и качество на живот. Ето защо продажбеният екип на Zepter е специално обучен да осигури високо професионално и качествено представяне на продуктите на Zepter. Целта на Zepter е да създаде сигурен мост между човечеството и природата, като обръща специално внимание на здравословния начин на живот с по-широка гама от най-висококачествени продукти, организирани в шест брандови линии: медицински продукти, козметика, луксозни продукти, хранителни добавки, домашно изкуство, домашна грижа.