



Е. Н. Якутина

Маркетинг оптического предприятия

Елена Якутина

**Маркетинг оптического
предприятия**

«Издательские решения»

Якутина Е. Н.

Маркетинг оптического предприятия / Е. Н. Якутина —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-533348-3

Книга посвящена технологиям, с помощью которых руководитель сможет четко и продуктивно управлять маркетинговыми коммуникациями или сотрудником, который занимается маркетингом, рекламой и связями с общественностью. Книга предназначена для менеджеров различного уровня, работающих в оптической индустрии, а также для студентов старших лет обучения и магистрантов, обучающихся по специальности «маркетинг и менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

ISBN 978-5-00-533348-3

© Якутина Е. Н.
© Издательские решения

Содержание

ОТ автора	6
Главные вопросы	7
А куда вам, собственно, надо?	7
Выжить или умереть?	8
У меня есть то, чего у вас нет!	10
Что? Где? Когда?	11
Маркетинг – это устройство для роста	13
Маркетинг измеряется в человеческих ожиданиях	14
Бенчмаркинг или конкурентный анализ	15
Конкуренция – это двигатель бизнеса	16
Маркетинговые стратегии	17
Из чего же сделаны наши предприятия?	19
Бренд – торговая марка, имеющая вес	20
Брендируем все	21
Брендинг или бренд-строительство	23
Несколько советов по раскрутке бренда	24
Управление маркетингом	25
Основные принципы маркетинга	27
План – всему голова	30
Перед планированием	31
Разработка программы маркетинговой деятельности	32
Еще немного о бенчмаркинге	32
Ошибки бенчмаркинга	34
Отличие продвижения модных и медицинских предприятий	35
Маркетинг-микс или комплекс рекламных мер	37
Цифровизация вашего бизнеса	39
Кто будет работать в интернете?	40
Какой сайт выбрать?	41
Последовательность создания сайта	42
SEO-продвижение сайта	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Маркетинг оптического предприятия

Елена Николаевна Якутина

© Елена Николаевна Якутина, 2021

ISBN 978-5-0053-3348-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ББК 65.80—59

УДК 339.138

Якутина Е. Н.

Цель данной книги – описать технологии, с помощью которых руководитель, директор оптического салона или офтальмологической клиники, сможет четко и продуктивно управлять маркетинговыми коммуникациями своего предприятия. Либо, поняв содержание и направления работы, сумеет управлять сотрудником (своим или из привлеченного агентства), который занимается маркетингом, рекламой и связями с общественностью.

Книга предназначена для менеджеров различного уровня, работающих в оптической индустрии, а также для студентов старших лет обучения и магистрантов, обучающихся по специальности «маркетинг и менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

© Е. Н. Якутина, 2021

ОТ автора

Цель этой книги – помочь управленцам в построении или корректировке бизнес-процессов, предполагающих увеличение клиентского потока в клинику или магазин оптики. И, как следствие, рост прибыльности предприятия. С одной стороны, рассмотрение составляющих успеха будет носить традиционный характер, поскольку маркетинг – сложившаяся наука, и от постулатов никуда не деться, с другой стороны, в России, к сожалению, до сих пор не было учебных пособий или монографий, которые описывали бы применение маркетинга к разнообразным оптическим предприятиям, разбирали бы конкретные примеры из современной российской действительности, этот пробел я и хочу восполнить. Книга итальянского ученого и моего коллеги Э. Ренци, изданная несколько лет назад при моем непосредственном участии, дала направление некоторым изысканиям и публикациям, но не привела к удовлетворяющему рынок внятному, эффективному результату.

В этой книге описаны технологии, с помощью которых руководитель (директор салона или клиники) сможет четко и продуктивно: а) понять, б) создать, в) управлять маркетинговыми коммуникациями своего предприятия. Либо, поняв, сумеет управлять сотрудником (своим или из привлеченного агентства), который занимается этими коммуникациями.

Главные вопросы

А куда вам, собственно, надо?

Маркетинг магазина оптики или офтальмологической клиники – обязательная на сегодняшний день дисциплина для эффективного управляющего. Не зная основ этой науки, руководитель рискует своим бизнесом, поскольку оказывается не в состоянии грамотно проанализировать ситуацию, как на рынке, так и в своем окружении, и не может построить прогноз успешности того или иного решения или действия.

Самым первым шагом в построении или анализе любого бизнеса является постановка цели, которую руководитель должен воспринимать как указание пути, по которому он ведет свое предприятие. Нужно определиться: куда вы хотите попасть? Если этой точки нет, то, видимо, как говорил Чеширский Кот, все равно куда идти. Если же вам нужна стратегия развития, то определите цель в любых единицах, поддающихся исчислению – рублях, числе магазинов или клиник, числе клиентов.

Второй шаг – задайте горизонт планирования. Стандартно – год, три года, назовем это краткосрочным планированием. Либо 5—10 лет, как пример долгосрочного планирования.

Тогда условная цель бизнеса может быть такой: пять тысяч клиентов через год. Или: три клиники через пять лет.

Цели могут быть амбициозными или осторожными, основанными на вашем опыте и интуиции. Любая сформулированная цель лучше, чем путь, который ведет вас не понятно куда.

Студенты факультета рекламы Московского гуманитарного университета часто в этой теме задают мне вопрос о благородных целях бизнеса: экологических, меценатских, социальных, что, на мой взгляд, прекрасно – и вопросы юных пытливых умов, и обозначение высоких устремлений. И, если со временем предприятие, заработав деньги, начнет планировать социальные траты, честь ему и хвала. Я склоняюсь к мысли, что каждое предприятие должно быть социально ответственно, прежде всего, за тех сотрудников, которые работают в нем, создавая благоприятную атмосферу для развития персонала, продвижения по карьерной лестнице, увеличивая заработную плату и другие вознаграждения, например, за приверженность компании и выслугу лет. Малые предприятия, а таковыми являются в основном описываемые нами формы бизнеса (оптики и клиники), создают рабочие места, платят налоги, оказывают благородную помощь населению, помогая видеть лучше. И чем эффективнее работает магазин оптики или клиника, тем большему количеству людей он предоставляет качественные услуги и товары, в том числе, их получают социально незащищенные слои населения в качестве благотворительной помощи. Чем богаче ваш бизнес, тем больше размер благотворительности.

Какую цель для своего бизнеса поставите вы?

Выжить или умереть?

Не торопитесь прочесть этот отрывок дальше выделенного ниже текста. Сначала, в следующем определении маркетинга найдите три характеристики, которые позволят фирме достичь поставленных целей. Подумайте, что применимо к вашему предприятию, что поможет ему пройти по выбранному пути. Выделите в определении главное, без чего фирма не сможет выжить на рынке.

Согласно классическому определению, под маркетингом понимается процесс выживания фирмы на рынке в долгосрочной перспективе, в целях создания конкурентных преимуществ и полного удовлетворения потребностей клиентов.

Прежде чем дать верный ответ, поговорим о еще одном теоретическом понятии. Что представляет из себя ваш «рынок».

Рынком в данном случае мы назовем ту географическую область, «ареал привлечения», в которой действует предложение вашей компании и в которой вы способны привлекать клиентов.

Если выделить в определении маркетинга главную, критериальную мысль, то это будут – конкурентные преимущества. Классик маркетинга сказал: «Дифференцируйся или умирай!». Вы обязаны отличаться от конкурентов. Если вы не выделяетесь из ряда аналогичных предприятий, вашему клиенту становится все равно, куда идти и где покупать одинаковые товары по примерно одинаковым ценам.

Попробуйте определить конкурентные преимущества вашего бизнеса на рынке.

Проиллюстрируем примером теоретические положения о рынке и конкурентных преимуществах. Для московского салона «Оптика-8» рынком является весь город и даже часть Подмосковья, потому что главным конкурентным преимуществом этого магазина являются имидж лучшего салона, предлагающего широкий ассортимент детских солнцезащитных очков и оправ, услуги высококвалифицированного детского врача-оптометриста и диагноста и качественное изготовление корректирующих очков для детей и подростков.

Или же – обычная оптика в небольшом спальном микрорайоне, которая продает недорогие товары для местных жителей. Клиентами являются пенсионеры, мамы с детьми и изредка случайные посетители, которым необходимо какое-то срочное обслуживание (закончилась жидкость для контактных линз, нужно подобрать новые очковые линзы, потерялись солнцезащитные очки и пр.).

Конкурентное преимущество во втором случае – «домашняя» оптика, знакомые продавцы, которые подбирают товары «как себе», невысокие цены.

Конкурентным преимуществом магазина оптики могут быть:

- цена,
- профессионализм сотрудников,
- список услуг,
- товарный ассортимент и специальные группы в нем,
- интерьер салона,
- качество и сроки изготовления очков и так далее.

Список зависит от наличия включенных в него элементов в вашем бизнес-ареале. И если вы считаете, что вашим преимуществом является широкий ассортимент, то нужно провести анализ товаров соседних магазинов. Настолько ли широк ваш ассортимент, как вам кажется? Если кто-то вас «обыгрывает» по этому параметру, то нужно задуматься – а стоит ли конку-

рировать по широте ассортимента? И, в случае отрицательного ответа, выбрать другое конкурентное преимущество.

