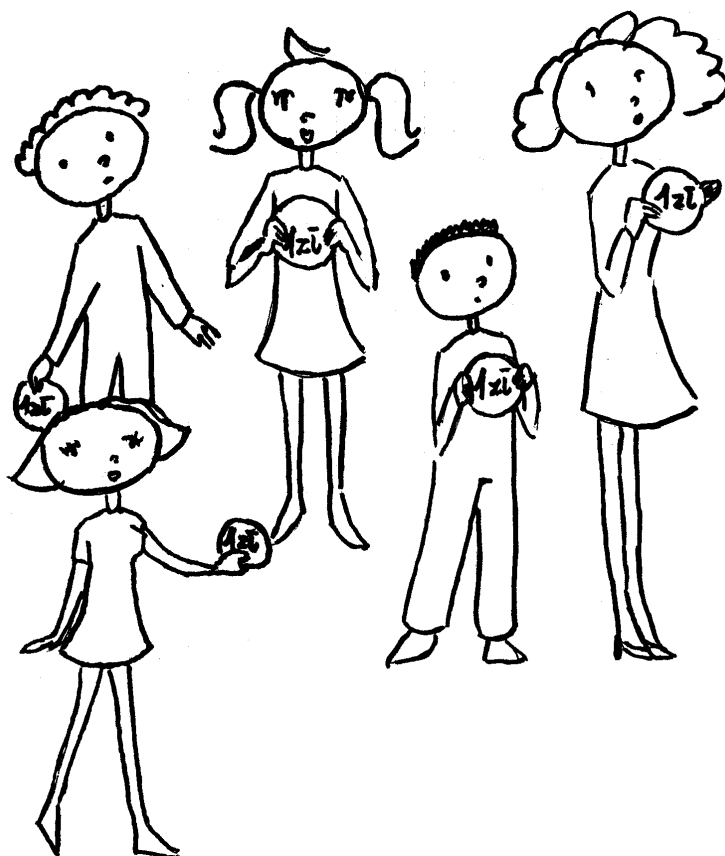


ROZDZIAŁ III

CZEGO LUDZIOM TRZEBA, CZYLI JAK DOSTOSOWAĆ OFERTĘ DO KLIENTA



„Marketing – co to takiego?”

Czas, abyś spojrział na swoje kluczowe umiejętności z punktu widzenia ich możliwości zaspokajania potrzeb innych ludzi. Wiesz już, co możesz zaproponować ludziom. Teraz powinieneś skoncentrować się na problemie: Jak dostosować swoją ofertę do oczekiwań potencjalnych klientów. Każdemu Twojemu działaniu powinna towarzyszyć troska o klienta. Przecież w ogólnym rozrachunku Twoje powodzenie zależy właśnie od tego, czy uda Ci się przyciągnąć wystarczająco dużą liczbę klientów gotowych odpowiednio zapłacić za to, co im zaoferujesz. W tym zadaniu może Ci pomóc marketing.

MARKETING TO DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z PRZYCIĄGNIĘCIEM I UTRZYMANIEM KLIENTÓW OPLĄCALNYCH DLA FIRMY.

Oplącalny klient to osoba lub gospodarstwo rodzinne, które w pewnym okresie czasu przynosi Ci określone przychody wyższe niż koszty związane z jego obsługą.

MARKETING TO PRZEDE WSZYSTKIM DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z DOSTOSOWANIEM TWOJEJ OFERTY DO POTRZEB TYCHŻE WŁAŚNIE OPLĄCALNYCH KLIENTÓW.

Określiłeś już, co mógłbyś zaoferować na rynku. Teraz musisz zbadać, czego ludzie wokół Ciebie potrzebują i jak mógłbyś wykorzystać swoje kluczowe umiejętności do zaspokojenia potrzeb wybranej grupy osób – potencjalnych klientów.

Twoje myślenie marketingowe zaczyna się w momencie, gdy uświadomisz sobie istnienie ludzkich potrzeb i pragnień. Ludzie, aby żyć potrzebują powietrza, jedzenia, ubrania, schronienia. Poza tym odczuwają silną potrzebę odpoczynku, nauki i innych usług. Potrzeby, pragnienia ludzi są zmienne.

Przez potrzebę rozumiemy stan odczuwania braku czegoś (np. potrzeba żywności, mieszkania, bezpieczeństwa, przynależności do grupy). Potrzeby mogą być zaspokajane w różny sposób. Pragnienie jest zaś wyrazem szczególnego sposobu zaspokojenia określonej potrzeby.

PRZYKŁADY:

Jan jest głodny. Odczuwa potrzebę zjedzenia czegoś. Ale nie jest mu wszystko jedno, co zje. Odczuwa konkretne pragnienie zjedzenia sera i to sera określonego gatunku, podanego w określony sposób, a nie sałaty czy kiełbasy.

Zofia potrzebuje okrycia na zimę. Nie jest jej jednak wszystko jedno, jakie to będzie ubranie. Może odczuwać pragnienie kupienia długiego eleganckiego czerwonego płaszcza z wykładanym kołnierzem lub w innej sytuacji sportowej kurtki w ciemnym praktycznym kolorze, koniecznie z kapturem.

Tak więc widzimy, że zaspokajanie potrzeb nie jest sprawą łatwą ani prostą. Ta sama potrzeba może budzić pragnienie posiadania całkiem różnych rzeczy.

Pojęcie pragnienia pozwoli Ci lepiej zrozumieć kluczowe pojęcie w biznesie, a mianowicie popyt.

POPYT JEST TO PRAGNIENIE POSIADANIA OKREŚLONYCH PRODUKTÓW, POPARTE MOŻLIWOŚCIĄ i GOTOWOŚCIĄ ICH ZAKUPU.

Pragnienia stają się popytem w momencie, gdy są poparte siłą nabywczą.

PRZYKŁAD:

Wielu ludzi marzy o mercedesie, ale niewielu jest w stanie go kupić. Ludzie potrzebują i pragną także wielu innych towarów i usług, ale ich siła nabywcza jest ograniczona.

Dlatego musisz myśleć nie tylko o tym, żeby wykorzystać swoje umiejętności do zaoferowania usług czy towarów, których ludzie potrzebują i pragną je mieć, ale także, żeby wyrazili gotowość i byli w stanie je kupić.

PRZYKŁAD:

Założmy, że w poprzednich ćwiczeniach stwierdziłeś, że potrafisz dobrze grać na gitarze i śpiewać. Zaobserwowałeś, że ludzie chętnie słuchają Twoich występów. Jednak to nie oznacza automatycznie, że będą skłonni kupować Twój produkt, to znaczy płacić za możliwość posłuchania Twojego koncertu. Pragnienie nie zawsze przeradza się w efektywny popyt.

Terminu „produkt” będziemy używać do określenia zarówno towarów, jak i usług. Produkt rozumiemy jako coś, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia.

Trzeba rozumieć, że również znaczenie produktów fizycznych nie polega na tym, że je posiadamy, ale że mogą one zaspokajać nasze potrzeby i pragnienia. Nie kupujemy samochodu, żeby mu się przyglądać, tylko dlatego że dzięki

niemu możemy się przemieszczać. Nie kupujemy lodówki, żeby ją mieć, tylko dlatego, że pomaga nam ona zaspokajać potrzebę jedzenia świeżej żywności. Dlatego, jeśli zamierzasz produkować lub tylko sprzedawać produkty fizyczne najpierw pomyśl, jakie potrzeby i pragnienia potencjalnych klientów będą one zaspokajać. Nie przywiązuj uwagi jedynie do cech fizycznych produktów, ich wysokiej jakości, lecz koncentruj się także na ich cechach użytkowych.

PRZYKŁAD:

Kobieta nie kupuje określonej sukienki, bo jest jej zimno, tylko kupuje np. możliwość poprawienia swojego wyglądu i nadzieję, że inni to zauważą. Dzięki temu może poczuć się lepiej.

Mężczyzna często kupuje samochód określonej marki nie tylko dlatego, żeby nim jeździć, ale także żeby np. pokazać jak dobrze mu się powodzi.

Ubogiego klient kupuje droższe buty, bo chce sobie udowodnić, że pomimo ciągłej konieczności oszczędzania na innych rzeczach stać go chociaż na porządne buty.

Pamiętaj !

Zaoferowanie towarów, które nie są odpowiedzią na konkretne potrzeby i pragnienia klientów, do których zamierzasz dotrzeć, może się skończyć niepowodzeniem.

W jaki sposób zatem konsumenci wybierają produkt, który zdolny jest zaspokoić ich potrzebę?

PRZYKŁAD:

Jan musi dojeżdżać do pracy 5 km. Potrzebę przemieszczania się na tę odległość może zaspokoić kilka produktów : rower, motocykl, samochód lub autobus. Jednak Janowi nie chodzi tylko o zaspokojenie potrzeby przemieszczania się. Jan chciałby dodatkowo, aby dojazd do pracy zabierał mu możliwie mało czasu i pieniędzy i był dostosowany do zmiennych godzin jego pracy. Każdy produkt ma inną zdolność zaspokajania potrzeb. Rower jest wolniejszy, ale tańszy. Samochód jest szybki i wygodny, ale ma wysoką cenę i jego kupno wymagało by zrezygnowania z zaspokojenia wielu innych potrzeb. Autobus jest szybki, ale nie zawsze godziny jego kursowania pasowałyby do godzin pracy Jana.

Pojęciem kluczowym dla zrozumienia decyzji Jana jest pojęcie wartości.

Jan najprawdopodobniej podejmie decyzję szacując zdolność poszczególnych produktów do zaspokojenia jego zbioru potrzeb.

Gdyby Janowi zaproponowano wyżej wymienione produkty za darmo, prawdopodobnie wybrałby samochód. Lecz w tym miejscu pojawia się problem.

Każdy produkt posiada cenę, więc Jan niekoniecznie kupi samochód. Może on nie chce zrezygnować z wielu innych rzeczy, aby zaoszczędzić pieniądze potrzebne na kupno samochodu. Dlatego też, zanim dokona wyboru, weźmie pod uwagę wartość każdego produktu i jego cenę.

Jan wybierze najprawdopodobniej ten produkt, który będzie miał dla niego najwyższą wartość, da mu największą sumę zadowolenia w stosunku do ceny. Będzie więc brał pod uwagę wartość produktów w stosunku do ich cen.

POJĘCIA WARTOŚCI, CENY I ZADOWOLENIA KLIENTA POWINNY PEŁNIĆ WAŻNĄ ROLĘ W TWOIM MYŚLENIU MARKETINGOWYM.

Fakt posiadania przez ludzi potrzeb i pragnień oraz dokonywania oceny wartości produktów nie oddają pełnej istoty marketingu. Marketing pojawia się, gdy ludzie decydują się na zaspokojenie swoich potrzeb i pragnień poprzez wymianę. Wymiana jest tylko jednym ze sposobów zdobywania produktów.

Ludzie mogą zaspokajać swoje potrzeby np. głód poprzez polowanie, rybołówstwo czy zbieranie runa leśnego. Mogą więc oni zaspokajać swoje potrzeby samodzielnie, mogą być samowystarczalni pod pewnymi względami.

Innym sposobem może być stosowanie przymusu. Ludzie głodni mogą wydzierać lub kraść pożywienie tym, którzy go posiadają. Ten sposób zaspokajania potrzeb i pragnień wiąże się z korzyścią tylko dla jednej strony.

Kolejny sposób to żebranie. Głodni ludzie podchodzą do innych i proszą ich o żywność. Nie mają przy tym nic do zaoferowania poza wdzięcznością.

Wymiana natomiast polega na tym, że głodni ludzie oferują za żywność pieniądze, inny towar lub usługę.

Z marketingiem mamy do czynienia tylko w tym ostatnim przypadku.

Wymiana polega na otrzymywaniu pożądaných produktów poprzez zaoferowanie czegoś w zamian.

Pojęcie wymiany stanowi podstawę marketingu. Aby mogła zaistnieć wymiana, musi być spełnionych pięć warunków :

- muszą być przynajmniej dwie strony
- każda ze stron posiada coś, co stanowi wartość dla drugiej strony
- strony są w stanie się porozumieć i dostarczyć oferowane produkty
- wymiana jest dobrowolna, każda ze stron ma możliwość przyjęcia lub odrzucenia oferty
- obie strony są zainteresowane utrzymaniem kontaktu

Jeżeli te warunki są spełnione, może dokonać się wymiana. Jednak to, czy wymiana faktycznie będzie miała miejsce zależy od spostrzegania korzyści – obie strony muszą być przekonane, że wymiana uczni je zasobniejszymi.

Wymianę należy rozpatrywać jako proces, nie tylko jako zdarzenie. Dwie strony są zaangażowane w wymianę, jeżeli negocjują warunki i starają się ustalić warunki wymiany korzystne dla obu stron. Jeżeli zostanie osiągnięte porozumienie dochodzi wtedy do zawarcia transakcji. Transakcja jest więc wymianą wartości pomiędzy stronami.

Przy dokonywaniu transakcji nie zawsze mamy do czynienia z pieniędzmi. W przypadku transakcji barterowej osoba, która hoduje kury może przekazać np. 100 jajek drugiej osobie, która hoduje kaczki w zamian za 4 kg mięsa. Obie osoby odniosą korzyść, ponieważ urozmaicą swój jadłospis. Transakcja barterowa może również polegać na wymianie usług, gdy na przykład nauczycielka matematyki udzieli korepetycji synowi krawcowej, która w zamian uszyje nauczycielce sukienkę. Transakcje barterowe dojdą do skutku jeśli obie strony zaakceptują warunki wymiany, to znaczy dojdą do porozumienia w zakresie przeliczeń wartości wzajemnie oferowanych towarów i usług.

Transakcje wzajemnej wymiany usług i towarów są warte przemyślenia zwłaszcza w środowiskach bardzo ubogich, gdzie bardzo wielu mieszkańców nie ma prawie żadnych dochodów. Nie posiadając pieniędzy ludzie mogą oferować na wymianę swoje umiejętności i dzielić się rzeczami wyprodukowanymi na własne potrzeby.

Transakcja obejmuje więc kilka elementów :

- przynajmniej dwie rzeczy posiadające wartość
- obopólnie uzgodnione warunki
- czas porozumienia
- miejsce porozumienia

Działając marketingowo próbujesz więc wywołać reakcję drugiej strony

w postaci przystąpienia do wymiany. Dokonanie wymiany wymaga dokładnej analizy tego, co każda ze stron chce zaoferować i co spodziewa się otrzymać, a więc wzajemnych potrzeb i pragnień oraz możliwości ich zaspokojenia proponowanych przez każdą ze stron..

PRZYKŁAD:

Philip Kotler w swojej książce pt. „Marketing” opisuje bardzo pouczającą historię.

Pewna firma obuwnicza wysłała swojego specjalistę od finansów na jedną z wysp Pacyfiku. Jego zadaniem było stwierdzenie, czy firma będzie mogła tam sprzedawać swoje buty. Specjalista od finansów po kilku dniach przysłał telegram, w którym stwierdził : „Tutejsi ludzie nie noszą butów, a więc nie ma rynku.”

Następnie firma wysłała na wyspę handlowca. Po tygodniu handlowiec przysłał telegram : „Ludzie tutaj nie noszą butów. Istnieje więc ogromny rynek.”

Ostatnim przedstawicielem firmy wysłanym na wyspę był specjalista do spraw marketingu. Po dwóch tygodniach pobytu na wyspie specjalista do spraw marketingu sytuację ocenił następująco : „Ludzie tutaj nie noszą butów. Odczuwają jednak bóle stóp i odnieśliby korzyści z noszenia butów. Będziemy musieli zaprojektować nowe buty, ponieważ mają oni mniejsze stopy. Będziemy musieli uświadomić tym ludziom korzyści płynące z noszenia butów. W tym celu trzeba będzie uzyskać poparcie przywódcy plemienia. Ludzie ci nie mają żadnych pieniędzy, lecz rosną tu wspaniałe ananasy. Oszacowałem możliwości sprzedaży w ciągu trzech lat, uwzględniłem wszystkie nasze koszty, również te związane ze sprzedażą ananasów europejskiej sieci supermarketów i w rezultacie stwierdziłem, że moglibyśmy zrealizować 30- procentowy zysk. Twierdzą, że powinniśmy działać.”

Ta bardzo pouczająca anegdota jest dobrą ilustracją marketingowego sposobu myślenia.

A oto drugi przykład , tym razem „z życia wzięty”.

Dobry malarz pokojowy stracił pracę. Przez dłuższy czas pozostawał bezrobotny. W końcu stwierdził, że wielu jego sąsiadów chciałoby odnowić mieszkanie, ale nie stać ich na zapłacenie za tą usługę. On sam natomiast miał coraz większe problemy z wyżywieniem swojej rodziny. W związku z tym zaczął pomagać swoim sąsiadom malować mieszkania, sam zaś w zamian otrzymywał warzywa, owoce, pomoc lekarską, bezpłatny transport oraz inne potrzebne mu usługi w ramach wymiany sąsiedzkiej. Dzięki swoim umiejętnościom współpracy z ludźmi potrafił nie tylko przetrwać trudny

okres, ale także wzbudził zaufanie do swoich usług, co w konsekwencji pozwoliło mu założyć własną dobrze prosperującą firmę.

Ważne jest, aby działania marketingowe nie doprowadzały jedynie do zawierania pojedynczych transakcji. Celem działań marketingowych powinno być budowanie długoterminowych, opierających się na wzajemnym zaufaniu i korzyściach relacji z klientami, dostawcami itd. Budowanie stałych kontaktów pozwala na zmniejszenie kosztów i czasu zawierania pojedynczych transakcji.

W budowaniu dobrych więzi marketingowych świadomie wykorzystuj swoje umiejętności związane z planowaniem, asertywnością, prowadzeniem rozmów i rozwiązywaniem konfliktów. Im wyższym poziomem tych umiejętności dysponujesz, tym łatwiej będzie Ci wykorzystywać marketing relacji.

