

МАРКЕТИНГ 2.0

Прогнозування трендів і швидкість реакції - кредо сфери HoReCa протягом останніх років. Щоденне коригування цінової політики закладу, щогодинна робота з найчутливішими маркетинговими інструментами, постійний пошук нових цільових ринків там, де півроку тому їх не став би шукати ніхто... Варіативність сучасної індустрії HoReCa змушує маркетолога займатися дослідженням процесів, вимірюванням показників і аналізом ринків - існуючих, нових і потенційних - настільки часто, наскільки це взагалі можливо.

Ці нові рутинні процеси цілком можна було б вписувати в звичні ділові розпорядки, "на льоту" коректуючи маркетингові стратегії згідно віяння виявлених ринків, якби не ще один "виклик", який неможливо не врахувати. Я маю на увазі карти, які сплутали всю досі усталену гру, "джокери" сучасного маркетингу: приціл на цільового користувача замість цільового ринку і масштабний тренд відмови від трендів. Саме із-за них такий вплив стала надавати посилена розрізненість смаків і побажань; явно простежуються тенденції там, де ще діє поняття цільового ринку; до того ж слід додати набір хаотичних одноденних трендів як наслідок впливу нових "лідерів думок", які все частіше замінюють собою пряму рекламу, піар та іншу класику маркетингової науки.

МИ ТА НАШІ КОЛЕГИ

В зв'язку із загальним скороченням обсягу ринків простежується тенденція розумної економії: мінімізація витрат, переклад функцій на аутсорсинг, коректування кадрової політики. Напрямок "нового" маркетингу виник на стику необхідностей в коректній взаємодії з цільовим споживачем і розумному витрачання грошових коштів. Сучасний підхід базується на виведенні залежності між позиціонуванням закладу і "його" ринком, а також подальшої деталізації функцій маркетингу, необхідних саме конкретному закладу.

НОВИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГУ

Один із способів знаходження такого взаємозв'язку і встановлення бажаного балансу починається з аналізу ринку, проведеного різними методами для більшої релевантності. В рамках такого дослідження Вам необхідно вивести різні показники: структуру цільового ринку й основні типи споживачів, аналіз звичок представників цільового ринку і реакцію на різні види реклами і просування, а також провести порівняльний аналіз закладу з його конкурентами.

Для більшої наочності можна розмістити масиви отриманих даних на системі координат для побудови "точок" Вашого закладу і конкурентів, - це може стати відправним пунктом для побудови концепції закладу.

Аналізуючи оброблені результати такої аналітики, можна робити висновки і приймати рішення щодо позиціонування закладу та його стратегії маркетингу і продажів.

РЕЗУЛЬТАТ ЗІ ЗНАКОМ «ПЛЮС»

Мета нового підходу - це можливість побудови стратегії згідно з потребами цільового сегменту, а також чітке розуміння стратегії, яке виключає "непотрібні" дії. Це дає можливість краще спланувати роботу маркетингової служби, розподілити обов'язки, оцінити завантаженість кожного фахівця і привести структуру служби у відповідність до потреб закладу.

В наш час головними інструментами творчості маркетолога і фахівця з продажу стали планер та калькулятор. Розрахунок витрат закладу на маркетинг в співвідношенні з потенційним прибутком від нього є обов'язковою частиною роботи готелю чи ресторану.