

Антон Монин



КАК
СЭКОНОМИТЬ
НА МАРКЕТИНГЕ
И НЕ ПОТЕРЯТЬ ЕГО

Антон Алексеевич Монин
Как сэкономить на
маркетинге и не потерять его
Серия «Владельцам бизнеса»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11282706

Антон Монин. Как сэкономить на маркетинге и не потерять его:

Питер; Санкт-Петербург; 2007

ISBN 978-5-91180-581-4

Аннотация

Эта книга послужит незаменимым пособием, необходимым руководителю малого и среднего бизнеса в его ежедневных контактах с отделом маркетинга.

Из нее вы узнаете: каких маркетологов может найти директор и какие из них окажутся эффективны с практической точки зрения, как следить за рынком и где можно сэкономить на исследованиях, как организовать отдел маркетинга, который преобразит всю организацию, и многое другое.

Книга не требует от читателя специальных знаний. Все, о чем вы в ней прочитаете, можно использовать практически сразу.

Рекомендуется владельцам и руководителям предприятий всех видов деятельности, а также директорам и менеджерам по маркетингу, стремящимся повысить свой профессиональный уровень и привлекательность для работодателей.

Содержание

От автора	8
Как читать эту книгу	12
Глава 1	14
Мифы, связанные с определением маркетинга	19
1. От маркетинговых гуру и из книг о маркетинге не узнать ничего ценного, потому что в каждом регионе (стране) существуют свои маркетинговые задачи	19
2. Маркетинг и торговля – это одно и то же	20
3. Маркетинг – это реклама, спамовые рассылки, навязчивые звонки	22
4. Маркетинг предназначен для того, чтобы заставить людей покупать ненужные им вещи	23
5. Знаю я этот ваш многоуровневый маркетинг – ерунда это все	24
6. Мы всегда можем выиграть у конкурентов, просто снизив цены	26
7. Мы можем делать такой же товар, что и наш конкурент, и даже лучше, а значит, сэкономим на маркетинге	28
8. Покупатель все равно разберется, чей товар лучше	29

9. Мы самая крупная компания на рынке, и нам не нужны особые маркетинговые ухищрения, чтобы оставаться лидером 30
- Мифы, связанные с функциями маркетинга 32
10. Маркетинговые исследования не имеют смысла
11. Расходы на маркетинг – это издержки 34
12. Компания зарабатывает деньги, если как можно меньше платит сотрудникам, поставщикам, дистрибьюторам 35
13. Главная задача маркетинга – охота за новыми клиентами 37
14. Для успеха в бизнесе нужна массированная реклама, которая доступна лишь крупным компаниям 38
15. Я не веду бизнеса в Интернете, и он не влияет на мою компанию 39
16. Чем шире сфера деятельности, которой я занимаюсь, тем прибыльнее и успешнее моя компания 41
17. Лучшая стратегия для обновления ассортимента – выпускать больше того же самого продукта для разного применения 42
18. Я считаю, что все мои сотрудники мои рабы, пока находятся на рабочем месте, и маркетинологи будут трудиться так же 43

19. Все, что он сделал, принадлежит мне	45
20. Материальные факторы важнее нематериальных	46
21. Удовлетворять надо всех потребителей	47
22. Маркетинг – это лишь один отдел компании	48
23. Реклама – двигатель торговли	49
24. Любой новый клиент – это хорошо	51
25. Если есть качественный продукт с конкурентной ценой, и маркетинг будет не нужен	52
26. Пусть маркетологи продвигают бренд, а мы будем продавать	53
27. Маркетологи деньги тратят, а результата все нет!	54
Мифы об инструментах маркетинга	56
28. Бренд вечен	56
29. CRM – это ненужная блажь и «буржуйские привычки»	56
30. Бренд создается рекламой	57
31. Измерить эффективность маркетинга невозможно. В него лишь можно только верить!	57
32. Реклама создает потребности	60
33. Даже если реклама сначала не работает, ее повторение приведет к успеху	61

34. Трих показов достаточно для эффективной рекламы	62
35. Юмор в рекламе неуместен	63
36. Секс в рекламе продает товар	63
37. Самая эффективная реклама – это четкие логические аргументы	64
38. Уникальное творческое решение гарантирует результаты	64
39. Реклама дает мгновенный эффект	65
40. Достаточно один раз дать хорошую рекламу, и эффект будет продолжаться долго	66
41. Промоакция сможет продвинуть любой товар	68
42. Хороший бренд может продаваться всем и всегда	69
43. Мы придумали такое классное название для нашего нового продукта, что он легко завоюет лидерство и создаст новый рынок	70
44. Утвердившись с одним брендом на рынке, можно легко выпускать под ним товары из соседних категорий	72
Глава 2	74
Гуру	78
Конец ознакомительного фрагмента.	80

Антон Монин
Как сэкономить
на маркетинге и
не потерять его

© ООО «Питер Пресс», 2007

От автора

Книга предназначена для директоров предприятий малого и среднего бизнеса. Это собственники бизнеса, которые строили его, руководствуясь в основном интуицией. Но интуиция имеет пределы. И рано или поздно возникает ощущение: то, что ты сделал, уже делали до тебя, а значит, можно сэкономить, если воспользоваться готовыми рецептами. Второй мотив – придать импульс застоявшемуся процессу. Однако ускорение бизнеса без новых технологий невозможно.

На помощь директору готовы прийти консультанты, предлагающие разные концепции. Это и внедрение системы сбалансированных показателей, это игры с мотивацией сотрудников, системы активных продаж, управление качеством.

Но чаще всего «волшебной палочкой» по решению всех проблем признают маркетинг. Есть два пути заполучить его – нанять нужных людей или обучиться самому.

С поиском специалистов возникают проблемы, поскольку сами же специалисты по маркетингу признают, что маркетологов в нашей стране нет. Что делать с кадрами, еще предстоит обсудить в соответствующей главе, а пока опишем типичную ситуацию общения директора со спасителями его фирмы.

Приходит новый человек и начинает спрашивать про мис-

сию. «Какая такая миссия?» – не понимает директор. Другой специалист занимается рекламой, размещает какие-то модули. Третий предлагает всем сотрудникам компании срочно начать делиться опытом, писать статьи и размещает их в тех же или в других журналах, но тоже за деньги. Или публикует статью бесплатно при условии оплаты рекламного модуля. Следом приходит PR-советник, который предлагает делать все это бесплатно, но в итоге начинает платить журналистам или тратить деньги на проведение каких-то вечеринок, и оказывается, что он уже удачно написал книжку про тяжкую жизнь PR-советника и «лоха» клиента, т. е. того самого директора, который все это время платил ему деньги. А сам консультант уже исчез и вьется около другой компании, и вообще, оказалось, что он даже по трудовой книжке не был устроен на фирме. И тут у директора кончается терпение и он проклинает маркетинг и всех проходимцев, научившихся в институтах «разводить хозяев компаний на деньги». И что он делает дальше?

Первый вариант, приходящий в голову, – пойти учиться. Полные программы маркетинга отменяются – это слишком долго. MBA – слишком круто, там учат управлять маленьким государством а-ля «Госсырехолдинг». Ну или транснациональной корпорацией, до которой бизнесу нашего директора еще ох как далеко.

Можно поучиться на краткосрочных курсах, но там очень быстро выясняется потрясающий эффект: пока ты рядом с

гуру – все понятно и получается. Приводятся примеры глобальных компаний, знакомых по деловой прессе. Но как только возвращаешься в свою фирму, ты снова остаешься один на один со своими проблемами и опять не понимаешь, что же сделать для увеличения бизнеса.

Книги. Книги – это источник знаний. Но большинство книг по маркетингу – это переводные издания, почерпнуть полезную информацию из которых так же тяжело, как, прочитав книжку о природе африканской сельвы, пытаться, используя полученную информацию, выращивать кукурузу в Подмоскowie. Конечно, наш народ привык и не такие подвиги совершать, но выглядит это все-таки странно.

Есть и учебники с курсов MBA – и написано все по науке, и приличные объемы, и солидные авторы. Но применять их советы в жизни так же странно, как размечать доски, из которых собираешься собрать скворечник, с помощью микрометра или глобальной системы позиционирования GPS. Вроде и инструменты солидные, правильные и точные, но явно не для того предназначенные.