Pojęcie wymiany prowadzi nas z kolei do pojęcia rynku.

Rynek składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.

Wielkość rynku zależy od liczby osób, które odczuwają daną potrzebę lub pragnienie, mają środki, będące przedmiotem zainteresowania innych i są gotowi zaoferować te środki w zamian za to, czego pragną.

Pierwotnie pojęcie rynek oznaczało miejsce, gdzie zbierali się nabywcy i sprzedawcy, aby dokonać wymiany swoich towarów.

Z PUNKTU WIDZENIA MARKETINGU SPRZEDAJĄCY TWORZĄ GAŁĄŻ, A KUPUJĄCY RYNEK.

W potocznym znaczeniu termin rynki oznacza różne grupy klientów. Mówi się o rynkach potrzeb (np. rynek producentów rolnych), rynkach produktów (np. rynek proszków do prania), rynkach demograficznych (np. rynek dziecięcy), rynkach geograficznych (np. rynek lokalny).

Marketing oznacza działanie związane z rynkiem (w języku angielskim wyraz market oznacza rynek). Marketing oznacza zajmowanie się rynkiem w celu realizowania wymiany dostarczającej obu stronom korzyści.

Stronę, która bardziej aktywnie stara się doprowadzić do wymiany nazywamy oferentem, natomiast drugą potencjalnym klientem.

Oferent jest to osoba poszukująca możliwości uzyskania zasobów od innej osoby i gotowa zaoferować jej w procesie wymiany coś przedstawiającego dla niej wartość.

PODSUMOWANIE

U podstaw marketingu leży stwierdzenie, że ludzie są istotami posiadającymi potrzeby i pragnienia. Ponieważ wiele produktów może zaspokoić daną potrzebę, na wybór produktu mają wpływ wartość, cena i zadowolenie klienta.

Produkty można uzyskiwać różnymi sposobami : poprzez produkcję na własne potrzeby, wywieranie przymusu, zebranie i wymianę. Wymiana jest formą najbardziej powszechną, ponieważ daje zwykle większe korzyści i to obu stronom.

Zwykle ludzie wykorzystując swoje umiejętności specjalizują się w produkcji określonych towarów lub świadczeniu wybranych usług. Oferowane przez siebie towary i usługi wymieniają na inne rzeczy, których potrzebują. Wchodzą w transakcje i starają się budować, wykorzystując umiejętności współdziałania z ludźmi, trwałe więzi marketingowe.

Rynek to grupa ludzi posiadających podobną potrzebę.

Gałąź to wszyscy sprzedający podobny produkt.

Marketing są to działania związane z rynkiem, mające na celu doprowadzić do realizacji potencjalnej wymiany.

ANALIZA MAKROOTOCZENIA

Twój pomysł odniesie sukces tylko wtedy, jeśli jesteś w stanie rozpoznać i odpowiedzieć na niezaspokojone potrzeby wybranej grupy ludzi. Niezaspokojone potrzeby istnieją zawsze. Trzeba sobie jednak zadać sporo wysiłku, aby je rozpoznać i w sposób opłacalny dla Ciebie odpowiedzieć na nie.

ANALIZA POTRZEB POPRZEZ OBSERWACJĘ MAKROOTOCZENIA

Możliwości rynkowe – niezaspokojone potrzeby ludzi - można dostrzec obserwując kształtujące się w otoczeniu mody i trendy. Na kształtujące się mody i trendy nie masz wpływu, ale ich uważne śledzenie może Ci ułatwić dostrzeżenie okazji, której inni, mniej uważni przedsiębiorcy mogą na czas nie dostrzec.

Pierwszym składnikiem otoczenia, o jakim powinieneś zebrać jak najwięcej informacji jest otoczenie demograficzne. W szczególności powinieneś zebrać informacje na temat :

- -liczby ludności zamieszkującej na terenie, który chciałbyś obsługiwać
- -liczby mieszkańców w poszczególnych grupach wiekowych
- -liczby mężczyzn i kobiet w poszczególnych grupach wiekowych
- -wykształcenia w poszczególnych grupach wiekowych
- -zawodów przeważających wśród pracowników zatrudnionych na danym obszarze
- -struktury gospodarstw domowych (np. rodziny typu 2+2, rodziny wielodzietnie, osoby samotne itp.).

Wiek , wykształcenie, zawód struktura gospodarstwa domowego decyduje w znacznej mierze o tym, czego ludzie potrzebują. Inne są potrzeby dzieci (np. pieluchy, zabawki, artykuły szkolne), młodzieży (kasety, płyty, odtwarzacze, sprzęt sportowy, określone typy ubrań itp.) czy ludzi starszych (np. lekarstwa, zapotrzebowanie na usługi pielęgniarstwa i medyczne). Wyraźne różnice można dostrzec też w potrzebach ludzi różniących się pod względem wykształcenia (np. ludzie wykształceni mają większe potrzeby z czytaniem książek, czasopism, zależy im na pełniejszym dostępie do dóbr kultury). Istotne różnice w potrzebach związane są też z płcią : zaczynając od środków higieny, ubrań, kończąc na produktach związanych z zainteresowaniami (np. akcesoria wędkarskie i przybory do szycia).

Informacje te możesz znaleźć w punktach informacyjnych Wojewódzkich Urzędów Statystycznych, starostwach powiatowych, urzędach gmin. Powinieneś też wyszukiwać te informacje w artykułach prasowych, audycjach radiowych i telewizyjnych.

Śledząc tego typu informacje możesz już mieć sygnał, jakiego rodzaju produkty i usługi mogą cieszyć się popularnością, a jakie raczej nie będą potrzebne klientom, których masz zamiar obsługiwać.

Kolejnym czynnikiem, na którym powinieneś skoncentrować swoją uwagę jest otoczenie ekonomiczne. Niezbędnym elementem rynku, oprócz czynnika ludzkiego, jest siła nabywcza. Siła nabywcza zależy od poziomu dochodów ludności, cen, oszczędności, zadłużenia i dostępności kredytów.

W regionach, gdzie znaczna część ludzi osiąga bardzo niskie dochody, nie ma żadnych oszczędności, a wręcz często jest zadłużona możliwości rynkowe są raczej ograniczone. Jednak nawet w takich warunkach możliwe jest prowadzenie opłacalnej działalności pod warunkiem perfekcyjnego dostosowania się do potrzeb i możliwości finansowych potencjalnych klientów.

Duże znaczenie ma też zebranie informacji na temat otoczenia naturalnego. W wielu regionach pomysły na działalność gospodarczą mogą wiązać się właśnie z występowaniem określonych zasobów naturalnych (przetwórstwo drewna, żwirownie, zbieranie runa leśnego, ziół itp.).

Kolejnym czynnikiem, który może ułatwić Ci rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów jest śledzenie informacji na temat zmian dotyczących techniki i technologii. Upowszechnienie samochodów wyraźnie zmniejszyło zainteresowanie koleją, a telewizja zmniejszyła czytelnictwo gazet. Jedne rynki kurczą się, inne rozrastają. Nawet w biednych regionach naszego kraju liczba posiadaczy samochodów, telewizorów, odtwarzaczy video, komputerów rośnie, co stwarza zapotrzebowanie na towary i usługi powiązane z nowymi technologiami.

Podjęwszy wysiłek związany z rozpoznanem makrootoczenia nie możesz zapomnieć o śledzeniu zmian związanych z polityką. Śledząc otoczenie polityczne powinieneś zbierać informacje na temat przepisów prawnych, posunięć instytucji rządowych oraz wpływów różnych grup interesu, i to zarówno na szczeblu lokalnym jak i ogólnopolskim.

Liczba przepisów prawnych dotyczących działalności gospodarczej stale się powiększa. Przepisy bardzo często się zmieniają. Wyraźnie wzrastają również wpływy różnych grup nacisku i ruchów społecznych np. ekologicznych. Wszystko to trzeba uwzględniać poszukując możliwości realizacji swojego pomysłu.

Ostatnim czynnikiem, który powinien podlegać Twojej bacznej obserwacji jest otoczenie kulturowe. Społeczność, w której ludzie się wychowują kształtuje ich podstawowe potrzeby, pragnienia, zwyczaje. Ludzie żyjący w konkretnym środowisku posiadają wiele wspólnych przekonań,

wartości, mających zwykle dość stały charakter. Ma to wyraźny wpływ na kształtowanie się potrzeb ludzi związanych ze sposobem odżywiania się, ubierania, spędzania wolnego czasu itd.

PODSUMOWANIE

Rozpoznawanie potrzeb i pragnień ludzi musisz rozpocząć od analizy makrootoczenia, w którym przyjdzie Ci działać. Zbierając informacje na temat danych demograficznych, uwarunkowań ekonomicznych, przyrodniczych, technologicznych, politycznych i kulturowych masz szansę nie tylko rozpoznać możliwości rynkowe, ale także i czające się zagrożenia. Wysiłek włożony w poszukiwanie i gromadzenie kolejnych informacji może mieć bardzo duże znaczenie dla Twojego powodzenia. Zwiększa twoje szanse „wstrzelenia się w rynek”, z drugiej zaś strony może Cię uchronić przed wystartowaniem z pomysłem na kurczącym się rynku bez przyszłości. Aby nie zagubić się w gromadzonych informacjach wykorzystaj swoje umiejętności planowania i pracy z informacją. Opracuj plan poszukiwań kolejnych informacji, a efekty swojej pracy zapisuj w uporządkowany sposób np. w zeszycie. Informacje możesz porządkować według podanych w rozdziale tematów : otoczenie demograficzne, ekonomiczne itd. W ten sposób śledząc swoje zapiski będziesz mógł łatwiej wyciągać praktyczne wnioski, szybciej dostrzegać rysujące się trendy.

JAKI TYP KONSUMENTÓW MÓGLBYŚ OBSŁUGIWAĆ ?

Celem marketingu jest rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb określonej grupy klientów. „Poznanie klienta” z pewnością nie jest łatwe. Pomimo to powinieneś spojrzeć na swoje umiejętności kluczowe z perspektywy procesu dostarczania opłacalnym klientom określonych wartości.

Istnieją co najmniej dwa spojrzenia na biznes rozumiany jako dostarczanie klientom określonych wartości.

Tradycyjny pogląd głosi, że najpierw powinniśmy opracować swoją ofertę opartą na naszych kluczowych umiejętnościach, a jeśli oferowane przez nas towary i usługi będą wysokiej jakości, to „sprzedadzą się same”.

Jednak w sytuacji niskiego popytu, konkurencji, gdzie konsumenci mają do wyboru wiele zbliżonych do siebie produktów, mogą porównywać różne oferty, pogląd tradycyjny może się nie sprawdzać. Aby skutecznie konkurować na rynku należałoby się raczej oprzeć na innej filozofii, która zakłada, że nawet najwyższej jakości oferta nie może zaspokoić potrzeb wszystkich ludzi. Stwierdziliśmy już wcześniej, że ludzie różnią się w zakresie struktury swoich potrzeb, co wynika z wieku, wykształcenia, warunków ekonomicznych, rodzinnych, kulturowych itp.

Aby skutecznie konkurować należałoby sformułować więc ofertę nie dla wszystkich (chcąc zadowolić wszystkich, możesz nie zadowolić tak naprawdę nikogo), lecz zająć się dostarczaniem wartości dla wybranej grupy klientów (w sposób maksymalnie najlepiej dostosowany do specyfiki ich potrzeb).

Tak więc zamiast podejścia : wytworzyć-sprzedać proponujemy Ci raczej potraktowanie swojej działalności jako procesu dostarczania wartości wybranej grupie klientów. Proces dostarczania wartości obejmuje trzy kolejne etapy :

ETAP I

WYBÓR WARTOŚCI (czyli jakie potrzeby, dzięki swoim umiejętnościom i zasobom możesz zaspokajać w określonej grupie klientów)

Etap ten obejmuje :

- | | |
|-------------------------|---|
| segmentację klientów | (podzielenie rynku na różne obszary według różnych kryteriów; wyodrębnienie grup klientów ze względu na dochody, płeć itp.) |
| selekcję rynku | (wybór grupy docelowej, czyli grupy klientów, do których będziesz chciał skierować swoją ofertę) |
| pozycjonowanie wartości | (określenie położenia własnej oferty w stosunku do wartości oferowanych przez konkurencję) |

ETAP II DOSTARCZANIE WARTOŚCI KLIENTOM

Etap ten obejmuje :

opracowanie koncepcji produktu
opracowanie zasad polityki cenowej
opracowanie koncepcji dystrybucji (sposoby docierania z proponowanym produktem do klientów)

ETAP III PRZEKAZANIE INFORMACJI O WARTOŚCI

Etap ten obejmuje :

sposób sprzedaży
promocję sprzedaży
reklamę

Poniżej zostaną omówione kolejne zadania, które powinieneś wykonać na poszczególnych etapach..

ETAP I

WYBÓR WARTOŚCI , CZYLI JAKIE POTRZEBY KLIENTÓW
MOGLBYŚ ZASPOKAJAĆ

SEGMENTACJA RYNKU

Jeśli chciałbyś działać na rozległym obszarze rynku, szybko doszedłbyś do wniosku, że nie możesz w sposób prawidłowy zaspokajać potrzeb wszystkich klientów tego rynku. Są oni zbyt rozproszeni i zróżnicowani pod względem swoich potrzeb. W lepszej sytuacji znajdują się ci, którzy będą działać tylko w określonych segmentach (obszarach) rynku. Zamiast prowadzić walkę konkurencyjną na całym rynku, powinieneś więc określić najbardziej atrakcyjne ze swojego punktu widzenia jego segmenty (obszary), które możesz obsługiwać najbardziej efektywnie.

Rynki składają się z nabywców, którzy różnią się od siebie pod wieloma względami. Mogą się oni różnić w swoich wymaganiach, sile nabywczej, geograficznej lokalizacji, w preferencjach zakupu.

Dlatego powinieneś dokonać podziału na kategorie nabywców, którzy różnią się w swych potrzebach lub preferencjach co do sposobu ich zaspokajania.

Na przykład, możesz stwierdzić, że nabywcy różniący się dochodami mają też różne wymagania. Możesz też stwierdzić różnice pomiędzy starszymi i młodszymi nabywcami. Dochód i wiek brane łącznie mogą wpływać na zachowanie nabywców wobec proponowanego przez Ciebie produktu. Na tej podstawie możesz np. stwierdzić, że Twoje umiejętności i zasoby najlepiej pozwalają na zaspokajanie potrzeb młodszych nabywców ze stosunkowo niskimi dochodami.

Rynek może zostać podzielony nie tylko na segmenty, czyli duże grupy (np. młodzi ludzie, rodziny wielodzietne). Jeżeli zaczniesz dokonywać kolejnych podziałów uwzględniając kolejne cechy nabywców w ramach określonych segmentów uda Ci się z pewnością wyodrębnić mniejsze grupy klientów, którzy mają bardzo wyraźnie wyodrębniony zbiór potrzeb i którzy są gotowi zapłacić nieco wyższą cenę za produkt najlepiej zaspokajający ich potrzeby. Grupa takich klientów tworzy niszę rynkową. Wśród specjalistów od marketingu popularne jest stwierdzenie : „ Nie istnieje rynek na produkty, które wszystkim trochę się podobają, lecz na produkty, które niektórym podobają się bardzo”. Twój pomysł będzie miał znacznie większe szanse powodzenia, jeśli uda Ci się zidentyfikować w określonym segmencie nisze i wyspecjalizować się w zaspokajaniu ich potrzeb. Tak więc jeśli zajmujesz się produkcją szafek kuchennych, a ofertę swoją kierujesz głównie do młodych ludzi o stosunkowo niskich dochodach, to powinieneś postarać się o bardziej szczegółowe informacje na temat swoich nabywców i w ramach tego segmentu zróżnicować swoją ofertę dopasowując ją możliwie najlepiej do preferencji różnych mniejszych grup klientów (np. dopasowując stylistykę mebli do upodobań mieszkańców miasta i wsi, wyposażając szafki w elementy przydatne małżeństwom posiadającym małe dzieci np. specjalne zamknięcia itd.).

Segmentacji (podziału) rynku konsumenta można dokonywać według różnych zmiennych. Możemy określać segmenty według charakterystycznych cech konsumenta. Najczęściej dokonuje się podziału rynku według cech geograficznych, demograficznych, związanych ze stylem życia. Po dokonaniu podziału rynku według wybranych cech powinieneś starać się zastanowić, czy poszczególne segmenty rynku mogą wykazywać różne reakcje na Twój produkt. Powinieneś się zastanowić, czy np. młodzi wykształceni ludzie mogą inaczej reagować na Twoją ofertę mebli kuchennych niż pracownicy fizyczni.

Obserwując ich reakcje powinieneś np. zróżnicować elementy ozdobne, kolorystykę szafek.

Możesz też spróbować dokonać segmentacji rynku według rodzaju reakcji konsumentów na określone cechy Twojego produktu (np. kolorystykę, elementy ozdobne) lub preferowane sposoby użytkowania (np. różne sposoby ustawiania szafek). W ten sposób możesz stwierdzić, czy ludzie, którzy przedkładają niską cenę nad jakość produktu różnią się np. pod względem miejsca zamieszkania, wykształcenia czy innych cech od pozostałych grup Twoich potencjalnych klientów. Będziesz dzięki temu wiedział, jaki produkt gdzie zaproponować.

Rynek możesz też podzielić geograficznie na różne obszary i zbadać, czy ludzie z różnych miejscowości mają podobne reakcje na Twój produkt. Może się okazać, że pod wpływem lokalnej mody mieszkańcy jednej z miejscowości, którą zamierzasz obsługiwać, preferują szafki kuchenne w ciemniejszych kolorach. Dlatego możesz im zaoferować zestawy szafek zgodnie z preferowaną kolorystyką.

