

Kas ir mārketinga panākumu veiksmes atslēga,
jeb kā izvairīties no neveiksmēm?

MĀRKETINGA NEVEIKSMES ATSLĒGA!



Mārketingu ir spēja **pievērst uzmanību savam produktam** vai pakalpojumam un **atvest potenciālo klientu** līdz pārdevējam. Abas šīs prasmes iespējams apvienot, tā kļūstot par īpaši vērtīgu darbinieku darba tirgū. Ne velti lielajā biznesa pasaulē šādi speciālisti ir vieni no pelnošākajiem – darbinieks, kurš spēj gan radīt pieprasījumu, gan noslēgt darījumu, ir liela vērtība. Saņemot daļu peļņas no liela darījuma, viņš kļūst par otru pelnošāko cilvēku, uzreiz aiz biznesa īpašnieka.

Pasaules biznesa vēsture ir bruģēta ar uzņēmēju kļūdām un neveiksmēm. Tā ir pieredze, kuru ikviens var apgūt pats, bet ir iespējams izlaist šo posmu, iegūstot atbilstošas zināšanas mārketinga jomā.

Apskatīsim dažādas situācijas, kurās zināšanas mārketiņgā var izrādīties veiksmes atslēga, lai palīdzētu izvairīties no neveiksmēm.



Mārketings nodrošina biznesa asinsriti

Mārketings nodrošina ikviena biznesa asinsriti ar skābekli – konkrēti – ar naudu. Tātad ikvienā biznesā nepieciešams šīs jomas speciālists, bet lielā uzņēmumā – mārketiņga komanda. Ja mēs raugāmies uz mazo un vidējo biznesu, tad tieši šajā segmentā mārketiņga ieroči var izšķirt, kurš izdzīvos. **Biznesa un mārketiņga specifika nosaka, ka neeksistē tādas universālas receptes, kas var derēt ikvienam. Mārketings ir biznesa ieroču arsenāls.** Jo vairāk tev tādu un, jo prasmīgāk proti ar tiem rīkoties, jo lielākas ir izredzes veiksmei.

Mārketiņgam ir divas sejas – viena skatās uz priekšu, otra – vēro aizmuguri. Tā, kas skatās atpakaļ, nodarbojas ar datu analīzi. Tā ir vesela zinātne – kā iegūt datus par kādu specifisku tirgus nozari, un kā pēc tam uz dedukcijas pamata saprast, kas ir vienojošās lietas visiem veiksmīgajiem tirgus spēlētājiem, lai pēc tam tās varētu atkārtot. Visvienkāršākais, kā definēt mārketiņgu – paskaties uz tiem, kam ir saņācis tas, ko tu gribi darīt, dari to pašu, un visiem potenciālajiem klientiem izstāsti, kāpēc viņiem tas ir vajadzīgs. Ar to nodarbojas tā seja, kas lūkojas nākotnē.

Cerība ir slikts biznesa padomdevējs

Viens no sliktākajiem biznesa padomdevējiem ir cerība. Iespējams, ka man izdosies. Ja nu pēkšņi biznesiņš aiziet un es kļūstu turīgs? Galu galā, citiem taču ir izdevies. **Cerība, kas nav pamatota ar tirgus izpēti un konkurentu analīzi, nodezinajusi ļoti daudz naudas un pat izpostījusi dzīves.** Nereti cerību papildina arī “necerēta iespēja”. Piemēram, jums ir nedaudz brīvu līdzekļu, un kāds piedāvā iespēju uzsākt atvērt savu veikalu – izdevīgu telpu īri, labus nosacījumus preču piegādei un citus labumus. Šādu iespēju nevar laist garām – ir cerība, ka izdosies. Tieši šajā brīdī jūs, iespējams, pieļaujat lielāko kļūdu savā dzīvē. Kāpēc telpām ir zema cena? Iespējams, ka tās atrodas biznesam nepiemērotā vietā? Vai preces, ko jums piedāvā par izdevīgām cenām, ir tik lētas, jo pēc tām nav pieprasījuma? Spilgts piemērs šādām situācijām ir Čaka iela. Tās skatlogus nereti rotā uzraksts – iznomā. Tad to nomaina balonu virtene, kas liecina, ka atvēries kārtējais veikals ar “apģērbiem un apaviem no Itālijas”, un vēl pēc laiciņa skatlogus atkal piedāvā telpas nākamajam “upurim”.



