



VADĪBAS KOLEDŽA

5 SOLI, KĀ VIRZĪT TĪRGŪ UN PĀRDOT PRODUKTU



Neskaitāmi cilvēki ir teikuši, ka viņiem prātā ir iešāvusies lieliska biznesa ideja, taču saskaņā Hārvardas Biznesa skolas profesoru [Kleitonu Kristensenu](#) ap 95 % no jaunajiem produktiem ir lemti neveiksmei dēļ tā, ka nav skaidrības, **kam īsti ir paredzēts šis produkts.** Lai Tava ideja nokļūtu tajos 5 % procentos, kuri nonāk pie saviem patērētājiem un gūst panākumus, tā ir mērķtiecīgi un pārdomāti jāvada tirgū. Seko mūsu nosauktajiem 5 soļiem un būvē pamatus saviem panākumiem!

1. Solis



Saproti pats savu produktu! Lai to izdarītu, ir jāatrod atbildes uz šādiem jautājumiem:

- **Kas ir produkts?**
- **Kādas problēmas tas risina?**
- **Kādas priekšrocības tas piedāvā?**
- **Vai konkurenti piedāvā alternatīvas šim produktam?**
- **Kādas būs ražošanas izmaksas?**
- **Cik tas maksās patērētājam?**

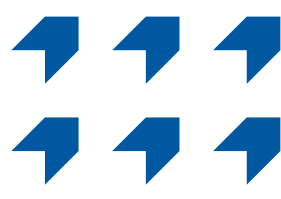
Svarīgākais, aprakstot produktu, ir koncentrēties uz produkta pielietojumu, nevis tehnisko specifikāciju. Piemēram, viedtālrunī svarīgākā ir tā spēja nodrošināt saziņu, interneta un multimediju lietošanu esot kustībā, nevis precīzs tā ekrāna pikseļu skaits. Vēl jo vairāk – saprotot, kādām vajadzībām attiecīgais produkts tiks lietots, ir iespējams pielāgot produkta īpašības. Līdzīga pieeja ir nepieciešama analizējot produkta konkurentus – klients izvēlēsies to produktu, kurš labāk atbilst viņa vajadzībām, nevis teorētiski būs labāks kādā no specifikācijām. Tava produkta pielietojamība noteiks tā vērtību klienta acīs, kura uzņēmumam ir jāizsaka naudas izteiksmē, nosakot tā cenu.

Uzzini vairāk par produktu definēšanu video [Что такое продукт? Елена Кузнецова, Яндекс \(krievu valodā\)](#) un [How to Define a Product \(angļu valodā\)](#).

Lai precīzāk varētu noteikt produkta vērtību, vietu tirgū, kā arī tā konkurentus, ir jāspēj skaidri noteikt produkta unikālais pārdošanas piedāvājums (turpmāk UPP). Ar UPP tiek saprastas unikālas priekšrocības, kuras piemīt kādam produktam, zīmolam vai kompānijai, kuras padara to unikālu konkurentu vidū, līdz ar to UPP spēlē centrālu lomu produkta/pakalpojuma pārdošanā. TV reklāmu pionieris Rosers Rīvzs definēji 3 kritērijus veiksmīgai UPP pielietošanai mārketinga kampaņās – reklāmām ir skaidri jāpasaka potenciālajam klientam iemesls, kādēļ ir jāiegādājas noteikto produktu, produkta unikālajam piedāvājumam ir jābūt tādām, kurus konkurenti nepiedāvā vai nevar piedāvāt, kā arī UPP ir jāpiemīt pietiekošam pievilksnās spēkam, lai piesaistītu jaunus klientus.

Vairāk par UPP vari uzzināt noskatoties Braiena Treisija video [“The Competitive Advantage: develop a Unique Selling Proposition” \(angļu valodā\)](#) vai Dmitrija Kļeščeva video [“УТП для любого бизнеса! Как найти свое УТП? Примеры эффективных УТП!” \(krievu valodā\)](#).