Również zmienne demograficzne, takie jak np. liczba członków rodziny, mogą powodować, że pewna grupa Twoich potencjalnych klientów będzie preferować szafki w większych rozmiarach. Ludzie, którzy preferują towarzyski styl życia mogą też być bardziej zainteresowani większymi rozmiarami szafek niż ci, którzy nie lubią organizować spotkań rodzinnych, towarzyskich w swoim mieszkaniu. Dla nich także możesz przygotować specjalną ofertę lepiej odpowiadającą ich potrzebom.

Wiedząc dużo o swoich potencjalnych klientach możesz im proponować produkty, które możliwie najlepiej pasują do ich potrzeb.

Nabywcy mogą być także podzieleni pod względem okazji, w których uświadamiają sobie daną potrzebę, nabywają produkt lub go użytkują. Na przykład, możesz potraktować swój produkt – meble kuchenne jako bardzo praktyczny prezent ślubny i starać się trafić do osób stojących właśnie przed decyzją: „I co by tu kupić na prezent parze młodej?”. Jeśli dodatkowo dostosujesz do tych okoliczności sposób sprzedaży (np. goście weselni dokonują zapłaty w wybranej wysokości, natomiast młodożeńcy sami wybierają określony zestaw szafek, z możliwością późniejszego dokupywania kolejnych części w miarę już samodzielnie gromadzonych środków) mógłbyś mieć szansę na zwiększenie przychodów w tym segmencie rynku.

Możesz również podzielić potencjalnych nabywców pod względem różnych cech korzyści, których szukają w Twoim produkcie. Może się okazać, że wśród ludzi, którzy kupują meble kuchenne najbardziej Twój produkt odpowiada tym, którzy szukają oszczędności. Na przykład, Twoje szafki są

prostej konstrukcji i można z nich budować bardziej złożone zestawy zgodnie z upodobaniami klientów. W związku z tym koszty wytwarzania mebli są stosunkowo niskie. Możesz więc skoncentrować swoje wysiłki na dostarczaniu mebli o przyzwoitej jakości za niską cenę. Twój produkt miałby jeszcze w tym układzie dodatkową cechę. W grupie byłych klientów mógłbyś także upatrywać swoich przyszłych klientów, którzy dokupywaliby kolejne szafki odnawiając i zmieniając wygląd zestawu kuchennego niewielkim kosztem.

Rynek można także dzielić pod względem fazy gotowości do zakupu produktu. Część ludzi nie jest świadoma istnienia produktu, część jest o nim poinformowana, część wykazuje tylko zainteresowanie, część pragnęłaby go kupić a tylko część zamierza go kupić. Relacje ilościowe między tymi grupami mają duży wpływ na Twoje działania marketingowe. Również te właściwości powinienes uwzględnić przygotowując ofertę rynkową.

WYBÓR RYNKU DOCELOWEGO {SELEKCJA RYNKU}

Segmentacja rynku ujawnia istniejące możliwości. Musisz teraz dokonać oceny różnych segmentów i zdecydować na obsługę ilu i których grup klientów pozwalają Ci Twoje umiejętności i zasoby.

Dokonując oceny różnych segmentów rynku, musisz przyjrzeć się trzem czynnikom, a mianowicie :

- wielkości i dynamice segmentu
(jakiej wielkości sprzedaży możesz oczekiwać)
- atrakcyjności strukturalnej segmentu
(segment jest nieatrakcyjny jeśli zawiera już licznych silnych konkurentów lub przyciąga nowych, jeśli istnieją tańsze lepsze produkty mogące zastąpić nasz produkt, nabywcy mają dużą siłę przetargową np. jest ich mało, mogą korzystać z produktów konkurencji lub istnieje ryzyko nadmiernego uzależnienia się od dostawców)
- własnym celom, umiejętnościom i zasobom
(nawet jeśli segment jest wystarczająco duży i wykazuje dalszy wzrost oraz jest strukturalnie atrakcyjny Ty cały czas musisz mieć na uwadze własne cele, umiejętności i zasoby ; jeśli nie posiadasz odpowiednich kompetencji do obsługiwania nawet bardzo atrakcyjnego segmentu, lepiej zrezygnuj albo skoncentruj swoje wysiłki na zwiększeniu swoich umiejętności lub zasobów)

PAMIĘTAJ!

POWINIENIEŚ WCHODZIĆ PRZED W SZYTKIM NA RYNKI LUB SEGMENTY RYNKU, GDZIE MOŻESZ ZAOFEROWAĆ COŚ SZCZEGÓLNIE WYRÓŻNIAJĄCEGO SIĘ NA TLE KONKURENCJI.

W wyniku oceny różnych segmentów zdecydowałeś, w których segmentach jesteś w stanie dobrze działać. Dokonałeś więc wyboru rynku docelowego.

Rynek docelowy składa się z pewnej grupy nabywców o podobnych potrzebach lub cechach charakterystycznych, na obsługę których się zdecydujesz.

Możesz wydzielić jeden segment. Poprzez skoncentrowany marketing możesz osiągnąć silną pozycję w tym segmencie (stosunkowo łatwo staniesz się specjalistą od danego produktu). Ryzyko w takim przypadku jednak rośnie, ponieważ segment może obumrzeć lub może wkroczyć silniejszy konkurent, który go z łatwością opanuje.

Możesz też wyspecjalizować się w pewnym zestawie podobnych produktów i starać się obsługiwać kilka segmentów. Niewątpliwie taki wybór zmniejszy Twoje ryzyko.

Możesz też zdecydować się na specjalizację rynkową, czyli skoncentrować się na zaspokajaniu wielu potrzeb określonej grupy klientów. Na przykład, prowadząc sklep na wsi starasz się zaspokajać możliwie szeroki wachlarz potrzeb tak, aby mieszkańcy mieli jak najmniej powodów korzystania z ofert innych osób. W ten sposób znaczna część dochodów mieszkańców staje się Twoim przychodem.

Niewątpliwie dostosowanie produktu do upodobań różnych grup klientów czyli stosowanie marketingu zróżnicowanego zwiększa przychody ze sprzedaży. Zwiększa niestety także koszty, np. koszty modyfikacji produktu zgodnie z preferencjami różnych grup klientów, koszty produkcji różnych, a nie jednego modelu produktu, koszty promocji czyli różnych sposobów docierania do różnych grup nabywców.

Ponieważ marketing zróżnicowany prowadzi zarówno do większej sprzedaży, jak i wyższych kosztów musisz w sposób bardzo przemyślany podjąć decyzję dotyczącą wyboru segmentów rynku, jakie zamierzasz obsługiwać.

SZACOWANIE POPYTU NA RYNKU DOCELOWYM.

Aby wybrany przez Ciebie rynek docelowy okazał się rynkiem atrakcyjnym powinieneś również zdobyć umiejętność mierzenia i prognozowania popytu związanego z tym rynkiem.

Rynek składa się ze zbioru obecnych i przyszłych nabywców danej oferty rynkowej. Rozmiar rynku zależy od zainteresowania ludzi, ich dochodu i dostępności oferowanych towarów lub usług. Powinieneś dobrze rozumieć różnicę między :

- rynkiem potencjalnym czyli szacunkową liczbą konsumentów, którzy mogą być zainteresowani Twoją ofertą i mają wystarczający dochód ; rozmiar rynku zależy więc zarówno od zainteresowania, jak i ceny
- rynkiem dostępnym czyli szacunkową liczbą konsumentów, którzy są zainteresowani Twoją ofertą, mają wystarczające dochody oraz dostęp do Twojej oferty
- rynkiem spenetrowanym czyli zbiorem konsumentów, którzy nabyli już produkt, ich potrzeba już została zaspokojona.

Te definicje rynku są bardzo przydatne w Twoim planowaniu. Na przykład, chcąc zwiększyć atrakcyjność rynku możesz starać się zwiększyć zainteresowanie swoim produktem na wybranym przez Ciebie rynku docelowym. Możesz też spróbować przemyśleć, jak zwiększyć dostępność swojego produktu tak , aby mogła go nabyć większa liczba zainteresowanych klientów (np. docierając do zainteresowanych klientów również w sąsiednich miejscowościach lub obniżając cenę produktu i tym samym zwiększając jego dostępność dla osób o niższych dochodach).

Kolejne bardzo przydatne rozróżnienia to :

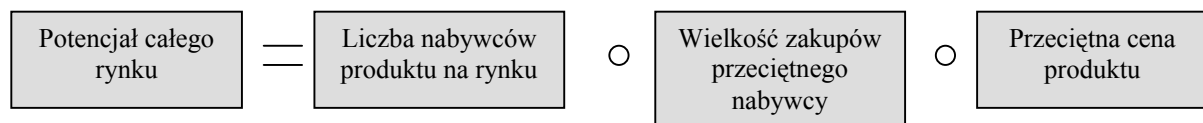
popyt rynkowy na produkt czyli wielkość jego zakupów, która jest dokonywana przez określoną grupę konsumentów, na określonym obszarze, w określonym czasie, przy określonym marketingu

popyt przedsiębiorstwa czyli Twój udział w popycie rynkowym, który zależy będzie od tego, jak będzie spostrzegany Twój produkt, usługi z nim związane, oraz

cena, sposób kontaktowania się z klientami itd. w porównaniu do konkurentów (Twój udział w rynku zależy będzie od efektywności Twoich działań marketingowych)

Wielkość potencjalnego rynku jest to ilość produktu, którą konsumenci są w stanie kupić w określonym czasie na określonym obszarze.

Oszacowania potencjału całego rynku możesz dokonać w następujący sposób:



PRZYKŁAD:

Potencjał

Rynku = 1000 mieszkańców x 2 pary butów rocznie x 50 zł

Całkowity potencjał rynku moglibyśmy oszacować na 100000 zł rocznie. Najtrudniej niewątpliwie jest oszacować liczbę nabywców. Na początek można przyjąć ogólną liczbę mieszkańców danej miejscowości. Następny krok to odrzucenie tych grup, które z pewnością nie kupią butów – np. niemowlęta (trzeba sprawdzić, jaki procent mieszkańców stanowią). Jednak znaczna część tego potencjalnego rynku zwykle też musi zostać odrzucona, bo Twoje obserwacje i rozmowy z ludźmi pokażą, że np. ludzie o niskich dochodach chodzą w tych samych butach przez kilka sezonów albo że w rodzinach wielodzietnych buty kupuje się tylko zwykle najstarszym dzieciom, a młodsze chodzą w tych, z których starsze rodzeństwo wyrosło. Jeśli odliczymy te wszystkie grupy oszacujemy tzw. rynek prawdopodobny. I to właśnie tę liczbę powinniśmy traktować jako liczbę nabywców przy szacowaniu potencjału rynku.

Aby obliczyć popyt na dany produkt możesz posłużyć się tzw. metodą łańcucha wskaźników :

Popyt na Twój produkt = liczba mieszkańców x przeciętny dochód x przeciętny udział wydatków na obuwiu

Aby wybrać najlepszy obszar działania trzeba by porównać potencjał rynkowy różnych obszarów. Można do tego wykorzystać następującą metodę :

Należy zidentyfikować wszystkich potencjalnych nabywców na każdym rynku i oszacować wielkość ich potencjalnych zakupów. Jest to proste, jeśli

potrafimy trafnie oszacować liczbę nabywców i to, co każdy z nich kupi. Niestety najczęściej te informacje możemy jedynie „z grubsza” oszacować na podstawie danych statystycznych, własnych obserwacji i rozmów z ludźmi. Dzięki temu możesz jednak odpowiedzieć sobie na pytanie :

Do jakiej grupy klientów powinienem skierować swoją ofertę ? Gdzie będzie największa liczba potencjalnych nabywców dokonujących największych zakupów?

Oprócz oszacowania potencjału rynku powinieneś też zidentyfikować konkurentów sprzedających podobny produkt i oszacować wielkość ich sprzedaży. W ten sposób określisz, jakie położenie na rynku może zająć Twoja firma.

ZBIERANIE INFORMACJI NA TEMAT KONKURENCJI

Zbierając informacje na temat każdego z liczących się konkurentów (ci, którzy działają w Twojej branży na Twoim terenie) postaraj się odpowiedzieć na następujące pytania:

Jaki typ konsumenta obsługują Twoi konkurenci?

Tę samą potrzebę można zaspokoić w różny sposób w zależności od preferencji i upodobań poszczególnych konsumentów. W związku z tym firmy działające w tej samej branży przyciągają swój własny typ klienta.

Najczęściej można wyróżnić następujące typy konsumentów:

- konsument, który pragnie produktu wysokiej jakości, luksusowej obsługi i jest w stanie zapłacić za to wysoką cenę
- konsument, który przy zakupie kieruje się wyłącznie ceną nie zwracając większej uwagi na jakość
- konsument, który kupuje przede wszystkim to, co jest aktualnie modne a mniejszą wagę przywiązuje do jakości i ceny.

Pomyśl, jaki typ konsumenta obsługuje każdy z Twoich potencjalnych konkurentów.

Jaki typ konsumenta obsługuje KONKURENT I?

.....
.....
.....
.....
.....

Jaki typ konsumenta obsługuje KONKURENT II?

.....

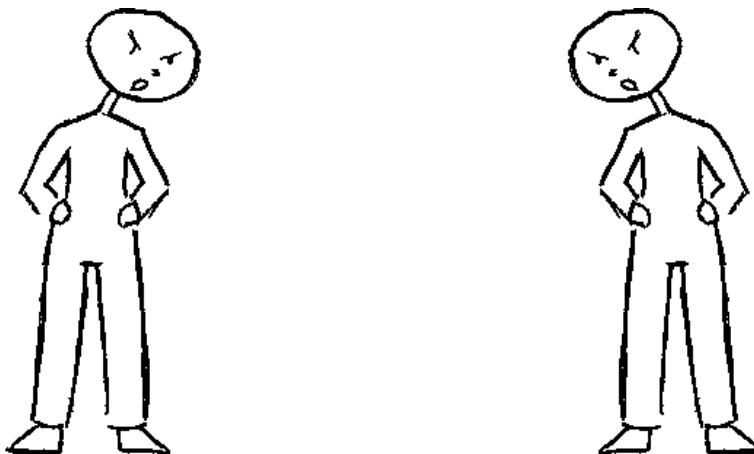
.....

.....

.....

.....

W przypadku, gdy masz zamiar obsługiwać ten sam typ konsumenta co konkurencja, musisz liczyć się z koniecznością podjęcia ostrej walki na rynku.



W przypadku, gdy Ty i konkurenci oferujecie to samo, trzeba będzie ostro walczyć. Zastanów się, w jaki sposób możesz tego uniknąć.

Pomyśl, czy nie możesz opracować swojej oferty tak, aby przyciągała ona nieco inny typ konsumentów (Twój produkt mógłby być pod jakimś względem inny, lepszy niż w konkurencyjnych firmach). Wtedy konkurencja, z jaką przyjdzie Ci się zmierzyć może być mniejsza. Aby ocenić swoje szanse na rynku powinieneś oszacować udział konkurentów i potencjalny udział Twojej firmy w rynku. Możesz dokonać tego w następujący sposób.

$$\begin{array}{c}
 \text{UDZIAŁ} \\
 \text{FIRMY W} \\
 \text{RYNKU}
 \end{array}
 = \frac{\text{ROCZNE OBROTY FIRMY NA DANYM} \\
 \text{OBSZARZE}}{\text{WIELKOŚĆ} \\
 \text{POTENCJALNEGO RYNKU}}$$

Znając wielkość potencjalnego rynku oraz udziały, jaki mają w nim konkurenci, możesz ustalić, czy na interesującym Cię obszarze działania istnieje jeszcze miejsce dla Twojej firmy i na jak duży udział w rynku możesz liczyć. Jeżeli nie zajęty udział w rynku jest za niski, Twoja firma może nie osiągnąć wystarczających obrotów i odpowiedniego zysku. W takim przypadku albo trzeba będzie porzucić swój pomysł albo spróbować rozszerzyć swoją ofertę i dotrzeć również do innych grup klientów. Jeśli nie zajęty udział w rynku mógłby wiązać się z zadowalającymi obrotami i zyskami, warto abyś podjął się realizacji swojego pomysłu.

SZACOWANIE PRZYSZŁEGO POPYTU

Nie wystarczy oszacować aktualną wielkość popytu na danym rynku. Należy także spróbować oszacować przyszły popyt. Pozwoli to nam spojrzeć na zakładaną firmę w sposób perspektywiczny.

Przy szacowaniu przyszłego popytu warto wziąć pod uwagę trzy elementy :

prognozę makroekonomiczną
(zebranie informacji na temat prognozowanej inflacji, bezrobocia, stóp procentowych, wydatków i oszczędności konsumentów i innych zmiennych związanych z makrootoczeniem).

prognozę gałęzi
(zebranie informacji na temat przewidywań wielkości sprzedaży w danej gałęzi – czy wielkość ta będzie rosła czy raczej zmniejszała się)

prognozę sprzedaży Twojej firmy
(zebranie informacji na temat możliwej wielkości Twojego przyszłego udziału w rynku)

Wszystkie prognozy opracowywane są w oparciu o następujące źródła informacji :

- co ludzie mówią
czyli pytanie o opinie dotyczące przyszłych zakupów potencjalnych nabywców, a także tych, którzy sprzedają podobne produkty; warto też śledzić w prasie, radiu, telewizji opinie różnych ekspertów
- co ludzie robią

czyli np. wprowadzenie produktu na próbę : zaobserwowanie reakcji ludzi na proponowany im towar lub usługę (możesz zacząć od sprawdzenia reakcji potencjalnych nabywców w najbliższym otoczeniu np. sprawdź czy wykonane przez Ciebie szafki podobają się rodzinie, znajomym, sąsiadom, czy chcieliby je kupić)

- co ludzie zrobili

czyli zbieramy możliwie dużo informacji na temat tego, jak w przeszłości zachowywał się rynek danego produktu, np. liczba i zachowania nabywców przy zakupie mebli (informacji tych możesz poszukiwać u producentów mebli, którzy już od pewnego czasu działają na rynku)

RÓŻNICOWANIE I POZYCJONOWANIE PRODUKTU

Załóżmy, że już wybrałeś rynek docelowy, czyli wybrałeś grupę lub grupy klientów, których masz zamiar obsługiwać. Jeżeli jesteś jedyny na tym rynku, będziesz mógł ustalić cenę na poziomie zapewniającym Ci godziwy zysk. Jednak na rynek stwarzający możliwości osiągnięcia satysfakcjonującego zysku będą się starały wejść również i inne firmy. Jeżeli na rynek docelowy wejdzie kilka firm konkurencyjnych , a ich produkty pozostaną niezróżnicowane, to większość nabywców będzie kupowała produkty najtańsze. Zmusi to wszystkie firmy do obniżenia cen i spowoduje spadek osiąganych zysków. Dlatego warto abyś przemyślał, jak różnicować i pozycjonować swój produkt. Jedynym bowiem wyjściem w takiej sytuacji jest zróżnicowanie swojej oferty w stosunku do konkurencji. Różnicowanie umożliwi Ci uzyskanie wyższej ceny opartej na spostrzeganej przez nabywców i dostarczanej im w rzeczywistości zwiększonej wartości.