Появились среди переводных книг издания, рассказывающие о маркетинге малых фирм, но читать их – травить себе душу несбыточными мечтами о красивой жизни, когда все вокруг только тем и заняты, что радеют о развитии малого бизнеса: пожарники, милиция, депутаты, крупные предприятия, и каждый чиновник, ночью разбуженный, готов в ночном колпаке и пижаме бежать к вам спасать и продвигать

ваш бизнес. В общем, сказки для чтения на ночь. Хотя отдельные крохи умных мыслей почерпнуть можно – как делать рекламу, первые шаги. Но как все это вместе использовать в своем бизнесе, непонятно.

Итак, эта книга предназначена для директора, который хочет:

- понять, что такое маркетинг, по-простому, так, чтобы его пятилетний сын, выслушав эти объяснения, тоже все понял;
- быстро разобраться, что ему нужно делать на своей фирме;
- узнать, какой человек ему нужен, чтобы все-таки использовать маркетинг в своем бизнесе с пользой;
- правильно поставить этому человеку задачи и, контролируя его, получить гарантированный результат;
- понимать тех людей, которые делают маркетинг и, как любые узкие специалисты, разговаривают на своем «птичьем» языке, нуждающемся в толковании, чтобы осмыслить, что они на самом деле делают и как управлять этим процессом;
- продержаться с маркетингом «на ты» первый год, понять, как он живет и развивается;
- подготовиться к реальной работе по внедрению маркетинга в своем бизнесе.

Как читать эту книгу

Я бы дал только одну рекомендацию: **ВНИМАТЕЛЬНО**.

Для тех, кто любит начинать с конца, рекомендую прочитать последнюю главу, тогда станет понятно, какие идеи легли в основу текста. Вы можете использовать книгу как справочник и попробовать пролистать ее, заглядывая в отдельные разделы.

Но зная, что главное в ней – общая философия и методика, которая не всегда изложена явно, можно порекомендовать следующий порядок чтения.

1. Внимательно прочитайте **КАЖДЫЙ** раздел. Попробуйте понять, о чем в нем не сказано сознательно или случайно.
2. Нашли ли вы в материале ответы на вопросы, которые давно вас занимали?
3. О чем вам приходилось задумываться?
4. Что нового содержится в материале о понятиях, которые, как вам казалось, были вам знакомы ранее, о которых вы слышали?
5. Поразмыслите с карандашом в руках над тем, как содержание раздела относится к вашему продукту, услуге, фирме.
6. Попробуйте рассказать кому-либо что-то, что показалось вам интересным в содержании курса. Выберите для этого один раздел, понятие и т. п. Если вы имеете для этого аудиторию, расскажите эту тему в ней, в противном случае

найдите слушателя поблизости. В крайнем случае – напишите. Если вас не удовлетворил рассказ, повторите его. И так до тех пор, пока вы не сможете изложить эту тему четче и понятней, чем автор курса.

7. Прочитайте курс еще раз, отмечая для себя, что бы вы улучшили, написали яснее, короче, проще. Что вам теперь кажется самоочевидным и не нуждающимся в разжевывании? Остались ли неясности?

Помните, в книге представлена полная методика построения маркетинга малого и среднего предприятия. Вам предстоит самостоятельно извлечь с помощью курса правильное представление о маркетинге вашей фирмы.

Глава 1

Сорок четыре мифа о маркетинге



Если вы почувствуете, что вам нужна помощь, поддержка, совет, обратитесь к последней главе, где дана инструкция, что делать в безвыходной ситуации и как связаться с автором для получения более подробной информации.

Прежде чем с головой окунуться в изучение новой области, обычно рекомендуется определиться с терминологией. К сожалению, в маркетинге с терминологией возникают определенные сложности. Связано это со многими причинами. Самой печальной из них является то, что в маркетинге и рекламе разбираются все. Ведь мы постоянно сталкиваемся с этими явлениями как в быту, так и на рабочем месте. Мало кто рискнет оценивать «на глазок» качество выполнения медицинского обследования или ремонта дорогого автомобиля. Но зато большинство с легкостью рассуждает о рекламе или маркетинговых планах, высказывая при этом свое мнение, зачастую не вдаваясь в детальные подробности происходящего. Еще одной сферой человеческого знания, которой не повезло в той же мере, является психология, чей инструментарий активно использует маркетинг. Мы все являемся специалистами по человеческому общению и не догадываемся, что есть люди, которые, пользуясь нашей спесью и высокомерием, очень тонко нами манипулируют.

Собственно, эта глава книги служит двум основным задачам: задать определенный ракурс того, о чем мы будем говорить в дальнейшем, и очистить сознание. В связи с этим мне

вспоминается одна буддийская притча.

Как-то раз в удаленный монастырь к Учителю Дзен приехал европейский ученый, который очень хотел постичь, что такое Дзен. Он настоял на встрече и очень вежливо, но настойчиво просил Учителя взять его в ученики. Учитель с вниманием выслушал просьбу и пригласил своего гостя выпить чаю.

Наливая чашку, Учитель продолжал лить чай даже тогда, когда он стал переливаться через край.

– Что вы делаете, – воскликнул ученый, – ведь чашка уже полна и в нее больше не поместится чай!

– Я лишь хотел вам показать, что наше сознание подобно этой чашке. Вы приехали ко мне, сложив свое представление о том, что такое Дзен. И если я продолжу давать вашему разуму эту информацию, то ей негде будет помещаться, – с этими словами мудрец опустошил чашку и протянул ее ученому. – Теперь вы можете приступить к познанию Дзен.

Я предлагаю вам очистить свое сознание, улыбнуться, удивиться, развеять свои сомнения или найти свой вопрос, прочитав понравившиеся вам мифы. Уверен, что вы прочтете их все сейчас или чуть позже, когда станете знакомиться с остальным содержанием книги.

Все мифы, собранные здесь, так или иначе обсуждались маркетологами, и их можно разбить на три большие группы.

1. Мифы, связанные с определением маркетинга. Сильно обременяют сознание, потому что создают неверное впечат-

ление и, как следствие, не дают возможности правильно его использовать, а значит, лишают руководителя возможности получить с помощью маркетинга дополнительный доход.

2. Мифы, связанные с неправильным определением функций маркетинга. Обычно неверно трактуя цели и задачи маркетинга на предприятии, руководитель нерационально распределяет работу среди подчиненных и, как следствие, теряет деньги, часто даже об этом не догадываясь.

3. Мифы об инструментах маркетинга. Обычно ошибки, которые допускаются при следовании этим мифам, приводят к прямым потерям. Избежать их проще всего – достаточно понять, чем занимаются маркетологи, и избавить их от соблазна тратить ваши деньги, пользуясь вашей же некомпетентностью.

В действительности деление несколько условно. Подумайте, может, отдельные мифы можно отнести к другим группам или их надо совсем по-другому классифицировать?

Мифы, связанные с определением маркетинга

1. От маркетинговых гуру и из книг о маркетинге не узнать ничего ценного, потому что в каждом регионе (стране) существуют свои маркетинговые задачи

И это действительно так. Потому что маркетинг – это не универсальная таблетка от всех болезней, а набор практических инструментов. Или для тех, кто достиг высшего уровня владения ими, – философия поведения. Следовательно, ни один гуру и ни одна книга не могут дать вам конкретный список мероприятий, который приведет вашу компанию к успеху.

Скорее правильный авторитетный источник должен показать вам весь набор инструментов, рассказать, как вам стоит оборудовать свое рабочее место, помочь выбрать цели, над которыми стоит работать, и показать основные стратегические и тактические приемы по решению выбранных задач.

После этого вы можете найти учебники, которые более подробно опишут использование выбранных вами инструментов. На семинарах вы также можете попрактиковаться в вы-

бранных приемах. Кроме того, можно нанять консультантов, которые сделают часть работы за вас или, уже детально разобравшись с вашими задачами, посоветуют конкретные методы и научат ими пользоваться.

Но если вы все же ждете универсальных решений, то вы найдете людей, с радостью готовых пообещать вам любые результаты при условии 100 % предоплаты. Поэтому предлагаю вам сразу написать мне письмо по адресу mantan@mail.ru, и мы обговорим с вами финансовые условия получения бесценных советов для вашей компании.