2. Solis



Saprast sava produkta mērķauditoriju, jo tieši tā Tev būs jāuzrunā, lai sekmīgi virzītu produktu tirgū. Uzdod sev šādus jautājumus:

- ➡ **Kas būs attiecīgā produkta ideālais patērētājs?**
- ➡ **Kādi demogrāfiskie dati / informācija būtu nepieciešama, lai definētu šo klientu?**
- ➡ **Kādus informācijas kanālus viņš lieto? Cik bieži? Kuriem kanāliem uzticas vairāk?**

Lai veiksmīgi varētu atrast un uzrunāt savu ideālo klientu, Tev ir jāiejūtas viņa ādā – jāsaprot, kādas ir viņa intereses, hobiji, kur viņš dzīvo, kādus medijus viņš lasa, kādas ir biežāk lietotās aplikācijas viņa telefonā, kāds ir šī cilvēka ģimenes stāvoklis, kādā veidā viņam ir ērtāk iepirkties u.tml. Kad varēsi sniegt atbildes uz šiem visiem jautājumiem, tad taps skaidrāks, kādas mārketinga un pārdošanas metodes ir jāizvēlas. Panākumi nedz mārketingā, nedz pārdošanā nebūs iespējami bez eksperimentiem un neveiksmēm, taču klienta portreta radīšana noteikti būs pirmais nopietnais solis pareizajā virzienā. Mārketingā izdomāta ideālā, reālistiskā klienta aprakstu sauc par klienta avatāru. Savus secinājumus par savu ideālo klientu nedrīkst paturēt savā galvā, bet tos vajag sistemātiski apkopot un pierakstīt.

Vairāk par klienta avatāra izveidi var lasīt [Digital marketer blogā \(angļu valodā\)](#), vai noskatoties video [“Бизнес начинается... С аватара клиента” \(krievu valodā\)](#).

Uzņēmumam ir jābūt redzamam tajos kanālos, kuros visbiežāk uzturas viņa klienti. Ja ir jāizvēlas, kur ievietot reklāmu, ir jāņem vērā katra kanāla ideālais pielietojums:

- **Digitālā vide** – pateicoties viedierīcēm mūsu dzīvēs, cilvēki tiešsaistē pavada daudz laika, tādēļ sava klātbūtne digitālajā vidē būtu jāizvērtē visiem uzņēmumiem. Piemēram, vidēji viens ASV iedzīvotājs jaunumus savā mobilajā telefonā pārbauda līdz pat 79 reizēm dienā*. Piedevām, digitālā vidē mēs savas reklāmas un materiālus varam parādīt tieši tiem cilvēkiem, kuri atbilst mūsu ideālā klienta avatāram, pateicoties lielajam informācijas daudzumam, kuru cilvēki par sevi atstāj internetā. Nopērkot reklāmas stabu mēs varam tikai minēt, kurš mūsu reklāmu ieraudzīs, jo aģentūras spēj piedāvāt tikai aptuveno lietotāju skaitu, kuri dienā paies garām attiecīgajai vides reklāmai. Digitālās aktivitātes savukārt ir ļoti viegli mērāmas, jo var redzēt precīzu informāciju par katras reklāmas skatījumiem, klikšķiem, no kurienes ir atnākuši mūsu potenciālie klienti. Un visbeidzot – palaist kampaņu, piemēram, Facebook un Instagram būs stipri lētāk, kā pirkt reklāmas stabus vai raidlaiku TV, radio. Līdz ar to mūsdienās progresīvs uzņēmējs vienmēr skatīsies uz digitālo vidi kā vienu no pirmajiem risinājumiem.
- **TV, radio, prese** – par spīti iepriekš teiktajam šiem kanāliem joprojām ir pielietojums uzņēmuma mārketinga aktivitātēs veicinot zīmolu atpazīstamību. Ja izvēlēsies pareizo raidījumu vai žurnālu, noteikti spēsi uzrunāt savu mērķauditoriju un radošas, unikālas reklāmas kampaņas noteikti paliks skatītāju un lasītāju atmiņās, taču ir jāreķinās, ka TV reklāma vai avīzes atvērums var izmaksāt virs 1000 EUR, kamēr reklāmas kampaņu Facebook vai Instagram varam palaist pat ar nieka 5 EUR budžetu.
- **Pasākumi, prezentācijas, vebināri** – jo sarežģītāks produkts, jo svarīgāk ir pārliecināt klientu par uzņēmuma kompetenci un spēju sniegt klientam viņa vajadzībām atbilstošu risinājumu. Šeit talkā var nākt vebināri, prezentācijas un pasākumi, jo tieša komunikācija ar klientu ir neaizstājama. Šādi pasākumi un daļa no digitālajām aktivitātēm ir pieskaitāmi pie tā saucamā *inbound* mārketinga, kad tā vietā, lai vienkārši raidītu savu reklāmu noteiktā mērķauditorijā cerībā, ka klienti “sadzirdēs”, mēs piesaistām viņa uzmanību ar interesantu vai izklaidējošu informāciju, kurai atšķirībā no *outbound* (tradicionālās) reklāmām ir pievienotā vērtība. Mārketingā sakāmvārds “dots devējam atdodas” ir vietā – sniedzot klientam vērtīgu informāciju vai pozitīvas emocijas, tam radīsies pozitīvs iespaids par uzņēmumu un radīsies vēlme pateikt paldies iegādājoties uzņēmuma produkciju.

