

О маркетинге языком бизнеса

простым языком>>>

Маркетинг и цели бизнеса

Целью маркетинговой деятельности является достижение целей бизнеса – объема продаж, прибыли, стоимости брендов – через использование рыночных возможностей.

Смыслом маркетинговой деятельности является организация и осуществление такого воздействия на рынок, которое наилучшим образом достигает целей бизнеса – объема продаж, прибыли, стоимости брендов.

Объектом маркетингового воздействия являются люди – потребители, продавцы, конкуренты, чиновники, медийщики, лидеры мнений – и процессы взаимодействия между людьми. Маркетинг управляет отношением и поведением людей, которые не состоят в контрактных отношениях с компанией. Отсюда специфический набор инструментов маркетинга: убеждение, внушение, формирование симпатии, репутации, управление субъективными оценками, манипулирование сознанием и подсознанием.

Маркетинг и прибыль

Маркетинг – один из «трех слонов», на которых держится бизнес. Продавцы обменивают товар на деньги, финансисты стерегут пришедшую прибыль, а маркетинг стоит на страже упущенной прибыли. Маркетинг помогает продавцам брать с рынка всю возможную прибыль, а финансистам - инвестировать средства эффективно и целенаправленно. Маркетинг целенаправленно воздействует непосредственно на исходного плательщика – конечного потребителя – главного источника доходов от продаж в реальном секторе экономики.

Результат маркетинговой деятельности проявляется через продавца. Поэтому его часто ошибочно относят к «центру затрат». На самом деле маркетинг – это инвестиция в увеличение потенциала продаж, в повышение вероятности покупки, в повышение маржинальности торговых сделок, то есть в повышение объема прибыли. Любую деятельность, в том числе маркетинговую, можно однозначно сопоставить с результатами и рассчитать возврат инвестиций. Для этого лишь нужно построить верную модель, описывающую процессы, происходящие за пределами «стен нашего офиса», и связь между затратами и результатами.

Для получения подробной информации об услугах и подходах нашей компании, стоимости и сроках, пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу: structuravody@gmail.com, Андрей Алексеев.

Два вида маркетинга

Продажи складываются из однократных покупок – покупок на пробу, покупок в результате стимулирующих действий – и многократно повторяемых покупок, происходящих в результате лояльности потребителей к бренду. Маркетинг однократных покупок носит название маркетинга продаж, а маркетинг многократных нестимулируемых извне покупок – маркетинг бренда.

Маркетинг продаж	Маркетинг бренда
Цель – однократные покупки, произошедшие вследствие стимулирующих действий.	Цель – многократные нестимулируемые извне покупки в лояльности потребителей к бренду.
Рассматривает краткосрочную перспективу – квартал, полгода, год.	Рассматривает средне- и долгосрочную перспективу – год, три, пять, десять.
Основной способ достижения целей: воздействие на поведение покупателей в ситуации покупки.	Основные способы достижения целей: формирование отношения потребителей к бренду в ситуации покупки, потребления и коммуникации, приводящее к осознанному выбору в пользу бренда при повторной покупке.
Основные инструменты: стимулирующие акции на местах продаж, национальные стимулирующие акции, трейд-маркетинг, агрессивная ценовая политика, яркая бросающаяся упаковка.	Основные инструменты: совершенствование продукта и функциональных свойств упаковки, формирование позитивной оценки качества и цены, репутации бренда и производителя, эмоциональной привязанностей через рекламу и приятный дизайн упаковки.
Конкурирует через столкновение в «ближнем бою» за покупателя.	Уменьшает количество альтернатив потребительского выбора через придание свойствам бренда уникальности и важности в глазах потребителей.
Рассматривает эластичность спроса к цене как данность.	Влияет на отношение потребителей к цене, «двигает» эластичность спроса к цене в сторону «наценки за бренд»
«Удачный бренд» - это такой, который облегчает процесс продаж и делает его экономически более выгодным.	Рассматривает стимулирование сбыта как источник новых потребителей для дальнейшего вовлечения в бренд и превращения в лояльных потребителей.

Маркетинг бренда и маркетинг продаж диалектически противостоят друг другу. Но столь же диалектически они неразрывно связаны. Стимулирование, маркетинг продаж является поставщиком новых потребителей, с которыми дальше работает маркетинг бренда и превращает их в лояльных потребителей, которые

Для получения подробной информации об услугах и подходах нашей компании, стоимости и сроках, пожалуйста, свяжитесь с нами по адресу: structuravody@gmail.com, Андрей Алексеев.

осознанно и без стимулирования извне, совершают регулярные многократные покупки. Эти нестимулируемые покупки в конечном итоге делают процесс дистрибуции и продаж экономически эффективным, а бизнес – рентабельным и конкурентоспособным.

Маркетинг бренда

Маркетинг бренда управляет поведением потребителей через их отношение к бренду – через лояльность. Лояльность означает такое внутреннее согласие потребителя с продуктом, оценкой качества-цены, репутацией производителя, эмоциональными чертами, социальными и психологическими выгодами, которое заставляет его совершенно добровольно покупать товары под любимой маркой даже по большей цене, чем имеющиеся вокруг «аналоги».

Существует много определений лояльности. Это «продуктовая» лояльность, когда потребитель дает высокую оценку качеству продукта. Это «торговая» лояльность, когда потребитель готов пойти искать любимый бренд в другой магазин, если не встретит любимого бренда в продаже в этом магазине. Это «конкурентная» лояльность, показывающая, насколько чаще потребитель настроен покупать наш бренд по сравнению с конкурентами. Это и «коммуникационная» лояльность, когда потребитель искренне рекомендует любимый бренд окружающим. Но наиболее близкой к коммерческому смыслу бренда является «результатирующая» лояльность - наиболее частая покупка бренда.

Лояльность потребителей к бренду подвергается атакам – предложением новинок у конкурентов, стимулирующими акциями на местах продаж, изменениями цен и ценовых разниц, нестабильной дистрибуцией. Вот почему, если ничего не делать, то лояльность и связанные с ней продажи уменьшаются. С другой, стороны, если бы не этот механизм, то откуда бы мы брали новых потребителей для превращения их в потребители, лояльные к нашему бренду? Только из потребителей, которые были лояльны к нашим конкурентам.