

Бизнес-советинг, или Как создать успешный бизнес

Любите своих клиентов сильнее, чем их любят Ваши конкуренты, и Вы никогда не «разведетесь» с клиентами и не станете банкротом.

Что такое «Бизнес-советинг» ?

Бизнес-советинг – наука о том, как грамотно консультировать предпринимателя в целях развития его бизнеса.

В книжке «Бизнес-советинг, или Как создать успешный бизнес» я перечислил, на мой взгляд, минимум необходимых мер, чтобы создать успешный бизнес и избежать банкротства (не считая, разумеется, преднамеренного и фиктивного банкротства).

Эта книжка – сборник идей, мыслей и наработок по маркетингу, рекламе, брэндингу и бизнесу в целом. Все изложенное здесь является плодом моих интеллектуальных усилий на протяжении пяти лет, когда я учился на юридическом факультете, а маркетинг и реклама были моим хобби.

На первый взгляд может показаться, что в этой книжке собраны все банальные вещи, которые только можно было собрать. Возможно, отчасти это верно. Однако парадокс в том, что люди склонны не замечать банальных истин, из-за чего часто терпят крах. Я называю этот парадокс «парадоксом игнорирования банальными вещами», коротко «банальный парадокс».

Простые банальные вещи, принципы, истины, основы - это фундамент, без которого рухнет любая конструкция, тем более с мегасложными стенами и крышей. Без банальных принципов никогда не достигнешь успеха - нравится кому это или нет!

Теперь вспомним слова великих.

«Дороже всего люди расплачиваются за то, что пренебрегают банальными истинами», - Ф. Ницше.

«В иные минуты нужно мужество, чтобы говорить банально», - Т. Уайдлер.

Теперь немного о структуре сборника. Сборник состоит из частей, которые разбиты на главы.

Часть 1. Что может быть убыточным и От чего нужно избавиться

Если бизнес – это шахматы, то кому-то рано или поздно поставят мат.

А что может быть убыточным? От чего нужно отказаться, чтобы не угробить свой бизнес как дело всей жизни и не обанкротиться? Что нужно «сжечь» на костре разума?

Вот от чего нужно отказаться:

1. Неудачный или глубоко ошибочный маркетинг, применяемый в бизнесе; здесь же полное отсутствие маркетинга в бизнесе, пренебрежение маркетингом или наплевательское отношение к маркетингу – отказываемся от всего этого «добра» и меняем его на продающий умный маркетинг. Здесь же неудачный брэндинг, который можно назвать бредингом, то есть бредом. А с бредом нужно бороться и искоренять его.

2. Холостная реклама и глупый PR, которые нужно побыстрее «похоронить» и обзавестись продающей рекламой и умным, пронизательным PR.

3. Неэффективный менеджмент и провальный HR-менеджмент – отказываемся и меняем на эффективный менеджмент. Здесь же неэффективный персонал бизнеса (продавцы и все другие сотрудники) - нужно увольнять неэффективных и принимать на работу эффективных, - что поделать, рынок.

4. Непродуманная организация бизнеса – поиск оптимальной схемы и переход на нее, корректировка (оптимизация) схемы в процессе ведения бизнеса (речь идет, прежде всего, о бизнес-модели, логистике, мерчендайзинге, дистрибуции, технологиях в производстве, оптимальных расходах, вложениях, налогах, инвестициях и прочих элементах бизнеса как системы).

5. Непродуманная организация безопасности бизнеса (информационная безопасность, защита от утечек важной информации, защита конфиденциальных данных – коммерческой, банковской тайн, защита сведений о партнерах, защита учредительных документов юридического лица и свидетельств ИП, защита прав собственности и активов) – создание эффективной организации безопасности бизнеса, носящей системный характер.

6. Отсутствие полезных связей для успешного ведения бизнеса в тяжелых российских условиях – обречение полезными связями. Замечу, я не имею ввиду коррупцию.

7. Устаревшая стратегия в связи с наступлением стратегически переломного момента – реагирование на такой вызов рынка, иными словами реформатирование бизнеса и маркетинга в соответствии с новой стратегией (в качестве примера можно привести переход с аналоговой фотопленки на цифру).

8. «Интеллектуальный мусор» - критическое отношение к так называемому «интеллектуальному мусору», то есть полный отказ от неправильных ошибочных бизнес-советов, которые раздают направо и налево многочисленные гуру бизнеса и маркетинга, сея маразм, абсурд и безумие, цель которых – срубить бабла. Нужно выработать иммунитет к «интеллектуальному мусору», заменив его здравым смыслом и чуткой интуицией.

9. Недобросовестные, точнее бессовестные бизнес-партнеры, от которых нужно избавляться. Разумеется, в рамках правового поля! (речь идет, прежде всего, о поставщиках и арендодателях). Здесь же проблемы, связанные с возможными патентными войнами с конкурентами (если бизнес высокотехнологичный) – решаем грамотно подобные проблемы.

10. Неквалифицированные юристы, которые составляют договоры на не выгодных условиях, более того, могут при заключении сделки оформить её и с фирмой-однодневкой, и с самим Дьяволом. Отказывайтесь от таких горе-юристов, и не нужно их бояться, они и засудить то грамотно не смогут!

11. «Почивание на лаврах» - непозволительная роскошь, которая недопустима для успешного бизнеса. Нельзя останавливаться на достигнутом! Этот пункт относится к психологически-ментальному, однако ментальность очень важна для бизнесмена или бизнес-вумен. Бизнес-ментальность предпринимателя – это, наверное, главное для бизнеса. А «почивание на лаврах» – это ослабление или даже потеря бизнес-хватки, что противоречит бизнес-ментальности.

Часть 2. Настоящий маркетинг для настоящего бизнеса, или Игра по-взрослому

Глава 1. Что такое настоящий маркетинг, или Почему покупают у успешных

Банкрот – это прежде всего тот «предприниматель», который лишен бизнес-ментальности и предпринимательской жилки.

Любой более-менее успешный бизнес начинается с маркетинга, поскольку маркетинг – одна из основ бизнеса, если вообще не основа. И невозможно

заниматься бизнесом, не основывая его на маркетинге. Вопрос в том, насколько правильно и удачно применяется маркетинг в бизнесе.

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными», - П. Друкер.

Сразу замечу, что в этой книжке я принципиально не разделяю бизнесменов (предпринимателей) и маркетологов на отдельные категории, по сути любой успешный бизнесмен – это талантливый маркетолог, а любой успешный маркетолог наделен предпринимательской жилкой, мышлением, духом предпринимателя, той самой бизнес-ментальностью. Эти понятия связаны теснейшим образом, как сиамские близнецы. Очень часто талантливый бизнесмен вообще не нанимает на работу маркетолога, а сам выполняет его функции.

Прежде чем продолжать дальше, нужно вспомнить о том, что такое маркетинг, что такое настоящий маркетинг, потому что сегодня в области маркетинга, рекламы и PR очень много путаницы.

На мой взгляд, МАРКЕТИНГ – это стратегия игрока рынка, которая позволяет выбирать эффективные инструменты и использовать эти инструменты, крайне необходимые для продажи продуктов клиентам для удовлетворения их потребностей с целью извлечения максимально возможной прибыли от продажи продуктов на рынке в условиях конкуренции.

Здесь под игроком рынка понимаются конкретные юридические лица (фирмы, компании) и индивидуальные предприниматели, занимающиеся бизнесом; под продуктами понимаются товары, услуги и работы, а под клиентами – потребители продуктов.

Маркетинг – это даже не инструмент продаж, как многие считают. С натяжкой это так, но такое понимание слишком грубое и узкое, поэтому не отражает всей тонкой сущности маркетинга. Маркетинг – это стратегия. А что такое стратегия?

Стратегия (др.греч. *στρατηγία* — «искусство полководца») – это план деятельности, охватывающий длительный период времени с целью достижения цели.

Вот что такое маркетинг. Поэтому маркетинг – это не инструмент и даже не набор инструментов и не комплекс мер. Маркетинг – это стратегия. Для достижения цели необходимо решить ряд задач. Эти задачи решаются с помощью тактических инструментов маркетинга (тактик). Такими инструментами могут быть изучение рынка, сегментирование рынка, позиционирование продукта, создание нового продукта, ценообразование, продвижение продукта и прочие инструменты – все перечислять в этой книжке нет смысла, поскольку у нее несколько иная миссия.

А теперь приведу короткое определение настоящего маркетинга, чтобы стало понятнее.

Настоящий маркетинг – это маркетинг, который создает и продает продукты клиенту и делает его (клиента) счастливым. Всё. Ничего мегасложного, ничего лишнего! Только продажи, только удовлетворение и удовольствие клиента!

Рынок в представлении настоящего маркетолога – это прежде всего клиент, потребитель, человек с потребностями и кошельком. А не рынок как нечто абстрактное в представлении экономиста. Маркетинг – не экономическая теория, не экономика. Маркетинг – это рынок с позиции потребителя. Как говорил в свое время великий Питер Друкер: «Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения потребителя». Поэтому нужно помнить о том, что маркетолог (бизнесмен, предприниматель) должен поставить себя на место потенциального клиента из конкретной целевой аудитории.

Для маркетолога потребитель – это прежде всего живой человек, ну или мёртвый, если речь идет о продаже белых тапочек – извините меня за чёрный юмор. Но бюро похоронных услуг – это тоже бизнес, как бы это горько и печально не звучало.

Да вообще маркетинг – это наша с Вами современная жизнь. Но не будем сейчас о философии. Еще раз повторю: для маркетолога главное лицо – это

Клиент. Клиент с большой буквы. А что там есть у Клиента (потребности, нерешённые проблемы, мечты, желания, капризы, нереализованные возможности, фантазии, грезы и прочее) – это ровно всё то, на что маркетолог должен обращать свое самое пристальное внимание. Он должен наблюдать за всем этим также, как один из лучших в мире футбольных арбитров наблюдает за соблюдением правил в финале чемпионата мира, где цена ошибки велика, и цена такой ошибки – удар по его репутации или вообще по судейской карьере на мировом уровне.

Итак, посмотрите на своего потенциального клиента и изучите его с ног до головы – и только потом создавайте или закупайте «под него» продукт. Если нет потенциального клиента вообще по причине отсутствия спроса на конкретный продукт – то в этой ситуации можно создать нового клиента через создание так называемого неопrodukта и его предложения клиенту, а потом систематически удовлетворять спрос, который создаст Ваше предложение. Но об этой гениальной стратегии Вы узнаете в главе «Создание новых продуктов, или предложение рождает спрос».

Итак, приведу ряд выводов.

1) Нельзя продать продукт, не обращаясь к маркетингу. Элементарное предварительное изучение спроса либо рискованное предложение нового продукта без изучения спроса – чистой воды маркетинг. Предложение нового продукта без изучения спроса – это гибкое, нестандартное применение маркетинга, но в то же время рискованное. Маркетинг – первый шаг, торговля – второй после маркетинга. Нельзя сделать второй шаг, не сделав первый – мы живем на планете Земля, где действуют законы физики.

Как говорил великий Питер Друкер: «В идеале результат маркетинга – готовый к покупке потребитель». Обратите внимание: «результат *маркетинга*», даже не *торговли*!

2) Любой успешный бизнес применяет маркетинг. Маркетингом пренебрегают неудачники, те, кто лукавят или те, кто не осознают, что применяют маркетинг, но на самом деле применяют его – бывает и такое.

3) Даже если в успешной компании формально нет отдела маркетинга или должности маркетолога, фактически в этой фирме маркетинг присутствует и работает на всю катушку. Только этого многие не осознают, не видят или не хотят признавать. А роль маркетолога выполняет владелец бизнеса (предприниматель) или наемный топ-менеджер (генеральный директор, вице-президент, CEO компании).

4) Маркетинг живет и работает там, где есть рынок. Вне рынка маркетинга не существует, а без маркетинга не существует рынка, потому что на рынке продают и покупают, а продает маркетинг. Если маркетинг не продает, то значит его не правильно применяют либо не применяют вовсе, тем самым выбрасывая себя за борт рынка, за борт спроса и прибыли.

Рынок – это по сути всё современное общество, общество потребления. Только на необитаемом острове, где жил один Робинзон Крузо, только там не было маркетинга, потому что там не было рынка. Да и сегодня можно уехать в глубокую тайгу и выйти за рамки рынка и общества, оказаться вне «рыночного поля, вне поля действия маркетинга». Но Вы же здесь, в цивилизации, а не в глубокой тайге?.. Значит, встреч с маркетингом Вам не избежать!

И лирическое отступление: **«маркетинг – ангел-хранитель бизнеса на рынке. А тот, кто пренебрегает маркетингом, тот купил «белые тапочки» своему бизнесу. Вопрос только в сроках – когда же развалится бизнес без маркетинга и ему потребуются «белые тапочки?»..**

А теперь посвящаю строки самым упёртым, непробиваемым и ... глупым. Тем, кто продолжает пренебрегать маркетингом и сомневается в его нужности для бизнеса.

Итак, начнем. Вы такие упёртые, что до сих пор уверены в том, что можно вести успешный бизнес без маркетинга? Тогда ловите стальной аргумент: даже если какой-нибудь торговец булочками в бакалейной лавке скажет, что он продал свой товар исключительно благодаря своему таланту торговца и техникам продаж, не используя хваленый маркетинг, то он глубоко заблуждается либо лукавит. Уже тот факт, что он стал торговать именно

булочками, а не кирпичами, доказывает, что наш торговец использовал маркетинг - изучил спрос и стал продавать булочки, а не кирпичи. Даже если торговец и не осознает, что обращался к маркетингу.

Кстати, многие игроки рынка реально не осознают, что используют маркетинг, хотя обращаются к нему интуитивно, потому что продают товар на рынке в условиях конкуренции. Ведь прежде чем продать продукт, используя техники продаж, нужно сначала определиться с тем, а что продавать, то есть элементарно изучить спрос, поинтересоваться, а что покупают люди?

Даже если Вы продали на рынке свой товар без изучения спроса, более того, даже если на этом рынке и не было изначально спроса на такой продукт, то Вы все равно использовали маркетинг, только не через призму «спрос рождает предложение», а через призму «предложение рождает спрос». А создав спрос, Вы будете удовлетворять его через новые акты предложения, то есть через новые сделки купли-продажи, оказания услуг или выполнения работ. И пусть спрос будет уже у новых клиентов. Пример: на конкретном рынке строительных материалов не было спроса на декоративные отделочные камни. Вы решили рискнуть и стали предлагать свой продукт, кто-то его купил. Тем самым Вы создали спрос через предложение.

Так почему будущие банкроты упорно отказываются от маркетинга? Почему маркетинг считают статьей расходов, а не источником доходов? Парадокс это или абсурд, я не знаю ... Это как дышать воздухом, в котором есть кислород, а говорить и думать, что дышишь воздухом без кислорода.

