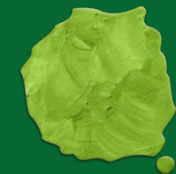




Co-funded by  
the European Union



# Green UP

Tema: Verslumo pagrindai  
Pavadinimas : Rinkodara ir  
ryšiai su vartotojais

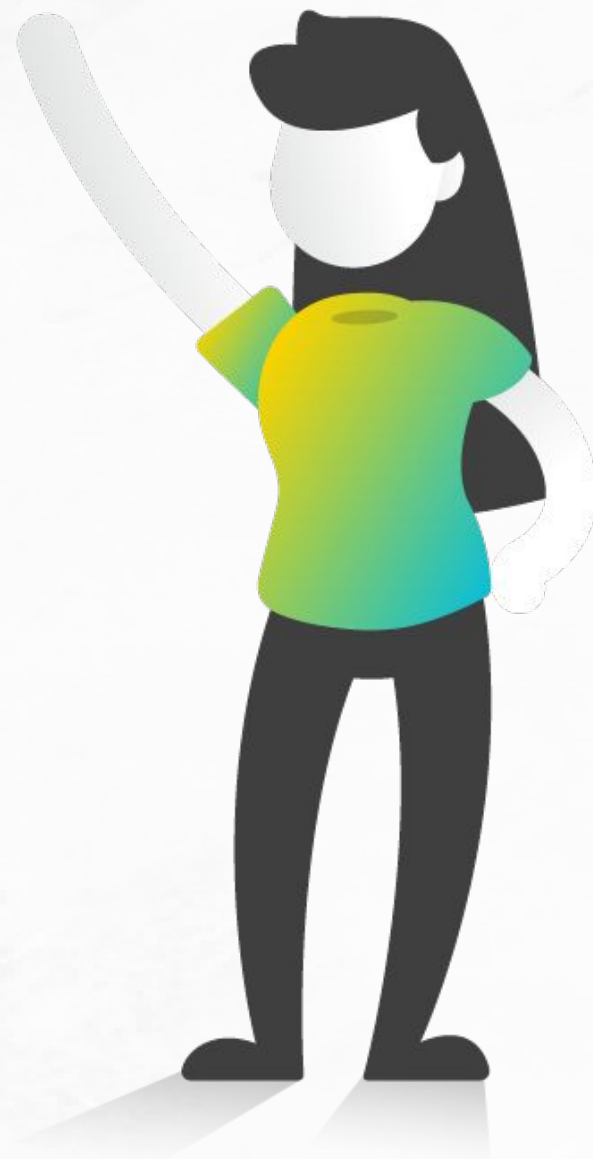
ENTRI





## RINKODARA IR RYŠIAI SU VARTOTOJ AIS TURINYS

- 1) ĮVADAS
- 2) RINKODAROS SVARBA
- 3) RINKODAROS 4-P
- 4) ŠKAITMENINĖ RINKODARA IR  
SIUOLAIKINĖ VERSLO APLINKA
- 5) SANTYKIAI SU VARTOTOJ AIS
- 6) VARTOTOJŲ LŪKESČIAI IR TEISĖS
- 7) ILGALAIKIŲ SANTYKIŲ SU  
VARTOTOJ AIS KŪRIMAS
- 8) BŪSIMOS RINKODAROS IR SANTYKIŲ  
SU VARTOTOJ AIS TENDENCIJOS
- 9) ATVEJO ANALIZĖ - "IKEA



# ĮVADAS



Rinkodara - tai ne tik produkto ar paslaugos pardavimas. Ji apima visą veiklą, susijusią su potencialių klientų nustatymu, jų poreikių ir norų supratimu bei šiuos poreikius atitinkančių produktų ar paslaugų kūrimu. Ji apima šių produktų ar paslaugų reklamą, kuri potencialiems klientams atskleidžia jų vertę, ir jų kainodarą, kuri užtikrina kainos ir kokybės santykį ir kartu verslo pelningumą.

Kita vertus, santykiai su vartotojais - tai teigiamų santykių su vartotojais kūrimas ir palaikymas. Tai reiškia, kad reikia suprasti jų lūkesčius, gerbti jų teises ir užtikrinti, kad jie būtų patenkinti jūsų produktais ar paslaugomis. Sėkmingas verslas ne tik pritraukia naujų klientų, bet ir puoselėja ilgalaikius santykius su esamais klientais.

