

Mixul de marketing revizuit: ce ar trebui să facă marketerii în 2017



Îmi amintesc și acum de momentul în care am auzit prima dată de [mixul de marketing](#). Proaspăt absolvent de Relații Internaționale și Studii Europene, eram la unul din primele cursuri ale masteratului de marketing spre care am decis să fac schimbarea profesională când profesorul a menționat acest concept.

Prima reacția a fost de uimire când am aflat că marketing-ul, pe cât de complex pare, poate fi redus la „Ceii 4P ai mixului de marketing” și aflam că mai nou există și „Ceii 7P ai mixului de marketing”.

Deși prima dată când am auzit de mixul de marketing am fost impresionat, și încă îi apreciez aplicabilitatea, cred că acesta are în primul rând o utilitate academică dar, din punct de vedere practic, nu mai este de ajuns.

Dar, cum spunea un mare clasic în viață, să o luăm pas cu pas.

Ce este mixul de marketing și cum ne ajută

Mixul de marketing, cunoscut și ca cei 4P ai marketing-ului, este unul din cele mai cunoscute concepte de marketing, cel puțin în mediul academic. Acesta a fost definit de către Philip Kotler ca „un set de instrumente de marketing pe care o companie le poate folosi pentru a-și atinge obiectivele de marketing în rândul pieței țintă”.

Conceptul mixului de marketing este destul de simplu. Gândește-te la el precum la ingredientele pe care le folosim într-o rețetă. Mixul de marketing reprezintă și partea operațională, sau tactică, a unui [plan de marketing](#).

Acesta se referă la 4 nivele decizionale în marketing: produs, preț, promovare și plasament (distribuție).

MIXUL DE MARKETING



Hai să luăm fiecare nivel pe rând și să vedem ce înseamnă:

Produs

Indiferent că vorbim de un produs fizic sau unul intangibil, nu poți face nimic dacă nu cunoști foarte bine ceea ce trebuie să vinzi. Trebuie să știm exact ce este produsul, ce face, care sunt beneficiile lui și cum se diferențiază.

Preț

Odată ce cunoaștem bine produsul, este timpul să luăm decizii legate de prețul acestuia. Marja de profit, cererea și oferta, costurile de marketing și mulți alți factori trebuie luați în considerare atunci când decidem prețul.

Promovare

Promovarea în mixul de marketing se referă la modurile pe care le putem găsi pentru a ne aduce produsul în fața publicului țintă și a-l diferenția de competiție. Promovarea include elemente precum advertising, Relații Publice, [Social Media](#), [Search Engine Marketing](#), video marketing etc.

Plasament (distribuție)

Plasamentul este componenta mixului de marketing ce se referă la [locurile în care clienții ne pot găsi produsul](#), la modul în care aceștia intră în contact cu el. Fie că vorbim de un website online sau o locație fizică, trebuie să înțelegem modul în care clienții sunt obișnuiți să caute și să găsească produsul nostru.

Cei 7P ai mixului de marketing

Mai nou, în special în domeniul serviciilor, s-au mai adăugat încă 3P, și avem astfel 7P ai mixului de marketing:

MIXUL DE MARKETING



Persoane (People)

Orice companie se bazează pe oameni. De la reprezentantul de vânzări care intră în contact direct cu clientul, la serviciul de suport clienți, până la CEO, oamenii potriviți reprezintă esența succesului oricărei companii, de aceea a fost adăugat mixului de marketing.

Procese

Diferența dintre un profesionist și un amator o reprezintă în primul rând faptul că cel dintâi poate livra constant rezultate bune. De aceea, și noi, ca afacere, trebuie să dezvoltăm și să implementăm sisteme care să ne asigure faptul că vom avea constant cele mai bune rezultate în eforturile de [marketing](#).

Physical evidence (dovadă fizică)

Chiar dacă oferim un bun sau un serviciu intangibil, tot există anumite componente fizice ale acestora. De exemplu, oferim asigurări de viață? Clientul va avea o copie fizică a contractului. Suntem un salon de coafură? Clientul poate pleca acasă cu o mică broșură de prezentare. În general ar trebui să ne gândim la o dovadă fizică a faptului că serviciul a fost livrat.

