

Начните с главного – с определения вашего бизнеса. Вашему бизнесу уже больше 10 лет и вам нет нужды его определять? За более чем 10 лет маркетинговой практики мы не встретили ни одного клиента, у которого действительно был бы определен бизнес до начала нашего сотрудничества.

Эффективное (позволяющее принимать правильные решения) определение бизнеса включает в себя 3 ключевых элемента:

- * уникальный продукт, который вы предлагаете вашим клиентам
- * целевой рынок (клиенты)
- * уникальная технология или стержневые компетенции, на которых основана уникальность вашего продукта

Рассмотрим каждый из элементов определения бизнеса.

Уникальный продукт должен быть действительно уникальным. Фразы типа «Мы производим колбасу» или «Мы производим самую высококачественную колбасу» не подходят: ведь то же самое могут сказать (или уже говорят) о себе ваши конкуренты. Если у вас не возникает сложностей с определением того, какой именно уникальный продукт вы предлагаете вашим клиентам, - можете смело переходить к определению целевого рынка.

Если же вы не можете быстро, не задумываясь назвать ваш уникальный продукт – задумайтесь: если вы не знаете, в чем состоит уникальность вашего продукта, - то как об этом смогут узнать ваши потенциальные клиенты?

Целевой рынок должен быть определен максимально узко. Продукты «для всех» - удел крупных международных компаний, всем остальным есть смысл фокусироваться на конкретных сегментах потребителей, а не «стрелять из пушки по воробьям». При определении целевых сегментов постарайтесь использовать не только общепринятые демографические критерии (пол, возраст и т.д.), но также психографические или, еще лучше, поведенческие характеристики. Это позволит вам максимально точно определить ваш целевой сегмент, не обманываясь относительно размеров и емкости вашего реального рынка.

Уникальная технология или стержневые компетенции – обязательный элемент в определении бизнеса. Важно не только заявить клиенту о вашем уникальном продукте (тезис), но и объяснить, за счет чего вы создаете и способны поддерживать эту уникальность (аргумент). Руководители многих компаний испытывают трудности при определении стержневых компетенций своих компаний. Анализ внутренних процессов может показать, что у компании не налажен сквозной процесс, обеспечивающий стабильную уникальность продукта, а стержневые компетенции находятся в зачаточном состоянии, не документированы и конечный результат почти полностью зависит от человеческого фактора.

Маркетинговые проблемы большинства компаний являются результатом именно неопределенности (или недостаточной определенности) их бизнеса, отсутствия четких границ и приоритетов, попытки производить и продавать стандартный продукт или, - еще хуже, - всё, за что платят деньги.

Компания «Инжиниринг бизнес-систем» поможет вам быстро и качественно определить ваш бизнес, включая определение вашего уникального продукта, целевых клиентов и стержневых компетенций. При необходимости, мы поможем вам составить программу действий по укреплению существующих у вас компетенций и наработке недостающих. Компания «Инжиниринг бизнес-систем» предоставляет услуги комплексного маркетинга, включая реинжиниринг необходимых бизнес-процессов и подготовку персонала.

Источник: Комплексный маркетинг: с чего начать