Istnieją cztery zasadnicze sposoby różnicowania oferty rynkowej przedsiębiorstwa. Możesz zaoferować :

- -coś, co jest lepsze
- -coś, co jest nowsze
- -coś, co jest szybsze
- -coś, co jest tańsze

„Lepsze” oznacza, że Twoja oferta w większym stopniu niż oferta konkurencji spełnia oczekiwania odbiorców.

„Nowsze” oznacza zaproponowanie nieistniejącego dotąd rozwiązania. Łączy się to zazwyczaj z pewnym ryzykiem, ale też może prowadzić do osiągnięcia większego sukcesu.

„Szybsze” oznacza przyspieszenie działania lub skrócenie czasu dostawy towaru lub usługi.

„Tańsze” oznacza stworzenie możliwości zakupu po niższej cenie.

Jednak pamiętaj, aby nie wykorzystywać tylko ostatniej możliwości, choć wydają Ci się może ona najbardziej skuteczna.

Po pierwsze, ludzie często myślą, że jeżeli produkt jest tańszy od produktów konkurencji, to pewnie jest on także gorszy (nawet jeśli nie jest).

Po drugie, w celu utrzymania niskiej ceny możesz być zmuszony do ograniczania swojej oferty, a to może zniechęcić klientów.

Po trzecie, istnieje zawsze możliwość pojawienia się konkurenta, który zaoferuje jeszcze tańszą wersję produktu, wynikającą z niższych kosztów działalności.

Pamiętaj!

Jeżeli jedynym wyróżnikiem Twojej oferty będzie niższa cena, to wcześniej czy później ulegniesz konkurencji.

Każda firma może dysponować innymi możliwościami tworzenia przewagi konkurencyjnej. Niektóre przedsiębiorstwa mogą budować liczne drobne formy przewagi konkurencyjnej, ale zwykle są one łatwe do naśladowania, co powoduje, że szybko się upowszechniają również wśród konkurencji. Tak więc warto przyjąć założenie, że cały czas trzeba będzie starać się wprowadzać nowe pomysły, aby nasz produkt odróżniał się od produktów konkurencji.

Różnicowania oferty rynkowej Twojej firmy możesz dokonywać w następujący sposób :

□ Różnicowanie produktu za pomocą cech

Podstawowa wersja produktu np. szafka może być w różny sposób wyposażona w cechy dodatkowe (dodatkowe uchwyty w środku, dodatkowe zabezpieczenie zamknięcia przed małymi dziećmi itd.)

Aby dowiedzieć się, jakich cech oczekują potencjalni klienci wykorzystuj wszystkie możliwe sytuacje i zadawaj następujące pytania:

Czy podoba Ci się ta szafka?

Czy ma ona jakieś złe cechy?

Czy ma jakieś cechy dobre?

Czy dodanie pewnych cech zwiększyłyby Twoje zadowolenie z tej szafki?

Jakich cech?

Ile byłeś skłonny za nie zapłacić?

Co sądzisz o cechach wspomnianych przez innych klientów?

Rozmawiając z potencjalnymi klientami wysłuchuj uważnie ich opinii. Jak widzisz znowu przydają Ci się umiejętności związane z prowadzeniem rozmów i słuchaniem ludzi. Ważne też, abyś w sytuacjach zbierania informacji zachowywał się asertywnie, czyli pewnie i naturalnie. Tylko wtedy ludzie zaakceptują Twoje prawo do poszukiwania ważnych dla Ciebie informacji. Pamiętaj jednak przy tym, aby uwzględniać także prawo swoich rozmówców do zachowania prywatności – nie wpytuj nadmiernie, nie bądź natarczywy.

W ten sposób możesz zebrać informacje, które ułatwią Ci ustalenie listy cech, o które warto wzbogacić Twój produkt. Jednak dla każdej cechy powinieneś także oszacować koszt jej wprowadzenia. Czasami warto skoncentrować się tylko na dwóch, trzech, najczęściej wymienianych przez ludzi, cechach i przygotować produkt w dwóch, trzech wersjach. W ten sposób można zapewnić zadowolenie klientów związane z możliwością wyboru różnych opcji produktu, a z drugiej strony ograniczyć koszty związane z wprowadzaniem cech dodatkowych.

□ Różnicowanie produktu za pomocą parametrów użytkowych

Realizacja podstawowych funkcji produktu może odbywać się na różnych poziomach, czyli jakość i cena Twojego produktu powinna być także efektem świadomej decyzji i może odróżniać Twoje produkty od produktów konkurencji (np. jeśli na rynku działa konkurent oferujący tanie produkty niskiej jakości pomyśl, czy zwiększenie jakości Twojego produktu- zwiększenie jego użyteczności, możliwości lepszego zaspokajania potrzeb klientów - nie pozwoliłoby Ci na uzyskanie wyższej ceny)

□ Różnicowanie produktu ze względu na zgodność ze standardami

Możesz zadbać o to, żeby każdy Twój produkt był wykonany identycznie. Jeśli bowiem produkowane przez Ciebie szafki będą odbiegały od obiecanego klientowi standardu, z pewnością pogorszy to Twoją pozycję na rynku. Trzymanie zgodności z przyjętymi standardami może stać się ważnym wyróżnikiem Twojej oferty (przekłada się to na ważne przekonanie klientów typu „żadnych przykrych niespodzianek”)

□ Różnicowanie produktu ze względu na trwałość

Swój produkt możesz odróżnić od produktów oferowanych przez konkurencję np. poprzez podkreślenie jego trwałości. Na przykład, elementem

reklamowanym przez Volvo jest najdłuższa długość życia ich pojazdów w porównaniu z innymi markami samochodów, co stanowi uzasadnienie ich wysokiej ceny (Twój produkt może być trwały jak Volvo).

□ Różnicowanie produktu ze względu na niezawodność

Wśród cech, które mogą odróżniać Twój produkt od produktów konkurencji do rozważenia jest także niezawodność. W tę właśnie cechę wyposażony jest mercedes. Twój produkt może być właśnie takim „mercedesem” na rynku .

□ Różnicowanie produktu ze względu na łatwość naprawy

Jeśli produkowane przez Ciebie szafki są prostej konstrukcji i można je łączyć w proste zestawy, to być może warto odróżnić swój produkt wykorzystując fakt, że łatwo można wymienić uszkodzony element bez konieczności pozbywania się całego zestawu szafek. Akcentowałbyś więc w swojej ofercie łatwość naprawy Twojego produktu.

□ Różnicowanie produktu ze względu na styl

Wielu nabywców jest skłonnych płacić wysoką cenę za samochody firmy Jaguar, chociaż wcale nie są one niezawodne. Powodem jest wspaniały wygląd tych samochodów, mają one swój niepowtarzalny styl. Być może Tobie też uda się zaprezentować produkt, który w odbiorze klientów „ będzie miał swój styl”.

Oprócz różnicowania produktu w sensie fizycznym możesz także różnicować usługi związane z produktem. Różnicowanie usług może obejmować :

□ Dostawę

Dostawa określa sposób dostarczenia produktu lub usługi do odbiorcy. Obejmuje szybkość, dokładność i dbałość w procesie dostawy. Kupujący często wybierają tego, kto dba lepiej niż konkurenci o jakość dostawy.

□ Instalację

Instalacja dotyczy montażu produktu i jego przystosowania do pracy w zaplanowanym miejscu. Jeśli więc masz zamiar produkować szafki kuchenne pomyśl, czy nie mógłbyś zaoferować swoim klientom dodatkowej usługi w postaci nie tylko szybkiej dostawy szafek do domu, ale także i usługi związanej z ich zainstalowaniem.

□ Szkolenie odbiorcy

Możesz także niewielkim kosztem dołączyć usługę związaną z przygotowaniem użytkownika do poprawnego dbania o zakupiony produkt (np. krótka informacja na temat sposobu czyszczenia i konserwowania szafek).

□ Naprawę

Nawet najlepszej jakości produkty mogą się zepsuć. Dlatego ważną cechą odróżniającą Twoją firmę od ofert konkurencji mogą stać się usługi naprawcze. Jeśli klient będzie miał pewność, że gdy coś się zepsuje może bez kłopotu poradzić sobie z tym problemem, będzie bardziej skory do korzystania z Twojej oferty.

W praktyce istnieje ogromna liczba możliwości świadczenia specyficznych usług, które mogą odróżnić Twoją ofertę od oferty konkurencji. Dlatego traktuj podane tu przykłady jedynie jako zachętę do szukania swoich pomysłów. Pamiętaj jednak, że nie chodzi tu tylko o zadziwienie klienta, ale rzeczywiste zwiększenie jego zadowolenia związanego z zakupem Twojego produktu. Licz przy tym zawsze koszty. Twoje decyzje i przyjęte rozwiązania powinny być zawsze wypośredkowane. Klient powinien być maksymalnie zadowolony, ale Ty nie możesz „dokładać do interesu”.

Różnicowanie swojej pozycji na rynku możesz prowadzić też wykorzystując swoje lepsze niż inni umiejętności kontaktu z klientem. Jeśli jesteś osobą wyjątkowo uprzejmą, to możesz właśnie z tej cechy uczynić wizytówkę swojej firmy. Jeśli jesteś dowcipny i potrafisz ludzi bawić, to z pewnością również tę umiejętność możesz wykorzystać do zaznaczenia specyfiki swojej firmy (np. zabawny strój, zabawne hasła reklamowe itd.)

Myśląc w ten sposób możesz zacząć planować budowanie tożsamości firmy. Elementami tworzenia tożsamości firmy są :

- -nazwa
- -logo (znak graficzny, który chcesz aby był utożsamiany z firmą)
- -symbole (przedmiot, który w sposób symboliczny określa podstawowe cechy firmy np. lew, róża itp., kolory, motyw muzyczny itd.)
- -drukowane lub audiowizualne środki przekazu (wybrane symbole muszą być włączone w reklamy, których zadaniem będzie kształtowanie tożsamości Twojej firmy; reklamy powinny przekazywać coś wyróżniającego , na przykład informację o wartości użytkowej lub specyficzny nastrój)

- -atmosfera (miejsce, w którym oferujesz swoje usługi jest kolejnym ważnym czynnikiem kształtującym image poprzez wystrój wnętrza, kolorystykę, wyposażenie; ważne jest przy tym często nie tyle, ile pieniędzy w to włożysz, ale czy masz dobrze przemyślany pomysł na to)
- -wydarzenia (poprzez włączanie się w różne ważne wydarzenia kulturalne, sportowe, charytatywne możesz także przyczynić się do tego, że klienci zauważą Twoje istnienie na rynku i Twoja firma będzie im się kojarzyć z ważnymi pozytywnymi celami).

PAMIĘTAJ!

NIEWAŻNE, JAK BARDZO POSPOLITY I BANALNY JEST PRODUKT. ZAWSZE TRZEBA PODJĄC TRUD PRZEKSZTAŁCENIA GO W NIEPOWTARZALNĄ OFERTĘ ODRÓŻNIAJĄCĄ GO OD KONKURENCJI.

Tożsamość oznacza więc sposób, w jaki starasz się budować obraz swojego przedsiębiorstwa. Wizerunek Twojej firmy powinien zawierać to szczególne przesłanie, podkreślające główną cechę oferowanego przez Ciebie produktu i jego pozycję wobec produktów konkurencji. Musi też przekazywać tę informację w wyróżniający się sposób, tak, aby nie był mylony z podobnymi informacjami przekazywanymi przez konkurentów. Powinien też „poruszać umysły i serca kupujących”.

Stworzenie image sposób, w jaki klienci będą spostrzegać Twoją firmę) wymaga twórczego podejścia i ciężkiej pracy. Jeśli chcesz, aby klienci odróżniali Twoją firmę od innych podobnych na rynku, potrzebujesz na to dłuższych dobrze zaplanowanych konsekwentnych działań i różnych środków przekazu. Wizerunek trzeba budować w sposób ciągły i przy użyciu wszystkich dostępnych środków komunikacji.

Jednak decyzja dotycząca wyboru sposobów odróżnienia Twojej firmy od konkurencji powinna być podjęta ostrożnie. Możesz w różny sposób różnicować swoją ofertę. Wiąże się to z tym, że kupujący mają zróżnicowane potrzeby i są przyciągani przez różne oferty. Jednocześnie nie wszystkie różnice między ofertami mają rzeczywiście istotne znaczenie. W wybraniu i podkreśleniu właściwej różnicy między Twoją ofertą a ofertami konkurencji mogą pomóc Ci następujące wskazówki. Opłaca się podkreślać różnicę, która jest :

-ważna

(dostarcza znaczących korzyści dla wystarczająco dużej liczby kupujących)

-wyróżniająca

(nie jest oferowana przez innych lub jest oferowana przez Ciebie w inny sposób)

-korzystniejsza

(umożliwia klientowi uzyskanie takiej samej korzyści w dogodniejszy sposób)

-komunikatywna
(jest zrozumiała dla nabywców)

-bezpieczna
(konkurencji trudno jest ją podrobić)

-dostępna
(kupujący są w stanie za nią zapłacić)

-zyskowna
(podkreślanie w swojej ofercie tej różnicy będzie dla Ciebie opłacalne tzn. w większym stopniu zwiększy Twoje przychody niż koszty)

Można przytaczać wiele przykładów, gdzie niezastosowanie się do powyższych wskazówek spowodowało podkreślenie niewłaściwej różnicy i porażkę. Na przykład, jeden z hoteli reklamował się jako najwyższy na świecie, co, jak się później okazało, nie tylko nie było ważną informacją dla klientów, ale wręcz przeciwnie, zniechęcało ich do korzystania z jego usług.

PODSUMOWANIE

Pozycjonowanie (różnicowanie) jest działaniem związanym z kształtowaniem oferty i image Twojej firmy w taki sposób, aby grupa klientów, którą masz zamiar obsługiwać dobrze rozumiała i doceniała wartości, jakie im proponujesz w porównaniu z konkurencją. Aby prawidłowo zróżnicować ofertę, powinieneś wyjść od rozpoznania, co tak naprawdę przedstawia wartość dla Twoich potencjalnych klientów i co biorą oni pod uwagę podejmując decyzję o zakupie. Kolejne kroki, które pomogą Ci prawidłowo odróżnić Twoją ofertę od ofert konkurencji są następujące :

Określ różnice między swoją ofertą a ofertą konkurencji dotyczące produktu, usług, obsługi klienta i image, które jesteś w stanie zbudować.

Dokonaj selekcji tych różnic i wybierz te najbardziej istotne z punktu widzenia potrzeb klientów.

3. Zaplanuj, w jaki sposób będziesz informować docelowych odbiorców o istocie odrębności swojej oferty w stosunku do konkurencji

Strategia pozycjonowania (róznicowania) produktu warunkuje Twoje dalsze działania związane z etapem DOSTARCZANIA WARTOŚCI KLIENTOM. Pomoże Ci w tym marketing mix. Marketing mix jest wykorzystywany do opracowania taktycznych szczegółów strategii marketingowej obejmujących odpowiedzi na pytania szczegółowe dotyczące produktu, ceny, dystrybucji, a także promocji czyli dostarczania informacji na temat wartości oferowanego produktu.

Etap II

DOSTARCZANIE WARTOŚCI KLIENTOM

Po przeprowadzeniu segmentacji rynku, dokonaniu wyboru swoich odbiorców docelowych i określeniu pożądanego pozycji Twojego produktu na rynku jesteś gotów do szczegółowego zaplanowania w jaki sposób wprowadzić swój produkt na rynek. Nie jest to niestety łatwa sztuka.

Dlaczego wiele nowych produktów ponosi na rynku porażkę ?
Istnieje kilka czynników:

Po pierwsze, za mało włożonego wysiłku , żeby rozpoznać możliwości rynkowe.

Po drugie, można mieć dobry pomysł, ale zbyt optymistycznie ocenić wielkość rynku.

Poza tym, można niewłaściwie określić pozycję produktu na rynku, niewłaściwie go reklamować, niewłaściwie ustalić cenę, źle przewidzieć koszty związane z wejściem na rynek itd.

Te ostatnie przyczyny wiążą się ze szczegółowymi rozwiązaniami, którymi zajmuje się marketing mix. Marketing mix jest wykorzystywany do opracowania taktycznych szczegółów strategii marketingowej dotyczącej koncepcji :

- produktu
- ceny
- dystrybucji
- promocji czyli informowania klientów o dostarczanej przez produkt wartości

KONCEPCJA PRODUKTU

Przypomnijmy :

Produkt to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę ludzi i zostać przez nich kupione po to, aby zaspokoić potrzebę lub pragnienie kupującego.

