

Инновационный Маркетинг или Как сделать ваш бизнес выдающимся

О классическом маркетинге много написано и много сказано, но сегодняшние реалии складываются таким образом, что в настоящее время классический маркетинг практически не работает. Реклама в СМИ, особенно печатных изданиях, перестала работать еще около 3-х лет назад, что не удивительно при таком изобилии информационного потока, который буквально обрушивается на потенциальных потребителей. Единственным видом рекламы, который еще более-менее эффективен, является телевизионная реклама. Однако малый бизнес, на долю которого приходится 90% всего российского бизнеса, не может себе позволить этот вид рекламы. Самым доступным и самым эффективным видом рекламы на сегодняшний день является реклама в интернете. Таким образом, пришло время говорить о нетрадиционных способах рекламы и развивать не классический, а так называемый инновационный маркетинг.

Многие компании построили свой бизнес, следуя следующей схеме классического маркетинга: покупали рекламу, получали больше клиентов, предоставляли больше продукта, получали прибыль, снова покупали рекламу и...так по кругу. Яркими приверженцами данной схемы являются «Макдоналдс», «Сбербанк», «Coca-Cola». Отделы маркетинга таких компаний до сих пор используют эту схему, и она работает. К сожалению, данная схема действенна только для крупных и очень стабильных компаний, так как это очень затратный способ продвижения, чего не могут себе позволить большинство компаний. Сегодня, для того чтобы развиваться и получать прибыль, небольшим компаниям следует применять другой способ.

Можно сделать вывод, что старая схема получала такое развитие: выбирали обычный, или реже необычный продукт, отдавали в отдел маркетинга, раскручивали и продажи росли, оборот увеличивался. Но современность такова, что продуктов на рынке становится все больше и больше. У нас появился большой выбор, но вместе с этим у нас не стало времени. С появлением такого изобилия на рынке различных товаров и услуг, у нас уходит все больше времени, чтобы изучить или разобраться в таком количестве информации и предложений, следовательно, нам нужно больше времени, чтобы сделать выбор. А времени в наш сегодняшний очень динамичный век нам катастрофически не хватает. Время сегодня становится самым ценным ресурсом.

Таким образом, для того, чтобы в современных условиях ваш продукт выбрали из большинства, чтобы привлечь внимание потребителей сегодня,

чтобы что-то продать, необходимо выбрать новую стратегию действий. И стратегия эта проста: нужно производить, продвигать и продавать что-то необычное, выгодно отличающееся от общей массы продуктов и предложений, или другими словами что-то *выдающееся*.

Когда мы говорим о чем-то выдающимся, мы говорим о выдающемся маркетинге. Выдающийся маркетинг – это искусство привнесения в ваш продукт или услугу чего-то нового, обращающего на себя внимание. Сегодня только то, что привлекает внимание, имеет шансы на выживание и успех. Необходимо запомнить правило: «туда, куда поступает много внимания, поступает много денег». Обратите внимание Coca-Cola и Макдональдс постоянно на виду, постоянно привлекают к себе внимание, хотя удивительно то, что почти все понимают что эти продукты вредны, и они сами по себе не являются чем-то выдающимся. Отсюда вывод: привлечь внимание можно не только таким количеством рекламы и потраченных на нее денег. Лучший способ – создать какой-то особенный, отличительный, а лучше выдающийся продукт, тогда люди, которые его попробуют, будут о нем говорить, распространять молву, и люди которым будет нужен этот продукт найдут его сами.

Сет Годин в своей книге «Фиолетовая корова» описывает несколько групп потребителей: новаторы, передовики, отстающее большинство и безнадежно отставшие.

Новые продукты и услуги сначала потребляются новаторами. Новаторы – это, можно сказать, образ мышления и жизни. Людям постоянно хочется попробовать что-то новое, что только появляется на рынке. Ярким примером здесь могут являться люди, которые гонятся за новинками. У таких людей, к примеру, мобильный телефон меняется каждые три месяца, а, возможно, и чаще. Они посещают выставки, чтобы всегда быть в курсе моды и последних тенденций в тех сферах, которые их интересуют. После того, как новаторы попробовали новый продукт и он пришелся им по душе, они распространяют молву на других людей. Подхватывают эти идеи в первую очередь передовики.