Vairāk par to pareizo mārketinga kanālu izveidi var lasīt [CoSchedule blogā “How to Select Marketing Channels That Drive the Best Results” \(angļu valodā\)](#) vai arī noskatīties [YandEx Zen video “5 бесплатных маркетинговых каналов, которым вы должны уделить внимание в 2020 году” \(krievu valodā\)](#).

*Pēc Statista datiem par viedtālrunu izmantošanas paradumiem Z-paaudzes lietotāju vidū.
Saite: <https://www.statista.com/statistics/1050339/average-unlocks-per-day-us-smartphone-users/>

3. Solis



Saprast, kādā veidā mūsu ideālais klients grib šo produktu iegādāties. Atbildi uz šiem jautājumiem:

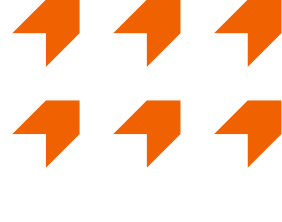
- ➡ **Cik daudz klientam ir jāzina par produktu, lai izdarītu pirkumu?**
- ➡ **Kādus kanālus izmantosim, lai pārdotu savus produktus?**
- ➡ **Kāds pārdošanas personāls būs nepieciešams?**
- ➡ **Vai produktu pārdosi izmantojot savus resursus vai izmantosi starpniekus?**

Nekad pārdošanā un mārketingā nav bijis lielāks fokuss uz klienta vajadzībām un priekšrocībām kā šobrīd. Klienti vairāk nav pasīvi patērētāji – viņi aktīvi meklē sev ērtāko un izdevīgāko veidu, kā iegādāties sev nepieciešamo. Viņi var to darīt apmeklējot veikalu, kurā produktu būs iespējams aptaustīt ar savām rokām un nopirkt to uzreiz, vai izdarot pirkumu internetā un pasūtot piegādi uz mājām vai pakomātu. Klienti var iegādāties produktus no fiziskiem katalogiem, e-pastiem, sociālajiem tīkliem vai interneta veikaliem. Svarīgākais ir saprast, ka klientu ceļi līdz Tavam produktam var būt ļoti dažādi, un Tev kā uzņēmējam jānodrošina tas, lai klienti var izdarīt pirkumu tiem ērtākajā veidā, esot pietiekoši informētiem, lai pieņemtu lēmumu, ar kuru viņi būs apmierināti. Iepirkšanās pieredze pati par sevi ir kļuvusi par daļu no produktam pievienotās vērtības un, ja tā pārsniedz vai atbilst klienta gaidītajam, tā var būt par pamatu ilgām, uzticības pilnām attiecībām.