Produkty na rynku dzielimy na :

- -dobra fizyczne (np. meble, obuwie, rowery)
- -usługi (np. fryzjer, koncerty)
- -miejsca (np. jakaś miejscowość)
- -osoby (np. jakiś artysta, sportowiec)
- -idee (np. zdrowy styl życia, bezpieczna jazda samochodem)

Planując produkt musisz myśleć o jego pięciu poziomach :

Poziom pierwszy

Jest to podstawowy pożytek, korzyść, którą klient w rzeczywistości kupuje. W przypadku samochodu klient kupuje możliwość przemieszczania się, w przypadku zakupu perfum np. lepsze samopoczucie, a w przypadku gospodarstwa agroturystycznego możliwość odpoczynku w spokoju w kontakcie z przyrodą. Pamiętaj, że Twoja działalność ma polegać w swej istocie na dostarczaniu klientom wartości, których oni potrzebują. Marketing mix pomaga nam z kolei prawidłowo zaplanować ten proces.

Poziom drugi

Na tym poziomie powinieneś przekształcić podstawową korzyść w produkt w typową wersję produktu. Na przykład, gospodarstwo agroturystyczne to budynek z pokojami do wynajęcia na wsi.

Poziom trzeci

Na tym poziomie powinieneś produkt typowy przekształcić w produkt oczekiwany, to jest wyposażyć go w zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy, decydujący się kupić dany produkt. Na przykład, goście w gospodarstwie agroturystycznym oczekują łóżka z czystą pościelą, szafy, łazienki, spokoju itp.

Poziom czwarty

W następnej kolejności powinieneś pomyśleć o tym, jak mógłbyś ulepszyć swój produkt, jakie dodatkowe usługi i korzyści mógłbyś zaoferować. Na przykład, oprócz możliwości przespania się, umycia, zjedzenia smacznych potraw

domowej kuchni gościom można zaproponować usługi dodatkowe w postaci stworzenia możliwości związanych z aktywnym wypoczynkiem (wycieczki rowerowe, pływanie łodzią, przejażdżki konne itp.). Konkuruje się coraz częściej na tym poziomie. Tak więc najistotniejsze staje się powoli już nie to, że gość może liczyć na czystą pościel, tylko na jakie usługi dodatkowe może liczyć.

Trzeba jednak pamiętać, że każde ulepszanie produktu jest kosztowne. Musisz więc ustalić, czy i jakie usługi dodatkowe klienci będą gotowi kupować. Po drugie, z czasem cechy ulepszone mogą stać się korzyściami oczekiwanymi. Dodatkowe usługi nie będą wzbudzać miłego zaskoczenia klientów, tylko będą traktowane jako naturalne, oczekiwane przez nich. Po trzecie, gdy konkurencja prześciga się w oferowaniu ulepszonych produktów my możemy wrócić do oferowania produktu w wersji podstawowej za niższą cenę.

Poziom piąty

Na tym poziomie planujemy produkt potencjalny, czyli wszystkie ulepszenia i przekształcenia, jakim nasz produkt moglibyśmy poddać w przyszłości. Innymi słowy na poziomie piątym określamy możliwości rozwoju naszego produktu. Zastanawiamy się nie tylko nad tym, jak moglibyśmy zadowolić naszych klientów, ale wręcz ich zachwycić. Jest to kwestia dodania do oferty niespodzianek, które pokażą klientowi, że traktujesz go w szczególny sposób (np. drobne upominki- niespodzianki dla odjeżdżających gości).

DECYZJE DOTYCZĄCE OPAKOWANIA I ETYKIETY

Wiele dóbr trafiających na rynek musi być opakowanych i oznaczonych. Pakowanie może czasem nie odgrywać większej roli (np. gdy kupujemy gwoździe), ale może też mieć decydujące znaczenie (np. kosmetyki). Dlatego opakowanie jest często ważnym elementem produktu. Dobrze przemyślane opakowanie ułatwia korzystanie z produktu (np. łatwy dostęp do zawartości opakowania) oraz promuje firmę (np. opakowanie utrzymane w kolorystyce firmy).

Decyzje, jakie musisz podjąć w związku z opakowaniem to :

- -wymiar opakowania
- -kształt opakowania
- -materiał, z jakiego opakowanie będzie wykonane (np. celofan czy inne tworzywo)
- -kolor opakowania

- -ewentualny tekst i znak firmy (może to być zwykły znaczek przyklejony do produktu lub wypracowany znak graficzny, będący częścią opakowania)

Opakowanie powinno być spójne z innymi elementami marketingu – reklamą, ceną, sposobem dystrybucji itp.

Każdy pomysł może być przekształcony w kilka koncepcji. Aby świadomie podejmować decyzje warto zadać sobie następujące pytania :

Kto będzie korzystał z tego produktu ? (dzieci, dorośli, ludzie starsi itp.)

Jaka będzie najważniejsza korzyść, którą zapewni ten produkt ? (jaką potrzebę ludzi będzie zaspokajał)

W jakich okolicznościach ludzie będą wykorzystywali ten produkt ?

PRZYKŁAD:

Założmy, że potrafisz dobrze piec ciasta i zastanawiasz się nad założeniem małej cukierni. Twoim produktem będzie więc ciasto. Ale jakie ciasto ?

W opracowaniu konkretnej koncepcji Twojego produktu mogą pomóc Ci właśnie wyżej sformułowane pytania.

Na przykład, obok miejsca, gdzie zamierzasz założyć swoją działalność znajdują się szkoły, przedszkola. Możesz więc pomyśleć o produkcie, który podobałby się dzieciom. Mogłyby to być np. różne ciastka o zabawnych kształtach. Kupowanie oddzielnych ciastek, a nie „ciasto na wagę” mogłoby lepiej odpowiadać potrzebom uczniów, którzy zachodziliby do cukierni na przerwach lub po lekcjach. Mógłbyś też liczyć, że część łakomych przedszkolaków przechodząc obok Twojej cukierni mogłaby prosić rodziców o zakup „małego co nieco”. Jeśli dodatkowo chciałbyś trafić w gusta starszych osób, mógłbyś spróbować sięgnąć do starych popularnych przepisów i sprzedawać ciasto w formie tradycyjnej. Sposób pakowania swojego produktu musiałby być dostosowany do okoliczności. Ciastka na przerwę - łatwe do utrzymania w ręku, ciasta na niedzielne popołudnie lub jeszcze bardziej uroczyste okazje- w dużych opakowaniach, które łatwo donieść do domu nawet razem z innymi zakupami.

Zastanawiając się nad koncepcją produktu powinieneś więc wziąć pod uwagę następujące elementy :

jakie cechy zewnętrzne będzie miał Twój produkt ?

- jaka wielkość ?
- jaki kolor opakowania ? (odpowiadający kolorom Twojej firmy)
- jaki kształt opakowań ? (pomyśl, żeby były wygodne „do niesienia „)
- z jakiego materiału będzie wykonane opakowanie (cały czas mając na uwadze koszt opakowania staraj się jednak użyć materiałów, które mogą przyciągnąć uwagę klientów)

Aby trafnie przygotować produkt, powinieneś przynajmniej w ograniczonym zakresie przetestować jego koncepcje.

W jaki sposób ?

Znowu wykorzystując swoje umiejętności rozmawiania z ludźmi i uważnego słuchania ich opinii. Zadawaj różnym osobom, które mogłyby być Twoimi potencjalnymi klientami takie pytania, jak :

Jakie widzisz korzyści związane z tym produktem ? (przykładowa odpowiedź: możliwość zjedzenia czegoś pysznego na przerwie)

Czy produkt rozwiązuje Ci jakiś problem ? (przykładowa odpowiedź: możliwość zaspokojenia głodu podczas przerwy)

Jakie inne produkty mogłyby Twój problem rozwiązać ? (przykładowa odpowiedź: bułki, które są tańsze lub „bardziej sycące”)

Jaka cena produktu uzasadniałaby korzyści związane z jego zakupem ? (przykładowa odpowiedź: 1 zł)

Oczywiście zadawanie tego typu pytań powinno się odbywać w warunkach naturalnej rozmowy. Wyżej zamieszczone pytania mają tylko pomóc Ci uzmysłwić sobie, jakie informacje powinieneś zbierać, co jest istotne przy testowaniu pomysłu na produkt. Może znasz jakiś uczniów z pobliskich szkół i mógłbyś porozmawiać z nimi o swoim pomysle, zanim jeszcze założysz działalność gospodarczą. Możesz po prostu upiec w domu „na wzór” trochę ciastek i sprawdzić, jak Twoi potencjalni klienci reagują na Twój produkt.

Wiesz już, jaki produkt chcesz zaoferować klientom. Chcąc wprowadzić ten produkt na rynek powinieneś teraz dokładnie przemyśleć, w jaki sposób wykorzystywać pozostałe narzędzia marketingu mix, czyli jaką cenę ustalić i jak zorganizować dystrybucję i promocję.

Zanim zastanowisz się nad szczegółowymi rozwiązaniami zapoznaj się z różnymi możliwymi strategiami wchodzenia na rynek i pomyśl, która z nich odpowiada Twoim możliwościom.

□ „Szybkie zbieranie śmietanki”

Wprowadzasz produkt po stosunkowo wysokiej cenie, ale ponosisz też wysokie koszty związane z promocją czyli informowaniem potencjalnych klientów o korzyściach związanych z posiadaniem Twojego produktu. Zachęcasz ich do kupowania. Ta strategia sprawdza się w następujących warunkach : istnieje duża liczba potencjalnych klientów, ale znaczna ich część nie wie, że może skorzystać z Twojego produktu. Wyższa cena ma sugerować klientom wysoką jakość Twojego produktu.

□ „Powolne zbieranie śmietanki”

Wprowadzasz na rynek produkt po stosunkowo wysokiej cenie i przy niskich kosztach związanych z promocją (ta strategia sprawdza się, gdy swoim produktem rzeczywiście „trafiłeś w potrzebę” , nie ma produktów konkurencyjnych i zamierzasz działać na bardzo ograniczonym rynku, gdzie większość potencjalnych klientów i tak szybko dowie się o Twoim produkcie)

□ „Wejście smoka”

Wprowadzasz na rynek produkt po niskiej cenie i przy wysokich nakładach na promocję. Ta strategia sprawdza się, gdy rynek jest duży, ale klienci nie wiedzą o istnieniu Twojego produktu, istnieje silna konkurencja, a klienci zwracają uwagę na cenę konkurujących ze sobą produktów.

□ „Powolne wejście na rynek”

Wprowadzasz produkt na rynek po niskiej cenie i przy niskim poziomie nakładów na promocję. Niska cena powoduje, że klienci szybko akceptują Twój produkt. Tę strategię warto wykorzystywać, gdy rynek jest duży, większość potencjalnych klientów wie o istnieniu produktu, rynek jest wrażliwy na cenę i występuje niewielka potencjalna konkurencja.

Większość małych i średnich firm zawdzięcza swój sukces temu, że zaproponowały produkt, który wypełnił jakąś lukę na rynku – stały się specjalistami w jakimś zakresie. Firmy te działają zwykle na małym, wybranym obszarze rynku, wiedząc, że duże firmy nie będą się nim interesować. Specjalizacja tych firm polega zwykle na tym, że proponują produkt dla małej specyficznej grupy odbiorców, są ogniwem jakiegoś łańcucha (np. dostarczają

swoje towary lub usługi większym firmom), świadczą usługi pod indywidualne zamówienia, wykorzystują nietypowe sposoby dotarcia do klienta itp. Warto jednak pamiętać, że działanie w wielu niszach rynkowych jest lepsze niż działanie w jednej niszy, gdyż zmniejsza ryzyko działania.

Zastanów się :

Które z opisanych wyżej strategii są do rozważenia z pozycji firmy – specjalisty? Które ze strategii są dostępne raczej dużym firmom ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

USŁUGA JAKO PRODUKT

Rozwój myślenia marketingowego związany był początkowo ze sprzedażą produktów materialnych, takich jak pasta do zębów czy różnego rodzaju sprzęt. Jednak ten sposób myślenia ma również w pełni odniesienie do usług.

Obserwujemy bardzo silny trend rozwoju usług . W USA przewiduje się, że już wkrótce 90% nowych miejsc pracy będzie tworzona właśnie w usługach. Usługi mogą zaspokajać wiele bardzo różnych ludzkich potrzeb. Powstają firmy, które zajmą się Twoim domem, kiedy Ty wyjeżdżasz, założą Ci ogródek, dostarczą Twoje wyprane i wyprasowane koszule na czas lub wyręcą Cię w myciu okien lub czyszczeniu dywanów.

Usługa jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest ona nienamacalna. Usługa może być związana z produktem fizycznym lub nie.

W ofercie rynkowej każdej firmy zwykle znajdują się pewne usługi. Mogą one stanowić mniejszą lub większą część tej oferty. Możemy z jednej strony przygotować ofertę czystego produktu lub z drugiej strony - czystej usługi.

Możesz też zaproponować produkt z usługami towarzyszącymi. Oferta taka składa się z namacalnego produktu, któremu towarzyszą usługi podkreślające troskę o klienta. Na przykład, sprzedając produkowane przez siebie meble zapewniasz usługę związaną z ich montażem w domu klienta.

Są też oferty, gdzie udział towarów i usług jest porównywalny – bary, restauracje. Chodzi tu bowiem w równej mierze o potrawy, które są oferowane, ale także o sposób ich podania, wystrój sali, sposób obsługi klienta itp.

Oferta rynkowa może też składać się z usługi podstawowej z towarzyszącymi jej produktami i usługami o mniejszym znaczeniu. Na przykład, zakładając zakład fryzjerski oferujesz usługę podstawową np. strzyżenie włosów, ale dodatkowo możesz zaproponować klientce sprzedaż szamponu odpowiedniego do jej włosów.

Ogólnie usługi możemy podzielić w następujący sposób :

Po pierwsze,

- usługi, które opierają się na pracy sprzętu (np. myjnie samochodowe, mechaniczne czyszczenie dywanów)
- usługi, które opierają się na pracy ludzi (mycie szyb, opieka nad dziećmi);

Po drugie,

- usługi, które wymagają obecności klienta (np. fryzjerskie)
- usługi, które nie wymagają obecności klienta (np. naprawa pralki)

Po trzecie,

- usługi, które zaspokajają potrzeby klientów indywidualnych (krawieckie)
- usługi dla firm (np. biura rachunkowe)

Usługi odznaczają się czterema charakterystycznymi cechami, które powinieneś uwzględnić w swoim myśleniu marketingowym.

□ Nienamagalność

Usługi, w przeciwieństwie do towaru nie można dotknąć, zobaczyć. Możemy przekonać się dopiero po fakcie, gdy na przykład patrzymy w lustro u fryzjera, na jaką tak naprawdę usługę się zdecydowaliśmy.

Aby ograniczyć niepewność zakupu klienci szukają dowodów potwierdzających jakość usługi na podstawie kwalifikacji ludzi wykonujących usługę, miejsca , wyposażenia, jakim firma dysponuje itp. Zadaniem usługodawcy jest „urealnienie rzeczy nienamagalnych”. Jeśli produkujesz jakiś towar Twoim zadaniem jest przedstawić go w sposób abstrakcyjny, oderwać myślenie klienta od konkretnego wyglądu towaru, a pobudzić jego wyobraźnię. Jeśli oferujesz usługi powinieneś postępować odwrotnie – uzupełnić swoją abstrakcyjną ofertę pewnymi cechami realności. Na przykład przygotuj katalog ze zdjęciami, które pokazują rezultaty Twojej pracy (np. zbudowane domy, założone ogrody itp.).

□ Jednoczesność wytwarzania i konsumpcji

Usługi są wytwarzane i konsumowane jednocześnie. W przypadku towarów jest inaczej. Towary są produkowane, magazynowane, rozprowadzane do klientów, a dopiero wtedy konsumowane. Jeśli usługa jest wykonywana przez osobę, wtedy usługodawca jest częścią tej usługi. Jeśli klient jest obecny przy jej realizacji, wzajemny kontakt pomiędzy usługodawcą a klientem jest szczególną cechą marketingu usług. Klienci dlatego mają często jasno określone preferencje dotyczące tego, z których usług chcą korzystać. Wtedy jednak rodzi się problem związany z tym, że w danym czasie świadczysz usługę tylko jednej osobie. Stąd warto nauczyć się pracować z większymi grupami. Na przykład, zamiast opiekować się jednym dzieckiem w domu, spróbuj zorganizować małą grupę w „domowym przedszkolu”.

□ Zróżnicowanie

Usługi bardzo różnią się w zależności od tego, kto je wykonuje, gdzie i kiedy. Nabywcy usług często są świadomi tej różnorodności i często zasięgają opinii u osób, które wcześniej korzystały z danej usługi. Możesz sobie z tym poradzić poprzez standaryzację procesu świadczenia usługi. Za pomocą czytelnego schematu przedstaw wszystkie etapy wykonywania usługi i warunki, które muszą być spełnione przy ich realizacji. Pamiętaj też o tym, aby zbierać opinie klientów i odpowiadając na ich potrzeby modyfikować ewentualnie proces realizacji usługi.

□ Brak możliwości przechowywania

Usług nie można przechowywać. Firmy przewozowe pobierają np. część opłaty, jeśli klient zrezygnował w ostatniej chwili z ich usługi. Usługa ma bowiem swoją wartość tylko w określonym momencie. Brak możliwości przechowywania nie jest problemem, jeśli popyt jest stały (np. krawcowa może umówić „do przymiarki” inną osobę w miejsce klientki, która się nie zjawiała). Jeśli jednak popyt waha się, firma usługowa może mieć duże trudności. Na przykład, firma transportowa w godzinach szczytu nie jest w stanie obsłużyć wszystkich chętnych, a po tych godzinach mikrobusey jeżdżą tylko częściowo wykorzystane.

Co można w takiej sytuacji zrobić ?