Kāpēc viņiem neizdodas?

Čaka ielā ir liela cilvēku plūsma, bet viņi visi steidzas – uz sabiedrisko transportu, uz biroju Vecrīgā, uz tikšanos vai vienalga uz kurieni. Tā nav iepirkšanās zona, kur cilvēki meklē skatlogus, bet gan tranzīta iela, kur tiem nepievērš uzmanību. Lai dotos uz šo Itālijas labumu veikalu, ir jāpārvar vairāki sāpju sliekšņi – jāmeklē, kur novietot auto, jāmaksā par stāvvietu, jāiet uz šo veikalu, brienot pa peļķēm... Kāpēc ciest šīs neērtības? Daudz ērtāk ir aizbraukt uz lielveikalu, kur var ērti piekļūt un pieejami vairāki veikali, ir lielāka izvēle, atlaides un jaunākas kolekcijas. **Reizēm, ja jums rodas iespēja, gudrākais veids kā to izmantot, ir – atteikties no tās.** Vai tas nozīmē, ka šī ir biznesam mirusi zona? Noteikti nē, tikai ir jāmaksā piedāvāt kaut kas, kas nepieciešams šai steidzīgajai gājēju plūsmai.

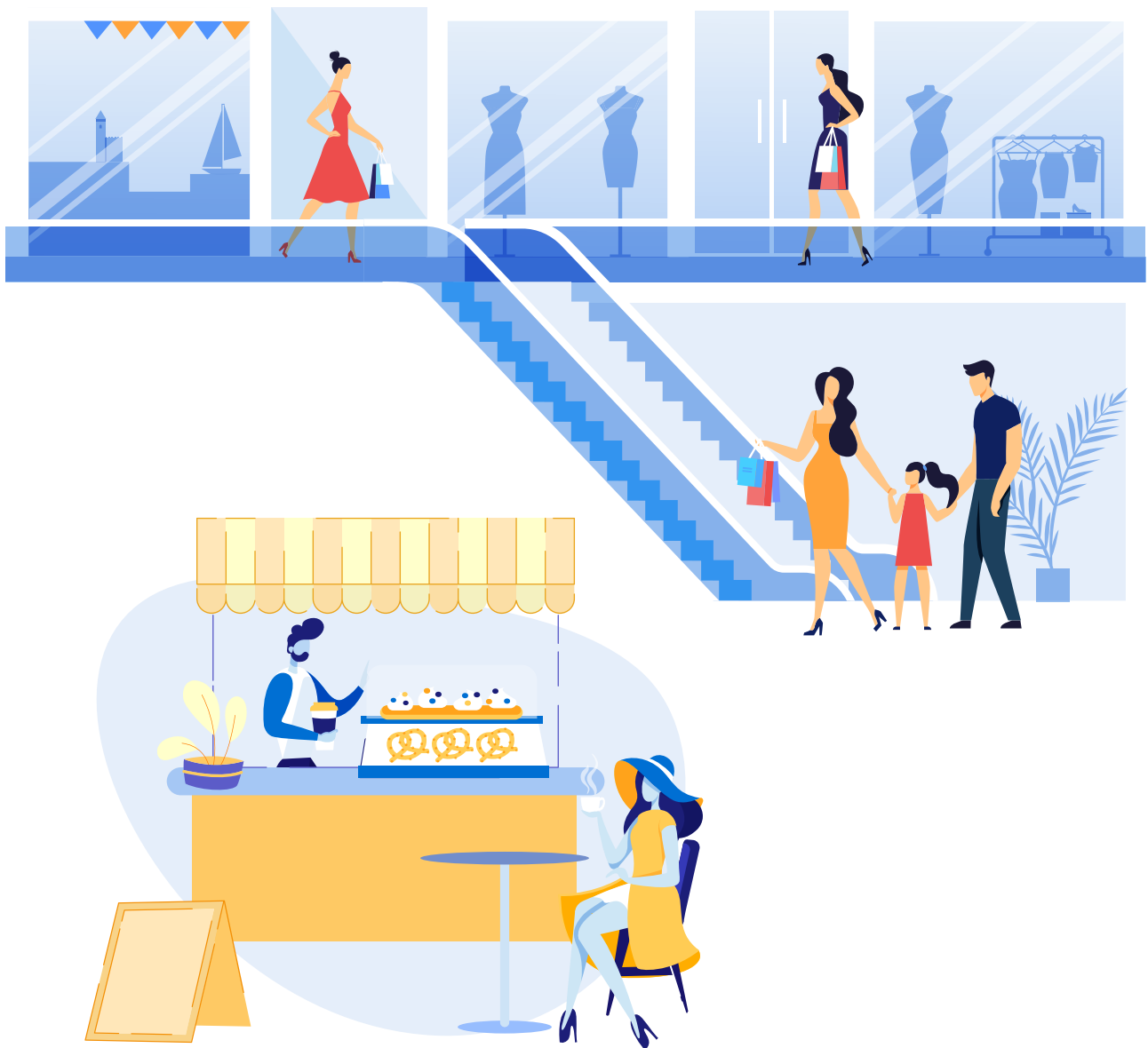


Cits variants – radīt iedāvājumu, kas atsvērs neērtības. Šāds piemērs ir turpat blakus, Avotu ielā. Tā šobrīd ir kļuvusi par galveno kāzu salonu lokācijas vietu. Ja tur būtu viens kāzu salons, tam noteikti būtu mazāk pircēju, nekā šobrīd ikvienam no tiem, jo cilvēki, kas plāno kāzas, zina – kāzu kleitas un uzvalki jāmeklē Avotu ielā. Statistika pierāda, ka tad, ja blakus ir četri līdzīgi veikali, katram no tiem veiksies labāk, nekā tad, ja tas būtu vienīgais. Lielāks piedāvājums rada lielāku cilvēku plūsmu.



Prasme izmantot iespējas