Маркетинг есть в любом бизнесе, так как маркетинг – одна из основ бизнеса. Только основу эту видят далеко не все и не всегда. А маркетинг всегда присутствует в любом успешном бизнесе, даже если на рынке хозяйствует монополист. Там где рынок – там торговля. Там где торговля – там маркетинг. Итак, где рынок – там маркетинг. Если его нет – то это полный абсурд, это аномалия, это серьезная ошибка в системе бизнеса. Даже само слово «маркетинг» произошло от слова market – в переводе с англ. «рынок»!

На мой взгляд, отказываются от маркетинга по следующей причине: некоторые предприниматели однажды обожглись, применяя маркетинг неправильно либо

применяя неправильный маркетинг, не настоящий маркетинг, который был не в состоянии продавать по причине своей ущербности. От такого порочного маркетинга нужно отказываться, уважаемые бизнесмены и маркетологи! Обуейте его в белые тапочки. А настоящий ПРОДАЮЩИЙ умный маркетинг крайне необходим бизнесу в условиях жесткой конкуренции. Остро необходим, крайне необходим. И его отсутствие однажды приведет к катастрофе, к банкротству. Помните об этом и ... не забывайте про порочный маркетинг, чтобы не повторить прежние ошибки!

И помните главное: **умный продающий маркетинг далеко не всегда дорогостоящее удовольствие.** Более того, это вовсе не удовольствие, а необходимость для ведения успешного бизнеса. Умный маркетинг приносит результат в виде прибыли на каждый потраченный рубль, а не является статьей расходов, как многие ошибочно считают!

И главное: поборите свои страхи и комплексы, если Вы уже ранее обожглись на услугах лжемаркетологов, которые попросту шарлатаны, любящие хорошие деньги. Начните заново, с чистого листа, свое знакомство с настоящим маркетингом, без которого бизнес – не бизнес, а авантюра с туманными перспективами.

Сразу замечу, что шарлатанов много и в рекламе (рекламных агентствах), которые тоже любят денежки, но отдачи от них – в лучшем случае ноль, а в худшем – минус (могут и уменьшить уровень продаж!) Они любят доказывать, что, мол, сложно, почти невозможно, измерить эффективность рекламы. Вот и предлагают «креативную» лжерекламу на билбордах и ТВ за большие деньги, мол, красота не только спасет мир, но и Ваш бизнес, что, увы, далеко не так.

Стоит сказать пару слов и о такой проблеме. Сегодня развелось слишком много различных концепций, теорий и направлений маркетинга. Бедного бизнесмена и начинающего маркетолога загнали в угол, будто он крыса какая! Поэтому надо четко понимать, где – чушь, а где – здравый смысл и правда.

На мой взгляд, все эти искусственные деления маркетинга на концепции нового, старого маркетинга, маркетинга 1.0, 2.0, 3.0 и прочее – все это бред. Я считаю, что единственно верная концепция маркетинга - это концепция

умного продающего клиенто-ориентированного маркетинга, который сочетает в себе как рациональное ядро, так и интуитивное. И способен эффективно проводить в жизнь, то есть использовать на бизнес-практике, такой маркетинг только маркетолог с маркетинговым мышлением, наделенный талантом и бизнес-ментальностью. И таких людей, к сожалению, немного. Хотя вроде бы в России много талантов, как принято считать. Мало ли что принято, надо свою голову на плечах иметь!

А все эти псевдонаучные деления и классификации - это настоящий бред, который способен только на одно - это окончательно и бесповоротно запутать многих людей, которые хотят стать маркетологами. Но большинство из них не обладают маркетинговым мышлением и окончательно тонут в лжемаркетинговом «болоте», если ведутся на лжемаркетинг и его деления на 1.0, 1.5, 2.0, 1 000 000.0 и прочий бред.

Глава 2. Разумный маркетинг, он же Адаптивный маркетинг и не-Адаптивный

Адаптивный маркетинг подстраивается под ситуацию на рынке, не-Адаптивный маркетинг меняет рынок. В разных ситуациях по-разному. Это как интуиция и рациональное мышление. Способен решать такую задачу и выбирать подходящий маркетинг только настоящий маркетолог с маркетинговым мышлением.

Адаптивный маркетинг – это классика. Он соответствует формуле «спрос рождает предложение». Применяя такой маркетинг, на рынке проводят исследования (фокус-группы, анкеты, опросы и прочее). Примерно такое представление о маркетинге имеет подавляющее большинство людей.

Не-Адаптивный маркетинг (его еще называют интуитивный маркетинг) соответствует формуле «предложение рождает спрос». Подробнее о не-Адаптивном маркетинге Вы узнаете в главе «Создание новых продуктов, или предложение рождает спрос».

На мой взгляд, выбирать наиболее адекватную маркетинговую стратегию нужно в зависимости от конкретного рынка, на разных рынках – по-разному. Где-то вполне успешно работает адаптивный маркетинг, где спрос рождает предложение и соотношение цена/качество вполне объясняет успех.

А вот на развитых постиндустриальных рынках вполне уместен не-Адаптивный маркетинг, который создает спрос через предложение нового продукта. Кстати, справедливо отметить, что не-Адаптивный маркетинг вполне может применяться и на традиционных рынках, где спрос рождает предложение, однако нет нужного нового продукта или же он является дефицитным. На таких рынках потенциальные клиенты даже и не спрашивают, есть ли такой продукт, потому что даже не знают о его существовании.

Эту ситуацию можно показать на простом примере: в городе А (к примеру, Москва) в продаже есть продукт X (к примеру, каша киноа), а в городе В (к примеру, Курган) нет такого продукта в продаже (той самой каши киноа). Ирония в том, что это пример из реальной жизни, я сам столкнулся с отсутствием этого продукта на рынке Кургана. Про дефицит и говорить не стоит, ибо продукта нет вообще! Более того, можно много привести примеров подобных «продуктов-призраков», которые успешно продаются на рынках в других городах (как правило, крупных). Ну не ехать же за тысячу верст в какой-нибудь Питер?!

Вот таким способом можно начать новый бизнес и продавать новые продукты, которых ранее не было на рынке, или же они были очень дефицитными, причем, как ни парадоксально, на них есть достаточно высокий спрос! Вполне рентабельный бизнес, и пропадает ... Ведь все же помнят, что «спрос рождает предложение», а если нет спроса, то нет и предложения. А на самом деле спрос может быть невидимым, латентным. Его нужно «увидеть» и «активировать». После чего удовлетворять «активированный» спрос своим предложением нового продукта (товаров, услуг, работ). В противном случае, следуя лишь

логике адаптивного маркетинга, практически невозможно было бы выходить на новые рынки, что очень неразумно и убыточно.

Глава 3. Где учиться продающему умному маркетингу или Где искать умных маркетологов

Век живи – век учись. Особенно если занимаешься бизнесом.

Сейчас Вы прочтете про самое неоднозначное по теме маркетинга. Без лишних слов скажу так: на сегодняшний день в России существует дефицит на маркетологов. Точнее сказать, дефицит на маркетологов, которые ориентированы на клиентов и на продажи. Почему так произошло – это отдельный вопрос, на который в этой книжке Вы не найдете ответа. Зато есть ответ на более важный вопрос – как решить проблему дефицита маркетологов, ориентированных на клиента и на продажи и так необходимых для успешного бизнеса?

Ответ такой: заключать договоры с выпускниками специальных эффективных учебных заведений (или имеющих сертификаты курсов) либо ... самим бизнесменам получать образование в эффективных учебных заведениях (к примеру, бизнес-школах), специализирующихся на подготовке маркетологов. Еще один эффективный вариант решения проблемы дефицита продающего маркетинга – это консалтинговые услуги маркетингово-рекламных агентств.

Все дело в том, что далеко не все могут быть успешными бизнесменами и даже маркетологами, поскольку нужен талант, интуиция, бизнес-ментальность и прочее в этом же духе. Умный маркетинг способен проводить в бизнес только умный маркетолог, маркетолог от природы, наделенный маркетинговым мышлением, знающий и понимающий, чувствующий рынок, знающий, что **нужно рынку в конкретный момент** и принимающий правильные решения.

Такой маркетолог не «напичкан» знаниями о маркетинге, который продавал вчера, но не продает сегодня. Такой маркетолог «напичкан» пониманием маркетинга, маркетинговым мышлением. Он сам определяет, как нужно поступать в конкретной ситуации. Поэтому невозможно научить человека стать маркетологом, стать бизнесменом, невозможно его обучить таланту бизнесмена и маркетолога. Потому что талант не внедрить в мозг, а те знания, которые в мозг внедряют – это знания, а не талант. А знаний всегда мало и недостаточно, более того, они имеют свойство устаревать и становиться неэффективными на другой день.

Никакое бизнес-образование и маркетинговое образование не научат человека бизнесу, не сделают из него бизнесмена. Просто потому, что они не в состоянии этого сделать. В состоянии сделать человека успешным бизнесменом только природа, которая наделяет талантом бизнесмена. Все великие и успешные бизнесмены, изменившие мир - это люди с талантом бизнесмена и маркетолога. У них даже специального бизнес-образования нет!

Единственное, чему может научить бизнес-школа или университет – это задать правильный вектор, указать верное направление, развести все знания на ошибочные и верные. И дать порцию верных знаний. Всё! На большее учебное заведение не способно. Почему? Потому что учебное заведение может обучать только специалистов, которым необходимы знания и диплом, дающий право работать по профессии. А настоящий бизнесмен и маркетолог – это дженералист, который родился дженералистом, наделенный бизнес-талантом. Стив Джобс, Билл Гейтс, Генри Форд, Марк Цукерберг, Олег Тиньков, Евгений Чичваркин и многие другие великие бизнесмены – это бизнесмены от природы, с рождения.

Великие бизнесмены, изменившие мир, были бизнесменами, наделенными талантом, который генерирует Идеи, а не напичканные знаниями, которые Идеи не генерируют. А главное в бизнесе – это генерация Идей. Новых Идей, новаторских Идей, Идей-решений. Идей с большой буквы. Таким людям, которых многие считают недоучками, глубоко все равно на какие-то там пресловутые знания, которые за очень большие деньги продают в дорогих бизнес-школах или университетах.

Таким людям не нужны чужие скопированные знания, им нужен талант, который генерирует Идеи. И такой талант у них есть. В отличие от большинства «людей без идей». Это нужно понимать. Даже многие представители успешного малого и среднего бизнеса не имеют специального бизнес-образования, зато имеют предпринимательский талант, без которого нельзя вести успешный бизнес в нормальных условиях конкурентного рынка.

Бизнесмены, наделенные талантом – это «искушенные оборотни», которые знают, что нужно рынку. Даже сами потребители не всегда знают, что им нужно. А такие бизнесмены от природы продают продукт тем, которые не знали что им нужно до того момента, пока не увидели на рынке продукт, который продают эти самые «оборотни». Это высший пилотаж в бизнесе, в маркетинге – создавать и продавать тот продукт, который становится нужным потребителю тогда, когда потребитель с ним познакомился, а до этого скитался в поисках продукта, даже толком не зная, что же ему нужно. Таким бизнесменом-асом был, например, Стив Джобс, который создал планшетный компьютер iPad. Если же привести более «приземленный» пример, то таким «искушенным оборотнем» может стать любой представитель малого и среднего бизнеса, даже бабушка, торгующая семечками на рынке. Главное – уметь «перевоплотиться» в клиента, почувствовать себя клиентом своих же продуктов.

Глава 4. Искушенные оборотни, или Как важно уметь «перевоплощаться» в клиента

В бизнесе нужно думать не о конкурентах, а о Клиенте. Однако о конкурентах нужно помнить.

На мой взгляд, настоящий, истинный маркетолог – это тонкий психолог, умеющий «читать и считывать» души людей, а вовсе не математик, считающий по формулам всякие ненужные вещи, исследующий рынок и составляющий

толстые папки отчетов в конце каждого квартала. «Не надо исследовать рынок. Надо знать людей», - А.Никонов, «Управление выбором. Искусство стрижки народных масс». Я бы только добавил: «Надо уметь превращаться в своих клиентов. Ставить себя на их место». После удачного «перевоплощения» очень часто становятся видны все слабые места своего бизнеса. Да что там, порой становится просто ужасно от своего же бизнеса!

Просто необходимо «познать и понять потребителя настолько хорошо, чтобы товар или услуга подходили ему», - Питер Друкер.

Теперь о магии. Итак, перед «перевоплощением» нужно определить среднестатистического клиента из целевой аудитории, т.е. знать, в кого нужно превоплощаться. Если речь идет о предложении эксклюзивного продукта в ограниченном тираже узкому кругу VIP-лиц, в этой ситуации легче определить представителя целевой аудитории. Но такие ситуации бывают нечасто, гораздо чаще маркетолог должен выбирать среднестатистического клиента.

К примеру, Вы продаете пластиковые окна. Кто Ваш клиент? Кого он из себя представляет? Он покупает для себя, для других, для фирмы или он посредник? Он сам устанавливает окна или оплачивает монтаж? Таких вопросов много. Но в любом случае покупатель пластиковых окон интересуется пластиковыми окнами, конкретнее теми продающими моментами, которые ему интересны, которые убеждают в достойных качествах окон конкретного продавца (производителя) и которые побуждают его к покупке именно окон у конкретного продавца.

Всегда нужно подходить с позиции клиента. Да, это сложно. Но, по моему мнению, слишком раздробленное деление потенциальных клиентов по разным непринципиальным параметрам (мужчины или женщины, различные возрастные группы и прочее) не так важно.

Главное – найти те продающие моменты, которые интересуют именно покупателя пластиковых окон и «перевоплотиться» именно в такого покупателя, которым движут определенные рациональные и даже иногда иррациональные (эмоциональные) мотивы, идентифицирующие его как

покупателя пластиковых окон, а не автомобиля, перед покупателем которого стоят другие вопросы.

Вот краткий перечень продающих моментов пластиковых окон: качество материала (профиля и фурнитуры), качество сборки, широкий интервал размерности плюс возможность заказать нестандартное окно, цветовые решения (если кого-то интересуют не только окна белого цвета), технические характеристики окон (здесь, как правило, на первое место для обычного потребителя выступает число камер или стеклопакетов – 3-х камерное, 4-х камерное, окно с двойным, тройным стеклопакетом; более искушенных покупателей могут интересовать иные технические параметры такие как уровень звукоизоляции, прочности и прочее), возможность монтажа и доставки, послеустановочная уборка квартир, цены, скидки, гарантия, дополнительный сервис, дополнительные аксессуары к окнам (те же москитные сетки) и прочие продающие моменты – каждый производитель (продавец) просто обязан знать их досконально, желательно знать те моменты, на которые не обращают внимание его конкуренты (к примеру, наличие моделей 6-х камерных окон, азотная закачка стеклопакетов, подогрев окон, тонировка стекол, что бывает в предложении не у каждого игрока рынка, некоторых покупателей интересует в первую очередь цена, как правило, довольно доступная или, наоборот, достаточно высокая, если окна принадлежат к премиум классу).