Po stronie popytu :

-zróżnicować ceny (po godzinach szczytu taniej),

-dodatkowe usługi w tej samej cenie w godzinach mniej atrakcyjnych,

-usługi zastępcze (np. oczekując w kolejce możesz napić się kawy, przeczytać gazetę itp.),

-stworzyć system rezerwacji,

Po stronie podaży :

-w godzinach szczytu zatrudnić dodatkowe osoby np. na umowę – zlecenie,

-w godzinach szczytu skoncentrować się tylko na istotnych działaniach, wszystkie działania pomocnicze wykonać poza godzinami szczytu,

-część prostych czynności mogą wykonywać sami klienci (np. pakować zakupiony towar),

Marketing firm usługowych

Do niedawna firmy stosowały marketing swoich usług w znacznie mniejszym zakresie niż firmy produkcyjne. Wiele firm usługowych ma bardzo niewielkie rozmiary (zakłady szewskie, krawieckie, fryzjerskie itp.) i uważa, że nie stać ich na marketing.. Są także firmy świadczące profesjonalne usługi serwisowe (np. biura rachunkowe, kancelarie prawne), które często uznają, że im „nie wypada” podejmować działań marketingowych. Jeszcze inni usługodawcy do niedawna nie narzekali na brak popytu (np. warsztaty samochodowe), więc nie widzieli potrzeby stosowania marketingu.

Jednak rosnąca konkurencja powoduje, że również firmy typowo usługowe muszą stosować marketing. W przypadku marketingu usług szczególnie ważne są elementy związane z obsługą klientów. Klient wydaje sąd o jakości usługi nie tylko na podstawie jej jakości technicznej (np. czy włosy są równo obcięte), ale także w znacznym stopniu na podstawie jakości funkcjonalnej (czy fryzjerka była miła, czy okazywała zainteresowanie itp.). Wiele usług zresztą bardzo trudno jest ocenić pod względem jakości technicznej, dlatego klienci kierują się głównie np. reputacją firmy. Na przykład, usługi pielęgniarstwa, edukacyjne trudno ocenić na podstawie wymiernych efektów. Uwaga klientów koncentruje się przede wszystkim na ocenie kontaktu z usługodawcą. Ponieważ usługi z reguły trudno ocenić przed zakupem, konsumenci podejmują większe ryzyko niż przy zakupie towarów. Ma to szereg konsekwencji.

Po pierwsze, konsumenci usług przy wyborze polegają w większym stopniu na opinii osób trzecich niż na reklamie firmy.

Po drugie, wyznacznikiem jakości usług jest głównie ich cena, reputacja osób wykonujących daną usługę oraz wystrój wnętrza firmy.

Po trzecie, gdy usługa spełniła ich oczekiwania pozostają wysoce lojalni w stosunku do usługodawcy.

Wraz z nasilaniem się konkurencji w zakresie usług, zachodzi konieczność umiejętnego i szerszego stosowania marketingu. Zwykle jako pierwsze zaczynają to rozumieć firmy, które przekształcają się z firm oferujących tylko towary w kierunku oferowania usług (np. firma Gerber nie tylko dostarcza produkty spożywcze dla dzieci, ale także prowadzi szkoły dla pielęgniarek, firmy ubezpieczeniowe itp.).

Różnicowanie usług

Usługodawcy często nie wiedzą, jak różnicować swoje usługi od usług konkurencji. Gdy klienci nie potrafią w sposób wyraźny odróżnić danej usługi od usług innych firm, przywiązują mniejszą wagę do tego, kto tę usługę świadczy niż do tego, za jaką cenę jest ona świadczona. Wybierają więc te firmy, gdzie mogą zaoszczędzić trochę pieniędzy.

Konkurencji cenowej w usługach można przeciwstawić zróżnicowaną ofertę, sposób dostawy i image.

Oferta może zawierać cechy nowości, które pozwolą odróżnić ją od ofert konkurencji. Na przykład, klientowi korzystającemu z ofert gospodarstw agroturystycznych zwykle proponowane są usługi podstawowe (miejsce do spania i coś do zjedzenia na wsi). Ty natomiast możesz wzbogacić usługę o cechy dodatkowe (np. możliwość kontaktu ze zwierzętami, możliwość wypożyczenia rowerów itp.).

Możemy też zróżnicować dostawę usługi. Istnieją trzy podstawowe sposoby w tym zakresie :

- -poprzez ludzi (jeśli posiadasz wyróżniające się umiejętności związane z obsługiwaniem ludzi, dodatkową korzyścią dla klienta jest miła domowa atmosfera)
- -poprzez otoczenie fizyczne (jeśli masz możliwości ciekawego niepowtarzalnego zagospodarowania miejsca, gdzie np. goście spędzają wieczory)

- -poprzez proces dostawy (jeśli na przykład możesz dostarczyć usługi dostosowane do potrzeb wszystkich członków rodziny, którą gościś – opieka nad dziećmi, propozycje dla rodziców itp.)

Można też popracować nad zróżnicowaniem swojego wizerunku (image) za pomocą symboli i marki (np. używanie symbolu zwierzęcia lub rośliny charakterystycznej dla Twojej okolicy na papierze firmowym, wręczanie własnoręcznie wykonanej maskotki „na pamiątkę” odjeżdżającym gościom itp.). Dzięki temu będą oni dobrze Cię wspominać i z dużym prawdopodobieństwem zechcą ponownie skorzystać z Twoich usług. Istnieje też duża szansa, że zachęcą do tego również swoich znajomych.

Jednym z podstawowych sposobów różnicowania firmy usługowej jest stałe dostarczanie usług o wyższej jakości niż konkurencja. Sprawą o kluczowym znaczeniu jest dostarczanie klientom docelowym usług, których oni oczekują, a nawet przekroczyć te oczekiwania. Oczekiwania klientów są kształtowane przez dotychczasowe doświadczenia, przekazywane opinie oraz ewentualnie, reklamę firmy. Klienci na tej podstawie wybierają usługodawców, a po otrzymaniu usługi konfrontują ją z usługą, jakiej oczekiwali. Jeśli jakość otrzymanej usługi nie pokrywa się z tym, czego oczekiwali, klienci zniechęcają się do tego usługodawcy. Jeśli natomiast otrzymana usługa pokrywa się z tym, czego oczekiwali, a nawet przekracza te oczekiwania, są skłonni ponownie skorzystać z jego usług.

Można wskazać na pięć warunków, które decydują o jakości usługi :

-niezawodność (zdolność do dokładnej realizacji obiecanej usługi czyli „co w ofercie to i w rzeczywistości”)

-szybkość reakcji (stała chęć pomocy klientom i zapewnienie szybkiej usługi)

-zaufanie (fachowość, uprzejmość, umiejętność wzbudzania zaufania u swoich klientów)

-empatia (umiejętność „wyczuwania” potrzeb klienta)

-namacalność (zapewnienie „cech realności” usługi w postaci katalogu, odpowiedniego sprzętu, wyposażenia itp.)

Myśląc o jakości usługi nie możesz jednocześnie zapominać o wydajności. Usługi są bardzo pracochłonne, więc koszty produkcji są wysokie. Istnieje sześć sposobów na zwiększenie wydajności Twoich usług :

- I. Praca bardziej intensywna lub wykonywana bardziej fachowo (dlatego warto stale się szkolić).
- II. Zwiększanie liczby usług przy jednoczesnym możliwie najmniejszym obniżaniu ich poziomu. (np.. obsługa grupy klientów, a nie klienta indywidualnego).
- III. „Nastawienie produkcyjne” czyli polepszenie wyposażenia i standaryzację produkcji. (bierz przykład z charakteryzującej sieć barów szybkiej obsługi Mc Donalda linii montażowych, których końcowym rezultatem jest zawsze taki sam hamburger; Twoja zupa pomidorowa oferowana gościom też powinna mieć zawsze ten sam niepowtarzalny smak).
- IV. Zastąpienie usługi produktem fizycznym (na przykład na lekcjach tańców regionalnych zamiast grać na skrzypkach włączasz magnetofon).
- V. Opracowanie skuteczniejszej usługi (zamiast radzić sobie z trudnymi, znudzonymi gośćmi zaoferuj im różne atrakcyjne sposoby aktywnego wypoczynku).
- VI. Zachęcenie klientów, żeby część pracy wykonali za Ciebie - (np. samoobsługa wszędzie tam, gdzie to możliwe).

Do tej pory koncentrowaliśmy się na branżach czysto usługowych. Zajmijmy się teraz usługami wspierającymi produkt fizyczny. Jeśli produkujesz meble, ciasta to powinieneś zapewnić swoim klientom usługi wspierające. W istocie to te właśnie usługi stają się główną płaszczyzną walki konkurencyjnej. Nawet dobry produkt, ale nie wspierany usługami dodatkowymi, może okazać się Twoim „ gwoździem do trumny”.

Przy opracowaniu produktu i usług wspierających należy precyzyjnie określić potrzeby klienta. Produkując jakiś towar musisz zidentyfikować usługi, które mają największą wartość dla klienta. W przypadku produkcji mebli możesz zaoferować usługi dodatkowe w postaci dowozu, montażu na miejscu, pełen zakres usług naprawczych, upusty cenowe przy zakupie całych zestawów itp.

PODSUMOWANIE

Szansą dla wielu małych firm jest rosnący popyt na różne usługi. Usługi są działaniami lub korzyściami, które jedna strona może zaoferować drugiej stronie.

Usługi są nienamagalne, są jednocześnie wytwarzane i konsumowane, zróżnicowane i nie dają się magazynować. Powyższe cechy należałoby uwzględnić w planowanej strategii marketingowej.

Tak więc trzeba starać się nadać usłudze cechy realności, zwiększyć wydajność usług, ustalić pewien standard jakości oraz starać się wpływać na wahania popytu i podaży ze względu na brak możliwości przechowywania usług.

Branże usługowe pozostawały do tej pory zwykle w tyle za firmami produkcyjnymi jeśli chodzi o marketing. Obecnie ta sytuacja się zmienia. Spowodowała to narastająca konkurencja oraz wyniki firm usługowych, które zaczęły jako pierwsze wykorzystywać marketing.

Przy ocenie usług klienci oceniają nie tylko kryteria techniczne, ale również ważne są wszystkie aspekty związane z jakością obsługi klienta. Warunkiem sukcesu firm usługowych jest zróżnicowanie oferty własnej od oferty konkurencji, zaoferowanie wysokiej jakości usługi oraz znalezienie sposobów wzrostu wydajności w zakresie świadczenia usług.

Nawet przedsiębiorstwa produkcyjne muszą obecnie starać się zapewniać swoim klientom pewne usługi. W wielu przypadkach może to mieć decydujące znaczenie w staraniach o klienta. Mogą to być usługi przedsprzedażne (np. doradztwo, niezawodna dostawa), jak i usługi posprzedażne (np. usługi naprawcze).

JAK USTALIĆ CENĘ?

Wszystkie podmioty gospodarcze ustalają ceny na swoje produkty i usługi. Ceny otaczają nas zewsząd, chociaż mogą się różnie nazywać – płacimy czynsz za mieszkanie, czesne za naukę czy procent od kredytu w banku. Cena za ubezpieczenie samochodu to składka, a cena za pracę nauczyciela to pensja.

Od wieków ceny były ustalane w drodze negocjacji między kupującymi i sprzedającymi. Sprzedający zwykle żądali wyższych cen niż spodziewali się otrzymać, a kupujący oferowali niższe niż gotowi byli zapłacić. Poprzez targowanie ustalała się cena na poziomie satysfakcjonującym obie strony.

Ustalanie jednej ceny dla wszystkich kupujących ma stosunkowo niedługą tradycję i związane jest z pojawieniem się w XIX wieku handlu hurtowego na wielką skalę. Ustalanie jednej ceny jest więc związane z obracaniem dużą ilością takich samych produktów.

Od zawsze cena miała główny wpływ na decyzję o zakupie. Dzieje się tak nadal w krajach biedniejszych, wśród uboższych grup społecznych i na rynkach produktów masowych. Na bogatszych rynkach wzrasta znaczenie innych czynników, które wpływają na udział w rynku i zyski przedsiębiorstwa.

Od poziomu ceny będą zależęć w znacznym stopniu twoje przychody. Cena jest elementem bardzo plastycznym, łatwiej ją zmienić niż inne cechy produktu lub rozwiązania w zakresie dystrybucji. Jednak ustalanie ceny nie jest sprawą tak prostą, jak mogłoby się na pierwszy „rzut oka” wydawać. Najczęstsze błędy popełniane przy ustalaniu cen to :

- -cena jest zbyt związana z kosztami
- -cena nie jest aktualizowana tak, aby wykorzystać możliwości jakie dają zmiany na rynku
- -cena jest ustalona bez związku z ustalonymi sposobami dystrybucji i promocji
- -ceny nie są wystarczająco zróżnicowane dla różnych segmentów rynku i okoliczności zakupu

Przedsiębiorstwa radzą sobie z ustalaniem ceny na różne sposoby. W małej firmie Ty sam ustalisz ceny. W dużych firmach ustalaniem cen zajmują się działy marketingu lub działy sprzedaży.

Ustalanie ceny powinno wiązać się z decyzją co do pozycjonowania Twojego produktu pod względem jakości i ceny (np. możesz oferować produkty o stosunkowo niskiej jakości i po niskiej cenie lub produkty lepszej jakości po wyższej cenie).

Po pierwsze musisz się zdecydować, co chcesz osiągnąć jeżeli chodzi o Twój produkt. Jeśli wybrałeś rynek docelowy i dokonałeś starannie pozycjonowania, to ustalenie ceny nie będzie już takim problemem. Dla

przykładu, jeśli chcesz produkować meble kuchenne dla ludzi o niskich dochodach, to oznacza to konieczność ustalenia niskiej ceny.

Poprzez ustalenie ceny możesz dążyć do osiągnięcia jednego z sześciu celów:

PRZETRWANIE

Jeśli działasz w warunkach intensywnej konkurencji lub zmiennych upodobań klientów swój cel powinieneś określić jako przetrwanie. Dlatego zyski będą mniej istotne. Jeśli tylko cena może pokryć Twoje koszty, nie wypadniesz z rynku. Jednak taki cel można traktować tylko jako cel krótkookresowy. W dłuższym okresie musisz znaleźć sposoby zaoferowania klientowi czegoś wartościowego. W przeciwnym razie Twoje bankructwo będzie nie do uniknięcia.

MAKSYMALNY ZYSK BIEŻĄCY

Możesz ustalić ceny na pułapie, który zapewnia Ci maksymalnie wysokie zyski w krótkim okresie czasu. Osiągnięcie wysokich zysków w krótkim okresie czasie jest jednak bardzo trudną sprawą. Jest to możliwe w przypadku wysokiego popytu i małej konkurencji.

MAKSYMALNY PRZYCHÓD BIEŻĄCY

Możesz też ustalać ceny tak, aby maksymalizować swoje obecne przychody. Ta metoda wymaga jedynie właściwego oszacowania popytu. Wiele osób uważa, że w długim okresie czasu ta metoda prowadzi do maksymalizacji zysku i wzrostu udziału w rynku.

MAKSYMALNY WZROST SPRZEDAŻY

Stosują to ci, którzy wierzą, że wysokie obroty doprowadzają do obniżki kosztów i wzrostu zysków w dłuższym okresie. Ustalają cenę na możliwie najniższym poziomie przyjmując, że rynek przede wszystkim reaguje na cenę.

BOGACI KLIENCI

Jest to taktyka ustalania wysokich początkowych cen poprzez ograniczenie się do najbardziej zamożnych klientów. Szacuje się więc najwyższą cenę, której można żądać mając na względzie korzyści wynikające dla klienta z zakupu np. nowego, modnego produktu. Gdy sprzedaż spada obniża się cenę po to, aby z produktu mógł skorzystać następny krąg nabywców przywiązujących większą uwagę do ceny niż do „bycia pierwszym” w konsumpcji danego produktu. Ta taktyka się sprawdza, jeśli istnieje wystarczająca liczba nabywców tworzących wysoki popyt w danej chwili (np. moda na określony rodzaj spodni czy butów powoduje, że osoby, które chcą

uchodzić za „modne” mogą płacić wysokie ceny tylko po to, aby jako pierwsze mogli ubrać się w to, co najnowsze).

NAJWYŻSZA JAKOŚĆ

Możesz też rozważyć pomysł zaoferowania najwyższej jakości produktu i właśnie dlatego wycenić go wyżej niż konkurencja. Strategia wysokiej jakości i wysokiej ceny może też w pewnych warunkach przynosić zyski wyższe od przeciętnych w branży (realizujesz hasło: „najlepszy produkt dla najlepszych klientów”).

CENA A POPYT

Każdy ustalony przez Ciebie poziom ceny prowadzi do różnego poziomu popytu. W normalnych warunkach popyt i cena są od siebie odwrotnie zależne, tj. im wyższa cena tym niższy popyt (i odwrotnie). Ale w przypadku dóbr luksusowych bywa czasami inaczej. Czasami może Ci się udać przekonać klientów, że im wyższa cena tym wyższej jakości jest oferowany towar lub usługa. Jednak jeśli cena zostanie ustalona zbyt wysoko, popyt się obniży. Widzimy więc jak ważną rzeczą jest zrozumienie czynników wpływających na wrażliwość nabywcy na cenę. W pewnych warunkach nabywcy nie są jednak tak bardzo wrażliwi na cenę. Dzieje się to wtedy, gdy:

- 1) produkt jest specyficzny, niepowtarzalny;
- 2) klienci mają małą świadomość istnienia innych produktów, które mogą zastąpić oferowany towar lub usługę;
- 3) wydatek związany z zakupem produktu stanowi nieznaczną część dochodu nabywców;
- 4) produkt jest używany wraz z innymi zakupionymi wcześniej;
- 5) nabywcy są przekonani, że produkt jest najwyższej jakości, dodaje prestiżu, jest ekskluzywny;
- 6) produkt nie może być przechowywany.