2. Маркетинг и торговля – это одно и то же

Вариация этого заблуждения звучит еще так: «Главная задача маркетинга – обеспечивать сотрудников отдела продаж рекламными материалами и информацией о новых потребителях, а также проводить промоакции».

Место отдела маркетинга в структуре компании зависит от многих параметров. В первую очередь нужно смотреть на стратегическую бизнес-модель. Компании могут быть ориентированы на продукт или на клиента. В случае ориентации на продукт отдел маркетинга в компании выполняет поддерживающую вспомогательную роль по отношению к продажам. Традиционно в этом случае в обязанности маркетинга входит сбор папочек с рекламными материалами, поиск

контактов новых клиентов, осуществление пресейла (первых контактов с потенциальным клиентом) и т. п. Еще в функции сотрудников отдела маркетинга включают разработку рекламы, а заодно и упаковки, подготовку немногочисленных публичных мероприятий и внутренних праздников.

Многие коммерческие компании и промышленные предприятия, созданные еще в Советском Союзе, именно в этом видят смысл деятельности маркетинга. Тогда набранные маркетологи могут быть структурно подчинены директору по продажам либо переданы в отдел продаж. Задача маркетинга – продать любой ценой, а точнее, помочь продавцам продать любой ценой.

В случае, если для компании главное – ориентация на интересы клиента, потребителя, меняется роль и место маркетинга в фирме. Задачи связаны со стремлением понять потребителя, удовлетворить его потребности, создать эффективные мотивации и в соответствии с этим пониманием выстроить бизнес-процессы. Маркетингу подчинено все. И тогда постепенно маркетинг начинает разрастаться, сначала становясь основным источником информации для руководства, а постепенно превращаясь в общую философию компании. И отдел маркетинга в этом случае подчиняется лично генеральному директору. А директор по маркетингу принимает активное участие во всех вопросах работы компании – от разработки нового продукта до бюджетирования.

3. Маркетинг – это реклама, спамовые рассылки, навязчивые звонки

В реальности все это – лишь верхушка айсберга, те инструменты, которые видит рядовой потребитель. Не все из них одинаково эффективны. Некоторые уже теряют свою значимость. Так, например, отдача от телевизионной рекламы падает уже и в России. Прочие рекламоносители, уже потерявшие популярность в других развитых странах, все еще остаются эффективными. Руководителю необходимо периодически отслеживать, насколько результативна реклама в разных местах.

Но главное, почему деятельность рекламистов вызывает нарекания со стороны потребителя, – это излишняя навязчивость. Возникает она как эффект от массовости, когда реклама становится безадресной. Настоящее искусство маркетинга – выделить именно тот круг лиц, которому действительно интересен ваш продукт, и охотиться целенаправленно за ним, тогда количество потребителей, недовольных рекламными действиями, существенно снизится.

4. Маркетинг предназначен для того, чтобы заставить людей покупать ненужные им вещи

Конечно же, продать можно любой продукт. И можно использовать для этого средства маркетинга – четко определить нужду, сформулировать потребность, дать рекламу и продвинуть товар. Но вот дальше начинается парадокс. Люди всегда покупают только то, в чем испытывают потребность. Даже тогда, когда им стыдно за свои покупки. Вопрос заключается только в том, станет ли эта потребность постоянной.

Например, я захотел острых ощущений и затянулся сигаретой. У меня была потребность. Я ее удовлетворил. Больше желания получать такие отвратительные ощущения столь глупым способом у меня не возникало. Но есть другие личные истории, когда сигарета помогла людям успокоиться в стрессовой ситуации, заглушить сексуальное влечение, приобщиться к компании, выглядеть как «крутой пацан». И если эти потребности у людей не пропали, то сигарета стала для них постоянной потребностью, в то время как для меня это бесполезная вещь.

В этом и заключается искусство маркетинга. Можно продать все, но перед этим надо сделать это «все» нужным людям. Значит ли это, что маркетинг помогает продавать лю-

ням ненужные вещи, или маркетинг создает новые потребности, заставляя людей покупать ранее не нужные им вещи?

5. Знаю я этот ваш многоуровневый маркетинг – ерунда это все

На рынке действует большое количество компаний, исповедующих принципы *MLM (multi level marketing)*, или многоуровневого маркетинга. Наибольшие разочарования принесла потребителям прокатившаяся по нашей стране в начале 1990-х гг. волна увлечения печально известным «Гербалайфом».

Коренная ошибка в таком отношении кроется в трактовке слова «маркетинг». На самом деле используемая в *MLM* стратегия должна была бы называться по-русски «многоуровневой дистрибуцией», поскольку основной ее принцип – создание ветвей потребителей, через которые происходит распределение товара. Сама система является вполне нормальным, хотя и не совсем этически чистым способом распространения продукции.

Вариаций ее применения множество. Косметические компании использовали ее для реального распространения своей косметики среди домохозяек, которые практически не ходили в специализированные магазины. В США и других развитых странах этот вид распространения косметики уже не пользуется популярностью и стремительно теряет обороты,

но в России, пока еще не насыщенной качественными торговыми площадями, она имеет место быть.

Особенность России в том, что здесь очень быстро поняли второе дно *MLM*-систем, когда можно зарабатывать не за счет распространения продукта, а лишь вовлекая в систему новых агентов, т. е., по сути, продавая рабочие места. В начале 1990-х гг. в нашей стране как раз было отменено законодательное обязательство государства обеспечивать граждан работой. Можно вспомнить беспредел и вакханалию тех нескольких лет. В то же время торговлей разрешили заниматься всем без специальных разрешений. И именно через *MLM* многие наши обманутые сограждане пытались достичь финансового благополучия. Удалось это единицам, некоторым удавалось сносно существовать на этих приработках.

Ближе к концу века возникло понимание, что хорошо зарабатывает лишь тот, кто стоит наверху пирамиды. И в этот самый момент началось повальное увлечение созданием *MLM*-структур, где уже неважно было, чем торговать, а имело значение, лишь какое количество «лохов» ты подпишешь за собой.

В итоге качество продаж в этих структурах упало неимоверно, но зато там сейчас можно купить почти все: от пластиковых тазиков до страховых продуктов – как реальных компаний, так и настоящих финансовых пирамид.

Количество обманутых потребителей растет, слово «маркетинг» опошляется. Но, как мы указали, никакой свя-

зи между маркетингом и так называемым многоуровневым маркетингом, или *MLM*, не существует.

Моя этическая позиция заключается в категорическом бойкоте любых компаний, занимающихся распространением товара подобным способом. Не покупал сам, не советую покупать никому другому. Хотя, если вы опытный создатель *MLM*-компаний и у вас есть новый проект, готов поучаствовать в его рекламе и раскрутке, но только если я буду не ниже № 3 в списке после вас и вашей жены (или мужа:-)).

6. Мы всегда можем выиграть у конкурентов, просто снизив цены

Связь между ценой товара и поведением потребителей не является однозначной. Очевидно, что продавать продукты по ценам ниже, чем у конкурентов, проще. Но покупатель обращает внимание не только на цену, но и на качество, и на ценность предложения. Изменение цены не ведет к изменению ценности.

Потребительская ценность – это выраженное в денежном виде субъективное восприятие потребителем технических, экономических, эксплуатационных и социальных выгод маркетингового предложения, за которые он готов заплатить установленную цену.

Обычная стратегия компаний, стремящихся увеличить свою прибыльность, заключается в повышении ценности

своего предложения, которое обоснует более высокую цену. При этом важен выбор тех качеств товара, за улучшение которых потребитель готов проголосовать рублем. При этом незначимые характеристики могут быть даже ухудшены, за счет чего достигается экономия на издержках.

Конкуренция же, в основе которой заложена только цена товара, – это «дорога в никуда». Такой подход порочен по своей сути, поскольку постоянное снижение цены приводит к убыточности производства, бедности рынка и, как следствие, к снижению качества товаров. К тому же у падения цен есть экономический предел, ниже которого просто нет бизнеса.