În plus, pentru afaceri cu o prezență fizică activă, cum ar fi un restaurant, această componentă a mixului de marketing este esențială și trebuie să joacă un rol important în branding.

Aceasta este, pe scurt, mixul de marketing. Deși, așa cum menționat la început, îl consider un concept util, cred că i se pot aduce îmbunătățiri pentru a-l face cu adevărat eficient contextului actual.

Mixul de marketing nu mai este de ajuns

Una din primele limitări ale mixului de marketing este că nu spune și *cum* să optimizăm cei 4P sau 7P.

Dacă este să luăm prețul de exemplu, ce opțiuni am? Să-l cresc și să-l scad? Cum descopăr care este prețul potrivit, care să îmi permită un grad mare de penetrare a pieței, dar și o marjă de profitabilitate?

În al doilea rând, nu știm cum să prioritizăm.

Este clar că trebuie să acordăm atenție fiecărui element din mix, dar cu ce să începem? Unde să insistăm cel mai mult? Dacă totul este prioritar, înseamnă că nimic nu este de fapt.

În al treilea rând, mixul de marketing nu este destul de adaptabil mediului digital.

De exemplu, [oriunde citești despre](#) „Produs” din cadrul mixului de marketing, găsești doar referințe la elemente precum branding, packaging, garanții etc. Dar cum ar fi dacă produsul poate juca un rol mai activ în eforturile de marketing?

Acestea și alte limitări ale mixului de marketing îmi propun să le analizăm mai jos și să le găsim soluții pentru a putea aplica mai eficient acest [model](#) pentru afacerile noastre.

Intră în scenă growth hacking marketing: o alternativă modernă pentru mixul de marketing

De la acel prim curs de marketing am ajuns între timp să descopăr [growth hacking](#)-ul și mai târziu chiar să fondez [prima agenție de growth hacking marketing din România](#).

Deși mai puțin cunoscut în România, growth hacking-ul este conceptul de marketing care stă la baza succesului răsunător pe care l-au avut unele din cele mai importante startup-uri din lume: Facebook, LinkedIn, [Airbnb](#), [Dropbox](#) și multe altele.

Pornind de la companii tech precum cele de mai sus, growth hacking-ul reprezintă cea mai bună metodă pentru a-ți crește afacerea. În loc să investești sume enorme de bani în idei și campanii de marketing învechite și pe care nu le poți măsura, growth hacking-ul propune o abordare modernă și creativă, bazată pe măsurare și testare.

Propune ca, în primul rând, să te asiguri că ceea ce tu oferi este exact ceea ce oamenii au nevoie (product-market fit) și apoi să-ți folosești creativitatea pentru a găsi cele mai eficiente metode de a ajunge la clienți.

Este dincolo de scopul acestui articol să dezbatem mai mult despre definiția growth hacking-ului, mai ales că [am scris un întreg ghid pe](#)