Aby oszacować wielkość popytu w zależności od ceny możemy np. obserwować reakcje konsumentów na zmiany cen u konkurentów (zaczynij odwiedzać konkurencyjne sklepy i obserwuj, co i w jakiej ilości kupują klienci, koncentrując się przede wszystkim na szukaniu związku z poziomem cen).

Trzeba wiedzieć, że ten sam wzrost ceny może w jednym przypadku prowadzić do nieznacznego spadku popytu, a w innych sytuacjach obserwowany spadek popytu może mieć znaczne rozmiary. Jeżeli popyt zmienia się stosunkowo niewiele, mówimy, że popyt jest nieelastyczny. Jeżeli popyt zmienia się w dużym stopniu, że jest elastyczny.

Elastyczność cenowa popytu wyraża się wzorem:

$$\text{ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU} = \frac{\text{PROCENTOWA ZMIANA POPYTU}}{\text{PROCENTOWA ZMIANA CENY}}$$

Załóżmy, że chciałbyś podwyższyć cenę o 5% i oznaczałoby to ryzyko spadku popytu o 10%. Elastyczność cenowa popytu wynosiłaby wtedy -2 (znak „-” wskazuje na odwrotny związek między ceną i popytem). Natomiast jeśli wraz ze wzrostem ceny o 5% popyt spadłby również o 5%, to Twoje przychody pozostałyby takie same (elastyczność cenowa popytu -1).

Zapamiętaj!

Im mniej elastyczny popyt tym bardziej opłaca Ci się podnieść cenę. Jeżeli popyt jest raczej elastyczny warto obniżyć cenę, spowoduje to bowiem wzrost przychodów. Ma to jednak sens w przypadku, gdy koszty produkcji i sprzedaży większej ilości produktu wzrastają stosunkowo wolno.

Elastyczność cenowa może być nieznaczną przy małych zmianach ceny i poważną przy znacznych. Może być zmienna, zależnie od tego, czy chodzi o obniżenie ceny czy o jej wzrost. Wszystkie te czynniki powinieneś uwzględnić podejmując decyzje związane z ustalaniem ceny.

Szacowanie kosztów

Popyt ustala górną granicę ceny, którą możesz otrzymać za swoje produkty. Dolną granicę ceny natomiast wyznaczają koszty. Cena, którą powinieneś otrzymać za swój produkt powinna pokryć koszty produkcji, dystrybucji i sprzedaży produktu i dodatkowo zapewnić Ci uczciwy zysk za wysiłek i poniesione ryzyko.

Analiza ofert konkurencji

Popyt na rynku ustala górną granicę ceny, koszty jej dolną granicę, natomiast koszty, ceny i przewidywane reakcje konkurencji pomogą Ci określić szczegółowy poziom ceny. Koszty konkurencji powinieneś traktować jako punkt odniesienia dla swoich kosztów. Musisz też znać jakość i cenę oferowanych przez konkurencję produktów. W tym celu powinieneś np. zakupić produkty konkurencji i ustalić ich jakość (rozłóż produkt konkurencji „na czynniki pierwsze” i wyciągnij wnioski). Dotrzyj też do cenników konkurencji. Wypytaj także przy nadarzających się okazjach nabywców, jak spostrzegają cenę i jakość wyrobów konkurencji.

Znajomość ofert i cen konkurentów powinna być dla Ciebie punktem odniesienia dla Twoich własnych wyrobów. Jeśli oferta Twojej firmy będzie bardzo podobna do ofert Twoich głównych konkurentów, będziesz zmuszony do trzymania swoich cen blisko cen konkurencji. Jeśli będziesz chciał uzyskać wyższe ceny, zaczniesz tracić klientów. Jeśli oferta Twojej firmy będzie gorszej jakości, będziesz musiał zadowolić się niższymi cenami. Jeśli Twoja oferta będzie lepsza, możesz liczyć na uzyskanie cen nieco wyższych od konkurencji. Musisz mieć jednak świadomość, że konkurenci mogą również zmieniać swoje ceny obserwując Twoje posunięcia. Cena jest jednym z najważniejszych elementów pozycjonowania swojej oferty na rynku względem ofert konkurencji.

WYBÓR METODY USTALANIA CEN

Udało Ci się już ustalić:

- popyt ze strony klientów
- koszty
- ceny konkurencji.

Możesz przystąpić do ustalenia ceny. Będzie się ona znajdować gdzieś pomiędzy ceną „zbyt niską aby przynieść zyski” i „zbyt wysoką aby stworzyć popyt”. Aby ustalić konkretny poziom ceny możesz wykorzystać jedną z metod:

KOSZT + NARZUT

Jest to bardzo rozpowszechniona metoda ustalania ceny:

- ustal koszt jednostkowy produktu
- ustal pożądany zysk jednostkowy tzn. ile chcesz zarobić na sprzedaży jednego produktu
- cenę obliczysz dodając te dwie liczby do siebie

np. koszt wyprodukowania 1 kg ciasta	20 zł
zakładany zysk ze sprzedaży 1 kg ciasta 20 %	4 zł
cena 1 kg ciasta	24 zł

Metoda standardowego narzutu nie bierze pod uwagę aktualnego popytu, postrzeganej wartości i konkurencji, w związku z tym jest mało prawdopodobne, że doprowadzi ona do optymalnego poziomu ceny. Ustalanie ceny metodą koszt + narzut funkcjonuje zadowalająco tylko w przypadku, jeśli wchodzi w grę duża wielkość sprzedaży, jest to bowiem metoda prosta, wręcz „mechaniczna”. Stąd bierze się popularność tej metody.

Po pierwsze, sprzedający zawsze dysponują pewniejszymi informacjami na temat kosztów niż popytu. Poprzez związanie ceny z kosztem sprzedający ułatwiają sobie zadanie ustalenia cen; nie muszą bowiem dokonywać częstych ich zmian wraz z obserwowaną zmianą popytu.

Po drugie, tam gdzie wszystkie firmy danej branży stosują tę metodę, ceny są podobne, a konkurencja cenowa jest minimalna.

Po trzecie, wielu ludzi uważa, że ustalanie ceny w ten sposób jest uczciwsze zarówno dla kupujących jak i sprzedających. Sprzedający nie wzbogacają się na kupujących kiedy popyt wzrasta, lecz uzyskują uczciwy zysk od zainwestowanego kapitału.

METODA POSTRZEGANEJ WARTOŚCI

Kluczowy problem w ustalaniu ceny tą metodą należy widzieć nie w kosztach produkcji, lecz w postrzeganiu wartości produktu przez klienta. Należy użyć różnych czynników ze sfery marketingu mix, aby zbudować wartość produktu w oczach klienta. Cena jest ustalana tak, aby postrzeganą przez klienta wartość przechwycić.

Jeśli chcesz wyznaczać ceny za pomocą metody postrzeganej wartości, powinieneś powiązać to z procesem pozycjonowania produktu na rynku. Najpierw rozwiń koncepcję produktu dla pewnego rynku docelowego planując jakość i cenę. Następnie oszacuj wysokość sprzedaży możliwą do osiągnięcia przy tej cenie. To oszacowanie wskaże Ci z kolei jaką musisz mieć zdolność produkcyjną, aby dostarczyć określoną ilość produktów na rynek. Na koniec ocenisz czy planowany przez Ciebie produkt może wypracować zadowalający zysk przy zaplanowanej cenie i kosztach.

PRZYKŁAD:

Założmy, że zamierzasz sprzedawać ciasta stwarzając dla klienta możliwość uzyskania dodatkowych korzyści: upieczenie ciasta na zamówienie, dostawa do domu, okolicznościowe napisy, zdobienia i możliwość wypożyczenia odpowiedniej zastawy stołowej, mniej lub bardziej trwałe opakowania zabezpieczające ciasto, itd. Możesz wycenić każdy kilogram swojego ciasta wyżej niż konkurencja. Kiedy potencjalny klient zapyta Cię, dlaczego ma płacić więcej za ciasto kupowane u Ciebie, powinieneś potrafić przekonująco wyliczyć koszt poszczególnych ważnych dla klienta korzyści wynikających z Twojej kompleksowej oferty (np. oszczędność czasu i wysiłku związanego z szukaniem możliwości zaspokojenia potrzeby w różnych miejscach).

Kluczową sprawą w ustalaniu ceny metodą wartości postrzeganej jest precyzyjne ustalenie, jak rynek może postrzegać wartość Twojej oferty. Jeśli masz skłonności do wyolbrzymiania wartości swojej oferty będziesz pewnie przeceniał swoje produkty. Jeśli jesteś osobą niedoceniającą wartości swojej oferty, będziesz najprawdopodobniej ustalał ceny niższe niż mógłbyś. Dlatego powinieneś zebrać informacje, jak potencjalni klienci mogą spostrzegać korzyści związane z ewentualnym skorzystaniem z Twojej oferty.

METODA NAŚLADOWNICTWA

Przy ustalaniu ceny tą metodą powinieneś odnieść się przede wszystkim do cen konkurencji, mniej wagi przykładając do zagadnień popytu i kosztów. Możesz zażądać za swoje produkty mniej, tyle samo lub więcej niż Twoi konkurenci. W branżach towarów masowych, jako mała firma, będziesz musiał przyjąć ceny dyktowane przez firmy większe. Zmian cen będziesz zmuszony dokonywać w momencie, gdy lider dokona zmian, a nie gdy zmieni się popyt lub Twoje koszty. Możesz stosować minimalne upusty lub minimalne narzuty, lecz powinieneś zachowywać stałą proporcję cen w stosunku do liderów.

PRZYKŁAD:

Mniejsi sprzedawcy detaliczni benzyny z reguły ustalają cenę tak, aby była ona zawsze trochę niższa od cen żądanych przez większych producentów.

Jeśli koszty są trudne do oszacowania, reakcje konkurencji nie są pewne, zachowywanie stałej proporcji cen może być właściwym rozwiązaniem. Uważa się, że stałość relacji cen odzwierciedla „zbiorową mądrość” i doświadczenie gałęzi co do tego, że cena powinna umożliwiać zrealizowanie uczciwego zysku i nie zagrażać harmonii całej branży.

METODA PRZETARGU UTAJONEGO

Jeśli założona przez Ciebie firma będzie ubiegała się o kontrakty, powinieneś uzależniać swoje ceny od przewidywań, jak konkurencja wyceni swoje oferty. Jeśli bowiem chce się uzyskać dany kontrakt, oznacza to zwykle konieczność podania ceny niższej od konkurencji. Nie możesz jednak ustalać cen poniżej kosztów. Masz więc zawsze przed sobą wybór. Z jednej strony Twoja cena powinna być określona wysokością Twoich kosztów, z drugiej zaś musisz pamiętać, że im wyższa cena, tym mniejsza szansa na zdobycie kontraktu.

METODA CENY WIODĄCEJ

Metoda popularna zwłaszcza w handlu detalicznym :

-wybierz produkty, na które wyznaczysz bardzo niską cenę (nawet poniżej kosztów własnych)

-ustal czas, w którym będzie obowiązywała ta cena oraz ilość produktów, które będą sprzedawane po obniżonej cenie

Sprzedaż tych produktów przynosi Ci straty, ale jednocześnie przyciąga do sklepu dużo klientów. Możesz liczyć na to, że część klientów odwiedzając Twój sklep kupi także inne wyroby, za którą płaci zwykłą, nie obniżoną cenę.

METODA CENY NIEZAOKRĄGLONEJ

Przy stosowaniu tej metody kierujesz się tym, że klienci dostrzegają psychologiczną różnicę między dwiema cenami tego samego produktu, jeśli jedna z nich jest zaokrąglona, a druga nie. Jeżeli ten sam produkt kosztuje w jednym sklepie 100 zł, a w drugim 99 zł, klient podświadomie uzna produkt po 99 zł jako istotnie tańszy. Chodzi tu o różnicę, która „rzuca się w oczy”. Różnica między 100 i 101 zł będzie pomijana przez klientów, natomiast różnica między 100 i 99 zł będzie przez wielu klientów uznana za istotną.

METODA CENY OPINIOTWÓRCZEJ

Ceny mogą tworzyć opinię klientów o produkcie. Można to wykorzystać, gdy chcesz przyciągnąć klientów, dla których od ceny ważniejsza jest jakość wyrobu, marka, reputacja firmy itd. Ustala się wtedy wysoką cenę na produkt, tak aby to świadczyło o jego jakości.

Żeby jednak cena tworzyła pozytywną opinię o produkcie, on sam musi przedstawiać dla klienta pewną wartość – zaspokajając jego potrzebę podkreślenia ważności własnej osoby.

RABATY I UPUSTY CENOWE

Aby nagradzać klientów za wcześniejsze dokonywanie zapłaty, duże wielkość zakupów lub zakupy po sezonie, możesz stosować rabaty.

Upusty są to obniżki ceny przyznawane np. za dostarczenie starego produktu w zamian za nowy.

Możesz też modyfikować ceny podstawowe w stosunku do różnych grup klientów i miejsc sprzedaży. Aby różnicowanie cen było skuteczne muszą być spełnione pewne warunki:

- różne segmenty rynku muszą wykazywać popyt o różnej intensywności

- klienci znajdujący się w niższym segmencie nie mają możliwości odsprzedawania Twojego produktu klientom z segmentu górnego
- konkurencja nie może zagrażać Twojej pozycji w górnym segmencie
- różnicowanie cen nie może rodzić u Twoich klientów poczucia krzywdy i braku akceptacji.

PODSUMOWANIE

Ustalona przez Ciebie cena ma bardzo duży wpływ na to, czy klienci będą chcieli kupować Twój produkt. Ustalając cenę produktu powinieneś przejść następującą procedurę:

Po pierwsze, wybierz priorytety marketingowe takie jak przetrwanie, maksymalny zysk bieżący, maksymalny przychód bieżący, maksymalny wzrost sprzedaży, koncentracja na najzasobniejszych segmentach lub przywództwo jakościowe.

Po drugie, oszacuj popyt i możliwe do sprzedania ilości po konkretnych cenach. Im mniej elastyczny popyt tym wyższą cenę powinieneś ustalić.

Po trzecie, oszacuj jak koszty zmieniają się wraz z wielkością produkcji.

Po czwarte, dokonaj analizy cen konkurencji. Potraktuj to jako podstawę do wyznaczenia własnych cen.

Po piąte, wybierz metodę ustalenia ceny.

Po szóste, skoordynuj cenę z innymi elementami marketingu mix.

Pamiętaj, że cena nie jest rzeczą, którą ustala się raz na zawsze. Trzeba ją będzie dostosowywać do zmieniających się warunków na rynku. Możesz stosować rabaty i upusty, ceny promocyjne, a także różnicować cenę ze względu na różne segmenty rynku. Ustalając lub zmieniając cenę musisz dokładnie przemyśleć reakcje klientów i konkurentów.

DYSTRYBUCJA, CZYLI W JAKI SPOSÓB DOTRZEĆ Z PRODUKTEM DO KLIENTA

Zadaniem dystrybucji jest dostarczenie towaru do właściwego miejsca (do klienta) we właściwym czasie. Idealną sytuacją byłaby stuprocentowa dostępność oferowanych przez Twoją firmę produktów i usług, ale to

pociągnęłoby za sobą ogromne koszty. Przygotowując ofertę rynkową swojej firmy musisz zastanowić się, w jaki opłacalny sposób możesz dostarczać swoje towary na rynek..

Koszty dystrybucji obejmują :

- -koszty transportu
- -koszty magazynowania
- -koszt utraconego rynku (np. spowodowany spóźnionym dotarciem do klienta)

Pierwszym krokiem jest zrozumienie co, gdzie, dlaczego, kiedy i w jaki sposób jest nabywane przez odbiorców docelowych. Musisz więc zrozumieć czego oczekują klienci odnośnie sposobu dostarczania im Twoich produktów. Nie jest Twoją sprawą oceniać klienta, który chce kupić świeże bułeczki o piątej rano przed pójściem do pracy, ani też klienta, który chce spędzić czas w Twoim klubie do północy. Twoje decyzje powinny dotyczyć tego, w jaki sposób najbardziej efektywnie docierać ze swoimi towarami, usługami do klientów. Od Twojej pomysłowości w znacznym stopniu zależy, jaki system sprzedaży swoich produktów opracujesz.

Sposób dystrybucji musi być dostosowany do zwyczajów i stylu życia Twoich klientów.



Przemieszczanie towarów z miejsca produkcji do miejsca ich użycia odbywa się za pomocą handlu detalicznego i hurtowego.

Sprzedaż detaliczna obejmuje wszystkie działania mające na celu sprzedaż towarów i usług bezpośrednio ostatecznemu konsumentowi do jego nie zarobkowego użytku osobistego. Sprzedaż detaliczna może odbywać się poprzez różnego rodzaju sklepy (specjalistyczne, sklepiki z artykułami pierwszej potrzeby, supermarkety, itp.) lub poprzez działalność poza sklepową.

Jeśli zdecydujesz się na handel detaliczny stacjonarny (sklep), to powinieneś odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- Czy oferowany przez Ciebie asortyment towarów i usług jest dobrze dopasowany do potrzeb klientów?
- Czy Twój sklep posiada przemyślaną spójną ofertę?
- Czy oferta jest na tyle szeroka, iż skłoni klienta do dokonania kilku zakupów naraz?
- Czy oferowany przez Ciebie zestaw towarów i usług buduje spójny wizerunek dostosowany do oczekiwań klientów?
- Czy zapewniasz klientom towary i usługi, których nikt inny im nie dostarcza?
- Czy godziny otwarcia Twojego sklepu są dopasowane do rytmu życia klientów? Może się okazać, że Twoi klienci chętniej będą robili zakupy wcześniej rano lub w sobotę po południu, bo wtedy mają potrzebę albo czas i ochotę na zakupy. Czas otwarcia należy przetestować, pytając o opinie potencjalnych klientów. Chodzi o to, abyś nie siedział niepotrzebnie w tych godzinach, kiedy ruch jest mały i nie tracił możliwości sprzedaży swojego produktu wtedy, gdy klienci odchodzą od zamkniętych drzwi Twojego sklepu.
- Czy wybrałeś dla swojego sklepu najkorzystniejszą lokalizację? Dla oceny jej atrakcyjności możesz posłużyć się różnymi metodami szacunku: możesz policzyć ilość przechodniów, przeanalizować lokalizację konkurencji, prowadzić systematyczne notatki na temat nawyków klientów, itd.