Ja mēs esam vienojušies, ka ne katra iespēja ir jāizmanto, ir jāaplūko arī cita situācija – **kā pamanīt un izmantot “pareizās” iespējas?** Kā piemēru aplūkosim nelielu pārtikas veikaliņu, kuram blakus atveras lielveikals. Saprotams, ka mazajam nav nekādu cerību konkurēt ar sortimenta plašumu vai cenām. Lielveikalu tīkliem ir zemākas produktu iepirkuma cenas, jo tas garantē lielāku apjomu, izdevīgāka loģistika un, pateicoties pircēju daudzumam, iespēja piedāvāt plašāku produktu grozu. Tātad nav šaubu, ka lielais paņems lielāko daļu pircēju plūsmas un bez pūlēm izkonkurēs mazo. Izklusās bezcerīgi, bet patiesībā tā ir lieliska iespēja. Pateicoties lielveikalam, palielinās pircēju plūsma, kas apgrozās šajā rajonā. **Tātad uzdevums ir apgūt daļu šīs jaunās auditorijas.** Lielveikals nevar atļauties neefektīvas piegādes ķēdes, tātad tajā nebūs unikālu produktu, ko spēj piedāvāt mājražotāji un mazās saimniecības. Šādiem produktiem vienmēr būs pircējs, tātad viena no mazā tirgotāja iespējām ir piedāvāt unikālu produkciju. Iespējams, ir vērts domāt par profila maiņu un tā vietā, lai pārdotu pienu un maizi, atvērtu nelielo bistro, vienojoties ar lielveikalu, iepirkt no tā par zemākām cenām produktus, kuriem tuvojas derīguma termiņa beigas. Ir tāda anekdote – cik psihoterapeitu vajadzīgi, lai nomainītu spuldzīti? Atbilde – tikai viens, bet spuldzītei ir jāgrib mainīties. Ja ir vēlme mainīties, un zināšanas, kas palīdzēs to izdarīt pareizi, mazais bizness ne tikai izdzīvos, bet arī augs, un arī lielais būs ieguvējs.



Kā izdzīvot “milžu” cīņā?