[această temă](#) pe care te invit cu drag să-l citești gratuit

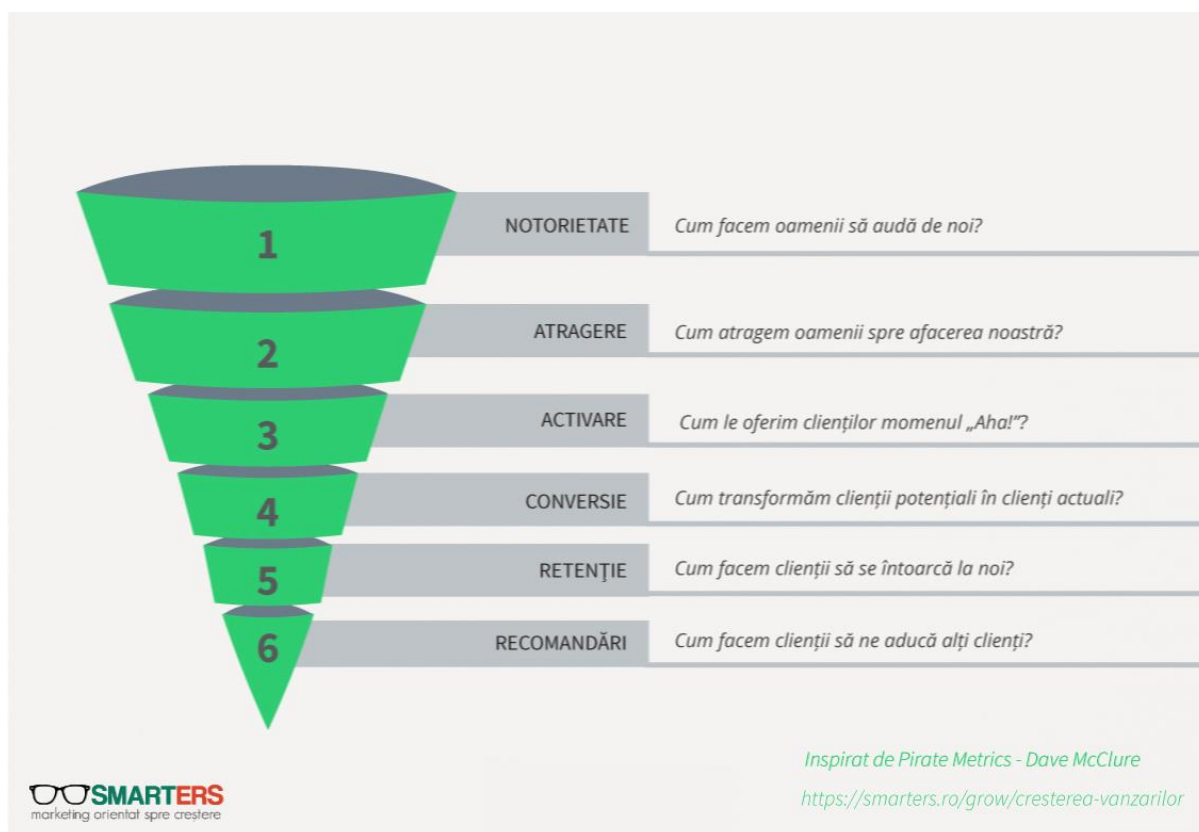
Growth hacking-ul este, mai mult decât un concept de marketing. Este o abordare, o atitudine, un întreg set de instrumente și modele de gândire care ne pot ajuta să ne creștem afacerea.

Astăzi vom vorbi despre câteva din cele mai utile concepte pe care growth hacker-ii le folosesc și care vin în locul, sau cel puțin în completarea mixului de marketing. Acestea sunt [Pârghiile de creștere](#) și [Procesul de Growth Hacking](#).

Pârghiile de creștere ale unei afaceri

Pârghiile de creștere reprezintă o alternativă directă la mixul de marketing. Similar cu acesta, ne oferă câteva nivele decizionale care ne pot ajuta în eforturile de marketing în general și pentru creșterea vânzărilor în special.

Simplu spus, pârghiile de creștere reprezintă un set de indicatori pe care, dacă îi îmbunătățim ne vom crește afacerea, fie că asta înseamnă vânzări mai mari, mai mulți utilizatori etc.



Deși mulți dintre noi credem că o vânzare este ceva care se întâmplă sau nu, fiecare dintre noi trecem printr-o serie de etape înainte de a cumpăra ceva. Pârghiile de creștere reprezintă „corespondentul” din cadrul companiei pentru aceste etape, și ne ajută să optimizăm eforturile de marketing astfel încât să trecem cât mai multe persoane prin toate stadiile, de la a auzi de noi până la a cumpăra sau chiar să ne recomande.

Vom detalia puțin fiecare pârghie apoi vom vedea de ce acestea sunt mai utile decât cei 4P sau 7P din mixul de marketing.

1. Creșterea notorietății

Aceasta este etapa când cineva aude pentru prima dată de noi, devine conștient că existăm. Nu înseamnă neapărat că a înțeles ce facem sau cum îl putem ajuta, dar ne-a auzit numele sau ne-a văzut logoul.

Din păcate, mulți dintre noi asociem marketing-ul doar cu această funcție, a creșterii notorietății. Dar, așa cum vom vedea, aceasta este cea mai puțin importantă.

Orice tip de reclamă, fie că este online, în print sau la TV contribuie la creșterea notorietății, așa că nu voi insista.