Bardzo często sklep źle prosperujący może być zlokalizowany w miejscu o bardzo małym natężeniu ruchu, może zaglądać do niego niewielka ilość przechodniów, albo też może wiele osób zaglądać, lecz nic nie kupować lub mało kupować, bo miejsce to nie kojarzy im się z robieniem poważniejszych zakupów. Na każdy z wymienionych problemów można znaleźć środki zaradcze. Ruch można zwiększyć poprzez poprawę lokalizacji, efektowne wystawy i reklamę – wpłynie to na wzrost liczby osób wchodzących do sklepu. Wzrost wielkości sprzedaży jest natomiast głównie zależny od jakości produktu, ceny i zachowania personelu.

- Czy mógłbyś otworzyć nie jeden lecz kilka bliźniaczych sklepów w sąsiednich miejscowościach tak, aby zwiększyć geograficznie zakres swojego działania, a tym samym i liczbę obsługiwanych klientów ?

Poza sklepowa działalność detaliczna rozwija się obecnie szybciej niż sklepowa. Obejmuje ona sprzedaż bezpośrednią, marketing bezpośredni, automaty do sprzedaży, itp.

Sprzedaż bezpośrednia może być prowadzona w różnych systemach: od drzwi do drzwi, od biura do biura, spotkania w domu w celu sprzedaży towarów itp. Sprzedaż od drzwi do drzwi została znacznie udoskonalona po wejściu do biznesu firmy Avon. Osoby pracujące dla tej firmy nie tylko sprzedają

kosmetyki, ale pełnią także rolę zaprzyjaźnionych z panią domu konsultantek do spraw urody.

Sprzedaż metodą domowych spotkań polega na zapraszaniu kilkunastu znajomych, sąsiadów, w trakcie których demonstruje się i sprzedaje określone produkty.

Źródła marketingu bezpośredniego tkwią w marketingu zamówień pocztowych. Obecnie jednak, marketing bezpośredni polega na innych sposobach działania niż osobiste wizyty w domu lub biurze. Coraz bardziej upowszechniają się inne formy docierania do konsumentów, takie jak telemarketing czy zakupy elektroniczne.

Jeśli masz pewne źródło regularnych dostaw towarów, zagwarantowaną względną stabilność cen oferowanych produktów, odpowiednio opracowany katalog produktów oraz dobrze przygotowany zbiór informacji o potencjalnych klientach (tzw. listy adresowe), możesz pomyśleć o zachęcaniu swoich potencjalnych klientów do przysyłania zamówień na oferowane w katalogu produkty i wysyłaniu zamówionych towarów.

Automaty do sprzedaży nadają się do sprzedaży całej gamy towarów codziennego użytku, takich jak: papierosy, napoje, słodycze, itp. Sprzedaż ta jest jednak stosunkowo droga i raczej z tej formy dystrybucji korzystają wielkie firmy (np. Coca-Cola zgodnie z zasadą „puszka Coca-Coli zawsze pod ręką”).

W Polsce, zwłaszcza na terenach wiejskich, popularny jest handel obwoźny. Taki sposób docierania do klienta nie musi się źle kojarzyć. Handel obwoźny może być zorganizowany w sposób profesjonalny i budujący interesujący wizerunek Twojej firmy (np. realizującej hasło: „dotrzemy wszędzie”).

Szansą, jaką stwarza handel obwoźny, jest możliwość bezpośredniego docierania do rozproszonych klientów. W przypadku wielu produktów i usług jest to jedyna prawdziwie skuteczna forma zaprezentowania potencjalnemu nabywcy naszego produktu i nakłonienia go do zakupu. Skuteczność handlu obwoźnego jest szczególnie duża na rynku wiejskim. Dzięki zbieraniu kompleksowych zamówień od pewnych grup odbiorców i organizowania im następnie okresowych regularnych dostaw masz szansę zwiększania liczby klientów. Dobrze przemyślane trasy przejazdów pozwolą Ci przy tym na znaczne obniżenie kosztów docierania do rozproszonych klientów.

Handel hurtowy obejmuje wszelkie działania związane ze sprzedażą towarów i usług podmiotom, które sprzedają je na zasadach komercyjnych. Hurtownicy różnią się od detalistów pod wieloma względami.

Po pierwsze, hurtownicy przywiązują mniej uwagi do promocji, atmosfery, lokalizacji, gdyż mają w swej pracy do czynienia głównie z osobami prowadzącymi działalność gospodarczą, a nie z docelowymi konsumentami.

Po drugie, transakcje hurtowe są zwykle większe niż detaliczne, a sprzedawcy hurtowi obejmują swym zasięgiem większy obszar rynku niż sprzedawcy detaliczni.

Po trzecie, sprzedawców hurtowych i detalicznych różnią zasady prawne i podatkowe.

Czy sprzedaż hurtowa jest w ogóle potrzebna? Odpowiedź znajdziemy, gdy przyjrzymy się kilku zaletom handlu hurtowego:

- Małe zakłady produkcyjne o ograniczonych możliwościach finansowych nie mogą sobie pozwolić na budowę punktów bezpośredniej sprzedaży.
- Nawet producenci posiadający wystarczająco duży kapitał wolą przeznaczać swoje środki na rozwój produkcji niż na rozwój działalności hurtowej.
- Duża skala działania, bliski kontakt z klientem i specjalistyczne umiejętności gwarantują wysoką efektywność.
- Sprzedawcy detaliczni, którzy sprzedają szeroki asortyment produktów wolą zaopatrywać się u hurtowników niż bezpośrednio u poszczególnych producentów.

Handel hurtowy rozwija się, ponieważ zwiększa się liczba fabryk i przedsiębiorstw zlokalizowanych w pewnej odległości od głównych klientów, wzrasta produkcja wyprzedzająca konkretne zamówienia oraz ilość pośredników pomiędzy producentem a użytkownikiem. Coraz częściej pojawia się też konieczność dopasowania produktu do potrzeb pośredników i końcowych użytkowników w zakresie ilości, sposobu pakowania i formy.

Sprzedawców hurtowych można podzielić na następujące grupy:

Handlowcy hurtowi

Można ich podzielić na hurtowników z pełnym serwisem (utrzymywanie zapasów na określonym poziomie, kredytowanie odbiorców, dostarczanie towaru do klientów, itp.) oraz hurtowników z ograniczonym serwisem (np. Cash-and-Carry posiadają ograniczony asortyment chodliwych towarów, które sprzedają detalistom za gotówkę, zwykle nie dostarczając ich na miejsce albo tzw. półhurtownicy, którzy objeżdżają z ograniczonym asortymentem towarów sklepy, kawiarnie, szpitale).

Brokerzy i agenci

Nie biorą towaru na swój rachunek i wypełniają mniej funkcji w procesie sprzedaży niż hurtownicy. Ich podstawowym zadaniem jest ułatwianie kupna i sprzedaży, dlatego zawierają umowy wszędzie, gdzie mogą dostać prowizję. Specjalizują się w danej branży towarów lub typie klientów. Głównym zadaniem brokera jest skojarzenie kupującego i sprzedającego oraz udział w

negocjacjach. Broker jest opłacany przez stronę, która go wynajmuje. Agenci reprezentują kupującego lub sprzedającego na określonych warunkach. Wyróżnia się kilka typów agentów: agenci producentów (wynajmowani przez małe zakłady lub fabryki, które nie mogą pozwolić sobie na posiadanie i utrzymywanie własnego personelu sprzedaży), agenci sprzedaży (agent przejmuje obowiązki działu sprzedaży, wpływa na ceny, warunki i zasady sprzedaży), agenci zakupu (podpisują długoterminowe umowy z nabywcami i dokonują za nich zakupów, często pobierając, sprawdzając, magazynując i transportując towar w imieniu strony kupującej), handlowcy prowizyjni (biorą towar w fizyczne posiadanie i negocjują warunki sprzedaży).

PODSUMOWANIE

Decyzje dotyczące dystrybucji, czyli sposobu docierania ze swoimi produktami do klientów, należą do najbardziej złożonych i poważnych. Różne sposoby dystrybucji warunkują odmienny poziom sprzedaży i kosztów. Jeśli zdecydujesz się na określony system dystrybucji, będziesz zwykle z niego korzystał przez dłuższy czas i będzie to miało istotny wpływ na inne elementy marketingu mix.

Planując system dystrybucji musisz myśleć o jego użyteczności: wielkości pojedynczych partii dostaw, czasie oczekiwania, dogodności przestrzennej, zróżnicowaniu produktu i usługach wspierających.

Powinieneś też pamiętać, aby system dystrybucji cały czas dostosowywać do potrzeb i „rytmu życia” swoich klientów. Podstawowym celem dystrybucji jest dostarczanie odpowiednich towarów, do odpowiednich klientów, w odpowiednim czasie i po najniższym koszcie. Punktem wyjścia dla określenia systemu dystrybucji powinna być zawsze odpowiedź na pytanie: czego oczekuje klient i w jaki sposób możesz spełnić te oczekiwania odnośnie sposobu docierania ze swoimi produktami.

ETAP III

PROMOCJA, CZYLI SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ Z KLIENTAMI

PRZEKAZYWANIE KLIENTOM INFORMACJI O WARTOŚCI.

Nowoczesny marketing to coś więcej niż wyprodukowanie dobrego produktu, po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla docelowych nabywców.

Marketing to także sztuka komunikowania się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami.

Duże firmy w tym celu zatrudniają: agencje reklamowe do produkcji atrakcyjnych reklam, specjalistów od sprzedaży i promocji do projektowania programów stymulacji sprzedaży, specjalistów od marketingu bezpośredniego do tworzenia baz danych i systemów kontaktu z klientami, a także specjalistów od public relations do opracowania i budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Nie stawiają one pytania czy się komunikować, lecz co powiedzieć, do kogo i jak często. Rozpoczynając działalność gospodarczą będziesz musiał poradzić sobie z tymi zadaniami sam, ponieważ nie stać Cię na zatrudnianie specjalistów. Jeśli jednak posiadasz dobre umiejętności porozumiewania się z ludźmi, to istnieje duża szansa, że poradzisz sobie także z promocją własnej firmy.

Głównym celem promocji jest nakłonienie klienta do zakupu, a pośrednim informacja o istnieniu Twojego produktu i jego zaletach.

Instrumentami promocji są :

REKLAMA

Reklama jest płatną, nieosobistą komunikacją z potencjalnymi klientami Twojej firmy. W zależności od funkcji, jaką ma spełnić reklamę dzielimy na :

- -pobudzającą popyt
- -reklamę firmy

Inny sposób podziału to :

- -reklama bezpośrednia (ma wywołać bezpośrednią reakcję ze strony klientów w postaci zakupów),
- -reklama pośrednia (ma tworzyć przychylne nastawienie do produktu i Twojej firmy),

Reklama jest takim środkiem komunikacji, który umożliwia Ci wielokrotne powtarzanie przekazu. Reklama umożliwia nabywcy odbiór i porównanie komunikatów konkurentów. Wykorzystywanie przez Ciebie reklamy na większą skalę może też dać Twoim potencjalnym klientom pozytywne informacje o Twojej popularności i sukcesach jako sprzedawcy.

Poprzez pomysłowe użycie druku, dźwięku, koloru reklama daje Ci



możliwość przedstawienia swojej firmy i jej produktów w sposób bardzo wyrazisty i przyciągający uwagę odbiorców.

PROMOCJA SPRZEDAŻY

Promocja sprzedaży to krótkie działania, które mają na celu pobudzenie zainteresowania produktami. *Dobrze przemyśl, w jaki sposób będziesz reklamować swoją firmę.*

Cele promocji mogą być następujące :

- -zwiększenie ilości kupowanego towaru
- -zachęcenie do wypróbowania produktu
- -przyciągnięcie klientów konkurencji

Narzędzia promocji sprzedaży skierowanej do konsumentów mogą być następujące :

- obniżki cenowe
- oferty wiązane
- kupony zniżkowe
- bezpłatne próbki towarów
- degustacje i demonstracje
- prezenty (dołączane do opakowania lub rozdawane oddzielnie)
- wymiana pustych opakowań
- gry i konkursy
- reklamówki (gadżety)
- dodatkowe gwarancje
- opakowanie
- różne formy rozrywki

Pomimo, że narzędzia promocji sprzedaży – kupony, konkursy, premie itp., znacznie różnią się, można wyodrębnić pewne charakterystyczne cechy wspólne:

Komunikacja – promocja sprzedaży przyciąga uwagę i zwykle dostarcza informacji, które kierują nabywcę do produktu.

Bodźce – promocja sprzedaży związana jest z ulgami, zachętami, bodźcami ekonomicznymi, które mają konkretną wartość dla konsumenta.

Zaproszenie – promocja sprzedaży to wyraźne zaproszenie do dokonania natychmiastowej transakcji, zakupu towaru.

Narzędzia promocji sprzedaży możesz wykorzystywać, aby wywołać silniejszą i szybszą odpowiedź klientów w postaci zakupu Twojego produktu. Efekty promocji sprzedaży są niestety jednak zwykle krótkotrwałe.

PUBLIC RELATIONS

Public relations powinno być zawsze obliczone na wytworzenie sprzyjającej atmosfery wokół Twojej firmy i jej produktów. Public relations obejmuje np. utrzymywanie kontaktu z mediami (lokalna prasa, radio, telewizja), lobbying (oddziaływanie na lokalnych decydentów), bezpłatne doradztwo, popularyzowanie produktów Twojej firmy i rozpowszechnianie informacji o nich.

Z marketingowego punktu widzenia ten instrument wykorzystywany jest do następujących celów :

- wspieranie wprowadzania produktu na rynek,
- budowanie zainteresowania określoną kategorią produktów (np. kampania promująca zdrowe odżywianie),
- obrona produktów nieakceptowanych społecznie,
- budowanie wizerunku firmy,
- obrona interesów firmy w sytuacjach kryzysowych.

Narzędzia stosowane w public relations można podzielić następująco :

- publikacje (np. broszury),
- wiadomości (np. informacje zamieszczane w lokalnej prasie),
- wydarzenia (np. sponsorowanie imprez sportowych, kulturalnych),
- działalność charytatywna,
- budowanie tożsamości firmy (np. logo firmy, nazwa, barwy firmowe, stroje firmowe, wystrój pomieszczeń, oznakowanie środków transportu itp.).

Skuteczność public relations oparta jest na następujących cechach:

Wiarygodność – ogólne wiadomości wydają się odbiorcom bardziej autentyczne i godne zaufania niż reklama.

Zaskoczenie – działanie public relations może dotrzeć do wielu klientów unikających reklamy i kontaktów ze sprzedawcami; przekaz dociera do nabywców jako część ogólnych wiadomości, a nie jako informacja handlowa.

Wyróżnienie – public relations, podobnie jak reklama daje Ci możliwość wyróżnienia Twojej firmy lub Twojego produktu.

Dobrze zorganizowany program public relations, skoordynowany z pozostałymi elementami promocji może być nadzwyczaj skuteczny.

SPRZEDAŻ OSOBISTA (AKWIZYCJA)

Filozofią działania handlowca powinno być aktywne poszukiwanie klienta i jego pełna obsługa od informacji i doradztwa zaczynając, na sprzedaży kończąc.

Sprzedaż osobista od reklamy różni się pod następującymi względami:

- Osobisty kontakt – umożliwia żywą wzajemną relację pomiędzy sprzedającym a kupującym; sprzedający ma możliwość bezpośredniej obserwacji potrzeb klienta oraz natychmiastowego dostosowania się do jego reakcji
- Znajomości – sprzedaż osobista prowadzi do powstawania trwałych pozytywnych relacji z klientami.
- Zobowiązanie – sprzedaż osobista sprawia, że nabywca czuje, że wypada wysłuchać sprzedawcy i zareagować na jego propozycję („jeśli się pofatygował, włożył tyle wysiłku w dotarcie do mnie, to trzeba mu się jakoś zrewanżować, najlepiej kupując oferowany przez niego produkt” – tak myśli wielu klientów).

Wyżej wymienione cechy sprzedaży osobistej związane są niestety z dużymi kosztami dotarcia do klienta .

MARKETING BEZPOŚREDNI

Marketing bezpośredni polega na wykorzystywaniu listów, telefonów i innych nieosobistych narzędzi kontaktowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów.

Narzędzia marketingu bezpośredniego to:

marketing katalogowy
poczta bezpośrednia
telemarketing
telewizyjne i radiowe programy związane z możliwością dokonania zakupów
sklepy internetowe

Wspólne dla marketingu bezpośredniego cechy to:

- Niepubliczny charakter – przekaz kierowany jest zazwyczaj do określonej osoby.
- Dopasowanie – przekaz jest odpowiednio dostosowany tak, aby oddziaływał na osobę, do której dociera.
- Aktualność – przekaz można bardzo szybko przygotować do przesłania konkretnej osobie.

PODSUMOWANIE

Zdolność dostarczania klientom wartości, czyli zdolność zaspokajania ich ważnych potrzeb, nie wystarcza, aby odnieść sukces na rynku.

Trzeba też umieć poinformować klientów o tym, co możesz im zaoferować.

Powinieneś więc wiedzieć, do czego służy i w jaki sposób posługiwać się reklamą, promocją sprzedaży, public relations i sprzedażą bezpośrednią.

Wykorzystując te narzędzia promocji możesz zakomunikować docelowym nabywcom o swoim istnieniu i wartościach swojego produktu.