Клиника, которая оказывает офтальмологические услуги (измерение зрения, диагностирование болезней, аппаратное или хирургическое лечение) – еще более интересный случай для маркетингового анализа. Задача стоит аналогичная, нужно определить отличия вашей клиники от подобных, составляя шкалу преимуществ: год создания предприятия, количество и качество оказываемых услуг, количество и уровень специалистов клиники, количество пациентов, количество разрешенных сложных случаев и т. д.

Как для магазинов оптики, так и для клиник абсолютным критерием конкурентного преимущества является сила бренда: известность вашей торговой марки, ее имени, начертания, логотипа, девиза, звукового идентификатора (если он есть).

У меня есть то, чего у вас нет!

На выборе конкурентного преимущества (существующем или специально сгенерированном в результате анализа рынка) должна быть построена ваша маркетинговая стратегия. Предположим, в ассортименте есть коллекция итальянских оправ и очков *Lozman*, которой еще нет ни у кого в вашем городе. Это ваш ключ к построению стратегии: цена на эти продукты ниже аналогов, материалы и дизайн привлекут энергичную активную клиентуру, ареал распространения не будет ограничен локально, информация для продвижения (реклама, статьи, имиджи, витринные постеры) будет насыщена атмосферой морских путешествий (название марки переводится как «лоцман» и она задумана «для отважных капитанов и им сочувствующих»). Ваша мысль о продвижении коллекции должна идти дальше перечисленных составляющих маркетинга (продукт, цена, место, продвижение) – следующий шаг вы сделаете со стороны мерчендайзинга и организации акций лояльности для покупателей. Так, в период прихода коллекции на вашей витрине появится огромный постер с изображением смелого лоцмана на яхтенном мостике, который задает вопрос: «А ты готов к путешествию?». Ваши продавцы наденут капитанские фуражки. А в стимулирующей акции вы будете использовать накопительные фишки с надписью «миля» или «морской узел».

Что? Где? Когда?

Следующий шаг, предпринимаемый аналитиком – это ответы на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?». И еще один – «Кому?». Если вы напишете ответы на эти вопросы, прибавив к каждому глагол «продавать» – получите свою первую сформулированную стратегию развития.

Обратите внимание, в разделе «Что продавать?» магазин оптики не должен описывать очки, оправы и линзы всех категорий, поскольку магазин не является фабрикой по производству этого товара, а местом, в котором оказывается услуга по продаже. То же самое, но более понятным образом происходит и в клинике – которая продает свои услуги, и именно услуги являются тем товаром, который производит клиника, может формировать цену, свойства и ассортимент, изменять, улучшать и расширять.

В маркетинге под продуктом понимается сочетание товара и/или услуги.

Раздел «Где продавать?» описывает ареал привлечения клиентуры. Можно поставить несколько амбициозные цели увеличения географии привлечения посетителей, но если магазин находится в Жулебино около станции метро «Котельники» и набор услуг и продаваемых товаров не уникален, то, очевидно, далее одной-двух станций метро силу магазина не распространить. Хотя рецепты есть и в этих случаях, опишем их позже. На вопрос «Где продавать?» ответом будет также месторасположение торгового зала или приемной клиники, внешний вид фасада, уровень интерьера торгового зала (или приемной, комнаты ожидания).

«Когда продавать?» Опишите или проанализируйте по доступным статистическим источникам кривые продаж в зависимости от сезона, чтобы, исходя из сезонности продаж и прихода клиентов, сбалансировать уровень доходности бизнеса.

«Кому продавать?» В этом разделе описывается покупатель (или целевая аудитория, в сокращении – ЦА), который живет рядом, проходит мимо, часто или регулярно, работает поблизости, может и хочет приехать специально за какими-либо уникальными услугами магазина или клиники.

Ответ нужен для:

– Строительства или декорирования интерьера торгового зала в соответствии с ожидаемой публикой. Если рядом с магазином находится детский сад, парочка школ, вуз и дом культуры – необходимо обустроить детскую зону с маленькими стульчиками, столиком, игрушками. Если магазин в центре города – ждем чиновников, туристов, иностранцев и гуляющую публику. В интерьерном решении надо предусмотреть кресла, пуфики, подумать о грамотном освещении рядом с зеркалами.

– Построения ассортимента, выбора ключевых коллекций, ценового уровня товара.

– Отбора средств массовой информации, которые читаются, смотрятся или слушаются данной целевой аудиторией. И дальнейшего построения информационных и рекламных кампаний (медиапланирования).

– Придумывания стимулирующих акций. Маме малолетнего ребенка будет достаточно 5% скидки или игрушки, служащей протиркой для очков. Чтобы привязать к своему салону клиентку с высокими запросами, следящую за статусом, стилем, придется придумать накопительную систему баллов за покупки и каталог подарков.

В круг задач построения стратегии входит также анализ цен. «По какой цене продавать?» – выбор ассортимента связан с вашей целевой аудиторией. Невозможно эффективно продавать солнцезащитные очки ETE Lunettes с розничной ценой в 34—38 тысяч рублей в Жулебино, а Cosmopolitan по 7—8 тысяч рублей уже можно. С другой стороны, если поста-

вить коллекцию Forever.vision по 3—5 тысяч рублей на Ильинку, то она начнет продаваться быстро, но создаст конкуренцию более дорогим брендам и, следовательно, снизит доходность и имидж магазина.

Клиент готов покупать в пределах доступного ему бюджета, и – чуть-чуть выходя за его рамки, если ваш магазин предлагает нечто большее, чем просто товар, очки или линзы. Например, обладает конкурентным преимуществом и объясняет внятно, в чем оно заключается, какую выгоду покупатель приобретает именно в вашем магазине, и что не купит ни в одном другом достигаемом месте.

Маркетинг – это устройство для роста

Мой японский учитель, Мицуаки Симагути, наместник Бога на земле по вопросам маркетинга, сказал в свое время, что главные источники роста компаний – амбиции, любовь к потребителю и скорость принятия решений.

Сейчас маркетолог должен заниматься не продвижением отдельного продукта или услуги, он обязан смотреть на компанию сверху, и с помощью всех продуктов (услуг) компании достичь ее роста. Нужно думать о комплексе способов достижения роста компании.

Нужно смотреть вперед, несмотря на спады в экономике. Следить за изменениями рынка. Следить за состоянием своего бизнеса. Маркетинговая деятельность опирается на постоянные исследования и анализ.

Маркетинг измеряется в человеческих ожиданиях

Ваш бизнес может существовать только, если товары и услуги покупаются. Можно построить совершенно замечательный магазин оптики, наполнить его красивой мебелью и подобрать ассортимент товаров для продажи. А Его Величество Клиент не будет заходить в ваш салон только потому, что витрину и вход загораживает дерево. Или магазин находится на втором этаже невразумительного торгового центра, и подниматься надо по крутой не освещенной лестнице. И, к сожалению, продаж нет, и вложения не окупаются.

На любом этапе существования бизнеса – на старте, при открытии точки реализации, на пике успеха, на спаде – владелец обязан знать, что думают о данном предприятии клиенты. Обычные опросы, со стандартной выборкой в 100 человек, статистические подсчеты, помогут понять:

1. Группы целевой аудитории – кто живет рядом с вашим салоном, кто работает; какие товары клиенты хотят покупать в вашем салоне; по какой цене; возраст ваших потенциальных клиентов, доход, семейное положение, статус; хобби.
2. Проходимость – сколько человек в час в среднем проходят мимо вашего салона.
3. Конверсия – сколько человек заходят в ваш салон и сколько из зашедших покупают.
4. Какие средства массовой информации предпочитают ваши клиенты – газеты, телепередачи, радиоканалы; видят ли клиенты наружную рекламу и какие конкретные носители замечают; каким СМИ клиенты доверяют и т. д.

Чтобы провести опросы и подсчеты нужно создать анкету, в которой написать не больше 5—6 вопросов, и, лучше, дать к ним варианты ответов для ускорения процесса. Ответившим на всю анкету предложите подарок – выбранный из товаров магазина, скидку на покупку товара или услуги в следующий раз. Таким образом, вы совместите и маркетинговый опрос, и маркетинговую акцию по привлечению покупателей в салон или клинику. Анкетирование существующих клиентов можно проводить, когда посетители ожидают в очереди, когда возникает пауза в обслуживании при оплате товара или услуги на кассе. Впрочем, небольшую паузу можно создать искусственно, если вы заинтересованы в получении данных для анализа.

Интерпретация полученных данных не составит большого труда. 100 опрошенных принимаются за 100 процентов. И если львиная доля респондентов работает в соседнем бизнес-центре или заходит к вам после работы на фабрике, расположенной рядом, – нужно весь интерьер, ассортимент, рекламные акции, рекламный стиль ориентировать на вашу основную целевую аудиторию. Ту, которая и будет основным покупателем.