2. Atragerea clienților

Atragerea clienților presupune faptul că aceștia au și făcut o mică acțiune care i-a apropiat de brandul nostru. Această acțiune poate fi un click pe o reclamă, cititul flyer-ului sau al reclamei de pe stradă, deschiderea emailului, vizitarea magazinului nostru după ce a primit un flyer etc.

Din nou, mare parte din eforturile de marketing insistă aici, așa că eu nu o voi face.

3. Activarea utilizatorilor/clienților

Activarea clienților/utilizatorilor înseamnă că aceștia au înțeles, au văzut, au simțit cum produsul nostru îi poate ajuta. Nu este de ajuns să citească/audă, trebuie să aibă acel moment de „Aha!”, momentul în care realizează care este plusvaloarea oferită de produsul/serviciul tău.

De exemplu, momentul în care un cititor al [blogului SMARTERS](#) a terminat un articol și și-a dat seama cât de multe a învățat, așa că decide să se [aboneze la newsletter](#). Sau, să spunem că vindem haine, momentul de „Aha!” este atunci când un potențial client îmbracă haina și vede ce bine îl prinde.

Aceasta este una din cele mai importante pârgii de creștere.

4. Creșterea veniturilor

Fie că spunem „conversie”, „optimizarea ratei de conversie”, „încheierea vânzării” etc., ne referim la transformarea potențialilor clienți în clienți actuali, care plătesc.

Un criteriu important pentru transformarea acestora îl reprezintă activarea de care am vorbit mai sus, dar mai sunt multe alte tactici pe care le putem aplica pentru a ne crește veniturile.

Important este să ne adresăm întrebarea: cum pot transforma mai mulți potențiali clienți în clienți plătitori?

5. Retenția clienților

Mare parte din oamenii de marketing se opresc la punctul de mai sus, dacă ajung acolo. Însă noi, pentru că gândim ca un growth hacker, și pentru că știm că este de 10 ori mai ușor să vinzi unui client existent decât să atragi unul nou, ne vom adresa și întrebarea „Cum pot face ca un client să rămână la mine pentru mai mult timp?”. Cum îl pot face să cumpere mai des de la mine.

6. Obținerea de recomandări

Credeai că am terminat? Nici vorbă! Una din cele mai puternice arme din arsenalul unui growth hacker îl reprezintă cunoașterea faptului că uneori produsul în sine poate atrage clienți noi.

Cei de la Airbnb de exemplu, o platformă de închirieri de locuințe, s-au folosit de un sistem de recomandare, pentru a atrage milioane de noi utilizatori. Sistemul era simplu, dacă invitai un prieten să folosească platforma și acesta accepta, și tu și el primeați o sumă bonus, pe care să o folosiți următoarea dată când utilizați platforma.

Nu e o idee bună să plătești direct pentru rezultate, și să-ți transformi clienții în promotori ai afacerii?

Acestea au fost, pe scurt, pârghiile de creștere ale afacerii. [Poți citi mai multe despre ele aici, să vezi cum le poți aplica practic în afacerea ta.](#)

Growth hacking-ul ne spune și cum să prioritizăm eforturile de marketing, aspect pe care, așa cum menționam, mixul de marketing nu îl face.

Aici îți recomand strategia Pâlniei Inversate. Asta înseamnă faptul că luăm toate pârghiile de mai sus și le abordăm invers, de jos în sus.

Adică nu începem cu întrebarea „Cum pot face mai mulți oameni să audă de mine?” ci „Cum pot face ca clienții mei să-mi aducă alți clienți?”. Total diferit, și rezultatele pot fi incredibile.

