

Deivs Patens

Kā veidot mārketingu

**Praktisks reklāmas, sabiedrisko
attiecību, tiešā un tiešsaistes
mārketinga ceļvedis**

Rīga 2009

UDK 339

Pa 749

Dave Patten

How to Market Your Business

First published in 1985 as *Successful Marketing for the Small Business*

Second edition 1989

Third edition 1995

Fourth edition 1998

Fifth edition 2001

Sixth edition 2008

All published by Kogan Page Limited, London, UK

© Dave Patten, 1985, 1989, 1995, 1998, 2001, 2008

Deivs Patens

Kā veidot mārketingu

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2009

No angļu valodas tulkojusi Digna Raciborska

Redaktore Rita Baroniņa

Literārā redaktore Ilvija Bendzika

Maketētājs Artūrs Maurāns

Vāka noformējums Artūrs Maurāns

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

Iespiests tipogrāfijā SIA «Informatīvā biznesa centrs»

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN: 978-9984-826-45-5 (latviešu val.)

ISBN: 978-0-7494-5145-5 (angļu val.)

Saturs

Ievads	9
1. nodaļa. Kas ir mārketings?	11
Pakalpojums vai produkts?	12
Kurš ir klients?	13
Cilvēki un viņu nauda.	14
Vai cena ir noteicošā?	16
Pazīmes un ieguvumi	17
Nosakiet konkrētu mērķauditoriju	18
Regulārie lietotāji	19
Izaugsme veicinoša mērķauditorija patērētāju tirgū.	20
Izaugsme iespējas uzņēmējdarbībā	21
Padariet produktu atšķirīgu	22
Piedāvājiet vairāk par vienu produktu	24
Pozicionēšana	24
Meklējiet brīvu nišu	26
Izplatīšanas ķēde.	26
Peļņa un uzcenojums	28
Zīmola identitāte.	30
Cenas noteikšana peļņas gūšanai	31
Cenu politika.	32
Mārketinga pakalpojumu problēmas	35
Produkta dzīves cikls	39
Mārketinga pasākumu kopums	41
Atrašanās vieta	42
Mārketinga plāni.	43
Kopsavilkums.	50

2. nodaļa. Tirgus pētījumi	53
Izmantojiet internetu.	55
Uzziņu bibliotēka	57
Mārketinga informācija	60
Kur atrodas specializētās bibliotēkas	61
Nozaru izdevumi	62
Skates un izstādes	64
Preču zīmes, patenti un reģistrētie dizaini	65
Izvērtējot konkurenci	65
Testējot ideju.	67
Lūkojoties pēc jauniem tirgiem	69
Tirgus izpētes veidlapa.	70
3. nodaļa. Internets	73
Mērķi	75
Izmaksas, veidojot interneta vietni.	75
Domēna nosaukums	77
Ko vajadzētu ietvert savā interneta vietnē	78
Palīdziet meklētājprogrammai	80
<i>AdWords</i>	82
Testējiet savu interneta vietni.	83
Palīdziet apmeklētājam (un nelaidiet viņu prom)	83
Lieciet klientiem atgriezties	85
Zīmols	85
Apmeklētāju pārraudzība	86
Intereskopas, emuāri un adrešu katalogi	86
Pārdošana tiešsaistē: e-komercija.	87
Veidojiet e-komercijas interneta vietni	88
Kopsavilkums	89
Ieteicamā literatūra	90
4. nodaļa. Reklāma	91
Daži fakti	92
Domājiet par klientu	92
Nosakiet mērķus	93
Pozicionēšana	95

Kur reklamēties?	95
Kuru mediju izvēlēties?	100
Un izmaksas	100
Nedaudz no reklāmas žargona	102
Izmantojiet reklāmas aģentūras pakalpojumus	105
Veidojiet reklāmu pats	106
Visbiežāk pieļautās kļūdas	107
Teksts	112
Daži reklāmas paņēmieni	113
Reklāmas ieliktni var būt ļoti efektīvi	118
Bezmaksas tālrunis	121
Ko teikt	122
Kooperatīvā reklāma	123
Uzziņu kataloga problēma	124
Veidojiet korporatīvo tēlu	125
Drukāšana	129
Datorizdevniecība	131
Daži drukāšanas termini	132
Fotogrāfija	134
Produkta atbilstība	135
Iepakojums un tirdzniecības vieta	136
Franšīze	138
Izmantojamie informācija avoti	139
Kopsavilkums	139
5. nodaļa. Tiešās atbildes mārketingis	141
Kur rast peļņu	144
Pārdošana ar kataloga starpniecību	145
Kāpēc tiešais pasts var būt tik ekonomisks un izdevīgs	152
Dzīvesveida saraksti	158
Ko jūs sūtāt?	159
Kā uzrakstīt efektīvu pārdošanas vēstuli?	160
Izmēģināšana, izmēģināšana	166
Viss maksā naudu	168
Izaugsmes jomas	170
Katalogu dizains	171