Частая причина снижения цен – неспособность руководства и отдела маркетинга выстроить взаимоотношения с покупателем, добившись от него повышения преданности. В этом случае компании пытаются пойти на подкуп, занимаясь снижением цен. Но в большинстве своем это привлекает ту категорию потребителей, которая без раздумья меняет торговую марку, как только получает более выгодное предложение от любой другой стороны. Учитывая, что периодические акции по временному снижению цен проводят многие конкуренты – как производители, так и в сбытовых каналах, держать низкие цены придется практически постоянно, что возможно в редких случаях. Например, когда вы владеете уникальным технологическим преимуществом.

Во всех остальных случаях идти на ценовую конкуренцию

имеет смысл, если только это стратегическое решение, просчитанное на перспективу.

7. Мы можем делать такой же товар, что и наш конкурент, и даже лучше, а значит, сэкономим на маркетинге

Многие полагают, что основная маркетинговая проблема – убедить потенциальных клиентов, что именно у них лучший продукт или услуга. Они говорят себе: «Хоть мы и не первые, но зато мы будем лучшими».

Может быть, так и будет, но если вы опоздали занять свою нишу на рынке и вам придется вступить в схватку с солидными, прочно обосновавшимися там конкурентами, то ваша маркетинговая стратегия, вероятно, ошибочна. Люди выбирают не истинное качество, а свое восприятие этого качества. Так, марка, занявшая в умах потребителей место № 1 в данной категории, уже не нуждается в дополнительных разумных аргументах, подтверждающих ее лидерство. Так, шампунь № 1 от перхоти не лечит причин появления перхоти, но доказывать ему ничего не нужно, так как он ориентирован на потребителя, не стремящегося разбираться в сути проблемы, а желающего сразу получить решение за приемлемые деньги. И находит свой рынок.

Логика мало действует на потребителя, так как, независимо от реального качества, люди воспринимают как лучший

тот бренд, который первым вошел в их сознание. Маркетинг – это борьба за восприятие потребителей, а не борьба самих продуктов.

Когда вы выходите на рынок, лучшая стратегия – это «дифференциация». Для этого необходимо задуматься: чем вы отличаетесь от других игроков в этой категории? Если вы можете внятно объяснить эту разницу, то вы не будете делать хорошо, как и «тот парень», а будете № 1.

8. Покупатель все равно разберется, чей товар лучше

Неспособность понять такую простую вещь, что маркетинг – это борьба восприятий, ежегодно ведет по ложному пути тысячи новых предпринимателей.

Специалисты по маркетингу поглощены исследованиями и «добыванием фактов». Они анализируют ситуацию, чтобы убедиться, что правда на их стороне. Затем они уверенно выходят на арену маркетинга, спокойные от сознания, что у них самый лучший продукт и что лучший продукт в конце концов неизбежно победит.

Это иллюзия. Не существует объективной реальности. Не существует лучших продуктов. Не существует фактов. Единственное, что существует в мире маркетинга, – это восприятие в сознании потребителей или потенциальных клиентов. Восприятие – вот реальность. Все остальное – иллюзия.

Большая часть маркетинговых ошибок возникает из предположения, что борьба производителя за рынки сбыта продукции коренится в реальности. То, что некоторые коммерсанты считают законами маркетинга, основывается на ложной предпосылке, что главный герой маркетинговой программы – это сам продукт и что победа или поражение компании зависят от достоинств продукта. Вот почему естественный, логический способ маркетинга продукта неизменно ошибочен.

9. Мы самая крупная компания на рынке, и нам не нужны особые маркетинговые ухищрения, чтобы оставаться лидером

Успех часто ведет к самонадеянности, самонадеянность – к провалу. Когда люди добиваются успеха, они, как правило, теряют объективность. Объективные требования рынка они часто подменяют своими оценками.

По мере того как развивался их успех, такие компании, как *General Motors*, *Sears*, *IBM*, стали слишком самонадеянными. Они посчитали, что могут вершить на рынке все, что им угодно. Успех таит в себе опасность.

Чем крупнее компания, тем большая вероятность, что высшее руководство утратит связь с передовыми позициями.

Это, должно быть, единственный и самый важный фактор, ограничивающий рост корпораций. Все остальные факторы скорее способствуют росту. Маркетинг – это война, а главное на войне – это сила. Более многочисленная армия, более крупная компания имеют преимущество перед противником.

Но крупные компании подчас теряют свое преимущество, если они не в состоянии сконцентрироваться на маркетинговом сражении, поле боя которого – в сознании потребителей.

Небольшие компании мысленно ближе к передовой, чем крупные. Возможно, это одна из причин их быстрого роста в последние десятилетия. Их не растлил успех.

Мифы, связанные с функциями маркетинга 10. Маркетинговые исследования не имеют смысла

Многие ныне успешные предприниматели, активно вещающие со страниц деловых изданий, пропагандируют этот миф. Дескать, фокус-группы неэффективны, опросы не показывают истинного мнения людей, маркетинговые компании готовят красивые отчеты, не содержащие в себе ни грамма полезной информации. И вообще, гораздо проще выложить товар на полки, и покупатели сами определяют, что к чему.

Действительно, проблемы с эффективностью исследований существуют. Их можно классифицировать следующим образом.

1. Руководители организаций сами не знают, чего они хотят от исследования. Тогда, кто бы ни проводил исследования, он сможет доказать им любую первоначальную гипотезу. Ведь нужно будет всего-навсего грамотно подобрать вопросы и построить нужным образом интервью.

2. Модные веяния, когда исследование делается не ради конкретного использования, а ради проведения его, «потому что надо» или «потому что интересно посмотреть». Обычно такие исследования интересно показать, блеснув «маркетин-

ГОВЫМ ЛОСКОМ» СВОЕЙ КОМПАНИИ.

3. Недобросовестные исследователи. Случается и такое, причем даже очень именитые компании могут легко допустить очень непростительные оплошности. Причина в том, что исследования делают люди. А так как людей, которым можно стопроцентно доверять, практически нет, всегда остается шанс получить недоброкачественный результат. Метод борьбы – знать, чего именно мы хотим от исследования, правильно ставить задачу и предусматривать жесткие методы контроля.

4. В исследовании плохо учитываются психологические особенности потребителей. К сожалению, грамотные психологи приходят в маркетинг очень редко, так же как и в экономику. Но обе эти науки в своем базисе целиком и полностью держатся на изучении человеческого поведения. И с этим ничего не поделать – для проведения фокус-группы специалист должен иметь достаточно навыков, чтобы вести личностный тренинг. А для разработки качественного опроса необходимо хорошо уметь работать с психологической типологией. И нам остается только проверять уровень квалификации людей, которым мы доверяем, или обращаться к правильным специалистам.

В целом же, правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет уточнить первоначально поставленные гипотезы, сократить количество рассматриваемых вариантов. А следовательно, сэкономить средства на реализацию

неэффективных решений.

Отправным пунктом здесь должен служить вопрос: а как результат планируемого исследования может помочь в принятии данного маркетингового решения? Если бы маркетологи всегда задавали себе этот вопрос, объемы исследований рынка сократились бы во много раз.

11. Расходы на маркетинг – это издержки

Маркетинг на предприятии может выполнять две функции – вспомогательную или основную, связывающую компанию с окружающим миром. В случае, если маркетинг лишь один из отделов фирмы, расходы на него – издержки. Ведь с этой точки зрения издержками являются и расходы производственного отдела, и НИОКР, и финансовой службы. Единственные отделы, которые производят доход, – отдел продаж, получающий деньги от внешних заказчиков, и контрольно-ревизионное управление, собирающее внутренние штрафы, а также устраняющее внутренние потери.

Но современная концепция менеджмента позволяет рассматривать работу компании не с точки зрения карательного-потребительского подхода, а как деятельность команды, совместно производящей ценности. Кроме того, необходимо учесть, что в современном обществе гораздо больше ценятся нематериальные активы. Это неизбежный переход, обу-

словленный сменой экономического уклада. Так, в условиях аграрной экономики главное было владение землей, в индустриальной – средствами производства. А сейчас можно сказать, что «кадры решают все», и нам остается только договариваться об условиях использования произведенного ими интеллектуального продукта.