Передовики – это группа людей, которым нравится все передовое, им нравится быть модными и современными, они всегда хотят идти в ногу со временем. Они будут искать новое, и продвигать это. Дальше идея захватывает отстающее большинство потребителей, и здесь уровень потребления достигает возможного максимума. Очень наглядно сегодня это видно на примере продуктов Apple, особенно Iphone. Именно поэтому

корпорация Apple в разы обошла конкурентов и заработала в 2011 году свои рекордные 7.3 млрд долларов! Идея выдающегося продукта медленно продвигается, распространяется на большинство потребителей и, в конце концов, захватывает группу безнадежно отставших - достаточно маленькую группу, которая с трудом и на протяжении долгого времени привыкает к новинкам. И в основном, когда уже привыкнет – продукт зачастую снимают с производства.

Естественно предположить, что наиболее массовой является группа отстающего большинства. И раньше, что логично, маркетинг был ориентирован именно на эту группу. Реклама пыталась охватить как можно большую группу людей, распространить на них идеи новых товаров и услуг.

Современность складывается таким образом, что данный способ больше не работает как раньше, хотя бы потому, что он очень дорогой и на рекламу сегодня мало кто обращает внимание. Для того чтобы продвигать сегодня, необходимо в большей степени ориентироваться на новаторов и передовиков. Именно эта группа потребителей будет распространять молву. А молва сегодня (в условиях изобилия рекламы) – самый действенный способ. Ценность группы определяется степенью ее влияния. А на сегодняшний день новаторы и передовики – самые влиятельные группы, именно поэтому для эффективной рекламы эта аудитория будет целевой.

Передовики и новаторы – это всегда лидеры, на которых ориентируются. Для того чтобы эффективно продвигать товар, нужно выбрать передовиков в вашей области бизнеса и ориентироваться на них. Как правило, передовики – это лояльные клиенты, которым нравится что-то новое, но также это могут быть также крупные клиенты, лидеры рынка, если вы работаете в сфере B2B. Ярким примером может служить то, что товар, который будет продаваться только в небольших «точечных» магазинах не будет иметь такой же популярности, как товар, который будет представлен в крупных сетях магазинов. Люди подсознательно доверяют лидерам и крупным компаниям, то есть передовикам в той или иной области бизнеса, поэтому, ориентируясь на такие компании, вы достигните успеха!

Кроме того, необходимо удерживать за собой право лидерства, ни в коем случае нельзя ограничиваться полученным однажды успехом. Всегда стоит разрабатывать что-то новое, изобретать идеи, продвигать их на рынок. Для примера можно привести компанию «Nokia», которая разработала первый смартфон. И она была лидером в этой области. Однако, мало занимаясь изобретением новых продуктов, совершенствованием старых и

при отсутствии эффективного маркетинга, «Nokia» упустила позицию лидера, уступив место «iPhone». Сейчас для того чтобы выжить, нужно постоянно тратить время на креатив, разработку и продвижение новых идей.

Сегодня настолько большой ассортимент товаров и услуг, что нам уже практически ничего не нужно, у нас почти все есть. Единственное, что может быть нам интересным - это что-то отличительное, интересное, модное, необычное. Это может быть какой-то новый товар или услуга или это может быть просто выдающийся сервис. К сожалению, в России люди еще не избалованы отличным сервисом, и он является для большинства групп населения чем-то уникальным. Поэтому лишняя улыбка, доброе слово, искренняя заинтересованность в потребностях, ценностях и интересах покупателя – все это может считаться по-настоящему уникальным и выдающимся!

Кроме того, большое значение имеет распространение идеи. «Заразные» идеи имеют больше шансов на успех. Этот метод продвижения имеет название «вирусный маркетинг». Итак, кто же передает идеи? Как и при гриппе, для того чтобы распространить такие вирусы-идеи, нужно быть зараженным этим вирусом, или вирусоносителем. В современном, инновационном маркетинге именно покупателей, которые распространяют молву или идею о продукте или сервисе можно назвать «идея-вирусоносителями». Именно они на сегодняшний день могут быть самыми эффективными распространителями вашего продукта. Поэтому, при использовании вирусного маркетинга, необходимо соблюдать правило: «бессмысленно рекламировать что-либо и кому-либо кроме заинтересованных и влиятельных «идея-вирусоносителей». Заинтересованные и влиятельные «идея-вирусоносители» – это те покупатели, которые очень довольны вашим продуктом обслуживанием и они ГОВОРЯТ! И их слушают другие, их мнение авторитетно, на них смотрят и зачастую пытаются им подражать. Именно поэтому они так ценны для любого бизнеса сегодня. Они как бы становятся вашими внештатными сотрудниками отдела маркетинга.