Еще раз повторю: игрок рынка должен знать **досконально** свой товар и услуги, которые сопровождают продажу товара (пластиковых окон в нашем примере). Я не могу перечислить все продающие моменты, потому что я не знаком с конкретным товаром так, как с ним знаком его продавец. Главное – нужно уметь отличаться от предложений конкурентов и предложить пусть тот же продукт, но так, чтобы он выгодно отличался в конкурентной борьбе, т.е. нужен этакий продающий момент, который по-хорошему «бьет наповал» клиента и «по-плохому» конкурентов.

Итак, нужно досконально знать продукт, уметь его наиболее полно представить перед покупателем и знать изюминку продукта, его УТП (уникальную торговую позицию), короче, нужно знать продающие моменты на 110%, 100% из которых – имеющиеся продающие моменты, 10% - те продающие моменты,

которые появились после того, как на продукт посмотришь с необычной точки зрения. Я его называю «виртуальный УТП». Что еще может быть «виртуальным УТП»? Даже упаковка! Как пронизательно подметил А.Никонов в книге «Управление выбором. Искусство стрижки народных масс», «при одинаковом товаре покупают упаковку». Помните, что красивая упаковка имеет зазывающее свойство, почти магическое!

Для всего все это нужно? А для того, чтобы угодить максимальному числу клиентов (от неискушенных «чайников», которым нужно просто помогать при покупке до искушенных про-потребителей или просто искушенных потребителей, которые знают всё о продукте). При этом не стоит забывать про «принцип Парето», смысл которого заключается в следующем: 80% прибыли приносят 20% клиентов.

Значит, не нужно угождать всем подряд и цепляться за каждого клиента, гораздо лучше цепляться за 20% клиентов, многие из которых становятся постоянными клиентами. Вот они и есть та самая «золотая жила» бизнеса! Берегите их. Ведь нужно помнить, что от любви до ненависти всего один шаг!

Маркетинг всегда заводит контакты и друзей (постоянных клиентов), поэтому нужно любить клиента, дружить с ним. Даже иногда можно нарушать закон о защите прав потребителей (ЗоЗПП) и идти навстречу клиенту, например, обменять товар, если он не подлежит обмену. А вот нарушать ЗоЗПП во вред клиенту нельзя!

Важно помнить, что маркетинг должен быть клиенто-ориентированным, в центре которого стоит Клиент. Ведь есть и другая стратегия – конкуренто-ориентированный маркетинг, в центре которого стоят конкуренты. На мой взгляд, такая стратегия ошибочна, поскольку чтобы победить конкурентов, нужно завоевать Клиента. Получается парадоксальная ситуация: победа над конкурентами без прямой борьбы с ними! М.Симагути принадлежат такие слова: «Современный маркетинг – это не война. Это любовь».

Не стоит забывать следующую фразу: «Все увлеклись в борьбе с конкурентами настолько, что забыли о Клиенте». Таким образом, нужно создавать «продукт от клиента для клиента» и продавать «продукт для клиента».

Как говорил Лев Толстой, **«носить обувь своих героев, рядиться в шкуру своих персонажей»**.

Также не стоит забывать, что многие потенциальные клиенты не имеют представлений о своих желаниях, не знают, чего порой хотят. Это самый сложный вариант – иметь таких потенциальных клиентов, которым вроде бы все равно. Зато если удастся понять таких клиентов, то они могут принести много прибыли. На мой взгляд, такие клиенты можно отнести к разряду «экзотики», поэтому не стоит на них концентрировать свое внимание. Только если непреодолимое желание продать им что-то не дает покоя. Но не стоит терять разум, «перевоплощаясь» в клиентов, которые не знают, чего хотят. Важно заметить, что обслуживая подобных клиентов, часто нужно обладать знаниями из различных сфер (например, сфера мебельного дизайна при покупке кухни).

Теперь немного слов о конкретных тактиках, с помощью которых можно «реинкарнировать» в клиента.

1. Тактика «Шпион». Для этого нужно прикинуться клиентом своего собственного бизнеса (магазина или салона красоты, к примеру), одеться в рядового клиента, чтобы не узнали свои же сотрудники! И устроить рейд. Не сомневаюсь, «шпион» найдет массу интересного, и, главное, полезного для бизнеса.
2. Метод от обратного – определить усредненного потенциального клиента из целевой аудитории и изучить его «с ног до головы». А затем поставить себя на его место и посмотреть нравится ли продукт, обслуживание и атмосфера.

Продукт для клиента должен решать проблемы, удовлетворять потребности, давать выгоды, причем в комфортной обстановке. Важно изучить, как подают (продают) продукт – какие огрехи можно найти в обслуживании, т.е. через практику познать свой бизнес и оценивать его с позиции клиента, поставив себя на его место. Важно придумывать свои нестандартные тактики. Ведь творчество и неординарный подход в бизнесе – несомненный залог успеха! Главное – не перегнуть палку.

Глава 5. Создание новых продуктов, или Предложение рождает спрос

Успешный предприниматель никогда не произнесёт вслух фразу «я – банкрот», но мысленно иногда ее повторяет.

Бизнесмен-новатор придерживается стратегии «освой рынок первым». Как и с какими продуктами (брендами) можно осваивать рынок первым?

Подход первый: осваивать новый рынок с новым продуктом, которого ранее вообще не существовало (можно говорить о созданном инновационном непродукте). В таком случае предложение непродукта рождает спрос, а затем уже появившийся спрос рождает предложение по классической формуле, и далее рынок будет заполняться конкурентами. На мой взгляд, такой стратегии придерживался японский бизнесмен Акито Морита в компании «Сони». Эта стратегия сложна тем, что требует мощной проницательной интуиции, которой обладают далеко не все.

Вопрос стоит в том, какой непродукт выводить на рынок, создавать его своими силами или же покупать уже готовый непродукт и перепродавать его. В любом случае нужен непродукт. Чисто теоретически схема выглядит примерно так: поиск (создание) нового продукта - вывод его на рынок первым - продажа его до тех пор, пока прибыли высокие и конкурентов мало и они не поджимают, а когда начинают поджимать, то нужно искать еще более новый непродукт – и далее снова выход с этим продуктом на новый рынок, плюс продажа предыдущего.

Таким образом, тот кто постоянно осваивает рынок первым, тот будет всегда на шаг впереди своих будущих конкурентов, а тот период, когда на рынке бизнесмен первым продает непродукт, он является добросовестным монополистом и извлекает максимальную чистую прибыль.

Следует отметить, что под новым рынком я понимаю как собственно новый рынок в географическом аспекте, так и новый сегмент (ниша) «старого» рынка в аспекте сегментов рынка.

Что касается создания новых потребностей, которых вроде бы раньше на рынке не было, то здесь не все так однозначно. Возможно, на рынке есть некие скрытые, латентные, «спящие» потребности, которые необходимо «активировать» предложением неопродукта. Например, раньше на рынке стройматериалов не было монтажной пены, зато был спрос на материалы, обладающие свойствами, которые присущи той самой монтажной пене (звукоизоляция, герметизация, теплоизоляция и прочие). До появления монтажной пены на рынке продавали паклю (хотя она и сегодня продается). Очевидно, что свойства пакли с монтажной пеной несопоставимы в пользу пены, что объясняет колоссальный успех монтажной пены на рынке.

Очевидно, что есть такие неопродукты, которые создают спрос через создание новых потребностей, не «активируя» скрытые потребности, которых раньше вообще не существовало. На мой взгляд, таких неопродуктов мало и появляются они нечасто. Как правило, их предложение связано с революционными технологиями. Например, появление сети Internet или сотовой связи.

Новый продукт - это НЕОПРОДУКТ, принципиально иной, революционный продукт с уникальными свойствами (к примеру, компьютеры на фотонах, сотовый телефон в свое время, даже плееры Blu-ray в наше время, а также любые принципиально новые услуги и работы), короче, инновационные неопродукты, связанные с инновациями и современными технологиями (нанотехнологиями, биотехнологиями, фотоникой и прочими технологиями).

Что касается работ и услуг, то эти продукты не всегда могут быть новыми с технологической точки зрения, они могут быть новыми лишь на конкретном рынке, на котором их ранее не было, зато они продавались на других рынках (в качестве примера можно привести услуги по тайскому массажу в салоне какого-нибудь мегаполиса России, когда массаж делает «прикомандированная» из Таиланда настоящая тайка, а не девушка другой национальности, что

придает эксклюзивности и позволяет поднять цену, причем, на мой взгляд, совершенно обоснованно).

Подход второй: осваивать новый рынок с переделанным обычным продуктом, который подвергся инновационным технологиям и приобрел уникальные свойства, став неопродуктом (к примеру, тот же цемент, только в 3-4 раза лучше и по той же цене!) Вот почему продукт тот же самый, но только обновленный (улучшенный), ставший лучшим продуктом, бест-продуктом (к примеру, новый кефир с лактобактериями; кефир был и раньше, но теперь стал круче и практически за те же деньги).

В целом видны очевидные плюсы стратегии по продвижению на рынок неопродуктов. Хотя есть и минусы, главный минус такой стратегии - это постоянная нужда в неопродукте и есть риск, что новый продукт не будут покупать. Это можно сравнить с инвестициями. Остается лишь помнить фразу: «Кто не рискует, тот не пьет шампанского». А если бы в свое время французы не придумали неопродукт под названием «шампанское» и не вывели бы его на рынок в сегменте «алкогольные напитки», то мы бы не пили по праздникам этот игристый напиток!

Для подстраховки можно использовать следующую тактику: выпускать и продвигать неопродукт на рынок малыми партиями для эксперимента, чтобы возможные затраты в случае неудачи свести к минимуму и, безусловно, не влезать в долги. Для продвижения неопродукта нужно использовать финансовые резервы, ориентированные на развитие бизнеса. Но никак не основные оборотные средства!

Еще один минус – это дефицит квалифицированных кадров, которые нужны для создания неопродуктов (кроме услуг и работ, которые не нуждаются в новых технологиях, однако некоторые услуги и работы также могут нуждаться в новых инновационных технологиях). К таким кадрам могут относиться ученые, инженеры, высококвалифицированные рабочие и ... маркетологи, которые создают неопродукт на идейном уровне, вдохновляя на его разработку тех же инженеров. Самым выдающимся интуитивным маркетологом, на мой взгляд, был великий Стив Джобс, ну и, конечно, не менее великий Акито Морита.

Новые изобретения, полезные модели и промышленные образцы нуждаются в патентах, поскольку их нужно юридически защитить. Особенно в наш высокотехнологичный информационный век, где промышленный шпионаж и просто наглое воровство технологий – не так уж и редки, к сожалению.

С новыми технологиями связано повышенное финансирование новых проектов, высокие затраты. Это еще один минус. Однако если идея неопродукта коммерчески рентабельна с точки зрения маркетинга, то она стоит любых денег, поскольку в перспективе с лихвой покрывает все вложенные в нее деньги!

Стоит вспомнить и про высокорентабельные цифровые продукты и стартапы. Они тоже часто являются неопродуктами. Однако в этой книжке про них не написано, поскольку они требуют отдельного изучения.

Глава 5.1. Ксенофобия рынка, или Почему новый продукт может быть чужим и «отторгнутым»

Слово «ксенофобия» происходит от греч. слова «ксенос» и переводится как «чужой». Маркетолог меняет мир, ну или хотя бы свой локальный рынок после вывода неопродукта. Но стоит помнить, что не на всяком рынке приживется неопродукт. Как быть в такой ситуации «отторжения»?

Возможны 3 варианта:

- 1) вывести неопродукт с рынка А на другой рынок В с принципиально иной рыночной средой (пример со шведской компанией IKEA, которая после неудачи на шведском рынке вывела его на американский);
- 2) подождать изменений на рынке А, когда его среда изменится и будет соответствовать неопродукту (отложить неопродукт в «долгий ящик»);

3) вывести неопродукт на рынок А и изменить ментальность (стереотипы мышления) потенциального потребителя с помощью PR – хотя этот вариант самый сложный и не всегда оправдан, проще выбрать один из двух предыдущих.

Ключевой критерий в различиях рынков А и В – различная рыночная среда, ментальность рынка, то есть менталитет, даже идеология потенциальных потребителей. Для наглядности приведу такой пример: на постсоветском пространстве западные компании не сразу смогли успешно продавать свои качественные продукты (сникерсы, орбиты и прочие продукты), потому что менталитет потенциальных потребителей (в прошлом советских людей) не соответствовал западным ценностям и продуктам, в которых были заложены эти ценности (так называемые «буржуйские» ценности).

Но времена меняются, да еще маркетологи и пиарщики не дремлют, и менталитет потенциальных потребителей «дрогнул» и изменился – и продукт стал продаваться. То есть изменилась среда, а не продукт. А продукт в дальнейшем стал еще больше изменять среду, подстраивая ее под себя. Нельзя забывать, что есть разные проблемы и их нужно решать, но не стоит и забывать, что еще существуют разные возможности. Так вот, такими возможностями нужно умело пользоваться.

Вывод же продукта на рынок с иной средой – это скорее не решение проблемы, а умелое дальновидное использование возможности обхода этой проблемы. Ведь возможность обхода проблемы была, ее нужно было просто нащупать. Зачем биться головой об стену, пытаясь пробить в ней дыру и пройти сквозь нее? Не проще ли, если есть возможность, обойти эту стену? Цель поставили – а как ее достичь, решать Вам: решить проблему (пробить стену) или воспользоваться возможностью обойти стену.

Теперь на проблему «отторжения» нового продукта зайдём с противоположной точки зрения: если чуть раньше эту проблему мы рассмотрели с позиции неопродукта, то теперь рассмотрим эту проблему с позиции потенциального потребителя. Для начала вспомним слова Чарльза Дарвина, которые звучат так: «Выживает не самый сильный и не самый умный, а тот, кто лучше всех откликается на происходящие изменения». Применительно к коммерческому

продукту (товару, услуге) «выживает не самый качественный и даже не самый дешёвый продукт, а тот, кто лучше всех своих конкурентов соответствует изменяющимся потребностям потребителя и удовлетворяет их» – среда изменилась, нужно менять продукт.

Ведь не всегда новый продукт (предложение) рождает спрос и маркетолог меняет мир, а просто (да и зачастую) лишь удовлетворяет новые потребности изменившегося мира или изменившиеся потребности прежнего рынка, подстраиваясь под «обновленные» потребности искушенного избалованного комфортом сытого Потребителя.