И если рассматривать расходы на маркетинг как инвестиции в создание нематериальных активов и увеличение ценности производимой продукции, то мы начинаем понимать, в чем суть нового экономического уклада. К нематериальным активам, которые создает маркетинг, можно отнести: торговые марки, бренды, клиентскую базу, доверие поставщиков и дистрибьюторов, лояльность клиентов, степень удовлетворенности сотрудников своей работой и т. п. Все это именно то, что в современной экономике стоит денег.

12. Компания зарабатывает деньги, если как можно меньше платит сотрудникам, поставщикам, дистрибьюторам

Есть три составляющие, которые определяют выручку компании: ЦЕНА, ИЗДЕРЖКИ, ЦЕННОСТЬ. Традиционно предприниматели видят всего два пути повышения собственных доходов – увеличение цены и снижение издержек. Обычно повышению цен препятствует жесткая конкурентная среда, поэтому остается только снижать издержки. Ре-

альные пути для этого – давить на своих поставщиков, выкручивать руки дистрибьюторам, «выжимать» своих сотрудников, заставляя их рабски трудиться за гроши.

И в общем-то, до поры до времени такой подход работает. Пока потребителю важна только цена, он мирится с неизбежно ухудшающимся в таких условиях сервисом и даже готов покупать ворованные телефонные трубки в компании – «лидере рынка по снижению издержек». Конечно, все это сказывается на репутации, конечно, по рынку распространяется волна негативной информации, которую из уст в уста передают как несчастные клиенты, так и уставшие (тоже зачастую бывшие) сотрудники.

И в какой-то момент оказывается, что для получения прибыли нужны нематериальные активы: бренд, репутация, лояльность клиентов. А их у компании нет. И компания уступает первое место более успешному конкуренту. Причем чаще всего не спасают и широко раскинутые сети продаж. Они лишь позволяют сдерживать процесс потери лидерства, и тогда для удержания первых мест компании остается только одна стратегия – экспансия в международном масштабе.

Вы можете сами оглянуться и убедиться, что многие компании, лидирующие на своих рынках, отличаются очень небрежным отношением к своим клиентам. Чаще всего это отношение транслируют недовольные сотрудники, которых фирмы решили сделать крайними в своей погоне за прибылью. Время покажет, оправданна ли будет такая стратегия в

долгосрочной перспективе. Но она в любом случае является непозволительной роскошью для фирм, не занимающих первые места на рынке и не имеющих возможность давить конкурентов своей массой и лоббистским потенциалом.

Всем остальным остается еще раз внимательно посмотреть на три составляющие выручки компании и задуматься об увеличении ценности своих товаров и услуг. В этом случае можно будет поднять и цену без боязни потерять своих лояльных покупателей. А лучшим способом управления ценностью является грамотное применение маркетинговых приемов.

В итоге, как показывают исследования, успеха добиваются те компании, которые щедры по отношению к тем, кто в них заинтересован, и считают бизнес командным видом спорта.

13. Главная задача маркетинга – охота за новыми клиентами

Очевидно, что компания или предприниматель, открывая новое производство, должны поддерживать его заказами. И на начальном этапе другого пути, кроме как постоянный поиск новых клиентов, не существует. Но закон повышения общей эффективности заставляет нас постепенно отказываться от затрат на людей, которые не будут покупать нашу продукцию. И грамотный маркетинг уделяет все больше внимания действительно перспективным клиентам, попутно пре-

кращая беспокоить остальных.

Кроме того, маркетинг – это не только «охота», это еще и «уход за садом». Необходимо внимательно следить за своими постоянными клиентами. Отслеживать изменение их потребностей и в идеале предвосхищать их, всегда делая чуть больше, чем они от вас ожидают.

Есть обобщенная статистика, которая гласит, что один довольный клиент в среднем приведет вам еще двух новых. Но каждый недовольный уведет у вас десять и еще сто отговорит становиться вашими клиентами. Поэтому на этапе становления и развития бизнеса задача маркетинга – уделять максимум внимания существующим клиентам, повышая их лояльность.

14. Для успеха в бизнесе нужна массированная реклама, которая доступна лишь крупным компаниям

Большие корпорации приходят тогда, когда какой-то товар или услуга становятся предметом массового потребления. В этот момент конкуренция возможна только на уровне цен, и все упирается в издержки. Особое значение приобретает экономия на масштабе. На первый план выходит создание мощного бренда как графического символа и его активное рекламное продвижение. Если все это подкрепляется усилением дистрибуции и повышением качества продук-

та, то бренд занимает свое место в сердцах потребителей, а к компании приходит заслуженный успех.

Малый бизнес во всем мире – источник инноваций и экономического роста. Конечно, наша страна и в этом отношении несколько не укладывается в общемировую тенденцию. Но происходит это лишь потому, что мы сильно отстали по общему уровню потребления. В сфере производства товаров народного потребления остается много возможностей для роста малого бизнеса. Для этого необходимо найти узкую незанятую нишу и постепенно создать свой рынок – сформировать потребность, собрать лояльных потребителей и предложить им свой продукт. На этом этапе неразумно использовать приемы масштабной рекламы. Достаточно внимательно следить за развитием продукта и своим имиджем. А в качестве средств распространения информации о новом продукте выступают довольные потребители и Интернет.

15. Я не веду бизнеса в Интернете, и он не влияет на мою компанию

С появлением Интернета у человечества принципиально изменился подход к информации. Благодаря Интернету потребители имеют прямой доступ к информации о результатах деятельности, ценах и структуре компании. По сравнению с традиционными средствами информации это позволяет отказаться от монологов и вести диалог. Не все фирмы

к этому готовы. Это может повлиять как позитивно, так и негативно.

Хотя негативных примеров пренебрежения возможностями Интернета все-таки больше. Так, недовольные сотрудники и клиенты компаний могут растиражировать свое мнение с помощью новостных лент, блогов или создания специальных сайтов. В российском Интернете легко можно найти сайты бывших сотрудников, например, *McDonalds* или страховых компаний (смотри, к примеру, www.aig-life.ru). *McDonalds*, впрочем, эта антиреклама практически не повредила в силу масштаба и невысокой чувствительности к отрицательному имиджу. В конце концов, вы съедите гамбургер, даже если будете понимать, что улыбка у бедных детишек, подающих его вам, выработана с помощью попыток электрическим током. А вот на покупку финансового продукта, требующего высокого доверия к компании, его предлагающей, негативная информация о компании влияет легко. И неудивительно, что несколько десятков клиентов не просто отказались от покупки полиса после знакомства с информацией о деятельности компании, но даже расторгли договоры, пойдя на финансовые потери. Проблемы же с поиском кадров для компании вообще становятся каждый год все серьезней настолько, что препятствуют появлению новых агентств и расширению сети по России.

16. Чем шире сфера деятельности, которой я занимаюсь, тем прибыльнее и успешнее моя компания

Очевидно, что любой человек помнит с детства поговорку «Не класть все яйца в одну корзину». Попытка следовать ей в жизни приводит к расширению ассортимента товаров и услуг.

Необходимо отметить, что до сих пор самые видные исследователи маркетинга и менеджмента спорят о том, какая стратегия более эффективна, – расширения или концентрации усилий на одном направлении. Тем не менее многие примеры из жизни приводят нас к убеждению, что выгодно скорее концентрироваться на одном направлении.

Вы выигрываете, сокращая, сужая сферу своих интересов. Лучшая стратегия – это стать самой большой рыбой в пруду, а затем сделать этот пруд намного больше. Об этом пишут многие нынешние гуру менеджмента, когда говорят о том, что монополия – это замечательно. Они не призывают вас устранять конкурентов, как это делали гангстеры США в начале прошлого века. Они говорят именно о том, что надо найти свою нишу и стать в ней монополистом. А затем эта ниша может вырасти, а вы уже захватите в ней первое место.

Когда вы пытаетесь быть всем для всех, вы неизбежно в конце концов столкнетесь с проблемами. Предлагаю после-

довать примеру одного менеджера, который сказал: «Лучше я буду силен в чем-то одном, чем слаб во всем».

17. Лучшая стратегия для обновления ассортимента – выпускать больше того же самого продукта для разного применения

Обычно, достигнув успеха с выводом, допустим, кетчупа, компания стремится получить дополнительный рост путем расширения ассортимента и продвижения нового вкуса под тем же самым брендом. С первого взгляда все выглядит логично, но посмотрите, как много вопросов требуют вашего решения.