Mēs dzīvojam milžu pasaulē. Absolūts vairums naudas tiek apgrozīts tieši starp lielajām korporācijām. Ir ļoti maz tādu biznesa nišu, kurās cīņa notiktu par jauniem klientiem – visiem cilvēkiem ir mobilie telefoni, visi pērk pārtiku, brauc ar auto u.t.t. **Tāpat biznesa uzdevums ir pārvilināt klientus no konkurentiem, un te galveno lomu spēlē tieši mārketingas.** Dažādas atlaižu akcijas, īpašie piedāvājumi, cenu cīņas – tas viss notiek ar vienu mērķi – pievērst pircēja uzmanību tieši tavam piedāvājumam. Tā ir nepārtraukta, nežēlīga konkurences cīņa. Mazajam biznesam tajā nav izredžu, tāpēc ir tikai viens ceļš – piedāvāt unikālus risinājumus un atrast savu nišu šajā barības ķēdē. Jo turīgāka ir sabiedrība, jo lielāks tajā ir pieprasījums pēc nestandarta piedāvājuma. Kā tādu radīt? Vieglākais un gudrākais ceļš ir neizdomāt velosipēdu, bet gan skatīties uz veiksmīgiem piemēriem. Īsākais ceļš uz neveiksmīgu biznesu ir “aizņemties” ideju no kāda, kuram neizdodas un mēģināt izdarīt labāk. Pareizais ceļš ir kopēt veiksmes stāstus – ja vienam ir sanācis, izdosies vēl kādam. Mēs atkal atgriezāties uz Čaka un Avotu ielām – uz vienas nepārtraukti tiek kopētas neveiksmes, bet uz otras veiksmīgs business radījis veselu veiksmes stāstu kvartālu.

Zelta rokas nav biznesa instruments

Runājot par mazo biznesu, viens no tēliem, ko mēs iedomājamies, ir mājražotāji gadatirgū. Koka izstrādājumi, mājās gatavoti saldumi, sedziņas, metāla kalumi u.t.t. No vienas puses – tas ir unikālais piedāvājums, par kuru mēs runājam. Tie ir izstrādājumi, kurus nevar iegādāties lielveikalos un, kurus izvēlēties kā unikālu dāvanu. Pircēju plūsma gadatirgū nodrošina nepieciešamo apriti un visticamāk, nodrošina arī ienākumus. Tomēr gadatirgi notiek reti, un ārpus tiem šim biznesam ir grūti izdzīvot. Viens no modeļiem ir pastāvīgie gadatirgi, piemēram, Kalnciema rajonā, vēl cits – tūristu plūsmas apkalpošana. Tomēr aizvien biežāk mēs dzirdam stāstus par cilvēkiem, kas no pilsētām pārceļas uz laukiem un tur uzsāk veiksmīgu biznesu, kas nav piesaistīts tikai gadatirgiem. **Tas ir iespējams tāpēc, ka viņiem ir zināšanu bāze – viņi ir apguvuši mārketinga un biznesa zinības, kuras izmanto un ar to arī uzvar konkurences cīņā.** Morāle ir vienkārša – pat tad, ja tev ir zelta rokas, tas vēl nav biznesa instruments – ir nepieciešama arī “zelta galva”, jeb zināšanas, kas palīdzēs gan gudrāk ražot, gan arī pārdot saražoto.



Vislabākais mārketingi esi tu pats

Sociālo tīklu laikmetā reputācijas nozīme biznesā ir kļuvusi par izšķirošu faktoru. Katrs ražotājs, pakalpojumu sniedzējs vai tirgotājs ir pakļauts nepārtrauktam sabiedrības vērtējumam. Pirms izvēlēties preci vai pakalpojumu, cilvēki iepazīstas ar atsauksmēm par šo piedāvājumu. Tas nozīmē, ka katrs neapmierināts klients var kļūt par iemeslu kādam citam neizvēlēties jūsu piedāvājumu, bet katrs apmierinātais atvedīs vēl divus. **Tam, ko jūs stāstāt par sevi, nozīme ir tikai tad, ja tas sakrīt ar klientu vērtējumu.** Internetā ir pieejams bagātīgs klāsts visdažādāko mārketinga instrumentu, kas bez lielām izmaksām palīdzēs sasniegt jaunus klientus, bet nav svarīgāka instrumenta par jūsu reputāciju. Par to ir jāsāk domāt no pašas pirmās dienas. Izliet ūdeni ir viegli, sasmelt – gandrīz neiespējami.





Tukša gaisa tirdzniecība arī ir mārketingš

Mārketinga speciālistu var salīdzināt ar advokātu. Advokāts zina, ka klients ir vainīgs, bet tas nenožīmē, ka viņš nav jāaizstāv. Līdzīgi ir mārketingā – mārketinga speciālists var zināt, ka tas, uz ko viņš angažē cilvēkus, ir tukšs gaiss, bet, vai tāpēc viņš nostāsies pozā un šo gaisu nepārdos? Ir jāsaprot apstākļi, ka apritē ir liels naudas apjoms, un tā vairs neseko produktiem, bet papīram – **lielāko naudu pelna tie, kas raksta projektus, kas spēj piesaistīt investīcijas, kas spēj startēt programmās, kurās ir nauda, un izpildīt šīs programmas.**

Tā ir gaisā virpuļojoša nauda, kuru jāprot notvert. Kapitālisma pamatprincips nosaka, ka agri vai vēlu visa nauda aizies pie lielajām korporācijām, kas ir efektīvākas, produktīvākas un ar lielākiem resursiem. Tāpēc, kamēr tas vēl nav noticis, tava veiksmē atkarīga no tā, cik spējīgs ir tavš mārketingš, lai paspētu noķert gaisā virpuļojošās naudas zīmes, līdz tās neizbēgami nonāks pie lielajiem vaļiem.