Приведу пример: динамичный бренд Tide (порошок) изменялся 30 раз за 30 лет, учитывая новые тенденции со стороны потребителя.

Глава 6. Создание новых брендов, создающих иллюзию новых продуктов

Люди часто подвергаются иллюзиям и обману. Почему? Да потому что они часто бывают в трансе, сами того не осознавая.

Люди любят новые продукты, новые бренды, новые модные тренды, так сказать, любят новинки. Есть хитрый способ создавать иллюзию новых продуктов, продвигая на рынок всего лишь новые бренды тех же старых, ранее известных, продуктов. Я называю эту тактику «продвижением виртуальных неопродуктов».

Достаточно взглянуть на полки магазинов, супермаркетов и киосков, как сразу в глаза бросятся какие-нибудь новые бренды. Причем постоянно. Будь то чипсы, сигареты, шампунь, бытовая техника и прочее-прочее, но огромное количество продуктов часто «обновляется» новыми брендами. Хорошо это или

не очень? Однозначного ответа на этот вопрос не дать. Хотя если бренд продуман до мелочей (главное – на какую целевую аудиторию он ориентирован), то наверняка его ждет успех. Поэтому я бы даже согласился с такой фразой: «Покупают не товар, покупают бренды».

Часто пишут слово «новинки» в каталогах продукции. Если игрок на рынке известный, то доверие к его новинкам выше, чем к продуктам нового игрока, но это первоначально. Затем появляется доверие к новинкам нового игрока, а также к самому новому игроку, которого раньше не было на рынке. Я бы назвал это явление как «отсроченное доверие».

Интерес к новым продуктам и новым брендам будет всегда - порой достаточно внимательно посмотреть на поведение покупателей и убедиться в этом. Многие потенциальные покупатели часто говорят примерно следующее: «одно старое барахло, купить нечего, ничего НОВОГО нет». Какой вывод напрашивается? Люди любят новое, мода знает свое дело! И не только мода, имеющая психокультурную природу, но и сама динамика жизни объясняет феномен любви ко всему новому, поскольку старое быстро надоедает.

И чем быстрее динамика жизни в каком-нибудь огромном мегаполисе, тем сильнее зависимость ко всему новому. Так можно, на мой взгляд, объяснить практически абсурдное, патологическое желание регулярно покупать кучу вещей на так называемом шопинге. Причем шкаф уже завален и вещи ломятся с полок, а спрос на те же вещи не исчезает! Поистине такими людьми (как правило девушками) движут иррациональные мотивы. Ну а настоящим предпринимателям остается только этим умело пользоваться и дарить счастье своим клиентам!

«Чёрный альбинос», или Не как все, даже не как альбинос

Так называемая тактика «Чёрный альбинос» позволяет понять, что нужно поменять в бизнесе, чтобы выгодно отличаться от конкурентов. Ведь можно отличаться не только другими продуктами и брендами - есть иные варианты.

Суть данной тактики – выгодно отличаться от конкурентов, например, такая мелочь как начало рабочего дня магазина в 08-50 вместо 09-00 уже отличает

от других (если большинство работает с 09-00). Главное, проявить внимательность – ведь не так сложно встать да и посмотреть из-за угла, во сколько приходят первые клиенты в Ваш магазин – в 10-00 или чуточку раньше, в 9-50, к примеру? А там первым клиентам и скидку можно оформить, пусть и небольшую, зато приятно!

Аналогично можно увеличить график рабочего дня минут на 10-15, что несущественно для персонала, зато существенно для бизнеса в целом. Давайте посчитаем. Увеличение на 20 минут рабочего дня (открытие утром в 08-50; закрытие вечером в 10-10) позволяет увеличить общее время работы магазина (то есть увеличить время обслуживания клиентов) за 1 месяц (в котором 30 суток) на 600 минут (600 минут = 10 ч). Что такое 10 часов? Это дополнительное время, которое можно посвятить самым-самым клиентам – тем кто раньше или позже других приходит за продуктом в Ваш магазин.

Время = деньги. В прямом смысле слова.

Вообще, наверное, приятно осознавать, что Ваш бизнес начинает обслуживать клиентов раньше, а заканчивает обслуживать позже, чем бизнес Ваших конкурентов. Не так ли?..

Вообще, маркетинг требует внимательности и наблюдения, я бы даже сказал, маркетинг – это и есть внимательность и наблюдение, наблюдение за клиентами, за их поведением, их выбором и предпочтением. Всё перед вами! Наблюдайте за своими клиентами, поставьте себя на их место, и видьте все недостатки и достоинства! Главное – не сидеть, закрыв глаза.

Глава 7. Бренды, брендинг и брединг

Верую, ибо абсурдно. Не покупаю, ибо бредово.

«Никто никого не понимает. У каждого свои мысли, идеи, концепции. Все говорят. Никто никого не слушает, поскольку нет ясной темы или концепции

или даже языка, которые можно было бы использовать. Это сегодняшний брэдинг», - Don и Heidi Schultz «Брэнд-болтовня. Смысл и бессмыслица в брэдинге» (Brand Babble. Sense and Nonsense about Branding).

Как уже упоминалось выше, очень часто люди покупают не товары, а брэнды. Поэтому от того насколько удачным будет брэнд, зависит успех всего бизнеса.

А что такое брэнд и брэдинг? На мой взгляд, брэнд – это торговая марка, наделенная уникальными качествами, которые отличают ее торговых марок других игроков рынка. Брэдинг – это процесс создания брэнда. Никакой магии, никакого шарлатанства! Просто сегодня брэдинг так преподносят, что создание брэндов стало чуть ли не настоящей магией, доступной избранным. Я не буду называть книги по брэдингу отдельных авторов, известных своим эпатажем и умением вешать лапшу на уши, поскольку имена и так известны.

Моя цель – это показать читателю, насколько важным является умный брэдинг и в то же время успокоить читателя, что никакой магии в создании брэндов не существует. Нужен лишь здравый смысл и желание создать настоящий брэнд, который реально будет нравиться потенциальным клиентам.

Для начала вспомните свои любимые брэнды любых категорий товаров или услуг. Какие брэнды всплывают в сознании сразу, без раздумий? Назовите их. А затем подумайте, чем эти брэнды вам интересны и почему вы покупаете продукты именно этих брэндов, а не других?

Ответив на эти вопросы, Вам примерно станет ясно, как создать новый успешный брэнд. В ходе мыслительного процесса Вы ставите себя на место клиента, для которого создаете новый брэнд. Как и в маркетинге, так и в брэдинге самая верная стратегия – это клиенто-ориентированность, то есть в центре стоит Клиент. Вот от клиента и нужно создавать свой новый брэнд. Как Вы заметили, в процессе создания нового брэнда участвует здравый смысл, а не абсурдная бредовая логика, которую пытаются навязать некоторые авторы книг по брэдингу. Этих книг сегодня очень много, но адекватных мало. Скачайте в Интернете, почитайте и сделайте свои выводы.

Уместно вспомнить и такое понятие как «ребрендинг» - процесс обновления (изменения) прежнего бренда с целью его улучшения. Принципы ребрендинга аналогичны принципам создания нового бренда.

Теперь такой вопрос: «Вы сами будете покупать продукт, одно название которого Вам кажется бредовым?»..

Теперь приведу несколько примеров новых брендов, которые, на мой взгляд, не являются бредовыми.

1. Сеть кафе «Ланч-Ландия» («Страна ланчей», обслуживание офисных работников)
2. Бутики дорогой одежды «Бутик Хеопса»
3. Продукты детского питания «Малыш-Крепыш»
4. Дешевое пиво, ориентированное на дворовую шпану «Пивчанское»
5. Снотворное средство «7 сон»
6. Средство от похмелья «Емеля»
7. Энергетические напитки «МегаВатт» и «Чёрт!»
8. Шариковые ручки «Pluma» («ручка» с исп.)
9. Канцелярские товары «Секретарь»
10. Пиво «Древняя Русь»
12. Сеть кафе «Кухни народов России»
13. Туалетная бумага «Лицо Вашего врага» (черная шутка)

Важно обратить внимание на такой нюанс как название бренда с точки зрения его прочтения, произношения и запоминания. Удобство прочтения, произношения и запоминания бренда имеет важное значение - я думаю, это не вызывает сомнений у адекватных читателей.

Главная причина важности удачного названия бренда, на мой взгляд – это создание комфорта для потребителя при ознакомлении с брендом (к примеру, картавый или заикающийся потенциальный клиент плохо будет выговаривать труднопроизносимое название бренда и чувствовать дискомфорт, из-за чего вполне может перейти на другой бренд – это нелепый просчет со стороны владельца бренда!).

Не нужны слишком сложные названия, о которые можно сломать язык, поскольку четкое и простое произношение имеет принципиальное значение для быстрого осознания, запоминания и внедрения бренда в сознание клиента. Ведь сегодня бренд - часть жизни, культуры общества потребления. Короче, чем легче прочесть, произнести и запомнить название бренда (торговой марки) - тем лучше для товара/услуги, поскольку лучше будут покупать.

Здесь я привел примеры некоторых реальных брендов, прочтение названия которых реально показывает, какой бренд легче прочесть и запомнить, а какой – труднее.

Неудачные, на мой взгляд, названия: HTC, Bork, Head and Shoulders.

Удачные, на мой взгляд, названия: Samsung, Audi, ФрутоНяня, Nokia.

И в заключение темы о брендах добавлю значение художественных (творческих, креативных) образов любого бренда, его «оживление». Например, в Кургане (моем городе) есть бренд «Би-Ба-Бо» – это торгово-развлекательный центр.

Я бы так «оживил» этот бренд: символом бренда «Би-Ба-Бо» стали бы 3 пингвина - Би, Ба и Бо. Кроме того, люди (студенты), переодетые в «пингвинов», могут выполнять роль аниматоров, которые развлекают покупателей в торговом центре, возле торгового центра, фотографируются и раздают рекламные буклеты.

Аналогичные пиар-акции проводятся в торгово-развлекательных центрах западных стран (особенно США). Более того, вокруг «оживленного» бренда можно создать целую индустрию развлечений (как Диснейленд). Даже бренд-сувениры можно производить и продавать!

Глава 8. Концепция «Двустволка в брендинге»

Один успешный бренд – хорошо, а два – лучше.

На мой взгляд, не лишена здравого смысла концепция «Двустволка в брендинге», несмотря на несколько безумное название. Суть концепции выражается в следующем: например, на рынке известный бренд X очень удачный с точки зрения продаж. Однако было бы неплохо создать другой бренд Y и продвигать его на рынок параллельно с первым брендом X. В качестве примера известным брендом X будет детское питание «Детский садик», а в качестве нового бренда Y будет детское питание того же производителя «Малыш-Крепыш» (названия этих брендов вымышленные).

Такая концепция, во-первых, создаст иллюзию конкуренции и расширит выбор, а во-вторых, позволит занять «ментальную бренд-нишу» в сегменте продуктов для детского питания и заблокирует возможность конкурентам использовать точно такой же (имею ввиду название) бренд. Не исключено, что какой-нибудь производитель рано или поздно выйдет на рынок с таким же брендом, поэтому нужно подстраховаться и лишить конкурента такой возможности.

Удачное название бренда (торговой марки) имеет огромное значение, поскольку производит положительное впечатление на потенциальных клиентов, создает позитивные ассоциации предлагаемого продукта, легко запоминается и прочие моменты, имеющие продающее значение. Я бы эти моменты назвал «продающими моментами бренда».

Бренд с юридической точки зрения – это торговая марка, которая юридически защищается, поэтому нужно проверять наличие или отсутствие торговой марки при создании нового бренда (торговой марки, ТМ). При этом отмечу, что сегодня бренд и торговая марка – это разные понятия в аспекте смысла. В плоскости маркетинга бренд по смыслу шире, чем торговая марка.

Сегодня торговая марка – всего лишь ярлык, а бренд включает в себя кроме торговой марки еще и репутацию компании, которой юридически принадлежит

бренд, включает все ценные качества продукта и представление о бренде с точки зрения клиентов, имеющих представление о бренде.

P.S. Помимо двух брендов той же самой продукции можно создать и большее количество новых брендов – 3 и больше. Главное, не дойти до абсурда.

Глава 9. Значение отзывов и предложений клиентов в маркетинге

Бизнес перестает существовать, когда перестает слушать клиентов.

«Для того чтобы правильно выстраивать стратегию развития компании, необходимо постоянно слушать людей – покупателей, прессу, конкурентов, партнеров», - уверен CEO компании Meebo Сет Стернберг (Seth Sternberg). Остается с ним полностью согласиться.

Ранее уже отмечалось, что правильная стратегия в маркетинге – это клиенто-ориентированность. Продукт должен отвечать всем потребностям и чаяниям клиента, какие бы это трудности не вызывало для бизнеса. Тактически такая политика может вызывать трудности, однако стратегически она единственно верная.

Что значит слушать мнение клиента? Во-первых, это значит быть в курсе желаний и потребностей клиента, его проблем. Их и нужно решать, и предлагаемый продукт должен полностью отвечать этому требованию. Во-вторых, после сделки клиента нельзя забывать, поскольку он может стать лояльным и перейти в разряд постоянных клиентов, а если войдет в те самые 20%, которые приносят 80% прибыли, тогда этого клиента нужно взять на особую «заметку» и делать все для того чтобы он оставался постоянным клиентом максимально продолжительное время.

Как это сделать? Изобретать велосипед я не буду и посоветую Вам книгу «Мифы о маркетинге и лояльности потребителей», К.Тимоти, В.Терри, А.Лержан, У.Генри. Вообще, я не считаю зазорным и позорным советовать Вам хорошие книги о бизнесе, маркетинге, PR и рекламе. Ведь порой совет хорошей книги гораздо ценнее целой консультации, причем за такой совет не принято брать денег. Так что пользуйтесь щедростью автора этой книжки!

На мой взгляд, одно из главных отличий сегодняшнего рынка и маркетинга для такого рынка – это огромный объем информации и реактивное распространение этой информации, значит маркетинговая политика должна быть информационно-продвинутой и оперативной. Что я подразумеваю под информацией? А под информацией я подразумеваю следующее: сведения о продуктах конкретных брендов (товарах, услугах, работах), их ассортименте, ценах, качестве, характеристиках и свойствах; сведения об игроках рынка (магазинах, торговых сетях, салонах, торгово-развлекательных центрах, производителях и прочих игроках рынка).

Сегодня имеют огромное значение отзывы о продуктах. Причем не только отзывы клиентов, но и мнения профессиональных журналистов, мнения так называемых про-потребителей (профессиональных потребителей), которые зарабатывают деньги на критике различных продуктов. Стоит посмотреть статьи и обзоры в различных специализированных изданиях, как сразу станет видна роль и значение мнений компетентных, а порой и не очень, специалистов. Что только не проводят эти лица в отношении различных продуктов – и тесты, и сравнения, и различные исследования.