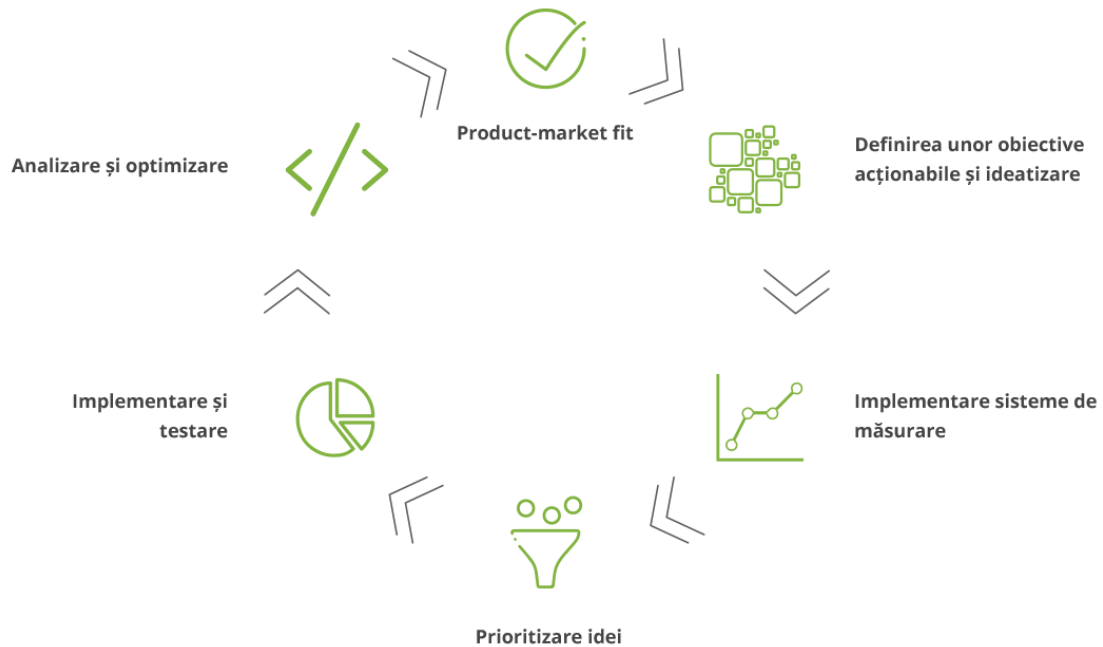
Și asta ne duce la cealaltă problemă a mixului de marketing:

Cum implementăm corect ideile de marketing?

Pentru a-ți răspunde la această întrebare te introduc celuilalt concept important din acest articol, același proces folosit de cele mai de succes startup-uri din lume. Intră în scenă...

Procesul de Growth Hacking: Cum să implementezi totul corect.

Pe lângă faptul că acum înțelegem mai bine cum să dozăm eforturile de marketing și putem să „atacăm” creșterea vânzărilor din mai multe unghiuri, trebuie să știm și cum să implementăm în mod corect ideile care să optimizeze pârghiile de creștere.