# RINKODAROS SVARBA

Veiksminga rinkodara padeda įmonėms nustatyti tinkamus klientus, suprasti, kaip su jais bendrauti ir kaip juos įtikinti pirkti ir toliau pirkti. Ji leidžia įmonėms sukurti tvirtą prekės ženklą ir reputaciją bei puoselėti ilgalaikius santykius su klientais.



# 4 RINKODARA

**Produktas** yra tai, ką parduodate - tai gali būti fizinis daiktas, paslauga ar net idėja. Svarbu suprasti ne tik tai, kas yra jūsų produktas, bet ir kokią problemą jis išsprendžia klientui.

**Kaina** yra susijusi su tuo, kiek už savo produktą prašote sumokėti. Tai ne tik sąnaudų padengimas ir pelno gavimas - jūsų nustatyta kaina siunčia žinutę klientui apie jūsų produkto vertę.

**Vieta** yra susijusi su tuo, kaip ir kur parduodate savo produktą. Tai gali būti fizinė vieta, pavyzdžiui, parduotuvė, arba virtuali vieta, pavyzdžiui, svetainė ar programėlė. Ji taip pat gali apimti platinimo kanalus - kaip jūsų produktas iš jūsų patenka pas klientą.

**Skatinimas** - tai bendravimas su klientais. Tai apima reklamą, ryšius su visuomene, pardavimų skatinimą ir asmeninį pardavimą. Tai ne tik jūsų žinutės skleidimas, bet ir jos pateikimas tinkamiems žmonėms tinkamu laiku ir tinkamu būdu.

# SKAITMENINĖ RINKODARA ŠIUOLAIKINĖJE VERSLO APLINKOJE



Šiuolaikiniame tarpusavyje susijusiame pasaulyje skaitmeninė rinkodara tapo labai svarbiu bet kurios įmonės rinkodaros strategijos aspektu. Ji apima skaitmeninių kanalų, pavyzdžiui, svetainių, socialinės žiniasklaidos, el. pašto, mobiliųjų programėlių ir paieškos sistemų, naudojimą siekiant pasiekti vartotojus.

Skaitmeninė rinkodara turi keletą privalumų. Ji leidžia įmonėms pasiekti didesnę auditoriją, dažnai mažesnėmis sąnaudomis nei tradiciniai rinkodaros metodai. Be to, ji leidžia tiksliau orientuotis į tikslinę auditoriją, nes skaitmeninės platformos siūlo duomenis, kuriuos galima naudoti auditorijai suprasti ir segmentuoti. Be to, skaitmeninė rinkodara gali užtikrinti grįžtamąjį ryšį ir analizę realiuoju laiku, todėl įmonės gali koreguoti savo rinkodaros pastangas, atsižvelgdamos į tai, kas veikia, o kas ne.



# SKAITMENINĖ RINKODARA ŠIUOLAIKINĖJE VERSLO APLINKOJE



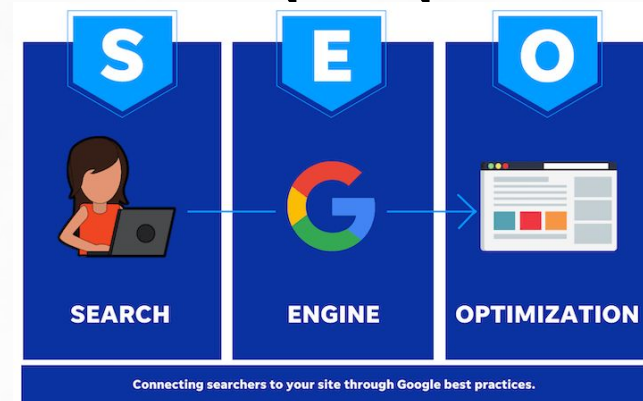
Skaitmeninę rinkodarą sudaro kelios pagrindinės sudedamosios dalys.

**Optimizavimas paieškos sistemoms (SEO)** - tai jūsų svetainės ar interneto turinio matomumo paieškos sistemų rezultatuose užtikrinimas.

**Turinio rinkodara** apima vertingo turinio kūrimą ir dalijimąsi juo, siekiant pritraukti ir sudominti tikslinę auditoriją.

**Socialinės žiniasklaidos rinkodara** naudoja socialinės žiniasklaidos platformas, kad pasiektų klientus ir su jais bendrautų. **Rinkodara el. paštu** apima tikslinių pranešimų siuntimą žmonių grupei el. paštu.