А чем вызвана подобная мегаактивность потребителей? Наверно, они хотят качества за свое кровные, а не количества проведенных часов в сервисе и нервотрепки - и так стрессов много. Тем более если продукт довольно дорогой и покупается редко (тот же ноутбук), вот к выбору и подходят со всей серьезностью.

Более того, потребитель требует комфорта в условиях дикой конкуренции, ведь не дефицит сегодня на рынке. Между тем, потребительская активность была и раньше, но с приходом Интернета появилась фантастическая возможность по

обмену и получению информации, вот такой возможностью и пользуется современный продвинутый потребитель, порой образуя целые онлайн-сообщества потребителей, а в «оффлайне» еще и общества по защите прав потребителей ждут своего часа, чтобы «выдернуть» нерадивого игрока рынка в суд, наш самый гуманный суд в мире.

Времена, когда информация о продукте (так сказать, оффлайн-отзывы) распространялась только в оффлайн-среде друзей, родственников и знакомых, прошли (конечно, прошли не бесследно, но наряду с ними появилась и глобальная интернет-среда). Причем уровень доверия в Интернете между реальными и потенциальными потребителями довольно высокий, несмотря на то что люди часто вообще не знают друга лично, и не важно, что отзыв о товаре написал Вася Пупкин из Челябинска, а прочитал Гена Мупкин из Москвы, прочитал и поверил.

На основе отзывов (их качества и количества) тот же Гена Мупкин делает свой выбор между разными товарами. А какой мотив движет потребителем, купившим товар? Ведь не лень же ему после покупки и «тестирования» продукта лезть в сеть и писать отзыв, тратя на это свое время, но экономя при этом деньги других потенциальных потребителей? Наверно, этим мотивом является солидарность между потребителями, ведь они относятся к одной социальной группе - группе потребителей. Вот это и есть информационное «общество-сообщество» с открытой экономикой!

Вывод один: нужно уметь умело пользоваться всеми возможностями и достойно выходить из любой информационной атаки, которую развели против Вас и Вашего брэнда любые лица – будь то клиенты на интернет-форумах и в социальных сетях, будь то про-потребители, будь то профессиональные журналисты на тех же интернет-ресурсах или в СМИ, и, конечно же, Ваши любимые конкуренты!

Посоветую Вам отличную книгу о пиаре И.Клокова «Чёрный PR. Запрещённые приемы нападения и защиты». Не подумайте, что я рекламирую Вам тех или иных авторов, вовсе нет, я просто советую Вам, к мнениям каких авторов стоит прислушиваться, чтобы не стать банкротом. Никакой корысти и предвзятости к отдельным авторам, только забота о Вашем бизнесе!

Как Вы знаете, сегодня огромную роль в жизни играет Интернет. Причем как позитивную, так и негативную. Интернет – это сильнейшее информационное оружие 21 века. Нужно уметь им умело пользоваться, чтобы извлекать максимум выгод, которые предлагает Интернет.

На какие ресурсы и площадки Интернета следует обратить самое пристальное внимание? Прежде всего это сайты, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети, видеохостинги YouTube, RuTube, доски рекламных объявлений, информационные справочники.

Начнем с сайта и электронной почты. На мой взгляд, сегодня любой уважающий себя бизнес должен иметь свой сайт. Причем пусть даже на бесплатном хостинге. Суть в том, что сайт фирмы – это в какой-то мере «лицо» фирмы в Интернете, при чем сайт максимально полно сообщает сведения о фирме (каталог продукции, оказываемые услуги и выполняемые работы, цены), контакты, график работы, сведения о партнерах с их согласия.

Более того, на упаковке продукта нужно указывать веб-адрес сайта фирмы и электронный почтовый адрес. Это необходимо для создания обратной связи с заинтересованными клиентами, которые могут стать постоянными клиентами и иметь свои вопросы, представления и предложения. Не исключена обратная связь и с про-потребителями, журналистами – умело пользуйтесь связями с общественностью (PR).

Итак, заведите сайт фирмы, откройте ее электронный ящик и чаще проверяйте письма, даже те, которые попадают в спам – они могут быть очень ценными! Проверено на личном опыте.

Теперь о блогах и форумах. Блоги – это интернет-дневники, в которых люди пишут свое мнение в постах по разным темам. Как показала российская практика, наши граждане полюбили данную интернет-площадку. Есть топовые блоггеры, которых читает много народу и к мнениям которых прислушиваются, пусть даже это мнение субъективное и порой ложное. Как говорится, пост в блоге не воробей, вылетит – не поймаешь! А дальше по закону жанра и слухи поползут, ведь сарафанное радио никто не закрывал.

На каждого блоггера есть свои средства воздействия, конечно же, легальные. Книгу о пиаре я Вам посоветовал, прочитайте ее и узнаете, как противостоять назойливым блоггерам. Есть, кстати, блоггеры, которых я называю «волшебниками». Они хвалят полюбившийся им бренд и от всего сердца советуют его купить своим друзьям, знакомым и просто единомышленникам. Поистине Интернет творит чудеса!

Теперь о форумах. Вы все знаете, что такое интернет-форум – это площадка, на которой в форме чата обмениваются люди вокруг какой-нибудь предложенной темы. Форум – довольно забавная штука. Особенно в российских интернет-условиях. Главная особенность российских интернет-форумов – это многообразие русского языка во всех его проявлениях, горячие дискуссии участников и абсолютная развязность в выражении мнений. В принципе, интернет-форум – часто довольно объективный ресурс, где можно узнать самые разные мнения про тот или иной продукт.

Вот и они, те самые социальные сети. Вокруг них разворачиваются настоящие драмы. Хотя часто и комедии. Ваша же задача – сделать так, чтобы о Вашем бизнесе (бренде) не разворачивались ни комедии, ни трагедии. Социальные сети – очень эффективный инструмент, грамотное пользование которым принесет много дивидендов. Сегодня в маркетинге появилось целое направление, посвященное социальным сетям – так называемый цифровой маркетинг, который входит в интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) – маркетинг, посвященный продвижению продуктов с использованием информационных возможностей и преимуществ сети Интернет. Цифровому маркетингу посвящено очень много внимания в Интернете, поэтому информации о нем в избытке.

Сразу замечу, что интернет-маркетинг – это такой же умный продающий маркетинг, как и обыкновенный, «оффлайн-маркетинг», которому отчасти посвящена эта книжка. Главное в интернет-маркетинге – это клиенто-ориентированность, нахождение Клиента в центре внимания. Вот и всё, выдумывать ничего не надо. Только лишь появились невиданные ранее возможности по продвижению информации о бизнесе, которых до появления Интернета просто не существовало.

Доски рекламных объявлений в Интернете – это площадки (сайты), на которых размещена реклама продуктов и вообще любые другие объявления некоммерческого характера. Очень много бесплатных досок объявлений, однако за очень небольшие деньги можно размещать свою рекламу в так называемых «топ-позициях», что равносильно размещению газетных объявлений на первой полосе. На мой взгляд, за очень небольшие деньги, которые просят владельцы досок рекламных объявлений, можно очень быстро «раскрутить» свой бизнес.

Если сравнивать цены на рекламу на ТВ, радиорекламу или на билбордах, то затраты на доски объявлений покажутся просто смешными, они несопоставимы. А эффективность бывает выше в разы! Вообще, реклама на досках объявлений относится к так называемой интернет-рекламе. Интернет-реклама (онлайн-реклама) – это реклама, использующая каналы и площадки сети Интернет (доски рекламных объявлений, сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги).

Стоит обратить внимание на контекстную интернет-рекламу, которая достаточно эффективна при адекватной цене. На мой взгляд, контекстная интернет-реклама гораздо эффективнее и при этом дешевле баннерной рекламы на сайтах, которая уходит в прошлое. Я полностью ставлю на контекстную рекламу. О рекламе будет отдельно сказано в главе «Реклама и реальность».

Информационные справочники (ИС). Все вы прекрасно знаете самый известный ИС – «2GIS». Стоит ли размещать свою рекламу в ИС? На мой взгляд, если устроит цена размещения рекламы, то вполне.

Вообще, нужно пользоваться всеми доступными инструментами и средствами, которые есть в Вашем распоряжении. А высокотехнологичный информационный 21 век таких средств предоставляет в избытке, при этом не стоит забывать и о традиционных ресурсах: реклама в газетах, журналах (желательно тематически близких к рекламируемому продукту), буклетах, каталогах, реклама на билбордах, размещенных в правильных местах, радиореклама и прочее.

Теперь коротко о дополнительных предложениях по развитию бизнеса со стороны сотрудников. Могут ли они давать предложения по развитию бизнеса? А почему бы и нет, лишь бы предложения были конструктивными и рентабельными. Прислушивайтесь к сотрудникам своей фирмы, а если они стесняются высказать свои идеи прямо, то можно придумать анонимный способ, например, поставить ящик в офисе и написать на нем: «Для идей и предложений наших сотрудников».

Прислушивайтесь к своим сотрудникам и не забывайте самых рядовых - они первыми видят изменения, в особенности продавцы - кто как не они знают что нужно покупателю - лицом к лицу стоят к нему каждый день?!. Даже великий Энди Гроув в своей книге «Выживают только параноики» написал аналогичный совет.

И еще совет: будьте наблюдательны ко всему, что происходит вокруг. Ведь происходит очень много интересного. К примеру, одна авиакомпания убрала 1 оливку из блюд и сэкономила на этом 40 000 долларов в год. Так вот, нужно обращать внимание на многое, наблюдать и использовать это в самых благих намерениях, а самым благим намерением в эпоху капитализма является развитие бизнеса. Так вот, развивайтесь сами и развивайте свой бизнес, ведь бизнес является «зеркальным отражением» своего владельца.

Глава 10. Ценовая политика – побеждают всегда правые

Цены должны быть ни завышенными, ни заниженными. Они должны быть разумными и адекватными.

Пожалуй, самая щепетильная и деликатная тема – это тема про цены. На сегодняшний день, на мой взгляд, в российском бизнесе сложилась «презумпция низких цен» как главный инструмент эффективного маркетинга.

Всегда ли правильно с точки зрения эффективности продаж устанавливать низкие цены на продукты как главное условие успешности бизнеса? На мой взгляд, нет. Почему? Потому что ситуации на рынке бывают разные, и игра с ценами – это куда более сложное искусство, чем многим кажется.

Ценовая политика - очень гибкий инструмент маркетинга, который учитывает все мелочи и нюансы. Читайте дальше и убедитесь в этом сами.

Великолепная книга по ценовой политике – это, в частности, книга Роберта Б. Чалдини «Психология влияния». Выдумывать в сфере ценовой политике ничего не нужно, всё уже давно придумано и миллион раз проверено на практике. Я бы только от себя добавил несколько примеров из реальной жизни, с которыми мне пришлось столкнуться.

Кстати, еще есть термин «ценообразование». Как он соотносится с термином «ценовая политика»? На мой взгляд, термин «ценообразование» - это чисто экономическая категория, которая не имеет прямого отношения к маркетингу. Экономисты оперируют данным термином в его связи с той самой «невидимой рукой рынка» и государственным регулированием цен в отдельных специфических отраслях экономики. Маркетологи же используют термин «ценовая политика» исходя из сложившейся ситуации на рынке применительно к конкретному игроку рынка, преследуя только одну цель – продать продукт наиболее выгодно максимально возможному числу клиентов.

Фраза «Копейка рубль бережет» - не для всех. Цены должны быть адекватными для потенциальных клиентов соответствующей целевой аудитории.

Ведь кому-то всё равно на сбереженный рубль, лучше он купит хорошую дорогую вещь на зависть всем жителям планеты Земля, а для кого-то сэкономленный рубль имеет важное значение. Порой единственным условием, определившим выбор товара (услуги) у конкретного игрока рынка является более низкая цена, чем у конкурентов, а также огромное значение для привлечения таких клиентов играют скидки и бонусные карты. Хотя бонусными

картами полюбили пользоваться практически все категории клиентов – даже при покупке дорогих брендов.

Стоит вспомнить и настоящий «феномен» общества потребления – так называемые распродажи в крупных торговых центрах. На мой взгляд, успех таких мероприятий объясняется не только низкими ценами на популярные товары, но и тем, что покупатели стремятся приобщиться к культуре массового потребления и в едином порыве рвутся на распродажи, стремясь попасть в первые ряды очередей с самого утра.

А теперь вернемся к низким ценам не на распродажах, а в куда более скромных торговых точках, где, однако, ажиотаж бывает не меньше. Приведу пример из реальной жизни, который мне поведал продавец автомобильных шин одного магазина: за автопокрышками клиенты лезут даже в те магазины, где ступенек нет, «зато дешевле!» - как говорят сами клиенты. Вот так, надо чаще наблюдать за происходящими чудесами.

Если цена высокая, то психологически покупатель уверен, что продукт более качественный, тем более если «вещь фирменная престижного бренда» - это примерные слова покупателей дорогих брендов.

Вообще, на мой взгляд, лучше изначально задать разумную цену (пусть и не самую низкую), чем потом ее повышать, более того, так и скидку можно сделать. «Ценовым политикам» важно учитывать психологию поведения потребителей.

«Единственное предназначение маркетинга – продавать большему числу людей больше товаров. Делать это чаще и по более высоким ценам. Других причин заниматься им нет», - Серхио Займан, «Конец маркетинга, каким мы его знаем».

Когда спрос выше предложения, или Не делайте цены «смертельно» низкими

На мой взгляд, самой распространенной ошибкой многих российских игроков рынка является продажа продуктов по неоправданно заниженным ценам,

причем это касается прежде всего производителей сложных инженерных изделий. Более того, эта ошибка вызывает другую проблему - дефицит продукта, на который достаточно высокий спрос (так называемый «бест-продукт»), поскольку не хватает оборотных средств и нужно привлекать дополнительные деньги (инвестиции, кредиты, собственные оборотные средства).

Однако можно обойтись и без вложений, только лишь подняв цену на продукт, благодаря чему чистая прибыль вырастет. Кроме того, дефицит популярных продуктов ведет к появлению подделок. Основной способ расширить производство дефицитного бест-продукта с целью увеличения прибыли и удовлетворения потребностей максимума потребителей – это поднять цену в пределах разумного.

Как определить этот самый «разумный предел»? Основной способ – сравнение своих цен с ценами на аналогичные продукты конкурентов.