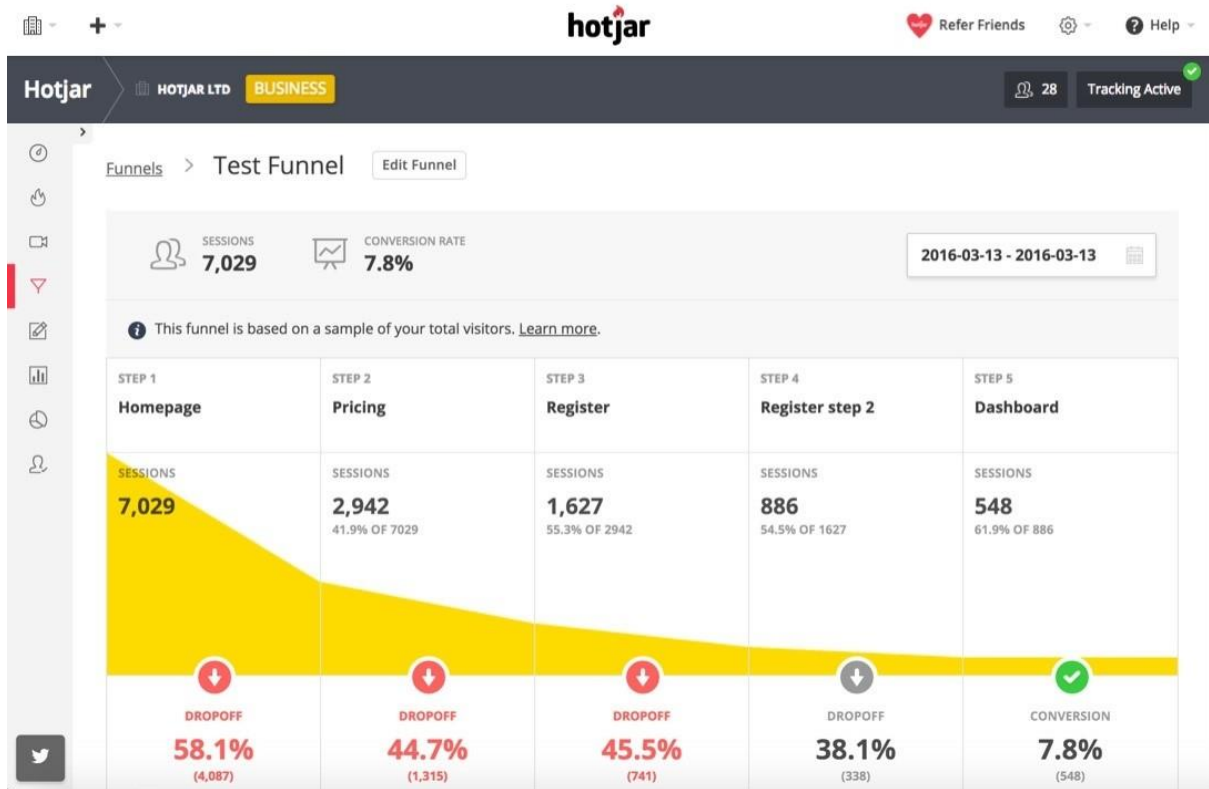


Aici intră în scenă procesul de growth hacking. Mai jos voi oferi un scurt rezumat al acestui proces, [poți citi mai multe despre el aici](#).

1. Analiză și implementare sisteme de măsurare.

Înainte de a ne apuca de treabă, este crucial să începem cu o analiză cantitativă și calitativă a situației. Trebuie să vedem în care din etapele procesului de cumpărare se opresc clienții.

Analiza cantitativă se poate face folosindu-ne de instrumentele de analytics pe care le folosim. De exemplu, în Google Analytics dacă am creat o conversie și un funnel, putem vedea ce se întâmplă cu oamenii înainte de a cumpăra și unde se pierde majoritatea dintre ei.



Alte soluții de analytics mai intuitive sunt Amplitude, Kissmetrics sau Mixpanel pentru afaceri online.

După această analiză cantitativă, pentru a înțelege mai exact de ce clienții întâmpină probleme, putem continua cu o analiză calitativă, să spunem un scurt chestionar cu 2-3 întrebări deschise, care să ne ajute să înțelegem „de ce” se întâmplă acel lucru.

Și o afacere fizică poate și trebuie să analizeze situația și să implementeze sisteme de măsurare. De exemplu, ne putem uita la situația casei de marcat pentru a vedea zilele mai aglomerate și pe cele unde vânzările sunt scăzute. Ne putem uita la intervalele orare și să le corelăm cu diferite campanii de marketing pe care le derulăm.

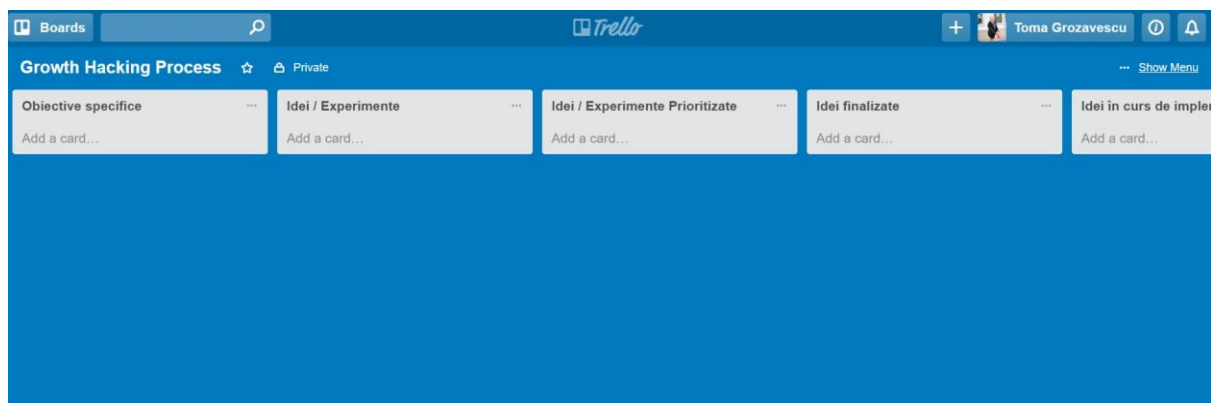
Sau, vrem să facem o campanie cu flyere? Putem pune un cod promoțional pe flyer și oamenii să vină cu codul/flyer-ul pentru a revendica reducerea. Astfel știm exact câți clienți ne-a adus campania.