Uzņēmumam, izvēloties pārdošanas kanālus un plānojot pārdošanas modeli, noteikti ir jāņem vērā tas, vai zīmola produkts tiks realizēts B2B vai B2C vidē. B2B un B2C noieta tirgi atšķiras daudzos aspektos, piemēram, kopējā klientu skaitā (salīdziniet visu klientu skaitu, kuri pērk maizi un restorānu skaitu, kuri iepērk maizi vairumā), pārdošanai nepieciešamajā informācijas daudzumā (B2B klienti nereti veic iepirkumus balstoties uz konkrētām specifikācijām, risinājumus var nākties piemērot pasūtītāju vajadzībām), B2B pārdošanā klienta pusē var būt ievērojami lielāks atbildīgo personu skaits, kuri pieņem lēmumu, pats lēmumu pieņemšanas process var būt ievērojami atšķirīgs, ņemot vērā uzņēmumu iepirkumu procedūras, kā arī ievērojami var atšķirties pārdevēju un pircēju attiecību ilgums un intensitāte – B2C segmenta klienti daudz brīvāk var izvēlēties, kur un kā iegādāties savas preces, savukārt uzņēmumi daudz biežāk cenšas nostiprināt ilgtermiņa sadarbību ar partneriem, lai būtu pārliecināti par saņemto produktu kvalitāti un pasūtījumu saņemšanas termiņiem.

Vairāk par B2B un B2C pārdošanu atšķirībām vari uzzināt lasot [Tenfold blogu “6 Major Differences between B2C vs B2B Sales Strategies” \(angļu valodā\)](#) vai [Salers.ru blogu “Что такое продажи B2B и B2C?” \(krievu valodā\)](#).

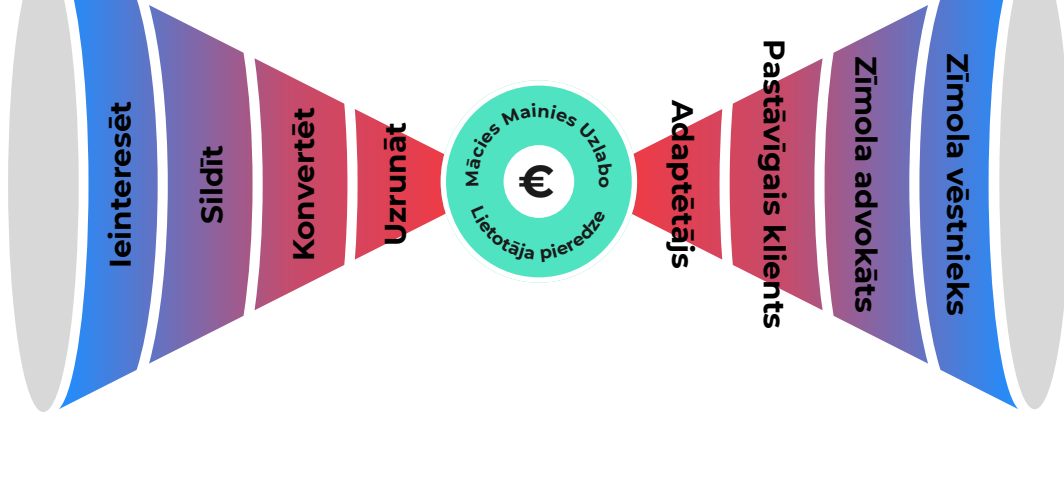
4. Solis



“Mazā prinča” autors Antuāns de Sent-Eksupērija ir teicis: “Mērķis bez plāna ir tikai vēlēšanās”. Šie vārdi mārketingā un pārdošanā ir ļoti patiesi - bez mārketinga un pārdošanas stratēģijas panākumus gūt būs grūti. Gan pārdošanas, gan mārketinga īstenošanā viens no svarīgākajiem instrumentiem ir mārketinga un pārdošanas piltuves. Vārda piltuve lietojums atspoguļo to, ka katrā no mārketinga un pārdošanas posmiem daļa no potenciālajiem klientiem atbirst un šoreiz neklūs par uzņēmuma reālajiem klientiem. Mārketinga un pārdošanas piltuves ir aktivitāšu plānošanas instruments, kurš palīdz raksturot klienta ceļu sākot no pirmās reizes, kad viņš ir uzzina par Tavu uzņēmumu līdz tam, kad viņš kļūst par Tava zīmola vēstnieku – brīvprātīgi iepazīstina savus draugus, radus un kolēģus ar Tavu produktu.

Uzzini vairāk par pārdošanas tuneļiem Rasela Brunsona video – “Sales Funnel Explained - Sales Funnel Tutorial For Beginners” (angļu valodā) vai Marijas Solodaras “5 ШАГОВ, чтобы построить воронку продаж за 4 часа” (krievu valodā). NB! Mācoties vairāk par mārketinga un pārdošanas piltuvēm noteikti saskārsieties ar vairākiem mārketinga un pārdošanas piltuvju veidiem, kuri atšķirsies pēc posmiem, uzbūves un pielietojuma. Apgūstiet tos modeļus, kuri vislabāk atbildīs Jūsu produktiem un mērķauditorijām.