**"Mokėk už paspaudimą" (PPC)** reklama - tai modelis, kai įmonė moka tam tikrą sumą kiekvieną kartą, kai paspaudžiamas jos skelbimas.



# SANTYKIAI SU VARTOTOJAIS



Ryšiai su vartotojais, dar vadinami santykiais su klientais, - tai teigiamų santykių su klientais kūrimas ir palaikymas. Geri santykiai su vartotojais yra raktas į verslo sėkmę. Kodėl? Nes patenkinti klientai dažniau tampa nuolatiniais klientais. Jie taip pat gali tapti jūsų įmonės advokatais, rekomenduoti jus savo draugams, šeimos nariams ir socialiniuose tinkluose.

Tačiau tai ne tik geras verslo jausmas. Šiandien vartotojai tikisi gero klientų aptarnavimo. Jie nori jaustis vertinami ir vertinami. Jei taip nėra, jie nedvejodami perkels savo verslą kitur.

# VARTOTOJŲ LŪKESČIAI IR TEISĖS

Vartotojų lūkesčių supratimas yra pagrindinis santykių su vartotojais aspektas. Šiuolaikiniai vartotojai tikisi aukštos kokybės produktų ir paslaugų, kainos ir kokybės santykio, greito ir efektyvaus aptarnavimo bei sąžiningo elgesio. Jie taip pat tikisi, kad įmonės įsiklausys į jų poreikius ir rūpesčius, o iškilus problemoms reaguos greitai ir tinkamai.

Be šių lūkesčių, vartotojai turi ir teisių. Šios teisės gali būti įtvirtintos įstatymuose arba tai gali būti etinės ar moralinės teisės, kurias pripažįsta visuomenė. Jos apima teisę į saugius produktus, teisę būti informuotam apie produkto savybes ir kainą.

# ILGALAIKIŲ SANTYKIŲ SU KLIENTAIS KŪRIMAS



- Įsitikinkite, kad jūsų produktai ar paslaugos **atitinka arba viršija klientų lūkesčius**. Taip sukursite tvirtą pagrindą pasitikėjimu ir pasitenkinimu grįstiems santykiams.
- **Greitas, draugiškas ir efektyvus klientų aptarnavimas** gali padėti klientams jaustis vertingiems ir vertinamiems. Jei kyla problemų, spręskite jas greitai ir sąžiningai.
- **Informuokite klientus apie** naujus produktus, specialius pasiūlymus ar įmonės naujienas. Išklauskite jų atsiliepimus ir parodykite, kad vertinate jų nuomonę. Tai galite daryti per naujienlaiškus, socialinę žiniasklaidą arba asmeninius el. laiškus.
- Apsvarstykite galimybę įdiegti **klientų lojalumo programą**, kuri skatintų už pakartotinį darbą. Tai gali būti nuolaidos, taškai arba specialūs pasiūlymai.
- Naudokite klientų duomenis, kad **suasmenintumėte bendravimą su klientais**. Tai gali būti produktų rekomendavimas pagal ankstesnius pirkimus, gimtadienio kuponų siuntimas, ...

# BŪSIMOS RINKODAROS IR RYŠIŲ SU VARTOTOJAIS TENDENCIJOS



## Personalizavimas 2.0

Klientai vis dažniau tikisi asmeniškės patirties. Tai reiškia, kad įmonės turės geriau suprasti savo klientus ir pritaikyti savo paslaugas ar produktus kiekvienam asmeniui. Galvokite apie tai kaip apie unikalios apsipirkimo patirties sukūrimą kiekvienam klientui.

## Socialinis apsipirkimas

Vis daugiau žmonių naudojami socialine žiniasklaida ne tik bendraudami su kitais, bet ir norėdami apsipirkti. Prekių ženklai turės rasti būdų, kaip apsipirkimą socialinės žiniasklaidos platformose padaryti lengvą ir sklandų.

## Paieška balsu

Populiarėjant balsu valdomiems asistentams, tokiems kaip "Alexa" ar "Google Home", vis daugiau žmonių, ieškodami produktų internete, naudoja balso komandas. Tai gali pakeisti įmonių požiūrį į optimizavimą paieškos sistemoms ir reklamą internete.

# BŪSIMOS RINKODAROS IR RYŠIŲ SU VARTOTOJAIS TENDENCIJOS



## **Dirbtinis intelektas ir pokalbių robotai**

Dirbtinis intelektas ir pokalbių robotai tampa vis išmanesni ir sudėtingesni. Jie naudojami klientų aptarnavimo paslaugoms teikti, atsakyti į klausimus ir net padėti apsipirkti. Tai reiškia, kad įmonės gali teikti pagalbą klientams 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę.