Часто мне задают вопрос о развитии ассортимента магазина оптики. Начинать нужно, во-первых, только с тех товаров, которых ждет ваша целевая аудитория, и, во-вторых, с традиционных товаров и услуг, которые стандартно должны присутствовать в салоне. Затем, по мере роста доверия постоянных клиентов к магазину и персоналу, в том числе, к врачам-оптометристам, ассортимент магазина изменяется, расширяясь и поднимаясь в цене. При этом постоянным клиентам выдаются карты лояльности, которые позволяют тактично нивелировать рост цен либо предоставлять дополнительные льготы.

Бенчмаркинг или конкурентный анализ

Разновидностью маркетингового анализа является исследование конкурентов. Есть города, в которых на одном перекрестке расположены четыре магазина оптики. И есть районы, в которых нет даже пары готовых очков – чтобы их приобрести, необходимо собраться в отдельное путешествие в центральный населенный пункт. Чем выше конкуренция, тем тщательнее должен быть подобран ассортимент и определены цены. Оба параметра должны быть сравнимы с соседним предприятием. **Обычное построение ассортимента**, с точки зрения конкуренции, таково:

1. Товары, которые есть в любом магазине оптики. Цена везде одинаковая. Например, контактные линзы самых покупаемых параметров и широко распространённых производителей; солнцезащитные очки в средней ценовой категории, рекламируемые по центральным каналам массовой информации, торговых марок, которые на слуху у массового потребителя.

2. Товары, которые должны присутствовать в магазине оптики, ожидаемые покупателями. Цена зависит от марки производителя. Растворы для контактных линз, готовые очки, оправы и солнцезащитные очки в низкой и средней ценовой категории. Футляры, салфетки и т. п.

3. Товары, зависящие от параметров зрения клиента. Цена индивидуальна. Очковые линзы различных производителей, жесткие контактные линзы, линзы на заказ (например, прогрессивные).

4. Брендовые товары. Цена сравнима с конкурентами.

5. Товары, эксклюзивно представленные в вашем магазине. Цена эксклюзивна.

Построение матрицы услуг клиники, аналогично:

1. Услуги стандартные.

2. Ожидаемые клиентом от любого офтальмологического предприятия.

3. Оказываемые по показаниям, и, следовательно, вариативные, те, что могут быть расширены за счет включения различных измерений и препаратов.

4. Дорогостоящие – когда пациент запрашивает общую стоимость услуги и имеет возможность сравнить ее с прайс-листом ваших конкурентов, даже не вдаваясь в подробности оказания услуги.

5. Эксклюзивные, оказываемые только в вашей клинике.

В обоих случаях, владелец предприятия вырабатывает стратегию присутствия на своем рынке и придерживается этой линии поведения, пока не получит результата, отрицательного или положительного. Как известно, любая теория поверяется практикой.

Конкуренция – это двигатель бизнеса

Одна из стратегий поведения на рынке – следование за лидером. В Москве есть очень хороший с точки зрения месторасположения и «раскрученности» салон оптики на Селезневской улице. Несколько раз я проводила в этом салоне тренинг по продажам, в котором руководители магазина просили меня сделать упор на работу оптика-консультанта с несколькими покупателями одновременно. Как избежать конфликтов, как организовать очередь, как понимать клиента с полуслова и разговаривать с ним, быстро и четко формулируя предложения, как завершать продажу, чтобы не обидеть клиента, расположенного к долгой беседе. Все эти параметры, как вы уже поняли, касались ситуации, когда в магазине стояла очередь к каждому из работающих в салоне оптиков-консультантов, когда клиентов, и особенно в выходные дни, в салоне было очень много, и приходилось выставлять дополнительный обслуживающий персонал.

Положение дел в этом магазине не могло остаться незамеченным. В течение трех лет у магазина появились соседи – сначала по ходу движения от станции метро «Новослободская». Затем и рядом с популярным магазином, на соседней улице. Тем временем, на самой улице Селезневская открыли новую станцию метро, и поток посетителей стал интенсивнее. Тем не менее, владельцы магазина почувствовали, что структура целевой аудитории существенно изменилась: меньше стало покупателей дорогих товаров (они перешли в новый магазин более оживленного и более доступного района на улице Новослободская), меньше стало рецептурных заказов – потребитель смог сравнить прием врача и скорость изготовления очков в новых магазинах оптики, и, к сожалению, не в пользу разбираемого нами салона.

Изменения в структуре покупок сказались на общем денежном потоке – он снизился. Следующий шаг в конкуренции, который маркетолог может прогнозировать в данной ситуации, открытие следующего магазина-конкурента на самой Селезневской улице, «дверь в дверь», или рядом в том же доме. Сами владельцы магазина рассматривали вариант расширения помещения за счет соседнего, но так и не решились на смелый шаг.

Попробуйте сейчас продумать и выписать рецепт салону – что надо сделать, чтобы сохранить существующий бизнес?

Рецепт маркетолога

Агрессивная нестандартная рекламная кампания, в том числе онлайн.

Возврат клиентов и пациентов магазина за счет создания программы лояльности. Обзвон всех ушедших клиентов.

Обновление сайта магазина, создание продающих информационных страниц.

Анализ работы продавцов и врачей, выявление болевых точек в коммуникациях, создание и проведение тренинга по коммуникациям с клиентами.

Бенчмаркинг. Разработка стратегии конкуренции.

Анализ уличных витрин, интерьерных решений и POS-материалов. Построение программы взаимодействия с поставщиками по имиджевым и рекламным материалам.

Маркетинговые стратегии

Маркетинг предлагает некие универсальные рецепты, как должна себя вести фирма в тех или иных условиях на рынке, или для определенного сегмента (с точки зрения покупателей), или на разных этапах существования предприятия. **Основными стратегиями** считаются:

1. Снижение себестоимости продукции (массовый маркетинг).
2. Маркетинг дифференцированного товара.
3. Сегментирование рынка (маркетинг дифференцированного рынка).
4. Постоянное внедрение новшеств.
5. Ориентация на индивидуальные потребности покупателей.
6. Комплексная стратегия.

Цель массового маркетинга – продажа максимального количества однотипного товара по доступной цене.

Например, контактные линзы распространенных параметров, солнцезащитные очки всем известных марок.

Клиент будет доволен и благодарен, если ваши цены будут ниже, чем у конкурентов.

Снижение себестоимости происходит, если

- уменьшить торговую наценку на товары,
- снизить цену на услуги,
- поставщик дает вам более низкую цену на свой товар: в виде скидки или бонусов,
- вы или ваш поставщик снижает качество продукта и за счет этого – цену,
- ваш поставщик растет в своем секторе и начинает покупать или производить свой товар более интенсивно или большими партиями: большая закупка снижает себестоимость.

На ценообразование, конечно, влияют и косвенные факторы: увеличение НДС повлечет за собой увеличение стоимости товаров и услуг. Хозяйственные расходы, реклама, аренда – все эти параметры требуют постоянного внимания, контроля и переговоров с поставщиками по поводу снижения стоимости.

Замечу, что для магазинов и клиник, предоставляющих премиальные товары и услуги, снижение цены, скидка и афиширование таких действий оказывают негативное влияние на покупателей. Обычно в таких случаях рекомендуют говорить о «специальных условиях», акциях «только для наших клиентов», то есть создавать ауру избранности.

Мой коллега из Италии Эрколе Ренци считает, что скидка портит как бизнес в целом, так и консультантов-продавцов вашей услуги. «Если клиент попросил скидку, – говорит Ренци, – значит, виноват тот, кто неверно преподносит товар. Клиент должен быть зачарован возможностью приобрести товар, который поможет ему в таком жизненно важном деле, как „видеть“, который улучшит его состояние, внешность, отношение окружающих, способность обучаться, работать, просто радоваться миру».

Дифференцированный маркетинг направлен на завоевание конкурентного преимущества на отраслевом рынке. Стратегия дифференцированного маркетинга предполагает разработку и одновременное внедрение одного или нескольких товаров во все сегменты рынка с целью продвижения собственной торговой марки, а не отдельно взятого продукта.

Это обозначает продвижение собственной торговой марки, а не тех товаров (коллекций, брендов для магазина) и услуг (для клиники, например, от имени отдельных врачей), которые присутствуют в ассортименте или перечне. Логика такой стратегии проста: тот или иной товар может выбыть из продаваемых, может уйти поставщик, сама коллекция перестать быть привлекательной, а ваше предприятие останется и будет сориентировано на аналог или замену

данного товара. Также и с персоналом клиники: раскручивается имя, название-логотип-цвет-слоган, а не отдельные персоны, которые могут уволиться.

Второй аргумент за такую стратегию состоит в том, что брендинг (продвижение бренда) позволяет легче масштабировать бизнес, открывать новые точки продаж с уже готовыми бизнес- и маркетинговыми решениями.

Третий – и наш оптический рынок уже знает примеры – раскрученное «имя» привлекает внимание не только инвесторов, но и покупателей, в том числе, иностранных.

Дифференцированный маркетинг появился в 60-х годах прошлого столетия. В это время маркетинговые стратегии стали активно использовать один из важнейших атрибутов сегодняшнего рынка – сегментацию. Перед тем как начать проведение маркетинговой программы, аналитики изучают различные сегменты рынка по трем основным направлениям:

- емкость сегмента, его рост и перспективы развития;
- привлекательность сегмента для инвестиционной деятельности;
- значение данного рыночного сегмента для компании.