Mārketinga un pārdošanas teorijā var atrast vairākus mārketinga un pārdošanas piltuvju veidus, taču viens no vērtīgākajiem piltuves modeļiem ir tā saucamais *bow-tie* modelis, kurš palīdz plānot ne tikai pirmo pārdošanu klientam, bet arī uzņēmuma ilgtermiņa izaugsmi pateicoties klientu pārvēšanai lojālos Tava uzņēmuma un zīmola fanos.



Modeļa darbības princips ir ļoti vienkāršs:

- Pirmais solis uzņēmuma izaugsmei ir **piesaistīt potenciālo klientu uzmanību** - to var panākt ar reklāmām, veiksmīgu biznesa atrašanās vietu vai labām atsauksmēm no uzņēmuma klientiem.

- Kad ir izdevies iegūt klientu uzmanību, tad klients **jāsilda** – jāiepazīstina ar uzņēmuma produkciju, jāpiemeklē piemērotākais risinājums klienta vajadzībām, ir jāpārlicina klients, ka Tavs uzņēmums ir līderis savā nozarē, kā arī ir jāpierāda, ka klienti izvēloties Tavu produktu iegūs vairāk, kā ir gaidījuši.

- Nākošais solis ir pirmā **pārdošana** – šajā posmā uzņēmumam klientam ir jānodrošina iespējami ērtākais iegādes process, kā arī klientu var motivēt ar personalizētiem piedāvājumiem vai palielinot piedāvājuma vērtību – piedāvājot atlaides aksesuāriem, saderīgiem produktiem, norādot uz uzņēmuma sociālo atbildību.

NB! Šajā brīdī daļa uzņēmumu – pieļauj nopietnu kļūdu uzskatot, ka līdz ar pirmo pārdošanu attiecības ar klientu ir beigušās. Ar šādu pieeju nav iespējams radīt ilgtermiņa izaugsmi. Pirmkārt, ir jāatceras, ka jaunu klientu piesaistīšana vienmēr būs dārgāka, kā esošo noturēšana. Otrkārt, katram klientam piemīt potenciālā mūža vērtība, kura sastāv no visiem pirkumiem, kurus klients var izdarīt sava mūža laikā – pirmā pārdošana ir tikai pirmais solis tava uzņēmuma ceļā kopā ar katru klientu.

- Kad pirmais pirkums ir veikts, tad klients noteikti ir **jāuzrunā** pasakot paldies par izdarīto pirkumu, aizsūtīt lietošanas instrukciju elektroniskā formātā, sniedzot klientam informāciju, kur vērsties jautājumu un problēmu gadījumā, kā arī apmācot klientu, kā gūt maksimālu labumu no sava pirkuma. Pēc pirkuma izdarīšanas mēs nereti ciešam no tā saucamās **klienta nožēlas**, jo sākam apšaubīt savu izdarīto lēmumu – iespējams mums produktu nemaz nevajadzēja, varbūt varējām to iegādāties izdevīgāk. Lai neļautu pirmajai pieredzei kļūt negatīvai, šī ir uzņēmuma iespēja atkārtoti pārliecināt savu klientu, ka viņa izvēle bija pareiza.

- Esam nonākuši otrā piltuves pusē – tagad mums ir jācīnās par klienta lojalitāti. Pirmais solis ceļā uz klienta uzticību ir palīdzēt cilvēkam **adaptēt** mūsu produktu – mēs klientam varam pazvanīt, lai apvaicātos, vai viņam nav kādi jautājumi, aizsūtīt padomus produkta izmantošanai e-pastā, varam aicināt klientu kļūt par daļu no kopienas, kura ir izdarījusi tādu pašu izvēli iegādājoties šo produktu. Šādi uzņēmums parāda savas rūpes par klientu un spēj proaktīvi novērst problēmas, neapmierinātību un, to darot, arī uzlabot savu pakalpojumu kvalitāti.