Хватит ли места на полках? Как отнесутся к этому потребители? Будут ли они выбирать одно и то же? Смогу ли я убедить всех продавцов продвигать оба вкуса одинаково? Не станут ли мои продукты трудноразличимы? Будет ли покупатель разбираться во всем разнообразии вкусов и не выберет ли моего конкурента, выгодно отличающегося от меня безальтернативностью выбора?

Как показывает практика, расширение ассортимента обычно приводит к росту издержек и замедлению увеличения прибыли. Кроме того, изобилие – реальность нашей жизни. Товары становятся все больше похожи друг на друга.

А маркетинг – это борьба восприятий, а не продуктов.

Поэтому стратегию расширения ассортимента однородной продукции можно признать успешной, если вы лидер на рынке или сами создали его. Например, листочки для заметок Post-It сегодня выпускаются в 18 цветах, 27 размерах, 56 формах и с 20 видами ароматов. Кукла Барби выпускается в 15 тыс. комбинаций. Но эти товары никто не вытесняет с полок, замещая аналогичными, поскольку аналогичных продуктов нет.

В случае же, если вы жестко конкурируете, лучшая политика – это давать одному бренду один продукт в категории. Впрочем, универсального решения и здесь не существует.

18. Я считаю, что все мои сотрудники мои рабы, пока находятся на рабочем месте, и маркетологи будут трудиться так же

Как бы это ни казалось смешным, но такую идеологию в той или иной степени проповедуют многие руководители. Они действительно относятся к своим подчиненным как к собственности и надеются при этом на продуктивную работу с их стороны. Очевидно, что такой подход срывает в условиях индустриальных предприятий, где люди являются приложением к средствам производства. Хорошо работа-

ет такой подход и там, где вся работа сотрудников сведена к перекладыванию бумажек, сбору подписей и поисков способов обезопасить свою заднюю точку, подставив при этом кого-нибудь другого. Общий вид таких бюрократических предприятий высмеял еще в начале прошлого века С. Н. Паркинсон.

В новой же экономике властвует другой подход к сотрудникам, которых теперь можно рассматривать лишь как команду. И даже концепция командообразования уже является вчерашним днем на рынке творческого персонала, к которому относится и большинство квалифицированных маркетологов. Идеология «свободного агента» распространяется сейчас, как лесной пожар. Заключается она в том, что сотрудник все чаще видит себя в роли единственного собственника, имеющего право распоряжаться своим опытом и способностями. Такой сотрудник начинает думать о своем нанимателе как о клиенте. Он может одновременно выполнять несколько заказов, находясь при этом на рабочем месте одного из своих «клиентов».

Трудовые отношения, основанные на внутренней иерархии и изолированные от рыночных сил, отмирают. На свободном рынке стоимость рабочей силы, опыта и таланта определяется только тем, за какую сумму работник сможет себя продать. Талантливые люди, не умеющие продавать себя, оказываются за бортом и растрачивают свои способности, становясь бесполезными.

Но и предприниматели, неспособные договориться со «свободными агентами», не смогут удержать вокруг себя талантливых людей и довести до конца свои проекты.

Необходимо определиться, кто для вас маркетолог – свободный специалист или наемный слуга, от которого трудно ждать высокой эффективности и творческих решений.

Удовольствие – вот то чувство, которое сотрудник должен испытывать от работы с вами.

19. Все, что он сделал, принадлежит мне

В процессе работы специалисты отдела маркетинга создают множество нематериальных ценностей: торговых марок, логотипов, рекламных слоганов, информационных текстов и других произведений. Большинство работодателей ошибочно считают, что все, что сотрудник написал, создал и использовал для рекламы и продвижения фирмы, является собственностью компании.

Глубоко ошибочное мнение, в корне противоречащее Закону об авторском праве. Авторские права на любое произведение принадлежат автору с момента их создания. Более того, автор определяет порядок использования своего произведения. То есть он может запретить или разрешить распространять, читать, использовать свое произведение полностью или частично. И для того, чтобы все наработки сотрудника отдела маркетинга могли без опаски использовать-

ся компанией, в трудовом договоре должен быть сделан пункт об автоматической передаче фирме авторских прав на произведения, созданные сотрудниками во время работы в компании, по поручению руководства и для использования в продвижении продуктов фирмы. При отсутствии такого пункта сотрудник на совершенно законных основаниях может потребовать прекратить использовать придуманный им слоган или распространять созданный им текст.

А теперь вспомните: заключен ли у вас трудовой договор с сотрудниками, занятыми творческим трудом в компании, и есть ли там пункт о передаче авторских прав?

20. Материальные факторы важнее нематериальных

Конечно, хороший бухгалтерский баланс, постоянные финансовые потоки – все это необходимо для победы. Но в долгосрочной перспективе эти факторы имеют меньшее значение, чем знания, талант, воображение, быстрота действий, гибкость, ответственность, внимательность, смелость и новаторство.

Еще Генри Форд сказал, что у него можно отобрать все заводы, но если останутся люди, работающие на них, то скоро он построит новые заводы.

21. Удовлетворять надо всех потребителей

Наверное, каждому из нас попадался специалист широкого профиля, который мог делать все что угодно – копать или не копать. Толку обычно от такого «трудоголика» немного. Мы четко усвоили, что сколь бы ни была многогранна личность человека, он все равно может признать, что в каких-то областях он силен, а где-то результат его работы будет не очень хорошим.

Почему же мы считаем, что, пытаясь удовлетворять всех потребителей, добьемся от них доверия к своим продуктам? Обычно только из-за неправильного понимания своего продукта, излишней в него влюбленности, неверной оценки рынка. Единственный случай, когда я готов порадоваться за вас в ответ на утверждение, что ваш продукт нужен всем, это когда вы изобрели что-то принципиально новое. Причем настолько, что ваш продукт первым оказался на абсолютно пустом рынке. Но берегитесь, эйфория быстро пройдет. Появятся конкуренты, насытится спрос. И вам вновь придется заняться скучными исследованиями и сегментированием.

Задумайтесь: на каких потребителей вы нацелены и какие их потребности вы пытаетесь удовлетворить?

22. Маркетинг – это лишь один отдел компании

Я даже не могу сказать, что это заблуждение. Во многих фирмах это горькая правда. Если у вас маркетингом занимается строго один отдел компании, то я готов предположить несколько вариантов.

Первый – оптимистичный. Вы – владелец трубы, по которой за пределы нашей Родины разбазариваются богатства недр. Очевидно, что в этом случае отдел маркетинга занят у вас только поиском более дешевых поставщиков (кто считает, что это не исследование рынка, пусть первый бросит в меня камень) и, может быть, организацией редких официальных приемов (что гордо называется PR).

Второй – реалистичный. Ну пришлось вам создать какую-то должность для своей любовницы или подруги жены. Ясно, что ни к чему серьезному ее подпускать нельзя, так пусть хоть маркетингом займется. Вариация на тему – вы просто решили завести себе прикольную игрушку, а так все ваши продажи зависят от одного клиента или от двух менеджеров. Главное, чтобы в этой ситуации ваша компания не пошла по третьему варианту.

Третий – пессимистичный. Через некоторое время вашу компанию в лучшем случае по частям раскупают конкуренты. В худшем случае вы забираете себе свой старенький гру-

зовой «фордик», служивший единственным активом вашей компании, которую оставил без заказов ваш единственный клиент или покинули ввиду бесперспективности все ваши два менеджера по продажам. Ну и все, что вам остается делать, – это думать, чем теперь заняться, чтобы обслуживать кредит, взятый под покупку квартиры, три автомобиля (свой, жены и любовницы) и прочие немаленькие расходы, ставшие для вас привычными.

Реалии нынешнего рынка таковы, что маркетинг должен либо плотно сидеть в головах топ-менеджеров и владельцев, либо становиться основной функцией вашей организации. Все остальные случаи ведут к третьему варианту – рано или поздно, так или иначе.