Реализуя стратегию дифференцированного маркетинга, компания разрабатывает товар для каждого сегмента рынка индивидуально, при этом к каждому товару прилагается собственный комплекс маркетинговых мероприятий. Под этим термином понимают совокупность методов и инструментов воздействия на рынок, которые применяются компаниями для продвижения собственного товара. Как пример можно привести разные форматы магазинов оптики под одним именем для разных районов города и областных центров. Фирменный стиль и структура бизнеса остается неизменным, но каждая розничная точка подстраивается по площади, ассортименту, персоналу под конкретное географическое место и под целевую аудиторию, проживающую здесь.

В дальнейшем, после первоначального небольшого демпинга, предприятие может установить более высокие цены на свои товары и услуги за счет лояльности клиентов, которые со временем становятся постоянными и перестают видеть альтернативу приобретению товаров или услуг кроме как в вашей компании.

Дифференцированный маркетинг более универсален по сравнению с массовым и дает лучшие результаты. Как правило, его используют компании для выхода на новые для них рынки сбыта.

Из чего же сделаны наши предприятия?

Маркетинг-микс – это одна из основных концепций маркетинга, которая рассматривает совокупность четырех факторов успеха компании: продукта, его цены, распространения и продвижения. На английском все слова начинаются на Р (Product, Place, Price, Promotion), поэтому второе название концепции – 4Р (четыре пи).

Посмотрим на эту концепцию как на инструмент маркетингового анализа, который в целом поясняет как устроено любое предприятие, работающее в конкурентной среде. При **построении стратегии развития** своего салона или клиники вы должны четко определить:

1. Свой продукт (товар и/или услугу). Под продуктом здесь мы понимаем предприятие в целом, включая его наименование и фирменный стиль, экстерьер, интерьер, квалификацию персонала. Сюда же необходимо включить ваше представление о стратегических целях существования предприятия на рынке.

2. Месторасположение предприятия (и его филиалов), способ оказания услуг, продажи товаров – салон, клиника, шоу-рум, врачебный кабинет, операционная. Выездная, стационарная форма и т. д.

3. Уровень цены. Стоимость оказания услуги. Доступность товаров и услуг для выбранной целевой аудитории, для географического района, в котором продается продукт в целом.

4. Продвижение. Сюда включаем все формы коммуникации, разговора предприятия со своей целевой аудиторией: реклама, PR, программы лояльности, мерчендайзинг, презентации персонала.

Взяв за основу инструментарий 4Р, можно настроить работу своего салона или клиники по параметрам, которые вы самолично создадите, пропишете в инструкциях к рабочим процессам, и контролируя (постоянно анализируя и корректируя), получите трудно копируемую, уникальную систему собственного бизнеса.

И поверьте, маркетинг – это очень интересное, захватывающее занятие. Вам понравится.

Бренд – торговая марка, имеющая вес

Вы создали магазин и назвали его незамысловато – «Оптика». Пока у вас нет конкурентов, и вам, и вашим покупателям будет все равно, что написано на вывеске: обозначена категория, в которой торгует магазин, и этого довольно. Но вот ваш конкурент успешно обосновался рядом, назвал себя «Точка зрения» и построил успешную стратегию развития, связанную и с конкурентной ценой, и с разнообразным ассортиментом, и, например, социальными акциями для пенсионеров. И все, что связано с визуальным образом этого магазина – вывеской, витриной, надписями, интерьерными решениями и рекламной полиграфией – начинает накладываться и оставаться в памяти посетителей как нечто положительное, приносящее удовольствие, радость и пользу. Ваш конкурент создал и использует продуманный фирменный стиль.

Для успешной работы необходим устойчивый образ вашего магазина или клиники в сознании покупателей, с помощью искусственно созданных подробностей и характеристик – логотипа, девиза, цвета, шрифтов для надписей – вы закрепите этот образ и заставите покупателей вспоминать о вашей торговой марке всякий раз, когда человек посмотрит на собранный вместе фирменный стиль (отражающий фирменный образ) компании.

Этот постулат легко доказывается. В вашей памяти немедленно возникнут визуальные образы, если я назову торговые марки «Сбербанк», «Ford», «Lacoste» или «Dior». Вы вспомните не только изображение логотипа, но и его цвет, и сможете сказать, что продает марка, как она относится к своим покупателям, и даже вспомните девиз, а то и музыкальное сопровождение, например, фирменную музыкальную фразу «Ммм, Данон»!

В законах большинства стран используется правовое определение бренда, предложенное Американской ассоциацией маркетинга: «имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов»¹. Однако, на сегодняшний день большинство маркетологов однозначно говорят о том, что здесь определяется торговая марка, а бренд – это понятие более емкое, и является развитием, естественным продолжением торговой марки. «Бренд – это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название»².

Примеры оптических брендов

МНТК им. С. Федорова

Эксимер

Глазка

Линзмастер

Айкрафт

Точка зрения (Пермь)

Глаз алмаз (Махачкала)

¹ Марти Ньюмейер. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. М.: Вильямс, 2006. С. 192.

² David F. D'Alessandro, генеральный менеджер «John Hancock», из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand».

Брендируем все

Главное – это повторяемость. Необходимо создать правила использования элементов вашего фирменного стиля. Собрание этих законов закрепляется в бренд-буке. Соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации – обязательно для названия магазина, логотипа, товарного знака, фирменного наименования, фирменного цвета, слогана, стиля и цвета спецодежды сотрудников салона, а также иных объектов интеллектуальной собственности, принадлежащих организации.

Брендируем все – наносим фирменный стиль полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, а также в любых видах рекламной продукции, в том числе, печатаем в прямых рекламных макетах. Печатаем логотип везде, где появляется ваша организация – в рекламе, в СМИ, на витринах, на листовках, визитках, фирменных бэджах или вышиваем на одежде или аксессуарах продавцов. Если у вас есть разъездная машина, которая курсирует по городу с заказами клиентов, она должна быть в фирменных цветах, с логотипом на борту, девизом и адресом самого магазина, а также сайта вашей компании.

Когда речь идёт о комплексном понятии бренда как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, вы должны учесть и иные аспекты его формирования. Например, задействовать все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический.

ПРАКТИКА

Создайте свою фирменную мелодию звонка, извещающего о приходе в салон или в клинику нового покупателя. Дверь открылась – 3—4 ноты звучат, извещая сотрудников салона о вошедшем госте. Таким образом, вы чётко сформулируете целевую ассоциацию и потребительскую реакцию.

Очень часто магазины оптики используют персонаж, который может запомниться клиенту, и, как предполагается, передающий весь комплекс характеристик и ассоциаций, заложенных в бренд. Персонаж может быть отражением бренда и его характеристик, или отражением потребителя, подсказывая таким образом желательные потребительские реакции и ассоциации.

Удачных примеров мало. Печально известен магазин, названный и имеющий соответствующий персонаж, «Слепая курица». Пример с названием «Акулистика» – первая буква «А» и логотип должны отсылать покупателя к персонажу Акуле, но владельцам недосуг было прочесть о никудышном зрении этого морского обитателя. Еще один пример, «Очки для Вас», известное предприятие на оптическом рынке, которое, составив фразу из слов общеупотребительной лексики несколько десятков лет назад и запатентовав её, теперь с привлечением юристов доказывает правовую принадлежность словосочетания своей фирме. Или магазины, которые в свое время взяли из «клип-арта» первых компьютеров картинки для своих логотипов, на современном этапе создающие скорее отрицательный образ чего-то окончательно устаревшего и не желающего изменяться к лучшему. Девушка в широкополой шляпе (какое отношение она имеет к салону оптики?), сова в очках (это образ магазина или опять же пародия на посетителя?).

Бренд также необходим для внутренней идентификации магазина или клиники для сотрудников – чтобы было чем гордиться. Можно гордиться предприятием «Оптика»? Сомневаемся. А вот «Точкой зрения» или «Глазом-алмазом» очень даже.

– Ты где работаешь?

– Администратором в салоне оптики «Визус»

Бренд необходим магазину оптики или клинике и в случае развития сети розничных точек. Потому что каждая следующая будет знакома клиентам заранее, до открытия, будет уже на слуху, и в визуальной памяти. Потребитель сможет сразу сказать, какой уровень услуг будет в открываемой точке, какой ассортимент, какие услуги будут оказываться и как работают продавцы-консультанты в салоне.

Брендинг или бренд-строительство

Построение бренда в индустрии моды требует использования стратегий рекламы и продвижения, которые увеличивают значимость, «капитал бренда» – brand equity. Существуют уже разработанные методы, которые позволяют понять и «вычислить», что именно привлекает покупателя. И владение этими технологиями составляет основной актив маркетолога, рекламиста или руководителя компании. Это знание является основой успешной компании по построению и поддержанию бренда как методами прямой, так и косвенной рекламы.

ПРАКТИКА

Все начинается с легенды

У вас салон или клиника, которая оказывает услуги класса люкс. Любая марка класса люкс должна иметь свою легенду. Легенда – это один из элементов брендинга. Проще всего поддерживать лояльность с помощью эмоций (хороший сервис и качество подразумеваются сами собой). А эмоцию может вызвать история, так называемая легенда марки.