Stāsts bez sliktām beigām

Interesanta situācija ir IT jaunuzņēmumu, jeb startapu biznesā, kurā cilvēki bieži vien bez jebkādas sākuma izpētes īsteno savas idejas, un vairums no tām ir neveiksmīgas. Šajā gadījumā mārketinga kalpo, lai šīs idejas pārdotu potenciālajiem investoriem. Tas, ka 95% no **startapiem** bankrotē, ir labi, jo tas atbrīvo ārkārtīgi daudz finanšu līdzekļu. Daudzi šie projekti tiek veidoti, lai iegūtu lielus līdzekļus ar spilgtiem mārketinga saukļiem, bet pēc tam bankrotē, atstājot īpašnieku kabatās prāvu summu. Savukārt tiem 5%, kas izrādās veiksmīgi, nodrošina investoru peļņu. Tā rezultātā rodas ekosistēma, kurā apgrozās liela nauda, nav nepieciešamas lielas ražošanas izmaksas, galvenais resurss ir cilvēka smadzenes, attiecīgi ir zemi riski, un ieguvēji ir pat tie, kam neizdodas.



Saprotams, ka šāds modelis nav iespējams visās nozarēs, tomēr tas spilgti izgaismo tendenci – **jo lielāks svars tavā biznesā ir zināšanām, jo mazāk tu riskē ar savu naudu.**

Kā atšķirt graudus no pelavām?

Kā ikvienā jomā, arī mārketingā ir svarīgi prast atdalīt graudus no pelavām - internets ir pilns ar dažādām mārketinga grāmatām, video padomiem, veiksmes stāstiem u.t.t., bet ir svarīgi zināt, vai šis konkrētais autors ar šīm “zinībām” pelna naudu, jo citādi nemāk, vai arī viņš ir tik veiksmīgs, lai varētu dalīties ar savām zināšanām. **Mācoties no neveiksmīnkiem, mēs atkārtosim neveiksmes, tāpēc jāmacās ir no tiem, kam izdodas.** Pašmācības ceļā filtrēt informāciju ir sarežģīti, tāpēc labāk uzticēties ekspertiem, kas to jau izdarījuši un izanalizējuši gan kļūdas, gan veiksmes stāstus, lai varētu ar to visu dalīties. Tieši šādu iespēju piedāvā Biznesa Vadības koledža.





Svarīgi zināt!

Biznesa Vadības koledžas pasniedzēji ir eksperti un praktiķi, kuri gan paši veiksmīgi darbojas biznesā, gan arī citiem spēj piedāvāt vērtīgas zināšanas. Zināšanas, kas ļaus izvairīties no savām kļūdām un pieņemt lēmumus, kuri veicinās biznesa attīstību. Studijas notiek attālināti un divarpus gadu laikā jūs iegūstat augstākās izglītības diplomu, bet kas vēl svarīgāk – nopietnas priekšrocības ikvienā jomā, kurā strādāsiet – gan veidojot savu biznesu, gan kā algotam darbiniekam.

**Izmēģini studiju
materiālu bez maksas**

Materiāls tapis sadarbībā ar Mārtiņu Zvīguli, mārketinga konsultantu un arī veiksmīgu uzņēmēju ar vairāk nekā 20 gadu pieredzi biznesā. Biznesa Vadības koledžā viņš dažādu vecumu un profesiju studentiem tālmācības formātā palīdz apgūt mārketinga zināšanas, kas vēlāk viņiem ļaus veiksmīgi attīstīt savu biznesu vai atrast labi apmaksātu darbu. Sarunā ar Mārtiņu aplūkojām dažādas situācijas, kurās mārketinga zināšanas var izrādīties veiksmes atslēga, vai vismaz palīdzētu izvairīties no neveiksmēm.

Materiāla autors Guntars Meluškāns.