23. Реклама – двигатель торговли

Еще совсем недавно, в период рекламного бума, не избалованные вниманием потребители активно откликались на любую масштабную и яркую рекламную кампанию, с удовольствием брали рекламные листовки и другие рекламные материалы на выставках, в магазинах и из своих почтовых ящиков.

Однако масштабы рекламных акций последних лет и порой откровенное лукавство их привели к тому, что маятник доверия к рекламе как таковой резко качнулся в противоположную сторону. В последние годы видна отчетливая тен-

денция роста стоимости всех традиционных средств рекламы, освоения новых, также весьма недешевых носителей, да и масштабов самих кампаний.

Реклама – несущий элемент концепции маркетинга, часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Но именно только составная часть, не более того. Сама по себе реклама ни при каких обстоятельствах, кроме как в краткосрочной перспективе (да и то не всегда), не сможет компенсировать неудовлетворительное качество товара, сервиса, условий поставки и уровня обслуживания потребителей.

Увы, еще нередки случаи, когда удачная рекламная кампания инициирует приток новых покупателей, а весь остальной комплекс коммуникаций с потребителем оказывается к этому не готов. И причина не только в отсутствии должных объемов рекламируемых товаров, но и в ограниченном количестве телефонных линий, что снижает оперативность взаимодействия с потребителями, а также в недостаточном количестве сотрудников фронт-офиса и/или в невысокой их квалификации.

Следствием этого обязательно становится недовольство потребителей, которое отрицательно сказывается на имидже компании. В этом случае «сарафанное радио» сильнее любой самой распрекрасной рекламной кампании.

24. Любой новый клиент – это хорошо

Целью проведения любой рекламной и промоакции является привлечение новых потребителей. И на начальном этапе компания заботится именно об увеличении клиентской базы. Главное, чтобы эти усилия не распугивали уже имеющихся клиентов. Так, известен случай, когда в одном универсаме решили привлечь широкие слои небогатого населения распродажей дешевых яиц. Благодаря распродаже удалось собрать огромное количество покупателей, пришедших в магазин за яйцами и еще, быть может, буханкой хлеба. Маркетологи компании, видимо, были довольны результатами акции. В отличие от директора, который при учете эффективности обратил внимание на стоимость товаров в тележках, которые оставили состоятельные покупатели около касс, устав стоять длиннющую очередь из «новых» покупателей.

Кроме того, по мере роста продаж полезно проводить анализ своего клиентского портфеля. Известно правило Парето, что 80 % объема продаж приходится на 20 % крупнейших покупателей. Но для полноты картины полезно, например, ознакомиться с правилом 20/225, сформулированным профессорами Купером и Капланом.

- Многие фирмы достигают точки безубыточности за счет обслуживания примерно 70 % своих потребителей.
- Еще 20 % потребителей, обычно средних по размеру за-

казов, приносят 225 % прибыли фирмы.

- Остальные 10 % самых крупных клиентов реально приносят фирмам 125 % убытков.

25. Если есть качественный продукт с конкурентной ценой, и маркетинг будет не нужен

Качество – не конкурентное преимущество. Выбирая товары или услуги, потребители в первую очередь оценивают их полезность лично для себя. Следовательно, производитель должен убедить их в том, что именно его товар/услуга обладает большей полезностью, нежели аналоги конкурентов.

Один из постулатов маркетинга гласит: не существует продукта с абсолютным качеством! Качество – это только то, что конкретный потребитель думает о данном продукте или о данном бренде. Если оценить уровень качества, который приемлем для целевой группы потребителей, это позволит оптимизировать данную статью своих расходов.

Борьба за качество товара должна базироваться на маркетинговых исследованиях рынка, анализе постоянно меняющихся потребительских предпочтений и в конечном итоге преследовать единственную цель – повышение потребительской ценности товара.

26. Пусть маркетологи продвигают бренд, а мы будем продавать

Увлечение брендом в последние пять-семь лет – не прихоть или новая забава маркетологов, а суровая необходимость. Когда в рамках все обостряющейся борьбы за предпочтения потребителей сами товары стали все меньше отличаться друг от друга, да и изыски рекламы по их продвижению все меньше «цепляли» потребителя, стало понятно, что нужно переходить в другую плоскость борьбы за них. Возникла идея – для продвижения товара обеспечить более высокую степень сопричастности потребителя ценностям не столько самого продукта, сколько марки или компании.

Эту сопричастность принято формировать через бренд, выраженный в виде созданного маркетологами мифа или легенды о нем. Чем выше будет потребителями ощущаться сопричастность ценностям бренда, тем охотнее они будут приобретать товары именно этой марки даже при более высокой цене относительно представленных на рынке аналогичных товаров других марок.

Составляющие элементы бренда включают в себя дизайн продукта, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и не в последнюю очередь – организацию непосредственного контакта с потребителем. Всеми своими действиями компания в рамках продвижения брен-

да должна сформировать у покупателя определенные ожидания о товаре, своего рода обещания бренда.

Концепция этого обещания должна отражать и мысль о том, что «мы будем стараться гарантировать, что товар или услуга, которую вы получили от нас, именно то, что вы хотели, при том уровне обслуживания, который вам приятен. Это означает, что мы будем работать в тесном взаимодействии с вами, чтобы отыскивать решения возникающих у вас проблем».

Но сформировать обещание еще не означает, что абсолютно все сотрудники компании будут исполнять его в своей повседневной деятельности. Нередко еще случается, что бренд формирует завышенные ожидания потребителей, а в реальности все не совсем так. Последствия этого очень точно описал Кевин Томпсон: «У вас может быть прекрасный бренд, лого и лучшая в мире стратегия. Но если работники не доносят это до покупателей, боюсь, все ваши усилия пригодятся, как помада горилле».

27. Маркетологи деньги тратят, а результата все нет!

Очень частое недовольство со стороны руководства, и чаще всего отделом продаж. Вызвано оно не совсем точным пониманием места и задач маркетинга в компании. Чтобы этого избежать, необходимо изначально разграничить понимание:

- маркетинга как функции, которая имеет не большее, но и не меньшее значение, чем любая другая деятельность (например, связанная с производством, финансовым планированием, управлением персоналом, закупками, опытно-конструкторскими разработками, правовыми вопросами и др.),
- маркетинга как образа мышления сотрудников компании.

Так что неудовлетворенность работой сотрудников подразделения маркетинга со стороны директоров, в сущности, объясняется не столько их недостаточной профессиональной компетентностью, сколько тем, что руководство компании, отведя маркетингу только роль «сборщика информации» и «рекламиста», желает получить какие-то сногсшибательные результаты.

Сотрудники отделов продаж и маркетологи в полном смысле слова – партнеры, а это означает, что их отношения должны строиться на взаимном учете интересов и пожеланий, но никак не на диктате. Только тогда отдел маркетинга будет брать такую ответственность за щедро раздаваемые им обещания, какую захотят и смогут разделить с ним сотрудники компании, призванные донести ее стратегию до потребителя.

Мифы об инструментах маркетинга

28. Бренд вечен

Любой бренд проходит череду жизненных циклов. Так же как человек, он рождается, завоевывает свое место в жизни, пожинает достигнутые результаты и умирает. Однако многие компании не готовы так просто терять большие деньги, вложенные в бренд на всех этапах его роста. И им бывает мало той отдачи, которую он принес на этапе зрелости.

Что ж, существуют стратегии работы с умирающими или умершими брендами: репозиционирование, ребрендинг, воскрешение бренда.

29. CRM – это ненужная блажь и «буржуйские привычки»

Обычно в любой компании ведется база данных о клиентах. Где-то на бумажках, где-то в файлах разного формата. В какой-то момент руководство неизбежно приходит к идее внедрить единый программный продукт для создания общей клиентской базы. Обычно это решение вызывает сопротивление персонала, но при определенной политической воле доходит до реализации. И таким образом начинает реали-

зовываться одна из задач *CRM* – контроль над работой сотрудников и сохранение клиентской базы на случай ухода кого-либо из них. Одно это для многих компаний является настоящим прогрессом.

Однако настоящее конкурентное преимущество система *CRM* дает только тогда, когда применяется в своей полной идеологии и к ней добавляются обновленные технологии, персонализирующие работу с клиентами, а также обучение персонала. Обычно до этой стадии использования *CRM* доходит редкая компания, а значит, и получить примеры успешных практик практически негде.