Технология такова: берем за основу какой-то элемент салона и добавляем ему эмоциональную ценность.

Например, ссылка на авторитеты. В нашем салоне купили очки Бред Питт, Сергей Любавин и Настя Ивлеева.

Несколько советов по раскрутке бренда

Определите вашего главного конкурента, выработайте иную стратегию, расскажите в статьях, что вы не падаете в цене, как ваш «враг», а продаете качественный продукт по соответствующей стоимости. Не используйте этот прием в рекламе, это не соответствует закону.

О чем любят говорить люди? Люди любят интересные факты и истории. То же самое любят СМИ, которым нужно, чтобы их читали и смотрели, им нужны новости и сенсации. Пишите пресс-релизы о событиях, которым еще только предстоит произойти. Особенно, если это эксклюзив. И не забывайте рассылать пресс-релизы один-два раза в месяц, но не стремитесь к тому, чтобы утопить редакции в своих материалах. Действуйте продуманно, создавая прочные дружеские связи с журналистами и редакторами.

Реклама подобна взрыву. Чем новее продукт, тем больше к нему внимания. Но рекламируйте товары только тогда, когда они уже есть на ваших полках.

Прекрасную отдачу вам принесут ко-брендинговые программы. Объединяйтесь с соседними не оптическими магазинами, обменивайтесь купонами или скидками.

И лучший совет дня: лучше поздно, чем плохо.

Управление маркетингом

В самом простом понимании, управление маркетингом – это процесс воздействия на спрос. Некоторые говорят о том, что это набор (система) мер воздействия на технологию продажи и покупателя, обеспечивающие увеличение скорости обмена товара на деньги. Данное определение тоже верно, но заметим, что любое управление – это не набор схем, а все-таки процесс, осуществляемый руководителем. И для такой ситуации управление маркетингом – это воздействие ответственного лица на персонал, в работе которого происходит изменение. В частности, на оптиков-консультантов, на мастеров, на врачей, на закупщиков ассортимента. И, опосредованно, через средства массовой информации или при личных контактах персонала с клиентами, руководитель воздействует на потребительскую аудиторию.

Далее идет последовательный разбор теоретических, базовых понятий темы «Управление маркетингом» и в каждом из пунктов приведу практические рекомендации, и, если вы проделаете несложную операцию по исключению теории из текста, у вас останется план управления маркетингом, который вы сможете немедленно воплотить в вашем бизнесе.

Спрос – количество товара, которое может быть продано (или продается, или уже продано) в единицу времени.

В случае магазина оптики мы имеем дело как с продажей товара (очки, оправы, линзы, сопутствующие товары), так и с продажей услуги (проверка зрения, изготовление очков). В клинике продается услуга практически в чистом виде. Под продуктом мы понимаем товар или услугу, или комплект товара и услуги.

Целью управления маркетингом выступает скорость обмена продукта на деньги. Продажи могут увеличиться и ускориться, если:

1. Покупатель приходит в магазин оптики чаще: не один раз в пять лет, а хотя бы два раза в год, и давайте к этому стремиться.

2. Покупает более дорогой товар: потому что этот товар более качественный и технологически продвинутый.

3. Покупает несколько продуктов в одном чеке: как обязательное требование к продавцу – предлагать товары в комплекте. Например, при желании посетителя купить контактные линзы, обязательно предложите посмотреть солнцезащитные очки.

Существуют различные виды спроса.

1. Отрицательный спрос (например, жесткие контактные линзы). В случае негативного отношения клиентов и необходимости продажи данного товара магазин оптики должен выявить причины такой реакции покупателя и устранить их.

2. Отсутствие спроса (например, высоко индексные линзы). Оптиков-консультантов ждет кропотливая работа по разъяснению преимуществ такого типа линз для целевой аудитории.

3. Скрытый спрос (например, прогрессивные линзы). Возможность продать нужный пожилым людям продукт, о котором большинство из них ничего не знает, в то время как он может удовлетворить их потребности.

4. Полноценный спрос, когда он равен предложению – идеальный товар или идеальный комплекс маркетинга (например, оптические линзы).

5. Нерегулярный спрос – колебания уровня спроса во времени (например, солнцезащитные очки). Перед маркетингом стоит задача сгладить колебания спроса.

6. Падающий спрос – уменьшение уровня спроса во времени (например, стеклянные линзы или солнцезащитные очки после сезона). Потери от падения спроса можно минимизировать снижением цены, увеличением объема рекламы.

7. Чрезмерный спрос – превышение спроса над предложением (например, при распродаже в магазине не хватает определенного типа товара, который вы уже не сможете возобновить в силу ограниченности сезонной коллекции). Снизить спрос можно, если повысить цену или увеличить предложение аналогичного товара.

8. Нерациональный спрос – на товары, вредные для здоровья (стеклянные линзы). Задачей маркетинга становится: сделать товар менее опасным (например, не продавать детям), предупредить покупателя о возможной опасности.

Основные принципы маркетинга

Напомню, что главной целью маркетинга является создание конкурентных преимуществ, без которых неважны будут ваши связи с потребителем и ваше умение удовлетворять их потребности. Поэтому на все принципы, которыми вы руководствуетесь при управлении бизнесом, нужно смотреть всегда, анализируя процесс: ведет ли он к созданию конкурентного преимущества? Сможет ли кто-то повторить уникальность? Когда догоняющие смогут скопировать этот продукт или предложить эту услугу? Когда продукт смогут модифицировать и обогнать ваше предприятие? Возможно ли повторить ценообразование в вашем бизнесе? И так далее.

Итак, **принципы**:

1. Продавать только то, что нужно потребителю.
2. Решать проблемы потребителя, предлагая товары и услуги.
3. Организовывать производство после исследования потребностей и определения спроса.
4. Использовать комплексный подход для удовлетворения запросов потребителей.
5. Постоянно следить за изменениями рынка и менять комплекс маркетинга, одновременно активно воздействовать на рынок.
6. Строить бизнес, исходя из приоритета долгосрочной перспективы, эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования и прогнозирования изменений на рынке, в экономике, природе и обществе.
7. Учитывать социальные и экономические факторы при производстве и распределении.
8. Координировать деятельность в рамках отрасли и взаимодействовать с ее участниками.
9. Стремительно и наступательно формировать конкурентные преимущества.

Процесс управления маркетингом включает:

1. Анализ рыночных возможностей: сбор информации о рынке, анализ состояния рынка и спроса, анализ собственных возможностей. И как итог анализа необходимо сформулировать цель, обозначить проблемы и основную идею, что в целом будет так называемым «замыслом маркетинга предприятия».

2. Отбор целевых рынков: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара (услуги) на рынке или в рамках целевого сегмента, замеры объемов спроса. Речь идет о том, что нельзя продать всё всем. Особенно, если ваше предприятие находится в высоко конкурентной среде. Отбирая ниши, вы можете показать ваши конкурентные преимущества (например, детский ассортимент или коллекция, которую вы эксклюзивно представляете в вашем городе; или уникальные операции на оборудовании, которого нет больше ни у кого в регионе; или опытные доктора), вы тем самым подбираете себе сегмент, в котором необходимо работать и который (желательно) свободен от конкуренции, и который может принести вам больше дохода, потому что вы не вступаете в ценовые войны. Замеры объемов спроса.

3. Разработка комплекса маркетинга: разработка продукта (ассортимента для магазина оптики, комплекса услуг для магазина и для клиники), установление цен на товары и услуги, определение способа эффективного распространения продукта (тип витрин, выкладка, продажи в торговом зале и на выездных ярмарках и т.д.), разработка рекламы и других методов стимулирования сбыта.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий с точки зрения управления предприятием: определение стратегии деятельности фирмы, планирование работы, контроль реализации плана. Сюда же отнесем рекламное продвижение (размещение рекламно-информационных материалов в средствах массовой информации, в местах, где живут, отдыхают, работают ваши потребители).

Практика

1. Анализ: для магазина в Новокосине, спальном районе, расположенном за Московской кольцевой автодорогой, рынком сбыта является только этот район. При этом в магазин приходят жители, которые не ездят на работу в будние дни в центр, и не уезжают развлекаться по выходным в близлежащие крупные торговые комплексы. То есть мамы с маленькими детьми, пенсионеры, и небольшая часть людей, которые трудятся в Новокосине (врачи, продавцы небольших магазинов и кафе, воспитательницы детских садов, работники ЖКХ и т.п.). Собственные возможности магазина: выкупленная квартира на первом этаже многоквартирного дома, два узких зала, есть проверка зрения, нет мастерской. Витрины нет, вывеска ограничена по размерам. Цель: создать лояльных потребителей среди жителей района, создать покупателей среди тех, кто уезжает на работу и отдых за пределы района. Идея: «свой» магазин оптики, «свой» врач-оптометрист.