Но важно понимать, что не все идеи получат широкое распространение. Распространять будут только те, которые будут *превосходить ожидания* клиентов или при условии, что там будет что-то *выдающееся*. Об обычных продуктах, ресторанах, фильмах мы не говорим. Мы говорим только в двух случаях – когда нам что-то ужасно не

понравилось и когда наши ожидания настолько превзошли, что мы не можем об этом молчать.

К счастью, на сегодняшний день, далеко не все компании осознают необходимость производить выдающиеся товары и услуги или использовать выдающийся сервис. Это само по себе не плохо только по той причине, что чем меньше на рынке количества тех, кто желает быть выдающимся, тем выше их шансы на успех. Современность такова, что большинство делает все, как все. Если мы выбираем стратегию быть чем-то выдающимся, необычным, то наши преимущества вырастают в разы.

Человек, который боится стать кем-то выдающимся, который хочет быть как все, никогда не станет лидером. Лидеры всегда выдающиеся. Сегодня на рынке необходимо отличаться, уметь выделиться, у нас просто нет другого выхода, чтобы выжить в такой конкуренции.

Сегодняшний маркетинг – это процесс изобретения и производства уникального продукта, искусство его ценообразования нестандартные способы его продвижения и продажи. Маркетинг начинается с процесса изобретения и производства, с решения о том, как будет выглядеть продукт. Будущее за теми, кто разрабатывает маркетинг не отделом маркетинга, а именно создателями идеи - руководителями, учредителями, дизайнерами. То есть в процессе создания на первое место выходит идея чего-то особенного. Например, маркетинг закладывается еще только при дизайне автомобиля, а не перед выпуском готового продукта на рынок. И главные сотрудники отдела маркетинга, которые входят в Совет Директоров в автопромышленных компаниях – это дизайнеры.

Л.Р. Хаббард дал следующее определение маркетинга: «Маркетинг – это формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики таким образом, чтобы добиться максимального отклика». То есть маркетинг помимо самого отдела маркетинга также находится на всех уровнях разработки, производства и реализации продукции. Особое внимание уделяется участию в разработке маркетинга тем, кто задает производство, то есть директору, руководителю. Таким образом, можно сделать вывод, что для эффективной работы по продвижению того или иного товара или услуги, необходимо иметь подразделение маркетинга там, где находится подразделение учредителя – именно там должна развиваться идея о том, как будет выглядеть продукт, как он будет производиться, продвигаться, предоставляться и так далее. Кроме того необходимо не забывать о том, что поставка и предоставление продукции, послепродажное

обслуживание – все это тоже маркетинг сегодня! Так как именно это все формирует молву.

В настоящее время необходимо четко осознавать, что маркетинг проникнул во все сферы производства и реализации продукции. В вашей компании может быть отличный отдел маркетинга, но если продавцы не профессиональны, бухгалтерия не вежлива, грузчики хамят, а секретари нехотя отвечают на телефон – все это сможет перечеркнуть отличную работу отдела маркетинга.

Итак, в связи с вышеперечисленным, можно выделить следующие функции маркетинга:

- Создание идеи
- Продвижение (реклама, упаковка, мерчендайзинг)
- Производство
- Продажи и Распространение
- Предоставление таким образом, чтобы клиент возвращался.

В данных функциях мы еще раз находим подтверждение того, что маркетинг сейчас везде, так как все вышеперечисленные функции – это по сути функции организационной структуры компании.

Л.Р. Хаббард говорил: «Цель маркетинга – создавать у людей желание получить товары и услуги и продавать эти товары и услуги». С одной стороны – очень просто, с другой стороны - за этим много стоит: как создать продукт или услугу, как его производить, как предоставлять... чтобы у людей создавалось желание покупать!

Как же определить потребность клиентов в том или ином продукте или услуге? Самый важный источник исследований в маркетинге – наши клиенты, а еще лучше наши лояльные клиенты. Они помогут понять, что сейчас нужно рынку и разработать стратегию. Именно поэтому необходимо регулярно проводить опросы. На основе этих опросов также необходимо что-то изменять не только в продукции, но и в компании в целом. Например, скорость обслуживания, доступность информации, простота оформления заказа может быть решающими в принятии решения работать с компанией или нет.

Необходимо постоянно обновлять список инновационных идей: будь то идея инновационного товара / услуги или изменения в сервисе, и добавлять в свое производство нечто выдающееся необходимо постоянно. Не бойтесь выпускать продукт, который уже присутствует на рынке, он может быть альтернативой известному продукту и, возможно, он действительно станет уникальным, выдающимся продуктом.