2. Setarea de obiective acționabile și venirea cu idei

Odată ce am făcut o analiză aprofundată și am înțeles importanța sistemelor de măsurare, este timpul să ne uităm la pârghiile de creștere a afacerii și să vedem cu care începem. Nu uita, recomandat este să le optimizăm pornind de jos în sus.

Obiectivele trebuie să fie foarte specifice, de exemplu „Creșterea ratei de conversie a campaniilor Google Adwords de la 1.7 la 3%”. Astfel putem veni cu idei specifice care să ne ajute în acest demers.

Apoi urmează procesul de brainstorming în sine și centralizarea ideilor. La SMARTERS folosim Trello pentru organizarea ideilor, chiar am făcut public un model al board-ului pe care îl folosim, dar orice tool de project management, sau un spreadsheet este de ajuns.



Organizarea procesului de growth hacking folosind Trello

3. Prioritizarea ideilor

Pentru a ne da seama ce idei să implementăm prima dată, trebuie să ținem cont de trei criterii principale:

a) Potențialul ideii – dacă are succes, care este impactul ideii asupra afacerii. E o idee precum cea a Dropbox, care ne poate

schimba radical afacerea, sau una care mișcă puțin lucrurile, dar în direcția bună?

b) Ușurința implementării – avem deja resursele necesare pentru a o implementa sau trebuie să investim foarte mulți pentru a o implementa?

c) Încrederea noastră în idee – care sunt șansele ca această idee chiar să funcționeze?

În funcție de momentul și contextul în care se află afacerea noastră, fiecare criteriu câștigă în importanță.

De exemplu, dacă resursele sunt limitate și avem nevoie de câteva câștiguri rapide, mergem pe ideile în care avem încredere și care sunt ușor de implementat. De cealaltă parte, dacă lucrurile merg bine și avem timp la dispoziție, merită să investim într-o idee cu potențial mare, chiar dacă nu suntem siguri de ea pentru că, dacă are succes, ne va duce afacerea la nivelul următor.

4. Implementarea ideilor

Urmează etapa procesului de growth hacking unde vom petrece cel mai mult timp. Aici efectiv implementăm ideile prioritizate mai sus.

Ce mai consider util să menționez legat de această etapă este faptul că trebuie să testăm cât mai multe idei. Dacă citești despre growth hacking, poate vei cădea în capcana de a asocia growth hacking-ul cu anumite „hack-uri” sau idei mai creative, cum a fost cea a Airbnb. Dar esența growth hacking-ului o reprezintă testarea rapidă a cât mai multor idei.

Recomand, de asemenea, să testați idei cât mai mici, care să nu dureze mai mult de 1-2 săptămâni să le implementați.

5. Analizare/optimizare

Odată implementate ideile, e timpul să vedem cum au mers (doar avem sisteme de măsurare) și să tragem concluziile. Unele idei le vom îmbunătăți, altele dacă au eșuat lamentabil renunțăm la ele, vom investi mai mult în cele care funcționează.

6. Repetă

Și apoi ne întoarcem la lista de idei și o implementăm pe următoarea și tot așa

În loc de concluzii.

Chiar dacă nu ești pregătit să renunți la mixul de marketing, sper că am reușit să te introduc cât de puțin în lumea growth hacking-ului și să te fac mai curios de această abordare. [Aici poți citi mai multe resurse pe această temă.](#) O dată ce începi să cunoști mai bine abordarea și alte concepte cu care lucrează un growth hacker, nu vei mai vedea marketingul la fel.