2. Спрос низкий, замеры показывают, что магазин не вызывает доверия своим экстерьером. Поскольку существующие клиенты (мамы и пенсионеры) в магазин приходят регулярно, необходимо сосредоточиться на новой целевой аудитории (ЦА): все проживающие рядом с магазином и уезжающие в центр на работу и отдых. Конкуренция в районе низкая (на весь район один магазин и один пункт продажи готовых очков в небольшом торговом центре), поэтому для обозначенной ЦА мы можем выбрать средний и выше среднего сегмент товаров для оптики, и на нем построить рекламную кампанию, например, «твои очки рядом с домом», «домашний доктор проверит зрение», «покупку очков совершить очень просто: рядом с домом», «модные очки рядом с домом».

3. Поменять вывеску магазина, разместить недалеко от магазина биллборды как указатели к месту продаж, на которых изобразить привлекательные лица людей среднего возраста в модных солнцезащитных очках и медицинских оправах узнаваемых торговых марок.

В качестве главной рекламной кампании использовать сарафанное радио: привлечь постоянных посетителей – мам и пенсионеров – к распространению карт лояльности и/или листовок. Основная идея: использованный промокод начисляет дополнительные баллы на личный счет постоянного посетителя, раздавшего листовки.

Возможно, исторический обзор концепций управления маркетингом подтолкнет вас к творческим идеям в ваших собственных разработках.

— Концепция совершенствования производства (1860 – 1920 гг.): снижение затрат производства и, как следствие, цены товара. Низкая цена и высокая доступность товара дают большой объем сбыта и большую массу прибыли. Так, в Японии изобретение «Тойотой» ткацкого станка с автоматической остановкой при обрыве нитки или изобретение Генри Фордом конвейерного способа сборки дали колоссальный эффект и масштабирование производства. Для оптического рынка примером сегодняшнего дня является развитие сети «Айкрафт оптика», 450 магазинов оптики, для которых куплен робот для производства заказных рецептурных линз.

— Концепция совершенствования товара (1920 – 1930 гг.): постоянное улучшение потребительских свойств товара и его качества (компьютеры,

бытовая аппаратура, автомобили, метод особенно был развит в Японии). Для оптики сегодня можно применить – улучшение качества сборки очков, отбор все более совершенных товаров для продажи.

— *Концепция интенсификации коммерческих усилий (1930 – 1950 гг.): интенсификация сбыта и стимулирования сбыта, агрессивная продажа (дублинки на Ленинском б, акции МММ, реклама строительных пирамид, реклама пива). Для оптики сегодня – раздача листовок на улицах, обзвон «потерявшихся» покупателей.*

— *Концепция традиционного маркетинга (1950 – 1980 гг.): отыщи потребности и удовлетвори их, люби клиента, а не товар (японские автомобили, рестораны «Макдоналдс»). Для оптики сегодня – тренинги эмоциональных продаж.*

— *Концепция социально-этичного маркетинга (1980 – 1995 гг.): добавляется ориентация не только на нужды покупателя, но и всего общества (автомобили с катализатором, напитки в стеклянной таре, или бумажных пакетах). Для оптики использование идеи охраны здоровья зрения населения, экологичных материалов, из которых сделаны оправы.*

— *Концепция маркетинга взаимодействия (с 1995 года): производжу то, что удовлетворяет потребителя, партнеров, государство и общество в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия (управление монетами общения и взаимодействия с потребителями (семейный частный доктор – друг семьи, персональный адвокат – друг семьи, совместный выбор одежды с профессиональным «шоппером», партнерские отношения продавца и покупателя – потребительский кооператив).*

Придуманый нами замысел маркетинга в разделе «Практика» как раз отражает последнюю и наиболее востребованную концепцию маркетинга взаимодействия.

План – всему голова

Ежегодный план маркетинга включает в себя все основные, из года в год повторяющиеся блоки:

- 1) цели-задачи,
- 2) рынки-инструменты, конкуренты (старые и вновь появившиеся),
- 3) изменения-корректировки в товарах-услугах,
- 4) ключевые целевые аудитории на данный отрезок времени,
- 5) события для данных целевых аудиторий (выставки, встречи, лекции, акции и т.п.),
- 6) медиаплан (выбор рекламных носителей, график публикаций-производства),
- 7) творческие концепции (или технические задания на их разработку),
- 8) бюджет.

К сентябрю маркетинговый план на следующий год должен быть написан, к октябрю согласован со всеми заинтересованными персонами и подразделениями компании. Ноябрь и декабрь – время творческих поисков, проведения тендеров среди подрядчиков и заключения договоров на производство, публикацию ваших рекламных и информационных материалов. И, кстати, не забываем про празднование Нового года – для маркетолога и рекламиста горячая пора заказа подарков, рекламных сувениров, календарей, постеров и прочих подарков любимым клиентам с символикой начинается в сентябре.

Собственно маркетинговая деятельность должна начинаться с проведения маркетинговых исследований, сегментации рынка, изучения потребителей, определения позиции вашего предприятия (оказываемых услуг, продаваемых товаров) на рынке. Частично этих функций я уже коснулась, теперь более подробно поговорим об исследованиях рынка, поскольку, не зная своего потребителя, не зная своего региона продаж, нельзя определить цели бизнеса. А не зная, куда ты хочешь попасть, ты не будешь знать, куда тебе идти (как говаривал Чеширский Кот, помните?). Есть цель – начинаем стремиться к ее достижению и требовать от подчиненных исполнения намеченной программы.

Важное примечание: для медицинского учреждения в концепцию маркетинга необходимо внести изменения в соответствии с законами о национальном и местном регулировании медицинского бизнеса.

«Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлечь, сохранить и нарастить количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании».

Ф. Котлер, преподаватель Kellogg School of Management, США, автор популярных учебников по маркетингу

Перед планированием

Начинаем с исследований. И здесь не обойтись без утомительных перечислений. Маркетолог, однако, должен знать свои инструменты, чем поле копать, лопатой или культиватором? Для начинающего специалиста или для руководителя компании предлагаю несколько другой взгляд на нижеприведенные данные. Посмотрите на все с практической точки зрения, какие из исследований принесут выгоду в дальнейшей деятельности, какая статистика выведет вас на новый уровень принятия решений.

Итак, маркетинговые исследования включают:

- анализ рынка;
- исследование внутренней среды;
- исследование внешней среды;
- изучение сбыта товаров;
- исследование мотивов покупателей;
- исследование потенциала спроса;
- маркетинговая разведка;
- социальные исследования;
- исследование лучшего опыта организаций (бенчмаркинг);
- социальные исследования;
- разработка комплекса маркетинга.

И перечислим цели проведения маркетинговых исследований.

1. Необходимо снизить риск возможной неудачи в бизнесе и потери денег.
2. Необходимо обойти конкурентов (конкурентная борьба обостряется).
3. Своевременно изменять направления деятельности предприятия (изменяются технологии, появляются все новые и новые виды товаров, привычные товары исчезают с рынка).
4. Организация дела на региональном, или национальном, уровнях требует получения дополнительных данных для принятия решений.
5. Необходимость изменения ассортимента и номенклатуры реализуемых товаров или услуг.
6. Необходимость повышения эффективности деятельности предприятия.
7. Необходимость постоянного совершенствования товара и перехода от конкуренции цен к неценовой конкуренции.
8. Результаты исследований могут являться товаром и приносить прибыль.

Разработка программы маркетинговой деятельности

Еще немного о бенчмаркинге

Бенчмаркинг занимается изучением, анализом и использованием опыта, накопленного предшественниками, партнерами и конкурентами.

Подразумевается, что под пристальным вниманием оказывается передовой опыт, который возможно перенять, если вы выбрали стратегию «следования за лидером», либо улучшить, если вы собираетесь заниматься экспансией на рынке (хотите стать лидером, расширить географию присутствия или увеличить долю рынка).

Родоначальниками такого метода исследований считаются японские и американские компании. Классическим примером, всегда изучаемым студентами-маркетологами и будущими управленцами, является кейс фирмы «Rank Xerox», которая исследовала и перенимала опыт японской компании «Fuji».

Для проведения исследований в рамках изучения передового опыта лучше придерживаться такой последовательности.

1. Определить собственные узкие места и обозначить достижения.
2. Определить факторы и показатели, которые будут анализироваться.
3. Затем провести анализ отраслевых показателей (степень и характер конкуренции, модели поведения покупателей и их покупательная способность, барьеры входа в отрасль, модели поведения поставщиков, угрозы и перспективы развития отрасли).
4. По данным показателям определить лидеров отрасли.
5. Затем, в зависимости от задач, которые вы определили для вашего исследования, необходимо отобрать группы данных, собрать их и проанализировать лидеров отрасли:
 - масштабы и диверсификация бизнеса;
 - технология и качество продукции (услуг);
 - затраты;
 - доступ к материалам и комплектующим;
 - эффективность маркетинговой и сбытовой деятельности;
 - система управления, информационного обеспечения;
 - ценовая и финансовая политика;
 - система планирования и стимулирования;
 - организационная структура и структура собственности и др.
6. Сравнить собственные показатели с собранными данными.
7. Разработать программу действий по ликвидации разрыва по основным показателям.
8. Внедрить мероприятия по повышению эффективности работы и контроль показателей.

И я отлично понимаю, что все написанное выше выглядит страшно для клиники или магазина оптики, являющихся малыми предприятиями, и в которых работают пара владельцев и не больше десятка сотрудников, включая бухгалтера и уборщицу, и то последние иногда не в постоянном найме.

