

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - «Рекомендации по привлечению клиентов и по увеличению прибыли международной компании ООО «Эйнер»».

Актуальность темы заключается в необходимости разработке рекомендаций по совершенствованию работы компании.

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является разработка методов по увеличения клиентской базы.

Слайд 3

Для достижения поставленной в начале работы цели, во второй главе работы производится Анализ маркетинговой деятельности предприятия «ООО Эйнер».

Компании ООО «Эйнер», работает на российском и международном рынке уже 12 лет, успешно занимается ремонтом и поставкой пищевого оборудования. Основная сфера деятельности компании «Эйнер» торгово-производственная. Предприятие создано в 2003 году. Находится в

Коллектив компании многонационален: в производстве и реализации данной продукции задействованы специалисты из Чехии, Словакии, Франции, Италии, России.

Общее количество сотрудников российского представительства составляет 20 человек, вместе с генеральным директором.

Слайд 4

Финансовые показатели компании ООО «Эйнер» представлены в таблице на слайде. Как видно из таблицы, наблюдается рост по основным экономическим показателям. Компания приносит необходимый доход для дальнейшего функционирования. В целом организация хозяйственной деятельности компании налажена эффективно.

Слайд 5

Анализ конкурентоспособности предприятия показал, что главным конкурентом для нашего предприятия является ЗАО «РостПищМаш». Это предприятие по нескольким показателям превосходит ООО «Эйнер».

Основными из них являются:

- предлагаемый ассортимент продукции
- финансовые возможности фирмы;
- возможность самовыражения работников.
- уровень современности оборудования;

Однако, ООО «Эйнер» может успешно конкурировать с ЗАО «РостПищМаш», так как превосходит своего конкурента по таким показателям, как:

- надежность обеспечения сырьем;
- готовность руководства к риску;
- качество управления фирмой;
- имидж фирмы на рынке труда, сырья.

Итогом проведенного анализа внешней и внутренней среды является SWOT матрица, представленная на слайде.

В ходе анализа выявился ряд проблем, которые мешают повышению конкурентоспособности:

- Плохо разработанная рекламная кампания;
- Слабая организация маркетинговой информационной системы на предприятии.
- Быстрый рост курса валют.

Проанализировав конкурентоспособность, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, определив основные проблемы, был сделан вывод о том, что, сконцентрировав все усилия на решении возникших проблем, можно добиться устранения недостатков и сделать слабые стороны потенциально сильными, что в свою очередь, повысит конкурентоспособность и репутацию на рынке B2B.

Слайд 6

Анализ макросреды предприятия ООО «Эйнер» позволил рассчитать среднюю оценку по шести факторам, которые неподконтрольны предприятию, эта оценка составляет 5,8. Это повышает общий уровень риска коммерческой деятельности предприятия. Соответственно, необходимо предусмотреть определенные меры для снижения возможного отрицательного влияния данных факторов, чтобы суметь проконтролировать ситуацию.

Слайд 7

Третья глава работы содержит разработка комплекса мероприятий по повышению числа клиентов международной компании, на примере ООО «Эйнер».

Проведенный анализ внешней и внутренней среды показал в каких направлениях может быть направлена деятельность компании для дальнейшего развития. Перспективами направлениями считаем:

1. Организация отдела маркетинга.
2. Использование инструментов Интернет-продаж.
3. Проведение тренинга активных продаж.

Слайд 8

По организационной структуре видно, что предприятие является малым, из этого следует, что в организационной структуре данной компании недостаточно уделено внимание отделу маркетинга. Было предложено создать маркетинговый отдел, что приведет в последствие к увеличению клиентов и увеличению прибыли.

Планируется, что маркетинговый отдел возьмет на себя полностью работу с рекламными материалами, участие в выставках, анализ продаж и разработку стратегических маркетинговых целей и программ развития.

Слайд 9

Далее рассмотрен этап использование инструментов Интернет-продаж. У компании есть свой работающий сайт, которым никто не занимается на данный момент. Мною было предложено сначала заняться своим собственным интернет-сайтом, сделать обложку для компании, с применением SEO и контекстной рекламы.

Таблица с расчетом времени затраченного на идею по реализации сайта компании ООО «Эйнер» представлено на слайде..

Также на слайде представлена таблица с прогнозной эффективностью по итогам модернизации сайта.

Из данных таблицы видно, что среднее число просмотров в день, после обновления и внесение корректировки сайта кампании составило 70 человек. Это на 15 % больше, чем было до изменения сайта, пусть даже не достигло нормы. Количество звонков в день увеличилось на 5%.

Слайд 10

На слайде номер 10 представлена таблица с расчетом расходов на реализацию сайта ООО «Эйнер». Стоимость доработки сайта для компании ООО «Эйнер» составит 20.000 руб.: количество страниц сайта – неограниченное, на сайте размещаются текстовые и фотографические материалы. В дальнейшем, сайт можно дорабатывать не применяя

никаких затрат. Для фирмы, затраты на реализацию рекламной идеи выйдут в 37 000, это минимальные издержки для данной компании. Что быстро окупится и привлечет потенциальных клиентов.

Слайд 11

Прогнозируемый результат от реализации проекта с сайтом приложен в виде диаграммы. Заметный результат уже виден, а значит, компания стала работать, более эффективнее.

Слайд 12

Для усиления эффекта от сайта планируется использовать контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс и Google. Прогнозные Результаты работы контекстной рекламы компании ООО «Эйнер» представлены на слайде. По итогам, можно сделать вывод, что сайт компании и контекстная реклама, эффективно работают. Планируется увеличение прибыли и продаж за период в 2 месяца. С помощью интернета и рекламы планируется привлечь новых клиентов и не потерять старых.

Слайд 13

Изучив деятельность фирмы, после предложенных мной технологий, привлечение клиентов с помощью интернета, я предложила еще усовершенствовать в компании, методики личных продаж, посредством видео обучения и тренингов.

Мною был приглашен эксперт, с которым сотрудники могли спокойно обсудить конкретные проблемы, документооборот, финансовую деятельность компании, а так же способы привлечения клиентов. Для обучения персонала были использованы семинары, учебные видеофильмы, тренинги, лекции без отрыва от производства, в конце тренинга эксперт провел с сотрудниками компании тест.

В ходе внедренных мероприятий, за 2 месяца после предложенных мной методик, компания ООО «Эйнер» продала 7 комплектов оборудования, это показало высокий результат продаж. Клиенты приобрели оборудование у компании ООО «Эйнер», для своей дальнейшей деятельности, что за 2 месяца привело к увеличению прибыли на 8.000.000 руб.

Получаем, что с помощью создания сайта с применением контекстной рекламы, тренингов и личных продаж, компания привлекла новых клиентов с минимальными затратами для производства.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы - разработка методов по увеличению клиентской базы – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.