



Зачем начинающему предпринимателю нужен маркетинг?

Оглавление страницы

- Маркетинг привлекает потенциальных покупателей
- Маркетинг нужен для общения с покупателем
- Маркетинг экономит средства компании
- Маркетинг стимулирует сделать продукт лучше
- Маркетинг помогает наладить продажи

Существует чуть ли не полтысячи всевозможных определений понятия **маркетинг**, хотя переводится это слово с английского дословно предельно просто – «рыночная деятельность», которая заключается в изучении потребностей потребителя с помощью эффективных решений для удовлетворения и стимулирования спроса. Иными словами, маркетинг поможет понять потенциального покупателя для получения в дальнейшем стабильной прибыли предприятия.

Маркетинг необходим далеко не только крупным компаниям. Поначалу предприниматель вполне может обойтись без совета маркетолога: самостоятельное изучение ассортимента и цен конкурентов - это уже маркетинг в виде поверхностного исследования рынка без глубокого анализа.

На старте важно понять - какие люди могут быть заинтересованы в конкретной продукции, и каким образом предложить потребителям желаемое. Для этого нужно примерно определить основные характеристики потенциальных покупателей с учётом пола, возраста, места проживания, доходов и прочих показателей, чтобы потом поделить на целевые группы. Так, к числу клиентов мебельного салона можно отнести не только одиноких покупателей, но и семейные пары с детьми, или менеджеров фирм, закупающих мебель для офиса. Всем будут интересны совершенно различные рекламные предложения. Большому числу покупателей можно угодить только после изучения потребностей и привычек людей из определённых групп.

ПРИМЕР: рядом с кафе находится бизнес-центр, и сотрудники часто приходят оттуда обедать. По соседству есть ещё и ВУЗ, но студенты заглядывают в эту точку общепита намного реже из-за коротких перемен – вот и приходится питаться на бегу. Владелец кафе заметил проблемы целевой аудитории — студентов, которым трудно найти время для перекусов, и организовал продажу сэндвичей и других блюд с напитками на вынос. Разумеется, предприниматель наглядно разрекламировал недорогую сытную еду, и увеличил поток клиентов.

Маркетинг привлекает потенциальных покупателей

Сарафанное радио далеко не всегда может помочь на старте – о себе нужно заявить с помощью вполне эффективных и проверенных приёмов продвижения товаров и услуг без больших вложений. Это могут быть посты в тематических группах соцсетей или таргетированная — целенаправленная реклама, и вовсе не обязательно создавать и постоянно оплачивать корпоративный сайт. Заявить о своём бизнесе, акциях и скидках можно в почтовых рассылках, публикациях в тематических медиа.

ПРИМЕР: предприниматель открыл минимаркет на 1-м этаже жилой многоэтажки с вывеской «Продукты», которую не видят жители пятиэтажек в соседних дворах. Простейший способ заявить об открытии магазина – разбросать в почтовые ящики ближайших домов красочные рекламные листовки с информацией о широком ассортименте, сезонных акциях и скидках для пенсионеров. Другой бизнесмен — владелец интернет-магазина по продаже продуктов питания смог увеличить количество заказов на треть только за счёт активного использования популярной соцсети. А ещё предприниматель разместил информацию о преимуществах компании в пабликах — публичных страницах о здоровом питании и стал партнёром сразу нескольких мини-ресторанчиков.

Маркетинг нужен для общения с покупателем

Для продвижения товара полезно получать оперативную обратную связь, поскольку только так можно выяснить реальные потребности и характеристики целевой аудитории. Бизнесу лучше общаться с клиентами на одном языке для повышения лояльности к фирме и взаимопонимания.

ПРИМЕР: владелец модного бутика выкладывает в Инстаграме пост с образцами одежды из новой закупки. Кроме фото и цен потенциальный клиент тут же может прочитать комментарии о преимуществах ткани, а также советы по уходу за одеждой. Амбициозный предприниматель обязательно спросит клиентов, какой ещё товар из этой линейки может быть им интересен, чтобы заказать следующую партию одежды.

Маркетинг экономит средства компании

Маркетинг поможет избавить предпринимателя от напрасных трат и подскажет, какие меры будут заведомо эффективными. Не стоит рисковать, закупая продукцию для продажи вслепую. Лучше заказывать партию товара наверняка для удовлетворения большей части целевой аудитории. Вместо ведения бизнеса наугад, необходимо вкладывать средства в маркетинг и пользоваться обратной связью клиентов. Помимо платных размещений рекламы, в сети существуют и бесплатные площадки.

Маркетинг стимулирует сделать продукт лучше

Истинные потребности покупателя не всегда могут быть очевидны, ведь для кого-то важнее окажется цена или удобное использование продукта, а другим нужны прежде всего качество или привлекательность товара. С помощью маркетинга определяют комбинацию нужных потребителю параметров для выстраивания правильной стратегии продвижения продукта. Иногда клиент сам подсказывает несовершенство товара.

ПРИМЕР: производитель вполне качественной косметики продаёт товар по рыночным ценам в рознице, но в магазинах спрос явно ниже, чем у конкурирующих фирм. Значит, кроме качества покупателя может интересовать что-то ещё? Владелец бизнеса анализирует портрет целевой аудитории, проводит опросы и выясняет: части потенциальных клиентов -молодым девушкам не хватает стильной и яркой упаковки. После изменения дизайна баночек и тюбиков продажи начинают расти.

Маркетинг помогает наладить продажи

Перед открытием бизнеса важно понимать целевую клиентуру – как потребителю удобнее покупать товар: через сайт или в рознице, оплачивая пластиком или наличными. В любом случае клиенту требуются комфортные условия, иначе покупки будут редкими.

ПРИМЕР: для аренды помещения под аптеку в торговом центре у предпринимателя есть два варианта: подороже и теснее на 1-м этаже или дешевле и просторнее на 2-м. Здесь важно учитывать целевую аудиторию торговой точки по продаже лекарств: зачастую эти люди чувствуют себя плохо, ослаблены, немало пожилых и стариков, которым трудно подниматься по ступенькам. А значит аренда более просторного, но на 2-м этаже помещения может привести к потере клиентов, ведь проще добраться до ближайшей аптеки, открытой на 1-м этаже.

Как показывают исследования экспертов-маркетологов начинающие предприниматели по-прежнему уделяют непростительно мало внимания маркетингу, а потом недополучают прибыль. Именно поэтому лучше обращать внимание на стимулирование продаж и постоянный запуск новинок. В условиях возрастающей конкуренции предпринимателям нужно постоянно искать нестандартные решения для привлечения дополнительных клиентов. При этом с целевой аудиторией необходимо налаживать устойчивые контакты с помощью соцсетей и специализированных порталов. Можно завести корпоративный блог или использовать контекстную и таргетированную рекламу – все доступные средства хороши. В любом случае быстрого роста продаж после начала рекламных усилий не стоит, но системный подход к маркетингу обязательно приведёт к узнаваемости бренда и привлечению внимания к товарам и услугам фирмы большего числа потенциальных клиентов.