Но понять, что делают другие, вокруг тебя, в твоём городе, а иногда и на твоей улице – необходимо. Не желательно, а именно – жизненно необходимо. И делать это надо регулярно.

Практика

Как это выполнить на практике? Самый незамысловатый способ: написать показатели в тетрадку в табличку, зайти к соседям в салон и присмотреться, найти сайт конкурента в интернете и выписать

данные, почитать статьи в прессе и в том же интернете. Способ позатратнее: найти специализированное агентство, которое проведет данные вид исследований. Если же у вас в штате есть маркетолог: поставить задачу и выделить время на структурирование запроса, сбор данных и анализ.

Если в вашей голове все еще вертится вопрос, а зачем это нужно, то отвечу, что одним из самых распространенных показателей бенчмаркинга является «цена», и знание цены в салоне конкурента на самые продаваемые товары или самые востребованные услуги уберезет вас, как минимум, от того, что цены будете сравнивать не вы, а ваши клиенты, и не в вашу пользу.

Ошибки бенчмаркинга

1. Изучить опыт, а потом не использовать.
2. Использовать, но не адаптировать к собственному бизнесу.
3. Изучать отдельные показатели, не обращая внимания на полную картину работы конкурента.
4. Изучать всех конкурентов подряд, не выбирая лучший опыт.
5. Измерять неизмеримое. Например, харизму руководителя.
6. Начинать с опыта конкурента, а не своего.
7. Искать на чужом предприятии ответы на вопросы, которые можно получить, изучая собственный бизнес.
8. Превращать бенчмаркинг в шпионаж за конкурентами.

Отличие продвижения модных и медицинских предприятий

Напомню, что магазин оптики стоит одновременно на двух рынках – моды, поскольку продает товары, формирующие имидж, украшающие человека (солнцезащитные очки, медицинские оправы, косметические и декоративные линзы), и медицины, поскольку оказывает услуги по измерению зрения, а также по продаже и изготовлению средств коррекции зрения. Офтальмологическая клиника тоже может не только оказывать услуги, но и продавать сопутствующие медицинские, фармацевтические, парафармацевтические, а иногда и те же модные, товары.

Для группы «мода» продвижение отличается: прежде всего, необходимо создание сильного бренда, отличающегося своеобразными чертами, хорошо различимыми покупателями характеристиками. Это связано с тем, что мода изменчива, формы, декор и цветовая гамма меняются два раза в год, и потребителю остается идентифицировать продукцию только с помощью сильного бренда, который должен стремиться к тому, чтобы создавать себе приверженцев, непоколебимо предпочитающих его, вне зависимости от изменений в дизайне, политике и конъюнктуры при продаже текущей коллекции.

Необходимо также отличать методы продвижения коллекций модной продукции от промоушена площадки, на которой продаются бренды.

Для магазинов оптики и клиник:

- в первую очередь, нужно рекламировать месторасположение точки продаж,
- во вторую, название в составе фирменного стиля,
- в третью, ассортимент.

Практика

В магазин оптики поступила новая модная коллекция Cosmopolitan eyewear. Торговая марка лицензионная и принадлежит всемирно известному издательскому дому, а читателями журнала являются более 85 миллионов человек по всему миру.

Модели очков недорогие, используют современные материалы, находятся в русле тенденций моды по формам, цвету, декору.

Велик соблазн использовать вышеприведенные сведения и найти фотографии всех тех супермоделей и известных женщин для макетов рекламы. Но основная задача – не проинформировать покупателей о том, что такая коллекция существует, а привести клиентов в точку продажи. Поэтому классический текст рекламного объявления должен начинаться с указания места продажи данной коллекции: «В магазин „Точка зрения“ (адрес) поступила новая коллекция Cosmopolitan».

Следующим элементом макета должен стать текущий имидж (рекламное изображение) коллекции, где будут четко видны очки марки.

Основной текст может включать в себя описание моделей очков, создавать настроение и завершаться приглашением прийти в салон – повторением адреса и приведением других контактных данных (телефон, адрес сайта, адрес электронной почты, часы работы).

Задачами продвижения клиники и магазина, с точки зрения оказания медицинских услуг, является увеличение известности:

- месторасположения,
- врачей (их квалификации и опыта),

– методов лечения.

Но при любом способе продвижения, пожалуй, самым базовым требованием посетителей остается высокое качество сервиса: опыт, совершенная технологическая база – современное оборудование и качественные материалы, быстрые результаты обследований и анализов, гибкий график работы, отсутствие очередей. При создании текстов необходимо подчеркивать профессионализм персонала, опыт и стаж, сертификаты, научные звания, участие в научных форумах и конференциях, отсутствие нежелательных инцидентов и акцентировать внимание на качестве предоставления услуг.

Маркетинг-микс или комплекс рекламных мер

Зачем нужно подходить к продвижению вашего предприятия комплексно, то есть сочетая различные рекламные носители, например, телевидение, радио, печатные СМИ, наружную рекламу и Интернет? Теоретическое обоснование интегрированных маркетинговых коммуникаций я приводила ранее, сейчас кратко повторю ту мысль, которая закрепляет за каждым из средств массовой информации определенную читательскую, зрительскую или слушательскую аудиторию. Когда реклама публикуется в одном и том же СМИ десять раз, набор охвата читателей не идет в геометрической прогрессии, потому что это печатное издание читают одни и те же люди. И охватить дополнительное количество реципиентов с заданными характеристиками (пол, возраст, наличие семьи, детей, определенного уровня дохода и положения в обществе и т.д.) можно, создавая пересекающиеся поля аудиторий разных СМИ, которые, как мы предполагаем на основе предварительного изучения, читает (слушает, смотрит) наш потенциальный клиент.

На рисунке вы видите, что из себя представляли аудитории социальных сетей на январь 2019 года и их пересечение, а также это пересечение по сравнению с 2013 годом.



Рис. 1. Автор: Галина Кузьменкова, маркетолог-аналитик, управляющий партнер Агентство INDIGER. Данные: Statista.

Размещая рекламное или информационное объявление в разных СМИ, мы добиваемся увеличения информированности потенциальной аудитории.

Как отследить пригодность того или иного рекламного носителя? Спрашивать у всех позвонивших или пришедших к вам, откуда потребитель узнал о вас. Можно также использовать несколько номеров телефонов, если публиковать их в разных рекламных источниках.

Креативный подход к созданию рекламы бывает очень эффективен, но семь раз проверьте, и желательно, на ваших клиентах (так называемый метод тестирования), насколько созданное рекламное объявление уместно. Всегда лучше сделать упор на профессионализм и солидность медицинского предприятия.

Нецелесообразно «продавать» всё всем. И с точки зрения бюджета, в первую очередь. Это значит, что концентрация на одной-двух основных целевых аудиториях вашей фирмы, выбор двух-трех средств массовой информации дадут возможность вложить деньги в создание

грамотной, креативной рекламы и разместить ее качественно в значимых для потенциальных покупателей СМИ.

Помните, что театр начинается с вешалки, а рекламная кампания – с места продажи. Интерьерная и витринная реклама, различные дисконтные программы, грамотная рекламно-презентационная речь ваших сотрудников, неожиданные подарки или бонусы при покупке услуги повысят привлекательность компании в глазах потребителя.

Цифровизация вашего бизнеса

Мы живем в цифровом мире. Интернет сегодня – один из ведущих каналов коммуникаций и каналов продаж практически для любого вида бизнеса.

Управленческий процесс цифровизации вашего бизнеса ничем не отличается от обычного управленческого процесса: анализ ситуации – постановка цели – планирование – организация – мотивация – контроль – оценка результатов. И далее процесс повторяется с начала.

Кто будет работать в интернете?

На этапе анализа нужно точно решить, кто будет заниматься вашими существующими и создаваемыми интернет-площадками. Менеджер внутри компании или специалист со стороны.

У обоих вариантов есть свои достоинства и недостатки. Фрилансер или сотрудник агентства технически более грамотен: обладает опытом работы в SMM-продвижении, знаниями в верстке для каждой социальной сети и так далее, но вряд ли он сможет писать тексты об узкоспециализированных темах, касающихся внутренней жизни вашей фирмы, об истории, о текущих событиях. Он не будет *внутри* предприятия, *внутри* коллектива. Поэтому неизбежны ошибки в контенте и трения между заказчиком и исполнителем.

От сотрудника внутри вашей компании требуется излагать факты, присылать иллюстрации и утверждать план публикаций. Это не сложно – на это требуется выделить максимум 2 часа рабочего времени в неделю. Для изложения фактов и согласования с руководителем.

Агентство хорошо также тем, что в нем есть специалисты разного профиля, которые доведут ваши тексты и картинки до эффектного и эффективного состояния: редактор, корректор, маркетолог, дизайнер. В одном лице найти такого сотрудника сложно. Но, надо сказать, что такие спецы есть, и они стараются развиваться в данном направлении. Как отличный пример могу привести работу выпускницы МосГУ, моей дипломницы, которая ведет digital-направление в компании Harry Cooper (оптовая продажа очков и два розничных магазина). Посмотрите на досуге на Instagram компании – хороший, показательный пример планомерного развития и набора целевой аудитории.