## **Etiška ir tvari praktika**

Klientai vis labiau rūpinasi aplinkosauga ir socialiniais klausimais. Jie nori remti įmones, kurios laikosi jų vertybių. Tai reiškia, kad įmonės turės parodyti, jog joms taip pat rūpi šie klausimai, taikydamos tvarią praktiką ir etišką verslo elgesį.

# ATEITIES TENDENCIJOS RINKODAROJE IR SANTYKIUOSE SU VARTOTOJ AIS - "IKEA" ATVEJO ANALIZĖ

Švedijos baldų milžinė IKEA yra puikus pavyzdys įmonės, kuri sėkmingai integravo rinkodaros ir ryšių su vartotojais strategijas, atsižvelgdama į ateities tendencijas.

**Personalizavimas 2.0:** IKEA naudojami savo apsipirkimo internetu ir parduotuvėje patirtimi, kad patenkintų individualius klientų pageidavimus. IKEA sukūrė papildytosios realybės programėlę, kuri leidžia klientams, naudojant telefono kamerą, pamatyti, kaip baldai atrodys jų namuose. Šis naujoviškas technologijų naudojimas pagerina pirkėjų apsipirkimo patirtį.

**Apsipirkimas socialiniuose tinkluose:** IKEA efektyviai išnaudoja socialinės žiniasklaidos platformas, pvz., "Instagram", kuriose demonstruoja gražiai suprojektuotus kambarius, kuriuose naudojami jos gaminiai. Šiuose įrašuose galima apsipirkti, t. y. pirkėjai gali spustelėti ant nuotraukose esančių gaminių ir įsigyti juos tiesiai iš svetainės.



# ATEITIES TENDENCIJOS RINKODARoje IR SANTYKIUOSE SU VARTOTOJais - "IKEA" ATVEJO ANALIZĖ



**dirbtinis intelektas ir pokalbių robotai:** Korėjos IKEA savo interneto svetainėje naudoja dirbtinio intelekto pokalbių botą Billy, kad padėtų klientams. Jis gali atsakyti į dažniausiai pasitaikančias užklausas ir nukreipti klientus per apsipirkimo procesą, kad jis būtų greitesnis ir efektyvesnis.

**Etiška ir tvari praktika:** IKEA yra gerai žinoma dėl savo įsipareigojimo siekti tvarumo. Ji įgyvendino daugybę ekologiškų iniciatyvų, pavyzdžiui, perėjo prie energiją taupančio LED apšvietimo visuose savo gaminiuose ir siekia iki 2030 m. tapti klimato kaitos šalimi. Šios pastangos sulaukia atgarsio tarp aplinką tausojančių klientų ir kuria IKEA, kaip tvaraus prekės ženklo, reputaciją.

IKEA požiūris į rinkodaros ir ryšių su vartotojais integravimą, atsižvelgiant į ateitį, padėjo prekės ženklui išlaikyti tvirtas pozicijas rinkoje. Tai puikus pavyzdys įmonėms, siekiančioms išlikti priekyje nuolat besikeičiančioje verslo aplinkoje.

# IŠVADA

- Rinkodara, kurią sudaro tokios strategijos kaip klientų grupių nustatymas, klientų poreikių supratimas ir prekės ženklo tapatybės kūrimas, yra pagrindas, kuriuo remiantis pasiekiami potencialūs klientai. Būtent rinkodara padeda įmonei skleisti savo vertę ir užimti išskirtinę vietą kliento sąmonėje.
- Tačiau santykiai su vartotojais yra tas elementas, kuris palaiko šį nusistovėjusį ryšį. Juo siekiama pagilinti per rinkodarą užmegztą ryšį ir paversti jį ilgalaikiais santykiais. Siekiama užmegzti nuolatinį dialogą su klientu, prisitaikant ir vystantis pagal jo atsiliepimus, poreikius ir lūkesčius.
- Žvelgdami į ateitį matome, kad rinkodaros ir ryšių su vartotojais pasauliai nėra statiški. Jie ir toliau vystysis, nes atsiranda naujų tendencijų. Personalizuota patirtis, socialinė prekyba, paieška balsu, dirbtinis intelektas ir didesnis dėmesys etinei ir aplinkosauginei atsakomybei - tai ženklai, rodantys, kur yra ateitis.



**AČIŪ!**