No durvīm līdz durvīm.	172
Veidojiet klubu	174
Pasākumi.	174
Pasts	175
Noderīgas adreses.	175
Pārdošana pa telefonu.	176
Tikla mārketing.	176
Kopsavilkums.	176

6. nodaļa. Sabiedriskās attiecības. 179

Sabiedrisko attiecību mērķi	180
Mediju nozares izprašana.	180
Notveriet mirkli	187
Citi sabiedrisko attiecību paņēmieni	190
Labdarības pasākumi	192
Atvērto durvju dienas.	192
Kopsavilkums.	197

7. nodaļa. Pārdošana un pārdošanas veicināšana 199

Cilvēki, kuri pērk cilvēkus	200
Mērķu izvirzīšana	201
Pārziniet savu produkciju.	202
Plānošana taupa laiku.	202
Organizējiet sevi.	203
Kā tikt garām kontaktpersonas asistentam?	204
Prezentācija.	205
Par ko pircējs raizējas.	206
Mācieties klausīties	208
Sarežģītie pircēji.	208
Pirkšanas indikatori	208
Piekāpšanās	209
Rīcība, ja saņemat iebildumus	209
Alternatīvais ceļš	211
Darījuma noslēgšana	212
Citi produkti un citi klienti	217

Pārdošanas un atdošanas atpakaļ riski	217
Demonstrēšanas māka	218
Izcenojumi, pavadzīmes, darījuma noteikumi	219
Aģentu izmantošana	222
Pārdošana pa telefonu	223
Rūpes par klientu	228
Pārdošanas veicināšana	229
Manipulācija ar cenu	229
Lojalitātes programmas	230
Sacensības	231
Veicināšanas dāvanas	231
Kopsavilkums	232
8. nodaļa. Izstādes un skates	233
Kā izvēlēties īsto skati	234
Mērķi	235
Izmaksas	235
Stenda dizains	237
Publicitāte pirms skates	242
Personāla apmācība un pārdošana	243
Paudiet aicinājumu	244
Pārdošanas materiāli	245
Esiet mundrs	245
Pēc skates	245
Kopsavilkums	246
Avoti	246
9. nodaļa. Eksporta uzsākšana	247
Apmešanās Lielbritānijā	249
Kravu pārvadātāji	251
Kurp eksportēt	252
Samaksa	253
Nedaudz no eksporta terminoloģijas	253
Uzziņu avots	254

10. nodaļa. Jaunie produkti: inovācijas, patenti, licencēšana un noformējums	255
Tātad, kas ir lielā ideja?	256
Esiet reālists	256
Neizpaužiet to.....	256
Intelektuālais īpašums	257
Licencēšana	258
Kāda ir atlīdzība?	260
Cita palīdzība	260
Informācijas avoti.....	261
Pamācošs stāsts	261
Visbeidzot – mani 12 zelta likumi	262

Ievads

Reiz es kādam mēbeļu ražotājam ietaupīju 10 000 angļu mārciņu. Viņa bankas menedžeris bija gatavs aizdot šo summu, lai viņš varētu ievietot reklāmu pa visu lapu *The Sunday* pielikumā. Par laimi, mēs satikāmies, pirms tika izrakstīts čeks. Bankas menedžeris nezināja neko par mārketingu, toties es zināju. Kad izlasīsit šo grāmatu, cerams, arī jūs zināsīt.

Šis ir grāmatas sestais izdevums, pirmais tika uzrakstīts 1985. gadā. Lai gan internets ir strauji izplatījies, guvis panākumus un pilnībā mainījis dažu cilvēku izpratni par mārketingu, es tomēr uzskatu, ka tā pamatprincipi lielā mērā ir palikuši tie paši. Lai gan globālais tīmeklis dažos gadījumos lielā mērā var palīdzēt maziem uzņēmumiem augt, attīstīties un sacensties ar lielākajiem tirgus spēlētājiem, informācijas meklētājiem kļūst arvien grūtāk atrast tieši to informāciju, kas nepieciešama. Vairāk nekā jebkad agrāk lielākos panākumus gūst tie spēlētāji, kuri spēj precīzi definēt savu mērķauditoriju un pārdot savu produktu priekšrocības, nevis mēģina sacensties cenu politikā ar «lielajiem zēniem».