Приведу реальный пример. На рынке автозапчастей есть российский производитель активных дифференциалов для джипов-внедорожников (название брэнда не буду называть по понятным причинам). Наш, российский производитель продавал свой продукт примерно за 1 500 руб. за комплект, что в 2 раза дешевле зарубежных аналогов, причем характеристики товаров сопоставимы. Само собой, денег на производство пользующихся хорошим спросом дифференциалов было недостаточно, что замедляло насыщение рынка этим продуктом, отчего страдали заинтересованные потенциальные клиенты и даже появлялись подделки, которые многие покупали (порой осознанно!).

На мой взгляд, подобная ценовая политика не является оправданной, более того, это непозволительная роскошь - продавать свой отличный продукт в 2 раза дешевле аналогов конкурентов, пусть даже зарубежных. И гордиться куда более низкими ценами не стоит, что свойственно отечественным производителям - нельзя недооценивать свой продукт! Иначе российскую экономику мы никогда не поднимем, а еще в ВТО вступили.

Давайте теперь посчитаем, сколько дополнительной прибыли можно получить, всего лишь подняв цены на успешный продукт (обозначим его УП) в разумных

пределах. При этом цены на УП будут чуть дешевле чем у конкурентов – это дополнительный стимул для выбора именно УП.

Итак, произведем расчет. Пусть прежняя цена на УП = 1 500 руб. за единицу продукта. При продаже 100 единиц получается сумма = 150 000 руб. Подняв цену всего лишь на 100 руб., сумма 100 единиц получается = 160 000 руб. В итоге дополнительная чистая прибыль увеличивается на 10 000 руб., которые можно вложить в расширение производства (или закупки дополнительных единиц продукта посредником). Отмечу, что для клиента «лишние» 100 руб. не являются ощутимыми затратами, а для бизнеса даже незначительное повышение чистой прибыли за счет более высокой цены является вполне ощутимым фактором, необходимым для развития бизнеса. А если поднять цену на 249 руб., 320 руб., 690 руб. ... ?!

Теперь можно посчитать, сколько «потенциальной» чистой прибыли можно потерять всего лишь из-за неправильной ценовой политики. Прямо как на выборах, только там не прибыль, а число голосов избирателей. Недополученная чистая прибыль (иначе «чистая прибыль, которую нельзя было терять») – это, на мой взгляд, бизнес-грех № 1 в России.

Не совершайте грехов!

Помните, что чем дефицитнее, востребованнее и реже продукт, тем он дороже, и, наоборот, чем продукт массовее и доступнее, тем он дешевле (но в разумных пределах, при которых учитывается чистая прибыль). Повышать цены можно и на 1.3, 1.5, 2 раза и т.д. Причем желательно последовательно, без резких скачков.

Тактика «Удар по кошелькам VIP-клиентов во имя престижа»

Некоторые игроки рынка иногда применяют данную тактику **самых высоких цен в самых дорогих** магазинах (салонах, бутиках, ресторанах). Зачем они это делают? Ради удовольствия самих VIP-клиентов, которые хотят получить самое-самое эксклюзивное и дорогое, чтобы подчеркнуть свой статус и поднять престиж. Разве не будет предметом гордости роскошное кольцо, купленное в **самом** дорогом ювелирном салоне европейского города? Или дизайнерское

платье в **самом** дорогом бутике столицы? Или **самые** дорогие швейцарские часы, сделанные по индивидуальному заказу?..

P.S. Учитывайте менталитет российских покупателей, имеющих как самые низкие, так и самые высокие доходы. К каждому клиенту нужен индивидуальный подход, ни при социализме-коммунизме живем!

Глава 11. «Товары-уроды», или Зачем продавать барахло ?!

Бизнес – это «зеркальное отражение» своего владельца.

«Лучшая реклама – это хороший продукт», - Алан Мейер.

Наконец то Вы читаете последнюю главу, посвященную маркетингу. Хотелось бы закончить на мажорной ноте, но я решил закончить несколько на минорной. Трагичность ситуации заключается в том, что, к сожалению, наш российский рынок буквально завален всяким барахлом. Причем к барахлу относятся как товары, так и услуги.

Почему многие «предприниматели» так не любят своего Клиента? Риторический вопрос. Пускай они взглянут на себя в зеркало, может быть, совесть проснется.

Какой товар или услугу можно отнести к барахлу? На мой взгляд, к барахлу относятся: продукты низкого качества и продукты, созданные не для людей, а как будто для ... Сами вставьте подходящее слово.

Примеров барахла можно привести кучу. Возьмем, например, одежду. Порой бывает такая одежда, что думаешь, что в мире случился апокалипсис и все равно чем прикрыть голую в результате катастрофы задницу. Увы, хотя к счастью, апокалипсиса нет! Я, конечно, понимаю, что многое из одежды производят китайцы и вьетнамцы на подпольных фабриках, но зачем закупать это барахло? Тем более если на рынке конкуренция, а дефицит канул в лету.

Хотя нет, на хорошую (хотя бы красивую) одежду бывает дефицит даже в наше время!

Этим можно объяснить успех одного торговца и неудачу другого. Часто бывает (я в этом убедился на личном опыте), что успешные торговые точки не успевают закупать товар (одежду), которая раскупается как пирожки. Почему? Да потому что одежда сшита для людей!

Возьмем другой пример (хотя их можно приводить бесконечное множество) – мебель. В моем городе Кургане производителей и продавцов мебели более чем достаточно, однако парадокс и драматизм ситуации в том, что хорошей (функциональной и красивой) мебели мало. И порой приходится ждать поставок из других городов. Вот так.

Самое удивительное в случае с товарами-уродами (барахлом) заключается в том, что практически все товары сделаны из одного и того же сырья, только одни товары сделаны руками, а другие, наверное, ногами – только сырье портят!

Кстати, порой с товарами-уродами приключаются довольно забавные истории. Был такой случай: где-то продавали термометры, имеющие совершенно уродский вид. Никто их не покупал. Но с помощью нестандартной рекламы, в которой акцент был сделан на ... недостатках, которые явно подчеркивались, в итоге раскупили всю партию уродских термометров. Как видите, когда терять нечего, порой случаются чудеса! Но это редчайшее исключение из правила, поэтому судьбу испытывать не стоит, а то впечатлительного клиента еще и инфаркт может хватить, если он увидит какой-нибудь товар-урод, место которому в кунсткамере, а не в магазине. Берегите своих клиентов!

Теперь вспомним про оказание услуг и выполнение работ. Возьмем, например, салон красоты. Бывает, в некоторых салонах работают такие «мастера», что я сам себя лучше постригу. А еще бывает, в тех же самых салонах у «мастера» неприятно пахнет изо рта (часто из-за сигарет). Причем салоны не самые дешевые! Качество услуг, высокий сервис – главное в маркетинге услуг.

Качество выполнения работ (результат) – главное в маркетинге работ. А если руки растут не из того места – меняйте сотрудников, пусть они и не перчатки. Про значение персонала будет сказано в четвёртой части «Про персонал, или Кадры решают всё».

Итак, продавать барахло не нужно; при этом желательно продавать продукт, не относящийся к барахлу и при этом отличный от других – ведь гораздо проще продать продукт, которого нет у конкурентов (речь не идет о непродуктах, а речь идет о продуктах тех же категорий, которые продают конкуренты; хотя непродукты также можно продавать). «Одинаковость не продается. Ценность вашего продукта определяется его отличиями от конкурирующих товаров, отличиями, имеющими значение для потребителей», - Серхио Займан, «Конец маркетинга, каким мы его знаем».

Надо закупать и продавать то что покупают, как бы банально это не звучало, при этом приятно удивлять клиента разнообразием товаров и услуг, их полезным отличием от продуктов конкурентов. На практике в магазине, к примеру, полезно записывать продукты (их торговые марки), которые часто спрашивают потребители – «есть такой товар?» и закупать его в больших объемах, а который продукт особо не пользуется спросом – уменьшить объем закупок или вообще прекратить закупки.

Запомните золотые слова бывшего главы General Electric Джека Уэлча: «Качество – лучшая гарантия лояльности потребителей, наша сильнейшая оборонительная линия в конкуренции с зарубежными производителями и единственный способ поддержания устойчивого роста и высоких доходов».

Вывод:

Бизнес с человеческим лицом – это бизнес, который ориентирован на Клиента лицом, а не задним местом.

Часть 3. Реклама и PR, или «Выкрикиваю» и «Связываюсь с общественностью»

Глава 1. Реклама и реальность

Реклама - это «мёртвый» продавец, который ведет к живому продавцу.

Слово «реклама» в переводе с лат. *reclamare* означает «утверждать, выкрикивать». Причем утверждать и выкрикивать реклама должна правду.

«Есть оружие пострашней клеветы; это оружие – истина», - Талейран.

«Реклама - это не вранье. Это не вся правда», - Д.Огилви.

«Напечатать рекламу и заплатить за напечатание деньги – еще не значит создать успех своему делу. Для того, чтобы реклама имела успех, необходимо, чтобы ваша реклама была правдива, соответствовала действительности, указывала и оттеняла только те качества и достоинства, которыми ваш товар действительно обладает. Недобросовестная реклама если и может иногда вызывать шум и создавать некоторый успех, но успех этот будет лишь кажущимся и временным», - русский журнал «Торговый мир», 1909 год.

Ваш новый никому неизвестный продукт или даже новый магазин подобны иголке в стоге сена, и сначала никто ничего о них не знает. Как Вам донести до потенциальных клиентов информацию о своем продукте или магазине? С помощью рекламы, которая реально эффективно работает.

На мой взгляд, реклама окончательно формирует и преподносит на понятном языке те маркетинговые стратегии, которые были вложены в продукт, поэтому реклама логически завершает маркетинг и поэтому она так необходима. Даже те, кто продает продукт по принципу сетевого маркетинга, также изначально и периодически рекламируют свой продукт.

Реклама, как и маркетинг, должна решать свойственные только ей задачи: как правило, главная задача рекламы – продажа рекламируемого продукта, исключение из этого правила – социальная и имиджевая реклама, хотя подобную рекламу я бы отнес к PR. И если реклама начинает решать не свойственные ей задачи (например, задачи маркетинга или PR), то реклама начинает «буксовать» и не приносить нужного результата, от того становится абсолютно бесполезной, то есть нейтральной. А бывает, может принести вред.

Нельзя подменять понятия, и если так называемые специалисты начинают подменять понятия и путать их, лучше им сменить работу. Маркетинг, реклама и PR – совершенно разные понятия. Кстати, не многие «гуру» так считают - но это их дело!

Плохая реклама в «лучшем» случае может быть нейтральной и бесполезной, при этом налицо трата денег рекламодателя на ветер, а в худшем случае плохая реклама может принести вред и снизить уровень продаж. Оценить качество и эффективность рекламы можно с помощью различных методик по определению так называемой конверсии рекламы (ее эффективности). Я бы еще выделил «обратную» конверсию рекламы – то есть способности плохой рекламы принести возможный вред, который выражается в сокращении количества потенциальных клиентов и падении уровня продаж.

Вообще, проще всего проверить эффективность рекламы путем сравнения уровня продаж до и после проведения рекламной кампании.

Реклама не должна быть безумной, пусть даже она очень креативна и красива, даже шедевр, как сегодня модно. Реклама - двигатель торговли, а не ее дизайн; это инструмент продаж, а не декорация. Поэтому настоящая реклама должна вызывать интерес потенциального клиента к рекламируемому продукту и побуждать его к действию, то есть «заставить» потенциального клиента задуматься о покупке рекламируемого продукта в ближайшем будущем.

Настоящая продающая реклама должна, во-первых, четко показывать, что рекламируется (кефир или телевизор), во-вторых, должна показать все выгоды рекламируемого продукта (продающие моменты), и, в-третьих, должна вызвать интерес и побудить потенциального клиента к покупке в ближайшем будущем,

причем воздействие на сознание должно проистекать желательно за минимально короткое время (5-7 сек), поскольку времени на ознакомление с рекламой у потенциального клиента не так много, учитывая огромный поток информации, льющийся на человека в наше время.

Глава 2. Ненужная статичная наружная реклама, или Почему она не всегда эффективна

Я отдаю приоритет динамичной наружной рекламе перед статичной наружной рекламой. Почему?

Потому что в большинстве случаев на неподвижные рекламные щиты (билборды) пешеходы вообще не смотрят, не говоря уже об автомобилистах. Это показывают мои периодические наблюдения. Многие вообще не поднимают глаза выше носа, не говоря уже о том, чтобы посмотреть на стоящий мимо них билборд. Не до него им, понимаете ...

Стоит вспомнить изобретение некоего американца, который придумал встраивать датчики слежения за глазами людей, которые смотрят на билборды, затем можно узнать, сколько взглядов было зафиксировано за определенный промежуток времени. На мой взгляд, бесполезное изобретение, поскольку проще наблюдать за людьми обычным путем, без всяких датчиков. Хотя весь смысл сводился к тому, что тот хитрый американец преследовал корыстную цель: показать потенциальным рекламодателям количество «взглядов» на рекламные щиты со встроенными в них датчиками, чтобы заключить с ними договоры на размещение рекламы. Ведь чем больше «взглядов» – тем дороже размещение рекламы, при этом вопрос с эффективностью такого размещения остается спорным.

Вообще, глаза видят то, что перед ними. Поэтому если глаза потенциальных клиентов не смотрят на рекламный щит, то, увы, такой «обездоленный» щит

будет стоять просто так. Не совсем просто так, а за деньги заказчика рекламы! Так вот, заказчик ПЛАТИТ за то, что НЕЭФФЕКТИВНО и полностью НЕ РАБОТАЕТ

Поэтому вместо статичных, то есть неподвижных рекламных конструкций, гораздо эффективнее использовать, на мой взгляд, динамичную рекламу (рекламу на транспорте) - те же фургоны.

Фургон – это грузовая машина-фургон типа «Газели», на котором изображена реклама, или вообще любая машина с рекламным «раскрасом» или даже со встроенными громкоговорителями. Так вот, эта машина ездит, поэтому реклама тоже «ездит», то есть постоянно находится в движении и маячит перед глазами потенциальных клиентов.

А теперь представьте такую ситуацию: пешеходы стоят на остановке или на перекрестке в ожидании зеленого, и тут перед их светлыми очами останавливается такой фургончик. В этой ситуации хочешь не хочешь, а увидишь ту самую «злостную» рекламу! От нее же не убежишь. А если реклама будет рекламировать тот продукт, который так хотел найти пешеход? В этом случае реклама сработает и станет эффективной.

Статичная наружная реклама, на мой взгляд, более-менее эффективна лишь в двух случаях: во-первых, если наружные рекламные щиты размещены там, где часто бывают автомобильные пробки и водителям просто нечего делать во время стоянки, они готовы осознанно смотреть даже на билборды; во-вторых, если наружные рекламные щиты стоят неподалеку от рекламируемых объектов и выполняют роль рекламных вывесок.

Итак, выигрывает и побеждает тот, кто в движении!