Кроме того, нужно разделять своих клиентов и выбирать группу, которая наиболее выгодна. Необходимо помнить, что мы не производим все для всех, а в первую очередь для клиентов, о которых мы думаем. А это, как правило, лояльные клиенты.

Также стоит выбрать группу, которая будет распространять молву о нас. Необходимо понимать, что «идея-вирусоносители» и лояльные клиенты - это могут быть две абсолютно разные группы. Хороший пример можно привести из области дистрибуционного бизнеса - поставки продуктов питания оптом. У таких компаний лояльными клиентами будут небольшие компании - дистрибуторы, здесь они зарабатывают большинство денег. Однако «идея-вирусоносителями», будут крупные сети, потому что они являются лидерами, на эти крупные сети равняются небольшие компании. Эти сети не распространяют молву сами, но на них смотрят, им подражают, если у них выставлен продукт, то и небольшому дистрибутору легче этот продукт продать.

Также лояльные клиенты и «идея-вирусоносители» могут быть представителями одной и той же группы. В данном случае будет актуальным привести пример из индустрии красоты: здесь «идея-вирусоносители» и лояльные клиенты – женщины будут представлены одной и той же группой. Законодательница моды или обладательница красивой прически распространяет молву с огромной скоростью.

После того, как вы выбрали группу «идея-вирусоносителей» и лояльных клиентов, нужно развивать, стимулировать и поощрять каждую группу рекомендовать вас. На всех остальных клиентов не стоит заострять большого внимания. Концентрируйтесь на этих 2 категориях - это самые ценные клиенты, так как они приносят или максимальную прибыль (лояльные) или новых клиентов («идея-вирусоносители»), идеально – и то, и другое.

Как можно поощрять эти две группы?

- Получайте разрешение от людей взять их контакты и постоянно поддерживать с ними связь.
- Продвигайте им новые выдающиеся продукты, услуги
- Работайте с «идея-вирусоносителями» - предоставляйте им бонусы, организуйте мотивационные маркетинговые программы в виде дополнительных скидок или подарков за рекомендации и приведение новых клиентов в вашу компанию.
- Не ждите, пока они сами кому-нибудь расскажут о вашем продукте, это постоянная, очень важная и трудоемкая работа. Благодаря этой кропотливой работе вы как бы приобретаете внештатных торговых представителей – тех людей, которые будут приводить к вам клиентов. Здесь также будет являться действенным следующий способ: просите клиентов написать отзывы - когда человек формулирует свое мнение письменно, он как бы это проговаривает, он тренируется говорить своим друзьям, то есть уже начинает вас рекламировать.
- Помогайте этим клиентам преодолевать препятствия: обеспечивайте их информацией, буклетами, каталогами, чтобы они могли убедить, доказать пользу и выгоду от приобретения вашего товара или услуги. Таким образом, Вы помогаете им преодолевать потенциальные трудности в продвижении вашего товара или услуги.
- Обучайте ваших клиентов, давайте знания о продукте, его ценности, как предлагать и заинтересовывать других вашим продуктом.
- Будьте постоянно интересны вашим клиентам.
- Не бойтесь вкладывать средства – необходимо постоянно пробовать что-то новое. Иногда, прежде чем найти что-то действительно выдающееся, требуется много сил и средств.

Еще одна полезная рекомендация – не бойтесь подражать и копировать! Безусловно, не стоит делать это в своей отрасли, но вы можете выбрать самого выдающегося поставщика товаров или услуг в другой области и создать что-то подобное у себя. Например, стоматологическая клиника может подглядеть и скопировать выдающийся сервис у салона красоты. Подмечайте везде выдающиеся продукты и услуги, интересные «фишки». Для того чтобы сегодня эффективно действовать на рынке, необходим

постоянный мониторинг, подсматривание и принятие успешного опыта других! Добавьте немного вашей индивидуальности, вашего творчества, и птица счастья у вас в руках!

Необходимо учесть, что сегодня мы должны удивлять наших клиентов постоянно.

Привычка быть скучным и неинтересным ведет вас к исчезновению с рынка!

Привычка постоянно пробовать и выбирать рискованный, необычный, неизведанный путь – это самый лучший способ научиться правильно прогнозировать: вы приобретаете опыт, когда видите сами, что у вас работает, а что нет

Ваш бизнес никогда у вас не сможет расширяться, если Вы не будете использовать что-то **выдающееся**. Другого пути нет!

Лариса Бердникова, Президент тренинговой компании «Персонал Эсто»,предприниматель, бизнес-тренер, Консультант WISE.