

Marketing și strategii de piață



Marketingul reprezintă "arta și știința de a vinde".

În accepțiunea generală, marketingul reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere" . Philip Kotler definea marketingul ca "un proces social și managerial prin care indivizi sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii la o anumită valoare"



Trebuie să înțelegem că marketingul este mult mai mult decât promovare și vânzare. Este un mod de a analiza întreaga activitate în raport cu piețele. Utilizând toată gama instrumentelor de marketing, putem avea succes evitând în mod eficient concurenții și deservind cu efect clientela.

Pentru ca întreprinderea noastră să aibă succes, trebuie să utilizăm toate aspectele marketingului: marketing strategic, analiza concurenților, poziționarea pe piață, cercetarea de piață și, în sfârșit, transmiterea mesajelor de marketing.



Ce este strategia de marketing

O strategie de marketing este un plan pe termen lung care te ajută să înțelegi nevoile clienților și să poți obține un avantaj competitiv. Este construită din mai multe elemente de la determinarea pieței țintă la alegerea canalelor prin care dorești să ajungi la clienți.

Având o strategie de marketing poți defini, în mod realist, ce tipuri de produse vei produce/vinde, partenerii strategici pe care îi vei alege precum și tipul de publicitate potrivit nevoilor afacerii tale.

Ce conține o strategie de marketing

Atunci când scrii o strategie de marketing trebuie să iei în calcul elementele cheie ale acesteia, respectiv:

Segmentarea - clienții actuali și potențiali se află într-o anumită categorie (segment), cu anumite nevoi și dorințe. O strategie de marketing bine definită poate fi caracterizată și prin identificarea corectă a acestor grupuri și satisfacerea nevoilor lor mai bine decât ar putea-o face competitorii tăi;

Targetare și poziționare - ar trebui să ai drept obiectiv vânzarea spre acel segment de piață care este cel mai profitabil pentru afacerea ta. De asemenea, este ideal ca produsele tale să satisfacă nevoile publicului ales de tine. În mod ideal, o strategie de marketing trebuie să îți pună în valoare punctele forte. De exemplu, dacă clienții tăi caută un produs de calitate, în definirea strategiei de marketing ar trebui să îți stabilești ca obiectiv punerea în evidență a calității produselor tale;

Strategii de promovare - o dată ce ai definit în linii mari strategia de marketing, trebuie să te decizi asupra activităților sau tehnicilor de marketing prin care vei ajunge la publicul țintă, în așa fel încât acesta să știe că le satisfaci nevoile;

Monitorizare și evaluare - aceste etape sunt vitale pentru o strategie de marketing de succes. Controlul activității de marketing te ajută să vezi ce tactici au rezultate și cum să modifice strategia de marketing pentru a fi mai relevantă contextului;

Planul de marketing - după ce ai stabilit strategia de marketing, urmează să scrii planul de marketing. De fapt, anumite elemente ale strategiei de marketing se regăsesc inclusiv în planul de afaceri. În planul de marketing vei defini modalitățile prin care vrei să pui în aplicare strategia de marketing și cum vei evalua succesul său. Planul de marketing ar trebui evaluat cu regularitate și actualizat, să poată răspunde cât mai bine schimbărilor apărute în nevoile și comportamentele clienților, precum și schimbărilor din industrie sau din contextul economic mai larg.

Tipuri de strategii de marketing



Cele mai eficiente strategii de marketing țin cont de fiecare aspect, de la înțelegerea publicului țintă, la stabilirea bugetului. Află în continuare mai multe despre strategiile de marketing online și offline.

Strategii de marketing online

Strategiile de marketing online reprezintă o modalitate relativ simplă de a ajunge la potențialii clienți. Mai jos sunt câteva dintre cele mai folosite:

Marketing pe social media - rețelele sociale reprezintă un element important pentru orice strategie de marketing, cât și un mod simplu de a atrage traficul, de a construi reputația și de a crește vânzările. Aproximativ 54% dintre utilizatorii de rețele sociale se documentează online în ceea ce privește achiziția de produse sau servicii. Mai mult, 89% din consumatorii mulțumiți de achiziție vor da like paginii brandului respectiv. Marketingul pe social media se poate realiza atât prin oferirea de coduri promoționale, publicarea de materiale informaționale utile pentru cititori etc;

E-mail marketing - în ultimii ani e-mailul a renăscut. Dacă îți convingi publicul să îți ofere adresa de e-mail, poți continua mult mai ușor comunicarea cu aceștia. Vei avea nevoie de o strategie de e-mail marketing pentru a transforma cititorii în cumpărători;

Digital marketing - include toate aspectele care țin de prezența online a afacerii, inclusiv convertirea urmăririlor de pe rețele sociale, Google Ads și SEO;