Lai gan grāmatas pirmajā nodaļā ir apskatītas dažas mārketinga pamatteorijas, tā nav grāmata akademiķiem vai starptautiskajā biržā kotētajiem uzņēmumiem. Šī ir *praktiska* grāmata, kas balstīta manā trīsdesmit gadu ilgajā pieredzē darbā ar mazajiem uzņēmumiem, kā arī sava biznesa vadīšanā. Jūs redzēsīt, cik svarīgi ir precīzi noteikt savus potenciāli galvenos produkta lietotājus, domāt par starptautiskās auditorijas segmentāciju un aktīvi reklamēt savu produktu priekšrocības, veicinot to pārdošanu.

Neuztraucieties, ja par produktiem es runāju kā par kaut ko atšķirīgu no pakalpojumiem. Šie termini ir savstarpēji aizstājami. Lai gan Lielbritānija ir pametusi novārtā savus ražotājus un mēs esam pārgājuši uz pakalpojumu ekonomiku, joprojām šķiet ērtāk runāt par produktiem. Piegādātāji ir sapratuši, ka attieksme pret klientu ir noteicošais, lai arī kādu produktu viņi pirktu. Panākumus gūst tās firmas, kas priekšplānā izvirza klientu apkalpošanu un inovācijas, nevis iestrēgst pagātnē vai slīgst pašapmierinātībā. «Konfliktu» speciālists Hārvijs-Džonss (*Harvey-Jones*) ir teicis: «Ja tu nemainies, tā ir nepārprotama zīme drīzai izmiršanai».

1. NODAĻA

Kas ir mārketingš?

Jūs nekad negūsīt panākumus, ja jums nepatīk tas, ko darāt.

Deils Kārnejī (*Dale Carnegie*)

Daudzi pārdevēji ir vērsušies pie manis, un tie, kuri ir īpaši apdāvināti, skaidri zina, ka pārdošana un mārketingš ir visai atšķirīgas prasmes. Protams, mums pavisam noteikti būtu jāzina, kā pārdot – vai nu tā būtu sevis pārdošana darba intervijā, vai arī aktīvāka savu produktu pārdošana, lai tiesu izpildītājiem pie mums nekad nebūtu jāviesojas. Lielākā daļa pārdevēju gūs panākumus (lielākā vai mazākā mērā), ja vien viņi atradīs un «satiks» preces pircēju. Prasme ir zināt, kurš ir tas īstais pircējs un kā visefektīvākajā veidā un ar vismazākajiem izdevumiem identificēt, sasniegt un ietekmēt savu potenciālo klientu. Un darīt to atkal un atkal.

Mārketingš tiek definēts kā zināšanas, kurp doties, kamēr pārdošana ir reāla rīcība, lai nonāktu pie mērķa. Tomēr jāatzīst, ka mārketinga disciplīna ir kļuvusi daudz sarežģītāka. Mārketingš sevī ietver gan tirgus izpēti, reklāmu un sabiedriskās attiecības, gan arī tiešo pastu, izstādes, dizainu, eksportu un bieži vien arī līdz galam nenovērtētās rūpes par klientu. Tā kā biznesa vide kļūst arvien prasīgāka, daudzi apzinās, ka zināšanas mārketingā ir ārkārtīgi svarīgas, lai gūtu peļņu. Protams, internets ir atstājis ārkārtīgi lielu ietekmi uz mārketingu, tomēr starp vairāk nekā 80 000 jaunu interneta vietņu, kas tiek izveidotas *ik dienas*, arvien grūtāk tikt pamānītam starp šiem daudzajiem spēlētājiem. Lai panāktu ievērojamu apgrozījumu, nelieciet visas kārtis tikai uz jauno interneta vietni, jo tas vienkārši ir viens no (noderīgiem) mārketinga rīkiem. Protams, vienā gadījumā tas būs piemērotāks un atbilstošāks nekā citā.

Podomājiet par pēdējā laika veiksmīgākajiem piemēriem biznesā – *Virgin*, *Apple*, *Dyson*. Šie uzņēmumi ir balstījušies uz mārketingu un izmantojuši inovatīvu pieeju. Tā vietā, lai pieturētos pie vecām metodēm, tie ir meklējuši jaunas tehnoloģijas, jaunus veidus, izvirzot klientu vajadzības priekšplānā. Tie burtiski ir *dzinušies pakal* tirgus iespējām, nevis gaidījuši, kad klienti paši atnāks pie viņiem, lai pirktu kaut ko, kas tiem jau pieder. Tik straujas pārmaiņas ir bijušas visai biedējošas.

