

МАРКЕТИНГ 2.0

Прогнозирование трендов и быстрота реакции - сложившееся кредо сферы HoReCa в последние годы. Ежедневная корректировка ценовой политики заведения, ежечасная работа с наичувствительнейшими маркетинговыми инструментами, постоянный поиск новых целевых рынков там, где полгода тому назад их не стал бы искать никто... Вариативность современной индустрии HoReCa вынуждает маркетолога заниматься исследованием процессов, измерением показателей и анализом рынков - существующих, новых и потенциальных - настолько часто, насколько это вообще возможно.

Эти новые рутинные процессы вполне можно было бы вписывать в привычные деловые распорядки, "на лету" корректируя маркетинговые стратегии согласно веяниям выявленных рынков, если бы не еще один "вызов", который невозможно не учесть. Я подразумеваю карты, которые спутали всю доселе устоявшуюся игру, "джокеры" современного маркетинга: прицел на целевого пользователя вместо целевого рынка и масштабный тренд отказа от трендов. Именно из-за них такое влияние стали оказывать усилившаяся разрозненность вкусов и пожеланий; явно прослеживаемые тенденции там, где еще действует понятие целевого рынка; и набор хаотичных однодневных трендов как следствие влияния новых "лидеров мнений", которые всё чаще заменяют собой прямую рекламу, пиар и прочую классику маркетинговой науки.

МЫ И НАШИ КОЛЛЕГИ

В связи с общим сокращением объёма рынков прослеживается тенденция разумной экономии: минимизация расходов, перевод функций на аутсорсинг, корректировка кадровой политики. Направление "нового" маркетинга возникло на стыке потребностей в корректном взаимодействии с целевым потребителем и разумном расходовании денежных средств. Современный подход базируется на выведении зависимости между позиционированием заведения и "его" рынком, и дальнейшей детализации функций маркетинга, необходимых именно конкретному заведению.

НОВЫЙ ПОДХОД К МАРКЕТИНГУ

Один из способов нахождения такой взаимосвязи и установления желаемого баланса начинается с анализа рынка, проводимого различными методами для большей релевантности. В рамках такого исследования Вам необходимо вывести различные показатели: структуру целевого рынка и основные типы потребителей, анализ привычек представителей целевого рынка и реакцию на разные виды рекламы и продвижения, а также провести сравнительный анализ заведения с его конкурентами.

Для большей наглядности можно разместить массивы полученных данных на системе координат для построения "точек" Вашего заведения и конкурентных,- это может стать отправным пунктом для построения концепции заведения.

Видя обработанные результаты такой аналитики, можно делать выводы и принимать решения относительно позиционирования заведения и его стратегии маркетинга и продаж.

РЕЗУЛЬТАТ СО ЗНАКОМ «ПЛЮС»

Цель нового подхода - это возможность построения стратегии согласно потребностям целевого сегмента, а также четкое понимание стратегии, которое исключает "ненужные" действия. Это дает возможность лучше спланировать работу маркетинговой службы, распределить обязанности, оценить загруженность каждого специалиста и привести структуру службы в соответствие с потребностями заведения.

В наше время главными инструментами творчества маркетолога и специалиста по продажам стали планнер и калькулятор. Расчет затрат заведения на маркетинг в соотношении с потенциальной прибылью от него является обязательной частью работы гостиницы или ресторана.