Глава 3. Тактика «Разная реклама»

Предлагаю новую тактику в технологии размещения рекламы, а именно: в рамках одной рекламной кампании использовать «разную» рекламу одного и

того же рекламируемого продукта. Под «разной» рекламой я понимаю различные рекламные тексты одного и того же рекламируемого продукта.

Какие есть плюсы у «разной» рекламы?

Первый: при размещении «разной» рекламы в рамках одной рекламной кампании можно воздействовать сразу на несколько категорий потенциальных клиентов (критерий деления может быть обширнейшим: от разных типов темперамента и размеров кошелька до ... различий между мужской и женской логикой!)

Второй: таким способом можно испытать на практике «рискованный» рекламный ход, при этом также используется проверенный временем «нерискованный» рекламный ход.

Применяя тактику «разной» рекламы, можно воспользоваться различными рекламными площадками будь то радио, Интернет, ТВ, рекламные каталоги и буклеты, билборды и прочие площадки.

Глава 4. Контекстная «оффлайн-реклама», или Реклама в нужное время в нужном месте

КПД рекламы (её эффективность) – это способность рекламы убедить потенциального клиента в выгоде покупке именно рекламируемого продукта, отличного от продуктов конкурентов. Как уже упоминалось выше, проще всего проверить эффективность рекламы путем сравнения уровня продаж до и после проведения рекламной кампании. Однако эффективность рекламы можно проанализировать логически с помощью мышления и знаний психологии, не прибегая к практическим экспериментам. Именно логический подход успешно подтвердился на практике контекстной интернет-рекламой.

Популярная нынче контекстная интернет-реклама эффективна прежде всего по той причине, что рекламирует именно тот продукт, который тематически близок

к содержанию сайта, который просматривает заинтересованный потенциальный клиент. К примеру, сайт посвящен ремонту квартир. Какую контекстную рекламу можно разместить на данном сайте? Можно разместить рекламу сантехники, обоев, пластиковых окон, дверей, паркета и даже инструмента (шуруповертов, дрелей и прочих).

Применительно к смысловому содержанию «обычной» рекламы, то есть не интернет-рекламы, так называемой «оффлайн-рекламы» (рекламы в буклетах, журналах, газетах, наружной и прочей рекламы) нужно применять подход, реализованный в контекстной интернет-рекламе.

К примеру, в салоне массажа целесообразно распространять буклеты партнеров с услугами парикмахера, поскольку налицо общая связь - это сфера услуг, а именно - красота и здоровье. А партнер, в свою очередь, будет рекламировать услуги по массажу. Поэтому контекстная «оффлайн-реклама» эффективна в случаях, когда она сама по себе хороша и рекламирует продукт в том месте, где этот продукт максимально востребован и интересен клиенту (пример с услугами).

Активные рекламные зоны (точки распространения рекламы) – зоны, на которых распространяют рекламу продукта, ориентированного на конкретного заинтересованного в нем клиента; к активным рекламным зонам относятся интернет-площадки (сайты, блоги, каталоги, социальные сети) и «оффлайн-площадки» (рекламные буклеты и каталоги, билборды, радио, ТВ, газеты, журналы и прочие рекламные площадки).

Пассивные рекламные зоны (точки распространения рекламы) – зоны, на которых распространяют рекламу продукта, ориентированного на массового потенциального «коллективного» клиента, не заинтересованного в рекламируемом продукте на данный момент. К пассивным рекламным зонам относятся рекламные площадки, аналогичные активным рекламным зонам, только с противоположным смысловым знаком относительно тематики рекламы.

Перед размещением рекламы на сайте нужно определить тематику рекламы, знать аудиторию пользователей данного ресурса. Например, музыкальные сайты. Аудитория пользователей – в основном молодежь. Что им нужно? Что бы

им не помешало? Развлечения, мобильные гаджеты и девайсы, модная одежда и т.д. Зачем им смотреть рекламу для огородников (сенокосилки, теплицы – и такое встречается!)?

Определить такие зоны можно на основе элементарного маркетингового исследования – нужен ли на определенном локальном рынке такой продукт или нет. Разумеется, если продукт не нужен на таком рынке, то размещать там рекламу не имеет смысла.

Контекстная реклама (как онлайн, так и оффлайн) – реклама точная и точечная. Исходя из этого, необходимо определить точки распространения такой рекламы – активные рекламные зоны. При этом следует отметить, что специфика контекстной рекламы не требует большого количества рекламы, поскольку она «берёт» качеством и нацеленностью на конкретного потребителя. Главное для повышения эффективности – это правильный выбор активной рекламной зоны.

Качественная продающая контекстная реклама в активных рекламных зонах – это залог высокой эффективности рекламы (рекламной кампании). Более того, к высокой эффективности контекстной рекламы еще добавляется ощутимая экономия денег на рекламу.

Контекстная реклама продукта всегда ориентирована на конкретного потенциального клиента. Суть в том, что при рекламе определенного продукта стоит обратить внимание на продающие моменты этого продукта, которые бы оценил потенциальный клиент.

Например, реклама керамической плитки: «Плитка N обладает повышенной клейкостью и прочностью. Экономия клея налицо!»

Продающие моменты (повышенная клейкость и прочность) оценит строитель-ремонтник, который и является потенциальным клиентом такой продукции. Такую рекламу целесообразнее размещать в конкретных активных рекламных зонах. Например, в квартале X города A ведется активная постройка жилья. Квартал X города A – конкретная активная рекламная зона для строителей. Поэтому при рекламе стройматериалов нужно подчеркнуть характеристики

продукта, которые оценят профессионалы. Я ссылаюсь на современную ситуацию, а именно: сегодня стройматериалы часто закупают строители-ремонтники, а не заказчики.

Теперь рассмотрим другую ситуацию, где конкретными потенциальными клиентами будут массовые потребители, а не профессионалы. Например, рекламируют новый эпилятор Braun. Кто является конкретным потенциальным клиентом? Ответ: женщины. Что им нужно? Ответ: хороший результат (гладкое чистое бритье), удобство и легкость в использовании, дизайн. Именно перечисленные продающие моменты необходимо выделить при рекламе такого товара.

При размещении традиционных рекламных щитов надо правильно выбрать активную рекламную зону, чтобы реклама работала эффективно. Зона называется активной, потому что реклама рассчитана на потенциальных клиентов, у которых как бы «активизированы» потребности, которые готова удовлетворить контекстная реклама в данный момент. Например, в спортзале размещены вывески продуктов, имеющих самое прямое отношение к спорту (товары от спортивной одежды до биодобавок, если услуги – то можно разместить рекламу услуг по лечебному массажу).

Что нужно мужику, который идет в тренажерный зал? Например, напитки, повышающие тонус после тяжелых физических нагрузок. Зачем ему показывать рекламу мобильных телефонов?

На мой взгляд, при рекламировании продукта разумно акцентировать внимание на тех потенциальных клиентах, кто реально покупает. Прежде всего это касается прямой рекламы (например, раздача рекламных листовок). К примеру, все автолюбители водят авто, но не все покупают запчасти; дядя Вася с 15 летним стажем на «Жигулях» их покупает, а вот блондинка Натали на Mini вряд ли сама покупает запчасти, предпочитая ездить в автосервис.

Таким образом, в активных рекламных зонах нужно показывать в рекламе то, что интересно потенциальному клиенту в данный конкретный момент, тогда реклама будет эффективной. Что касается пассивных рекламных зон, к

примеру, мест массового скопления людей (метро, вокзалы, площади, парки, улицы, проспекты, кафе, кинотеатры и т.д.), то реклама показывает то, что, скорее всего, неинтересно потенциальному клиенту в данный конкретный момент. Конечно, определенный процент заинтересованных потенциальных клиентов есть, но он явно мал на фоне активных рекламных зон.

Вывод следующий: в выборе рекламных площадок и каналов распространения рекламной информации нужно делать ставку на активные рекламные зоны. На мой взгляд, проведение PR-акций должно осуществляться аналогично.

И в заключение немного о радиорекламе, СМС-рекламе и e-mail-рекламе. Если потенциальные клиенты не хотят смотреть и читать рекламу, пускай слушают радиорекламу, ведь слух всегда воспринимает информацию, только если уши не заткнуты. Поэтому она в ряде случаев эффективна и при этом не дорогая (по сравнению с размещением рекламы на ТВ или билбордах).

СМС-реклама (мобильная реклама) – рассылка рекламы на мобильные телефоны. На мой взгляд, подобная реклама является слишком назойливой. Я бы не стал ее заказывать на месте рекламодателя.

E-mail-реклама – рассылка рекламы на электронные почтовые ящики. Как и в случае с СМС-рекламой является назойливой, поэтому часто через фильтр попадает в спам. Однако может стать очень эффективной, если клиент добровольно подпишется на почтовую рассылку, рассылаемую фирмой после покупки у нее продукта данным клиентом.

Глава 5. Сколько рекламы нужно? Активная и пассивная реклама

Я сторонник оптимального количества рекламы: к примеру, если бизнес стал достаточно известным и его продукт стали покупать, то есть проводимые прежде рекламные кампании показали свою эффективность, то в этот период

расцвета бизнеса не нужно увлекаться рекламой и тратить на нее кучу денег, позволяя себе даже рекламу на ТВ (а такие случаи я наблюдал, причем довольно часто), ведь вполне возможно, что помимо лишних затрат на рекламу лишняя реклама может стать назойливой и только отпугнет новых клиентов.

Вообще, на мой взгляд, рекламы должно быть столько, сколько нужно, поскольку коммерческая реклама ограничена рекламным бюджетом, который не должен «съесть» полбюджета всей фирмы. А вообще, бывает реклама «лишней» или нет? Наверное, нет. Тем более если реклама становится «пассивной» и распространяется потребителями бесплатно – об этом Вы прочтете чуть ниже.

Заработанные в успешный для бизнеса период деньги лучше сохранить и вложить в развитие бизнеса (или в будущем можно потратить на новые рекламные кампании, когда прибыль начнет падать или появится новый продукт, требующий продвижения). Хотя существует довольно много способов траты денег, и каждый распоряжается своими деньгами как хочет. Хотя успешный бизнес требует разумной траты денег – это нужно помнить.

Как уже ранее упоминалось, большое количество рекламы не всегда эффективно – при меньшем количестве рекламы можно сохранить ту же эффективность, делая ставку на контекстную рекламу – как контекстную интернет-рекламу, так и контекстную «оффлайн-рекламу».

Активная реклама – обычная коммерческая реклама, за которую платит рекламодатель.

Пассивная реклама – бесплатная «реклама», распространяемая потребителями (в реальном общении между знакомыми, в виртуальном общении в Интернете – в социальных сетях, форумах, блогах). Эта бесплатная информация, которую распространяют потребители, выполняет роль рекламы. Здесь уместно вспомнить так называемые вирусный маркетинг, вирусную рекламу или сарафанное радио.

Пассивная «реклама» порой действует сильнее активной, поскольку потребители больше доверяют друг другу (про солидарность потребителей

ранее упоминалось). Например, Б. купил мобильный телефон ХХ (бренд). Он показал телефон ХХ другу А. Друг А. раньше не знал этот бренд и слышит его впервые, затем узнал и заинтересовался этим брендом.

Значение пассивной рекламы состоит прежде всего в том, что позволяет заранее запланировать размер рекламного бюджета, не закладывая «лишние» средства.

Глава 6. ЭМО-реклама, от которой плачут конкуренты

Реклама - двигатель торговли, а не ее дизайн.

«По одному из мифов эмоции якобы иррациональны и не зависят от мышления и логики. Это не так – эмоции и разум идут рука об руку. Эмоции всегда зависят от вызвавшей их причины и от индивидуальной оценки смысла. Без смысла, без оценки, эмоции не возникают. Если реклама вызывает эмоции, но не содержит причин для совершения покупки, то рекламодатель может проститься с деньгами. Иногда пытаются заработать дополнительные продающие очки, смещая акцент в ту или иную сторону. Так, в традиционно «эмоциональной» рекламе туши для ресниц стали включать «рациональные» цифры – процент увеличения объема ресниц в результате употребления данной туши. Я видел рекламу компьютеров, использующую в качестве продающего момента фамилию знаменитого дизайнера, который создавал корпус компьютера. Есть товары (например, промышленное оборудование, военная техника), реклама которых практически на 100% состоит из рациональных продающих моментов. Есть эффективная реклама, сплошь состоящая из эмоций», - А.П.Репьев.

Итак, реклама должна вызывать позитивные эмоции и содержать причины для совершения покупки потенциальным клиентом. Вообще, не стоит забывать, что потенциальные клиенты – это люди, поведение которых изучает психология, а

применительно к рынку, на котором люди являются потребителями – психология поведения потребителей. Исходя из этого создание рекламы должно опираться на данные, полученные психологией, а не на придуманные личные суждения лжекопирайтеров, которые считают себя чуть ли не гениями.

Рекламу, учитывающую психологию потребителя, я называю ЭМО-рекламой, которая вызывает позитивные эмоции и содержит причины для совершения покупки потенциальным клиентом. Потенциальный клиент сталкивается с рекламой разных игроков рынка, но в итоге обратит внимание на ту рекламу, которая ему больше понравилась, наиболее сильно его убедила. Такая реклама в итоге и побеждает в конкуренции рекламы. Так сказать, реклама – «лицо» рекламируемого продукта (товаров, услуг, выполняемых работ).

В этой книжке я не буду подробно писать о рекламе и копирайтинге (искусстве написания продающих рекламных текстов), поскольку о них уже написано много отличных книг: А.П.Репьев «Рекламодателю о рекламе», А.П.Репьев «Мудрый рекламодатель», К.Хопкинс «Реклама. Научный подход», К.Хопкинс «Моя жизнь в рекламе», Д.Огилви «Огилви о рекламе», Д.Огилви «Тайны рекламного двора», Д.Огилви «Откровения рекламного агента», Вит Ценев «Психология рекламы», Д.Стил «Правда, ложь и реклама», В.Шёнерт «Грядущая реклама», Д.Шугерман «Искусство создания рекламных посланий», Д.Кейплз «Проверенные методы рекламы».

Мой Вам совет: если Вы сами не умеете писать ПРОДАЮЩИЕ рекламные тексты, то лучше закажите их у хорошего копирайтера. Все затраты на рекламу окупятся с лихвой в многократном размере!

И помните:

ЭМО-РЕКЛАМА – РЕКЛАМА, КОТОРУЮ ЧИТАЮТ, А ПОТОМ ПОКУПАЮТ !

Глава 7. Креативные глупости, или Как обманывают потребителей и рекламодателей

Реклама – инструмент продаж, а не декорация. И тем более не обман – ни потребителя, ни рекламодателя.

Теперь о холостой так называемой «креативной» рекламе, которая «стреляет» впустую. Такая вот «реклама-пустышка».