Примерно такие же требования предъявляются и к ведению сайта компании в интернете, если сайт живой и требует внимания – если это не сайт-визитка, на котором размещена только базовая информация о предприятии. Когда на сайте располагается новостная лента, публикуются акции и призывы к клиентам в них участвовать, если это интернет-магазин и ему подобное представительство фирмы в интернете – скорее всего, вам потребуются и постоянный администратор, и сотрудник, который будет создавать и размещать контент на сайте.

При этом, современные технологии позволяют наладить публикацию информации одновременно в нескольких аккаунтах и на сайте.

Замечу, что без знаний, и желательно не базового уровня, а более продвинутого – управлять процессом вам будет сложно.

Давайте последовательно пройдем по всем инструментам, которые предоставляет нам интернет-пространство, сделаем разбор терминов, на базовом уровне определимся со стратегией использования каждого из них для вашего бизнеса.

Какой сайт выбрать?

Сайты бывают разные, от совсем простых, которые вы можете самостоятельно сконструировать за пару часов на базе конструктора сайтов при наличии готовых элементов: текстов, фотографий или иллюстраций, логотипа, слогана, картинок-иконок и прочего. И до разветвленных, многостраничных, со сложными связями между блоками внутри, например, интернет-магазинов. Если «вам не хочется – нет времени – есть сотрудники – есть агентство», то создание сайта отдайте профессионалам, стоимость начинается от 10 тысяч рублей, иногда может быть дешевле, если вам нужен самый простой сайт-визитка.

Объем сайта зависит от того, каким бизнесом вы занимаетесь и какие перспективы у вас намечены.

Для магазинов оптики, особенно для сетевых форматов, полезен **интернет-магазин**. Это дополнительный канал продаж, современный сервис для оплаты и заказа доставки товара, который стал для многих незаменимым помощником, особенно в периоды ограничений в торговле.

Собирая сайт на конструкторе, не забывайте о важных функциях: есть ли возможность онлайн-оплаты (подключения платежных сервисов), внедрения чат-ботов (обратная связь для онлайн-консультаций), автоматического или настраиваемого размещения товаров на маркетплейсах (например, в «Яндекс. Маркете»), легко налаживаемой связи с аккаунтами в социальных сетях (товары из магазина автоматически показываются в специальных разделах страничек в социальных сетях). Конструктор может не поддерживать эти важные функции. В итоге нужно будет переносить уже готовый сайт на другую платформу. Время и деньги будут потеряны.

Если вы даете техническое задание программисту, то ваш сайт будет собираться из отдельных блоков или сервисных программ, которые «прикручиваются» к базе. Вы оплачиваете рабочие часы программиста и покупку блоков. Нужен робот-помощник для ответов посетителей? Пишете это в ТЗ. Программист выполняет интеграцию.

Второй и очень популярный формат, **лендинг** служит для продвижения и рекламы продукта, события, услуги, и используется с целью довести клиента до совершения какого-либо действия. Лендинг – это одностраничный сайт, который разворачивается по вертикали и состоит из четырех-пяти «слайдов—экранов». Лендинг удобен для просмотра на небольших экранах смартфонов, планшетах, потому что он обязательно имеет адаптивный дизайн, то есть перестраивает содержание таким образом, чтобы его можно было читать на разных устройствах. Например, этот формат имеет сайт www.kids-vision.ru, сделанный для Благотворительного фонда «Детский взгляд (Kids vision)» и оповещения о предстоящей конференции по вопросам детского зрения, для регистрации участников и для сбора благотворительных взносов.

Лендинг состоит из достаточно четко регламентированных блоков, которые последовательно ведут посетителя к решению кликнуть на финальную кнопку «купить», «подписаться», «записаться на консультацию», «стать участником». Блоки: заставка с иллюстрацией основной идеи сайта, описание продукта (товара или услуги, события), выгоды от приобретения, история организатора или владельца, отзывы довольных клиентов или посетителей, контакты, форма обратной связи.

Про **сайт-визитку** было сказано выше, он создается для первоначального информирования клиентов. Один-два слайда, которые дают контактные данные компании, описание сферы деятельности и иллюстрируют рядом фотографий продаваемые товары или оказываемые услуги.

Последовательность создания сайта

Выбираем домен. Чаще всего, это транскрипция названия вашей компании, но многое уже занято и приходится добавлять слова, префиксы, дефисы и т. п. Варианты вводим на сайте www.nic.ru, там же можно домен купить, цена домена начинается от нескольких десятков рублей и до бесконечности, зависит от зоны размещения (конкретная страна, весь мир) и востребованности имени. Размещение вашего сайта в интернете называется хостингом. Трата на домен единократная, оплата хостинга происходит ежегодно.

Домен будет зарегистрирован на частное лицо, например, на руководителя вашей компании, и это важно, чтобы не произошла затем утечка данных, после этого доступ вы выдадите подрядчику, который возьмет дальнейшую настройку сайта и «прописку» его в сети интернет.

Обратитесь к профессиональному дизайнеру, чтобы он создал макет вашего сайта, используя фирменные элементы предприятия: логотип, цвета, шрифты. Вы получите наглядную версию итогового варианта и сможете внести правки, и это будет эффективней, чем изменять сайт на этапе верстки.

Создаем структуру или выбираем шаблон. Больших новшеств вы не придумаете. Посмотрите на сайты аналогичной тематики, которые вам нравятся, и покажите их вашему разработчику. Готовых шаблонов много. Все они делаются на актуальном уровне, красивыми, функциональными. Всегда можно найти что-то подходящее. Внутри шаблона многое можно поменять, но лучше сразу выбирать то, что нравится, включая цвет текста и расположение элементов на странице.

Наполнение контентом. Тексты с описанием товаров и услуг, фотографии, иллюстрации, схемы, прайс-листы. Если нет изображений, их можно купить в фотобанках на заданную тематику, например, Shutterstock, Depositphotos. Собственные фотографии должны быть хорошего качества, правильного размера и высокого разрешения: мутные и зернистые фото снижают доверие к сайту. Проведите специальную фотосессию для руководства и сотрудников, врачей, которые являются лицом вашей компании.

Всегда рекомендую обратиться к профессиональному редактору или корректору, которые проверят тексты на грамматические и стилистические ошибки.

Аудит. Первая версия сайта не публикуется сразу в интернете, поэтому у вас есть время для того, чтобы протестировать созданное на своих сотрудниках и друзьях, а лучше и на нескольких клиентах: как воспринимается и всё ли удобно, все ли ссылки и переходы работают.

SEO-продвижение сайта

Прописка в интернете начнет показ сайт пользователям. Сначала выполняется SEO-оптимизация: подтверждаются права на сайт, чтобы просматривать данные об индексации в поисковых системах «Яндекс», Google и прочих. Загружается favicon – значок, который будет отображаться рядом с названием страницы в браузере и который помогает пользователям быстро находить его среди других открытых вкладок. Фавикон создается в специальном конструкторе, имеет свой собственный формат или выбирается из коллекции готовых. Если у вас сложный логотип, он не сможет быть фавиконом из-за очень мелкого размера.

Также прописываются в настройках сайта хорошие title, description и keywords для каждой страницы вашего сайта, чтобы сделать его более удобным и полезным для пользователей.

Продвижение не может быть бесплатным. Как и любой бизнес, сайт требует вложений: покупки ссылок, платного размещения постов в соцсетях, контекстной рекламы в «Яндекс. Директ» и Google Adwords.

Число конверсий с рекламы зависит от продающих свойств сайта. Особенно, когда речь идет о первичных клиентах. При повторном обращении пациент может не зайти на сайт и записаться по телефону.

Необходимый минимум качеств современного сайта для клиники:

1. Адаптивность. В медицинской тематике сегодня от 40 до 60% трафика приходится на мобильные устройства. Поисковые системы понижают в мобильной выдаче неадаптированные сайты. Не сложно посчитать потерянный трафик, если ваш сайт не адаптирован для показа на планшетах и смартфонах.

2. Очень заметный и легко находимый номер телефона. Телефон лидирует по количеству обращений – больше 90% заявок клиники получают со звонков.

3. Профили врачей, которые критически важны при выборе клиники. Предоставьте исчерпывающую информацию: место учебы и практики, специализация, награды, дополнительное образование, стаж, публикации. Обновляйте данные по мере необходимости.

4. Тексты. Их должны писать маркетологи с медицинским образованием или опытом в тематике. Если текст написал доктор, то специалист со знанием маркетинга, редактуры, корректуры обязательно должен проконтролировать содержание, наличие терминов, медицинских формулировок, которые могут быть непонятны или испугать пациента еще до похода к врачу. Пишите простым языком, будьте доброжелательны и акцентируйте внимание на преимуществах. Не забудьте сделать страницы для каждой своей услуги с кратким рекламным описанием. Из текста должно быть понятно, что из себя представляет процедура: что ждет человека в процессе, как подготовиться к процедуре, сколько она занимает времени и стоит денег (если конкурентная ситуация в регионе позволяет прямо указывать цены на сайте).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.