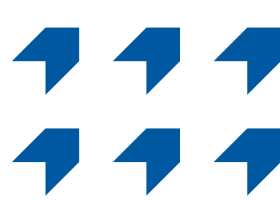
- Kad esam pārliecinājušies, ka pirmā klienta pieredze ir pozitīva, mēs varam cilvēku uzrunāt ar citiem mūsu produktiem un pakalpojumiem, vai arī veikt papildus pārdošanu piedāvājot ar pirkumu saistītus risinājumus. Tajā brīdī, kad lietotājs izdara atkārtotu pirkumu, mēs varam viņu saukt **par mūsu pastāvīgo klientu** – un uzņēmumam pret viņu kā tādu arī ir jāizturas. Šeit lomu spēlē lojalitātes programmas, izklaides un izglītojošie pasākumi pastāvīgajiem klientiem, kā arī citas priekšrocības, kuras liks Tavam klientam justies īpašam un novērtētam. Domājot piedāvājumus saviem pastāvīgajiem klientiem vienmēr ir jācenšas saglabāt to saikne ar klienta vajadzībām un uzņēmuma piedāvātajiem produktiem.

- Kad klients ir iepircies atkārtoti un viņa pieredze ir bijusi pozitīva, uzņēmums var lūgt klientiem atstāt atsauksmi, kuras ievietošana sociālajos tīklos, reklāmas materiālos vai mājaslapā var būt iespēja piesaistīt jaunus klientus! Šajā brīdī mēs viņu varam saukt par mūsu zīmola advokātu. Šeit ir jāuzsver – strādā patiesas un autentiskas atsauces, kuras objektīvi atspoguļo produktu vērtību. Par atsauksmēm, tāpat kā par visu pārējo, mums klientam ir jāmaksā pateikt paldies – cilvēks jebkurās attiecībās vēlas justies novērtēts.

- Esam nonākuši pie pēdējā posma piltuvē. Atceries kādu produktu, ar kuru biji tik apmierināts, ka nevarēji sagaidīt iespēju pastāstīt savu pieredzi saviem draugiem un ģimenei. Brīdī, kad uzņēmuma klienti sāk reklamēt tavu produkciju no pašu brīvās gribas, viņi ir kļuvuši par zīmola vēstniekiem, kuri atvedīs uzņēmumam jaunus klientus to pašiem līdz galam neapzinoties.

Lai *bow-tie* piltuve nestu kāroto rezultātu un kalpotu uzņēmuma ilgtermiņa izaugsmei, tam katrā no piltuves posmiem ir jāizdomā konkrētas aktivitātes, kuras motivēs klientus izdarīt uzņēmumam vēlamās darbības. Pirms šī modeļa tika pieminētas mārketinga un pārdošanas piltuves – abi termini apzīmē vienu un to pašu konceptu un katra uzņēmuma pārziņā ir nodalīt, kuri no piltuves posmiem būs mārketinga un kuri pārdošanas struktūrvienību pārziņā. Ir jāatceras, ka mārketinga galvenais uzdevums ir piegādāt uzņēmumam ieinteresētus klientus, savukārt pārdošanai – noskaidrot klienta individuālās vajadzības un uz to pamata piemeklēt un pārdot viņiem piemērotāko produktu.

5. Solis



Mācīties no pieredzes un nepārtraukti testēt jaunus risinājumus. Lai arī cik daudz laika nebūtu ieguldīts plānošanā, katram uzņēmējam ir jāreķinās ar to, ka gan mārketinga, gan pārdošanā tiks pieļautas kļūdas. Var gadīties izvēlēties nepareizos mārketinga kanālus, kāda no mārketinga kampaņām var nenest kārotos rezultātus, izdomātie scenāriji pārdošanas sarunām var nepārliicināt uzņēmuma klientus. Kļūdas pašas par sevi nav uzskatāmas par neveiksmēm, ja no tām ir iespēja mācīties, lai ieviestu sistemātiskus uzlabojumus.

Lai tas būtu iespējams, pats svarīgākais ir saglabāt visus datus par īstenotajām mārketinga un pārdošanas aktivitātēm. Lielākās daļa no digitālā mārketinga platformām datus saglabā automātiski, taču tradicionālā mārketinga būs jāanalizē pašu spēkiem. Lai būtu iespējamās sekot līdz gan mārketinga un pārdošanas procesiem, ir vēlams izmantot CRM (*Customer relationship management*) un ERP (*enterprise resource planning*) sistēmas, kuras palīdzēs sekot klientu apkalpošanas procesam, kā arī uzņēmuma resursu vadībai.