Mārketingu kā vadības prasmi ir akceptējušas pat tādas ievēriņas cienīgas savienības kā Patentu birojs, atkritumu likvidēšanas grupas, Lielbritānijas kartēšanas aģentūra, kā arī vietējās skolas un slimnīcas, kurām arī ir savstarpēji jāsacensas.

Ja jums ir vajadzīgs kāds īss un trāpīgs mārketinga definējums, pamēģiniet kādu no šiem:

- Mārketingš saskaņo klientu vajadzības ar biznesa stiprajām pusēm.
- Labs mārketingš galveno uzmanību velta klientam.
- Mārketingš ir kā tilts starp klientu un ražotāju.

Ja dodat priekšroku amerikāņu versijai – tā ir pārdošana atbilstoši augstākās izglītības standartiem.

Pakalpojums vai produkts?

Pirms kādiem simts gadiem Lielbritānija būvēja 90 % pasaules kuģu, ar kuriem uz visām pasaules pusēm tika nogādātas daudzās saražotās preces, kuras pieprasīja arvien pieaugošais globālais tirgus. 20. gadsimta beigās saražotās preces veido mazāk nekā 20 % no iekšzemes kopprodukta, pārējo nodrošina pakalpojumu nozare – tūrisms, mazumtirdzniecība, apdrošināšana un šī modernā frāze «finanšu pakalpojumi». Tikai viens no 20 jaunajiem uzņēmējiem nodarbojas ar ražošanu. 40 kompānijas nodrošina 90 % no mūsu [Lielbritānijas] ārējās tirdzniecības, lielākā daļa notiek aizsardzības jomā.

Produkta vai pakalpojuma mārketingš pamatprincipos ir līdzīgs, tomēr, pēc savas pieredzes (pārdodot gan vienu, gan otru), varu apgalvot, ka pakalpojumu mārketingš ir grūtāks un sarežģītāks process. Produkts vismaz ir redzams, to var aptaustīt un izmēģināt. Netaustāmas lietas pārdošana lielā mērā balstās uz solījumiem, ticību un godīgumu. Daudzos gadījumos, kā, piemēram, mazumtirdzniecības sfērā, bizness ir abu iepriekšminēto kombinācija. Lielo supermārketu spiediena dēļ tradicionālie ielu dārzenų tirgotāji un miesnieki var izmirt, ja vien neatradīs kādu jaunu veidu, kā apmierināt klientu vēlmes. Tieši šo lielveikalu dēļ vien nedaudzu pilsētu ielās ir svaigu dārzenų tirgotāji, maizes cepēji, miesnieki u.tml. Tie ir tie, kas iemācījušies akcentēt būtisko un svarīgo – smaržu, kvalitāti un servisu – un kam kopumā ir pamatīgākas zināšanas par darāmo nekā vidusmēra plauktu kārtotājam lielveikalā. (Kad jūs pēdējo reizi esat pavaicājis kādam miesniekam lielveikalā, kā labāk pagatavot liellopa gurna gabalu?) Iespējams, ka tie, kas reiz

bijuši galvenie produktu piegādātāji, tagad kļuvuši par noteiktas tirgus nišas pārstāvjiem, kam ir zinošāka un augstāka līmeņa klientūra. Akcentējot augstākās klases servisu, kāds mazs tirgotājs, piemēram, var pārdzīvot lielveikalu neremdināmo alkatību. Piedevām izmanīgi ražotāji ir atklājuši, ka līdztekus kāda ikvienam nepieciešama produkta ražošanai tikpat svarīga loma ir rūpēm par klientu.

Lai visu lieki nesarežģītu, es savā grāmatā runāšu par produktu, ietverot tajā arī pakalpojuma nozīmi, izņemot gadījumus, kur nepieciešama ļoti strikta un konkrēta abu nošķiršana.

Kurš ir klients?

Vissvarīgākais mārketiņgā ir identificēt klientu. Bez potenciālo klientu plūsmas, kuriem ir nepieciešams jūsu produkts, jums nebūtu biznesa. Lielākā daļa sava darba laika jums būtu jāpavada:

- domājot par to, kas ir vajadzīgs jūsu tirgus mērķauditorijai;
- atrodot veidus, kā iespējams sasniegt savu mērķauditoriju ar visefektīvākajām izmaksām;
- domājot par jauniem produktiem, kas būtu nepieciešami jūsu esošajiem klientiem;
- meklējot jaunus klientus, kuri pirktu produktus no jūsu esošā produktu piedāvājuma;
- radot jaunus produktus, lai aizstātu tos, kas sākuši zaudēt savu aktualitāti.