«Здесь можно взять пример с совершенно дебильной и всех раздражающей рекламы товаров в «магазине на диване». Черт, побери, на каких даунов рассчитана эту тупая промывка мозгов? Тем не менее, она идет в ПРАЙМ-ТАЙМ, а значит по определению окупается! Еще Гитлер говорил, «что люди поверят в большую ложь скорее, чем в маленькую: если вы будете повторять ее достаточно часто, люди рано или поздно поверят в нее». Понимаете, в чем дело: никто не заставляет вас лгать или быть нечестным в своих рекламных обещаниях. Нет, упаси господь! Но у вас просто нет другого выбора, если вы хотите что-то продать, кроме как долбить, долбить и еще раз долбить потенциального клиента выгодами, преимуществами, характеристиками и прочей информацией о вашем товаре, которая делает его ЛУЧШИМ в глазах потребителя по сравнению с конкурирующими предложениями. Пока, как говорит Дэн Кеннеди, «они не купят или не сдохнут», - «Кому нужна креативная реклама?»
<http://www.nikitakorolev.ru/articles/24>

Итак, сегодня настало самое время подвести итог о том, какой должна быть реклама. Так сказать, выражу свое субъективное мнение, или, как сегодня стало модно, «личное оценочное суждение». В последнее время мы наблюдаем море так называемой креативной рекламы, но, увы, креативная реклама не продает.

Давайте вспомним: для того чтобы стать успешным предпринимателем, необходимо иметь так называемую предпринимательскую «жилку». И чем толще она будет, тем более успешным будет тот бизнес, которым занимается предприниматель. По аналогии реклама тоже должна иметь некую «жилку», а

конкретно – продающую, торговую «жилу». И если такой «жилы» нет, то реклама, увы, не работает. Здесь уместно вспомнить слова В.Орлова «Как отличить то, что называется рекламой, от того, что ею является?»

Новомодная ныне креативная реклама в большинстве случаев, к сожалению, лишена той самой торговой «жилы». Да, это факт, как бы прискорбно это не звучало... Вспомните, если это не составит для Вас труда, какую-нибудь умопомрачительно-гениальную креативную рекламу стоимостью тысячи долларов.

Если вспомнили, то знайте, почему же реклама произвела на Вас впечатление. Вы знаете, что на самом то деле произвело на Вас впечатление? Тот самый известный раскрученный бренд.

Одно только его упоминание! Будь на его месте какой-нибудь «чуханький» никому неизвестный бренд, то вероятность произведенного впечатления скатилась бы вниз как глыба с Альпийских гор.

Знайте, что есть «крутые» бренды (к примеру, Dior и Chanel), которые особо не нуждаются в рекламе в сравнении с «маленькими» брендами, которые сравнительно недавно вывели на рынок. Уже хватит того факта, что «крутые» бренды сидят у многих в голове. А цель рекламных кампаний по «выкрикиванию» названий новоиспеченных брендов и слоганов как раз и заключается в том, чтобы проинформировать целевую аудиторию о том, что появился еще один достойный Ваших кошельков продукт.

Пройдет некоторое время, и новоиспеченные бренды «сядут» в головы людей, не только реальных и потенциальных клиентов, но и даже тех, кто вообще никогда даже и не покупал этот продукт! Сразу скажу, хорошая реклама делает свое дело и «просвещает» население новыми брендами и слоганами.

Но всякая ли реклама способна к этой «просветительской» деятельности?

Всякая ли реклама способна продать рекламируемый продукт?

Рекламщиков (рекламистов, копирайтеров, рекламных агентств) – много, а хороших – мало. Прямо как в среде юристов.

Тот факт, что на рынке рекламных услуг (особенно благодаря фри-лансу, или не благодаря) сегодня наблюдается настоящий бум предложения услуг, то это вовсе не означает, что копирайтеры наполнили рынок качественными услугами. Скорее этот бум можно назвать «бумом безумия», а вместо фразы «наполнили рынок качественными услугами» можно написать фразу «затопили рынок копирайтинга ...мом».

Просто многие копирайтеры возомнили из себя гениев рекламы, которые даже не знают имен великих рекламистов – Д.Огилви, К.Хопкинс, Р.Рубикам. Конечно, есть и хорошие копирайтеры. Но, на мой взгляд, их не достаточно много – иначе такого холодного, а то и негативно-агрессивного отношения к рекламе не было бы. Кстати, не только отношения заказчиков рекламы (рекламодателей), но и отношения потребителей. А отношение потребителей к рекламе – самое важное для создателя рекламы, для маркетинга и для бизнеса в целом. Ведь главное лицо для бизнеса – это клиент, потребитель, а не самодовольная персона копирайтера.

«У рекламы одна цель - продать товар,
всё остальное от лукавого».

Р.Рубикам

Примеры «креативных» глупостей есть на многих билбордах и прочих рекламных площадках любого российского города.

Вот чудесные примеры

<http://digest.subscribe.ru/marketing/design/n688814649.html>

Итак, какую рекламу Вы хотите? Крутую «креативную», которая не понимает что рекламирует, зато имеет награду какого-нибудь рекламного фестиваля? Или такую, которая продает и увеличивает Вашу прибыль, зато не имеет призов?

«Вся наша жизнь - это каждодневная борьба здравого смысла с глупостью. К сожалению, часто побеждает глупость. Наверное потому, что глупых в этом мире много больше чем разумных. И они берут числом», - А.Байкалов.

«Дурак - это тот, кто является собственно дураком и не хочет стать умным», - А.Байкалов.

«Глупость можно победить только другой глупостью», - Хосе Ортега-и-Гассет.

Глава 8. «Великий и ужасный» Пиар

Репутация – дороже золота. Причем самой высокой пробы.

PR – это сокращенный вариант английских слов Public Relations - связи с общественностью.

Для чего вообще нужен PR? Прежде всего для создания благоприятной репутации фирмы, бренда, позитивного впечатления о бизнесе и общей позитивной атмосферы вокруг бизнеса. Что касается так называемого «чёрного» PR, то цели, стоящие перед ним, диаметрально противоположны «белому» PR – это создание неблагоприятной репутации конкурента.

Если в маркетинге выделяют 2 основные стратегии: клиенто-ориентированный маркетинг и конкуренто-ориентированный маркетинг, то в PR аналогично можно выделить стратегию «белого» PR (клиенто-ориентированный PR) и «чёрного» PR (конкуренто-ориентированный PR).

PR – очень сильный инструмент, грамотное использование которого позволяет буквально «сдвинуть горы» и достичь огромных успехов в бизнесе. Однако есть и другая, обратная сторона PR – тот самый «чёрный» PR, сравнимый разве что

с чёрной магией, который применяется в качестве оружия, направленного на уничтожение конкурентов.

Придерживаясь принципов этики, я ставлю на так называемый «белый» PR, при этом не забываю о страшной силе «чёрного» PR. Ведь если хочешь эффективно обороняться – нужно знать приемы нападения.

В качестве пособия по PR я Вам посоветую великолепную книгу И.Клокова «Чёрный PR: запрещённые приемы нападения и защиты». Мне искренне хотелось бы верить, что Вы не будете вести так называемые «PR-войны», а будете заниматься бизнесом исходя из принципов этики и корпоративной культуры.

Все эти патентные, маркетинговые, PR-войны, судебные тяжбы, использование административного или даже криминального ресурса, недружественные слияния и поглощения (рейдерство) ведут лишь к одному – к возможному краху одной из сторон, участвующих в бизнес-конфликте. И нет никакой гарантии, что проигравшими окажетесь именно Вы. Однако никогда не забывайте: «Хочешь мира – готовься к войне». Надо всегда быть во всеоружии! Особенно если занимаешься бизнесом в России.

И в заключение об этом «великом и ужасном» Пиаре приведу пример PR-акции, которую могут провести лица, отвечающие за проведение PR-акций (PR-кампаний, промоакций) в магазине женской косметики и парфюмерии.

PR-акция магазина женской косметики и парфюмерии: объявить всем клиентам о проведении акции «Стань лицом магазина женской косметики и парфюмерии» (к примеру, на 1 месяц; затем снова подобная акция).

Часть 4. Про персонал, или Кадры решают всё

В бизнесе побеждает стратег, а не тактик. При этом подбор персонала имеет стратегическое значение для бизнеса.

Крайняя необходимость эффективного менеджмента

Про исключительную важность эффективного управления (менеджмента) в бизнесе можно говорить бесконечно, особенно если речь идет о наемном топ-менеджменте – ведь ему предприниматель как владелец бизнеса делегирует важнейшие полномочия (будь то заключение сделок или принятие других важнейших управленческих решений). Остается надеяться на то, что предприниматель как работодатель хорошо разбирается в людях, ведь главное в отношениях – это доверие друг к другу.

HR (Human Resource) в переводе с англ. означает «человеческий или людской ресурс», HR-менеджер (по нашему «начальник отдела кадров») – правая рука предпринимателя, ведь от него напрямую зависит кадровый состав бизнеса и управление персоналом. На мой взгляд, HR-менеджер, как и бизнес-советник (если формально есть такие должности) – это ключевые наемные работники, которым предприниматель должен доверять в первую очередь. Поэтому ошибка в выборе то или иного кандидата на должность HR-менеджера или бизнес-советника может стоить очень дорого.

Платон мой друг, но истина дороже

Теперь немного про друзей и родственников в бизнесе. Как показывает бизнес-практика, многие предприниматели не советуют вести совместный бизнес с друзьями или родственниками. Поскольку данный вопрос носит деликатный характер, пусть на него каждый отвечает так как считает нужным.

Про размер штата фирмы

Предприниматель должен определить оптимальное количество сотрудников (штат фирмы), их четкие права и обязанности (функции). Доходы бизнеса

должны обеспечивать содержание штата, при этом расходы на персонал (зарплата и прочие выплаты) должны нести умеренную нагрузку на бюджет бизнеса.

Огромная роль отводится собеседованию, на котором собственно и решается судьба будущих сотрудников – брать их на работу или не брать. На мой взгляд, требования к кандидатам должны быть адекватными, основные из которых – это соответствующий уровень образования, уровень квалификации, наличие или отсутствие опыта работы. Во время проведения собеседования вполне уместно присутствие самого предпринимателя, особенно если должность, на которую претендует кандидат, является важной и серьезной для бизнеса (к примеру, главный бухгалтер, менеджер по продажам, маркетолог).

В последнее время в России наблюдается, на мой взгляд, совершенно дикая тенденция – какие-то заоблачные требования, предъявляемые к соискателям на должность. Самое «дикое» требование – это возраст, который особенно касается лиц женского пола. В объявлении так и пишут: на такую то должность «требуется женщины не старше 35 лет». Что это?! Это просто дикость и глупость! Не говоря уже о нарушении трудового законодательства.

Ведь главное – это опыт и уровень квалификации, которые к 35 годам буквально и появляются. А их на работу не берут!.. Полное безумие. Да пусть будет хоть 50 лет, если открыта вакансия, к примеру, главного бухгалтера. Одно дело должность секретаря – там очень важна внешность, но таких вакансий – буквально по пальцам пересчитать.

Вывод следующий: не нужно гнаться за модными, при этом совершенно глупыми тенденциями, которые складываются на рынке труда, поскольку нужно принимать разумные решения. Нельзя повторять ошибок своих конкурентов, ибо это вдвойне глупо!

Про развитие персонала и атмосферу в коллективе

Для успешного и динамичного развития бизнеса нужно развитие персонала, для чего нужно регулярно обучать персонал, проводить тренинги и давать

советы. Это не значит, что для обучения персонала потребуются большие затраты, вовсе нет.

Время – вот тот ресурс, который прежде всего можно тратить на обучение персонала. Талантливый предприниматель сам может осуществлять процесс обучения и тренингов своих сотрудников, особенно тех категорий, от которых зависит успех бизнеса в первую очередь – это продавцы (продажа товаров). Сотрудники, оказывающие услуги или выполняющие работы, должны самостоятельно повышать свой уровень мастерства и квалификации.

Очень важна позитивная атмосфера в коллективе, отчасти которой посвящена книга Тони Шея «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда». Я совершенно не понимаю некоторых предпринимателей, которые ведут себя как «акулы», только «акулы» не для конкурентов, а для собственного персонала. По сути, такая «акулья» тактика похожа на пиление сука, на котором сидит предприниматель, ибо рано или поздно все сотрудники разбегутся как «планктон», и поглотит его более вдумчивый «кит бизнеса», конкурент той самой «акулы».

Огромную роль играет мотивация персонала; здесь применяются 2 проверенных метода: кнута (штраф, невыплата премии, выговор) и пряника (выплата премии, ценные подарки). Какой метод применять – выясняется на месте, после «разбора полетов».

Автор этой книжки Алексей Александрович Байкалов



abaykalov@gmail.com

<http://twitter.com/#!/abaykalov>

<http://vk.com/baykalov1989>

сот. 89125774632 (МТС)

сот. 89630038936 (Билайн)

Задавайте интересующие Вас вопросы на указанные контакты в любое удобное для Вас время. Ответ будет выслан на **каждый** вопрос.

Возможна онлайн-консультация или консультация по мобильному телефону по маркетингу, рекламе, PR, брендингу и в целом о бизнесе.

Жду Ваших вопросов и предложений по сотрудничеству!

Вместо заключения

Вы слышали про «веберовского» предпринимателя?

«Веберовский» предприниматель – это трудолюбивый, инициативный, скромный в потребностях предприниматель, любящий деньги ради самих денег.

Исследования Макса Вебера в области религии начались с работы «Протестантская этика и дух капитализма». В изучении религии Макс Вебер не ставил в качестве центрального вопрос о происхождении религии, а поэтому и не рассматривал вопрос о ее сущности. Его интересовало, прежде всего, изучение наличных структурных форм, состав и тип религии.

Макс Вебер проводит детальный анализ статистических данных, отражающих распределение протестантов и католиков в различных социальных слоях. Протестантизм не выступает в качестве непосредственной причины капитализма, однако он породил ту культуру, которая придавала особое значение упорному труду, рациональному образу действий и уверенности человека в собственных силах.

Макс Вебер разделяет капитализм на «традиционный» и «современный». Радикальное различие между традиционным и современным капитализмом в отношении человека к труду. Идеальный тип капиталиста живет, чтобы работать, а не работает, чтобы жить. Он занимается производством, а не

торговлей. Так появился «веберовский» предприниматель - трудолюбивый, инициативный, скромный в потребностях предприниматель, любящий деньги ради самих денег.

Каким капиталистом хотите стать Вы – решать только Вам!

Желаю удачи!

С уважением, Алексей Байкалов.

Мораль сей книжки такова:

Настоящий предприниматель в любом случае начнет свой бизнес, и ничто ему в этом не помешает. Даже страх возможного банкротства.