Lai gūtu plašāku priekšstatu par to, kā izmantot CRM sistēmas sava uzņēmuma vajadzībām, noskaties [Six Figure Mastermind vlogu “How To Use CRM Software” \(angļu valodā\)](#), kā arī vari iepazīties ar Бизнес Конструктор vlogu par to kā uzņēmumam ir jāvada savas attiecības ar klientiem [“КЛИЕНТЫ в бизнесе! ТОП Лучших Бизнес-Инсайтов об управлении взаимоотношениями с клиентами \(krievu valodā\)](#).

Lai secinājumi par pārdošanas un mārketinga aktivitātēm būtu objektīvi un datus balstīti, katrai no uzņēmuma aktivitātēm ir jānosprauž skaidri KPI (*key performance indicators*) – radītāji, pēc kuriem skaidri varēsim spriest par to efektivitāti. E-pasta mārketinga kampaņām mēs, piemēram, varam mērīt e-pastu atvēršanās rādītājus, klikšķu skaitus e-pastā, Facebook reklāmām – sasniegto lietotāju skaitu, pozitīvu mijiedarbību skaitu (*likes*, komentāri), pārdošanas procesam – vidējo klienta groza izmēru, visiem kanāliem kopumā – pārdošanas katrā no tiem. Vienmēr galvenais akcents ir jāliek uz tām aktivitātēm, kuras nes tūlītēju rezultātu - mazāk taustāmi ir tādi KPI kā, piemēram, zīmola atpazīstamība, līdz ar to uz gan mārketingā, gan pārdošanā ir jānosprauž skaidras prioritātes – nav akmeni iekalts, ka ir jāpaiet mēnešiem vai pat gadiem, lai uzņēmums sāktu pelnīt. Lielu nozīmi šeit spēlē testēšana – testēt varam gan sīkas nianšes, piemēram, kādu fotogrāfiju izmantosim bannerī, vai arī pat dažādas pieejas pārdošanas un mārketinga organizācijai, dažādus produktu piegādes kanālus. Galvenais – neaizmirstam par datu ievākšanu, apstrādi un analīzi – uzņēmējdarbībā nav vietas zīlēšanai kafijas biezumos.

Lai gūtu ieskatu mārketinga risinājumu testēšanā, noskaties [AppsFlyer vlogu “Everything You Need To Know About Marketing Testing” \(angļu valodā\)](#) vai izlasi [Aljana Svobodņika blogu “Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях” \(krievu valodā\)](#).

Uzzini vairāk par svarīgākajiem mārketinga un digitālā mārketinga KPI [Alexa blogā “What Is a KPI in Marketing? Plus 17 KPIs You Should Track” \(angļu valodā\)](#) un [Owox blogā “18 метрик и KPI интернет-маркетинга, которые вы должны знать” \(krievu valodā\)](#).

Šie pieci soļi raksturo Tavu ceļu, lai sekmīgi ieviestu tirgū savus produktus un risinājumus. Daudzus no šiem aspektiem ir iespējams apgūt pašmācībā, taču nozarē pieredzējušu speciālistu atbalsts šo procesu var ievērojami atvieglot. Biznesa vadības koledžas studiju programmā “Mikro, mazo un vidējo uzņēmumu vadība” apgūsi visu saimnieciskās darbības uzsākšanai nepieciešamo, varēsim konsultēties pie nozaru vadošajiem līderiem un piedalīties **“Biznesa siltumnīcā”**, savukārt studiju programma “Mārketinga un pārdošana” palīdzēs panākt savus mērķus mārketinga un pārdošanas jomā. Izstrādājot studiju programmas un izvēloties akadēmisko personālu Biznesa vadības koledža vienmēr liek akcentu uz praktiskām zināšanām un prasmēm, kuras lietā varēsi liktu nekavējoties un būsi soli priekšā saviem konkurentiem.

**Uzzini vairāk par
biznesa studijām**

**Piesakies Atvērto
durvju dienai**