Tā kā konkurence biznesa vidē arvien pieaug un daudzi sektori ir sašaurinājušies līdz nelielam skaitam galveno spēlētāju, arī klienti kļūst daudz prasīgāki un vēlas saņemt daudz vairāk par to pašu naudu. Standarti un gaidāmais rezultāts ir pieauguši ikvienā sfērā. Pateicoties patērētāju programmām televīzijā, ārzemju ceļojumiem, arī labākam strādājošo labklājības līmenim, mēs esam kļuvuši par daudz zinošāku un izglītotāku pircēju auditoriju. Lielāka standartizācija un zīmola spēks nozīmē to, ka vienu produktu iespējams iegādāties daudzās tirdzniecības vietās. Svarīgākais mazo uzņēmumu jautājums – iegūt un noturēt klientu, un tāpēc apkalpošanas elements kļūst par visnozīmīgāko. Ja vairākas firmas pārdod vienu un to pašu produktu, tad vienīgais, ar ko tās cita no citas var atšķirties, ir teicama, lieliska klientu apkalpošana.

Kādā nesenā pētījumā atklājās, ka klienti arvien vairāk sūdzas par lielām organizācijām, neraugoties uz to (vai tieši pateicoties tam), ka ir izveidoti klientu zvanu

centri un ombuds. Daudzas lielās organizācijas cilvēkiem vairāk saistās ar anonīmu personu, un tas vienkārši sadusmo lielāko daļu no mums. Un te slēpjas mazo uzņēmumu iespējas.

Nebūtu lieki vēlreiz akcentēt, ka klientu vēlmēm vajadzētu būt noteicošajam faktoram jūsu biznesā. Mutvārdu atsauksmes vienmēr būs vislabākā reklāma, bet apbēdināti klienti steigsies pastāstīt par savu slikto pieredzi draugiem. Klientu vadība sākas ar savu darbinieku vadību un motivāciju. Neapmierināts, nelaimīgs un vīlies darbinieks nekad nespēs radīt nepieciešamo darba vidi un apstākļus. Zems personāla morāles līmenis neglābjami novedīs pie augstas kadru maiņas un, iespējams, pat zādībām, krāpšanās un tamlīdzīgām lietām. Daudz lētāk ir pret saviem darbiniekiem attiekties kā pret cilvēciskām būtnēm un personībām, kurām ir savas raizes un mērķi, nevis uzlūkot viņus kā papildu biznesa izdevumu vienību, ko noligt, atlaist un ar kuriem manipulēt.

Laimīga darba vide liks klientiem labvēlīgi pret jums attiekties, un savstarpējā sadarbība sniegs neaizmirstamu pieredzi, ko gribas atkārtot atkal un atkal. Klients ir tas, kurš maksā jūsu rēķinus, samaksā jūsu personālam, nodrošina peļņu un izaugsmi nākotnē. Klienti reizēm var būt traucējoši un pārlietu uzbāzīgi, taču bez viņiem nebūtu jūsu biznesa. Ilglaicīgākā perspektīvā būt laipnam pret cilvēkiem atmaksājas.

Mazais bizness ir visai vienaldzīgs pret mārketingu, jo lielie uzņēmumi līdz šim ir bijuši pārlietu izšķērdīgi savās reklāmās, neapdomīgi īstenojot savas sabiedrisko attiecību kampaņas, bet tas neveiksmīgi mēģinājis gūt panākumus tiešā pasta kampaņās. Lielākas uzmanības vēršana uz potenciālo klientu noteikšanu, precīzāku mērķu izvirzīšanu un izvairīšanās no liekām reklāmas aktivitātēm (ja nav iespējams izvērtēt atbildes reakciju), ir visi tie svarīgie priekšnoteikumi, kas būtu jāņem vērā mazajam biznesam, lai attīstītos.

Tādējādi bankas menedžeris, aplūkojot jūsu pasūtījumu sarakstu, labprāt sniegtu jums apgrozāmos līdzekļus, lai finansētu iepirkumus, krājumu izdevumus, segtu kārtējās izmaksas, paredzot ienākumus no pārdošanas. Biznesu vadīt kļūst daudz vieglāk, ja pēc jūsu produkta ir nepārtraukts pieprasījums.

Cilvēki un viņu nauda

Ir vairāki iemesli, kāpēc mēs pērkam kādu noteiktu produktu vai pakalpojumu, un būtu visai kļūdaini domāt, ka cena ir vienīgais, kas ietekmē pircēja lēmumu. Būt vislētākajam pilsētā nav pats labākais. Pirkšanas psiholoģija ir fascinējoša. Varbūt