Publicitate PPC (pay per click) - îți poți afișa reclama în linkurile sponsorizate care apar în căutările motoarelor de căutare. Un avantaj major este că reclamele îți vor trimite persoanele care sunt, într-adevăr, interesate de produsele/serviciile tale. În plus, vei plăti doar atunci când cineva dă click pe reclamă, iar astfel vei evita pierderea resurselor în cazul celor care nu sunt interesați cu adevărat de produsele tale;

Design web - site-ul este prima interacțiune dintre clienții potențiali și afacerea ta. Un site pus la punct te ajută să ai mai mulți clienți. Mai mult, un design ușor de navigat îmbunătățește experiența pe site, iar vizitatorii ajung mai ușor la informațiile sau produsele dorite. De asemenea, dacă oamenii petrec mai mult timp pe site-ul tău, există șanse mai mari să ai succes; un timp mai mare pe site trimite semnalul motoarelor de căutare că oferi informații de calitate și îți va crește rankingul.

Strategii de marketing offline

Poți folosi inclusiv strategii de promovare offline pentru a-ți face cunoscute produsele și/sau serviciile. Mai jos sunt regăsite câteva strategii de marketing offline:



Brand marketing - prin crearea unui supra-brand, reprezentat prin sentimente și relații, îți poți reprezenta mai ușor produsele/serviciile și poți ajunge mai ușor la clienți. Brandurile mari, la nivel global, au evoluat în timp, însă și-au păstrat elementul diferențiator;

Marketing outbound - este o formă de marketing prin care o companie merge la potențialii clienți. O formă clasică de marketing outbound este folosirea broșurilor poștale;

Strângere de fonduri - unele companii organizează strângeri de fonduri pentru cauzele importante pentru ele. Multe dintre acestea ajung să devină mai cunoscute în urma eforturilor i de a-i ajuta pe alții;

Relații publice - ajută la construirea unei relații cu publicul și cu alți aliați. Deși există diferențe între relațiile publice și marketing, ambele doresc să transmită mesajul brandului într-un mod cât mai eficient;

Promotii - prețurile reduse stimulează vânzările. Acestea pot varia de la reducerea prețului cu un anumit procent, la oferirea de cadouri;

Marketingul de tip word-of-mouth - se bazează pe clienții existenți care recomandă produsele/serviciile familiei, prietenilor și colegilor. Reprezintă un mod eficient de promovare întrucât aproximativ 90% dintre consumatori țin cont de recomandarea unei persoane din cercul lor de prieteni.

Analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) este o tehnică prin care poți evalua performanța, concurența, riscul și potențialul afacerii tale sau a unei părți din afacere (o linie de produse sau o divizie). Totodată, te ajută dacă vrei să analizezi o industrie sau o altă entitate.



Analiza SWOT este esențială în formularea și selecția strategiei. Este un instrument puternic, dar implică un mare grad de subiectivitate. Cel mai bine este ca analiza SWOT să fie utilizată ca un ghid, nu ca rețetă. Cu ajutorul ei, companiile de succes își întăresc punctele tari, își corectează slăbiciunile și se protejează împotriva slăbiciunilor interne și a amenințărilor externe.

Analiza SWOT ajută la planificarea strategică în modul următor:

- ✓ Este o sursă de informații pentru planificarea strategică.
- ✓ Construește punctele tari ale organizației.
- ✓ Corectează slăbiciunile firmei.
- ✓ Maximizează răspunsul la oportunități.
- ✓ Ajută la depășirea amenințărilor la care este supusă organizația.
- ✓ Ajută la identificarea competențelor de bază ale firmei.
- ✓ Ajută la stabilirea obiectivelor pentru planificarea strategică.
- ✓ Ajută la cunoașterea trecutului și prezentului, dar și la anticiparea viitorului, astfel încât planurile pe care le faci să fie realizabile.
- ✓ Analiza SWOT oferă informații care ajută la sincronizarea resurselor și capacităților firmei cu mediul competitiv în care aceasta operează.

Planul de marketing este parte din cel de business. Însă, acesta se concentrează exclusiv pe crearea de strategii care să ne ajute să vedem cum putem să comunicăm cu publicul nostru, cum să ne poziționăm în piață și să generăm vânzări.

Planul de marketing te va ajuta să determini și să planifici:

- de ce alegi să investești în acele tactici și ce vrei să obții prin banii cheltuiți
- cum plănuiești să investești în acele tactici (ce platforme publicitare vei folosi, ce fel de design vei alege pentru noul site etc)
- cum să măsoari succesul acestor eforturi
- și care este modul în care aceste noi inițiative de marketing te vor ajuta să îți atingi obiectivele de venituri, vânzări etc

Muhtumim!