30. Бренд создается рекламой

Реклама обеспечивает узнавание, интерес, желание попробовать продукцию. Но бренд создается соответствием продукции обещаниям бренда.

Именно поэтому маркетинг занимает свое место во всех отделах компании и на всех этапах жизни продукта, а не только в процессе рекламы.

31. Измерить эффективность маркетинга невозможно. В него лишь можно только верить!

Надо сказать, что данный миф охотнее всего поддержива-

ют сами сотрудники отделов маркетинга. Нет, количественные измерения своей работы они, конечно, готовы приводить. Например, отчеты о потраченных средствах, количество пришедших на мероприятие потенциальных клиентов относительно к средствам, затраченным на его рекламу и проведение, стоимость контакта с одним потенциальным потребителем при размещении рекламы в СМИ и т. п.

Но основной показатель, который хочет видеть руководитель, – это подсчет коэффициента *ROI*, т. е. эффективности возврата вложенных средств. И здесь маркетологи обычно пасуют, не находя возможности сосчитать его. Попробуем исправить положение, указав на идеологические моменты его расчета.

Во-первых, коммерческая организация существует для получения прибыли.

Во-вторых, в любой компании маркетинг присутствует всегда. Так как основная задача маркетинга – обеспечить покупателя тем, что он хочет, на выгодных для компании условиях. А цепочка (бизнес-процесс), обеспечивающая эту функцию маркетинга, действует в любой компании и выглядит так: «Закупка – Доставка – Производство – Хранение – Распределение – Продажа – Сервис».

В-третьих, если возникает вопрос о подсчете эффективности, появляется человек или отдел, ответственный за совершенствование данной функции. Совершенствование может идти как путем поиска проблем и их последующего

устранения в существующем процессе, так и предложением новаций, добавляющих ценность на отдельных этапах. Следовательно, эффективность вложений может быть легко подсчитана оценкой результата до внесения изменений и после.

Чего стоит опасаться?

1. Нечетко поставленных перед отделом маркетинга задач. При отсутствии задач извне отдел маркетинга быстро находит собственные, выгодные для себя критерии оценки своей деятельности.

2. Недостаточных полномочий для осуществления необходимых изменений. Если уж руководство решило «заняться маркетингом», то надо либо принимать решения и осуществлять изменения, либо все быстро поймут, что маркетинг стал всего лишь игрушкой.

3. Возведения «зон ответственности». Если мы начинаем строить маркетингоориентированную компанию, то маркетинг отвечает за конечный результат, но его тогда касаются и все этапы процесса. Таким образом, нельзя сказать маркетингу, что он вмешивается не в свое дело, если этот участок так или иначе повлияет на клиента.

4. Оценки результативности на одном узком временном интервале. Есть же понятие сезонности, или результативность проведения конкретной акции. Общая оценка эффективности должна проводиться системно и регулярно, тогда картина получается точной и объективной.

32. Реклама создает потребности

Здесь имеет место не совсем точное понимание понятия «потребность». Действительно, маркетинг пропагандирует определенные потребности. Но в основном он не создает их сам, а лишь, наблюдая за рынком и потребителями, фиксирует актуальные тенденции. Осознав их, маркетолог может выступить инициатором создания нового продукта, базирующегося на обнаруженной им идее. Дальнейшая пропаганда и реклама этой идеи инициирует потребность у широкого круга людей.

Например, в мире сегодня существует 30 млн плееров *iPod*. И до того, как появился *iPod*, потребители не ходили кругами, говоря: «Ради бога, кто-нибудь, придумайте, наконец, маленькую коробочку, которая сможет играть кучу музыки». Они не знали, что им нужно, или что они хотят портативную музыку, пока она не стала им доступна. Наметился лишь тренд к прослушиванию портативных плееров во все большем и большем числе мест.

С этой точки зрения еще более гениальным маркетинговым наблюдением было открытие маленькой японской компании *Sony*, образовавшейся после Второй мировой войны. Инженеры компании обнаружили потребность менеджеров иметь при себе портативный радиоприемник. Так появился *Walkmen*.

В любом случае, реклама сама по себе не создает потребность, а лишь усиливает или преобразует уже имеющуюся, указывая на способ ее реализации.

33. Даже если реклама сначала не работает, ее повторение приведет к успеху

Существует известная русская пословица «Если долго мучиться, что-нибудь получится». Этот миф очень усердно проталкивается менеджерами, ответственными за рекламу, и обычно служит целью прикрыть их собственные недоработки, страх ответственности, желание до конца потратить выделенный бюджет, а также неправильно выстроенную систему расчета эффективности работы отдела маркетинга.

Для того чтобы точно оценить эффективность рекламы, достаточно выполнять несложные правила. Выбирать те каналы распространения, которые обеспечат охват именно заданной аудитории. Проводить предварительные исследования и сразу отказываться от неэффективной рекламы, несмотря на уже затраченные средства. Отслеживать закономерности спроса и продаж в соответствии с графиком размещения рекламных сообщений и т. п.

34. Трех показов достаточно для эффективной рекламы

Давно существует вера в то, что оптимальным для просмотра рекламы являются три демонстрации, после которых эффективность падает. Можно сказать, что эту теорию высказал исследователь из *General Electric* Герберт Крюгман, который считал, что первый просмотр привлекает внимание, второй вызывает интерес, а третий толкает к покупке.

Но в реальности такой строгой зависимости нет. В отдельных случаях достаточно одного показа, а иногда необходимо и значительно больше повторений. Например, реклама более эффективна для новых продуктов. Жесткая конкуренция может привести к тому, что зрелые продукты дают слишком много рекламы, заставляя потребителей отключаться. Реклама новых продуктов, с другой стороны, может вызывать больше интереса. В дополнение к этому, конкуренция для новых продуктов может быть легче, позволяя их рекламе выделяться.

Реклама также по-разному воздействует на «лояльных» и «непользователей». Нужно меньше рекламы, чтобы вызвать отклик у уже лояльного клиента, чем чтобы привлечь внимание новых потребителей. Лояльные потребители быстрее насыщаются повторяемой рекламой бренда, который они и так предпочитают, в то время как для непользователей нуж-

на большая частота, чтобы привлечь их внимание.

35. Юмор в рекламе неуместен

Юмор в рекламе слабо связан или вообще не связан с брендом, что заставляет многих профессионалов задуматься, не мешает ли юмор, собственно, посланию. На самом деле смешная реклама может делать несколько положительных вещей, расслабляя аудиторию, открывая ее разум для послания, отвлекая от контраргументов и приводя в хорошее настроение. Однако чрезмерное использование юмора скорее мешает, чем помогает принять послание.

36. Секс в рекламе продает товар

Реклама, сконцентрированная вокруг секса, привлечет внимание. Но, во-первых, сексуальные образы отвлекают от основного сообщения. Во-вторых, реакция на сексуальный контекст не всегда положительная.

В итоге можно утверждать, что если сексуальная потребность не лежит в основе рекламируемого продукта, то сам по себе секс не приведет к желаемому результату или поведению.

37. Самая эффективная реклама – это четкие логические аргументы

Этот миф основывается на вере в то, что потребители, даже лояльные, принимают решения, сравнивая характеристики и достоинства конкурирующих брендов. Иногда это так, чаще нет.

Эмоция может привлекать сильнее всего. Три вещи привлекают больше всего: аргументы, эмоции и одобрение. Эмоциональный призыв лучше всего пробивается сквозь шум и привлекает внимание; он требует меньше концентрации со стороны зрителя, чем другие формы, и обычно лучше запоминается.

38. Уникальное творческое решение гарантирует результаты

Под постоянным давлением давать креативные идеи многие рекламщики (и их агентства) верят, что реклама, для того чтобы привлечь внимание, должна быть абсолютно уникальной. Нет научно подтвержденной корреляции между уникальностью послания и продажами рекламируемого продукта. Новизна в вашем послании, канале, целевом сегменте, продукте или реализации с большей вероятностью приведет к росту продаж, чем просто увеличение числа показов

рекламы. Однако новизна сама по себе еще не является гарантией успеха.

Кроме того, никакое креативное творческое решение не заменит четко прописанной маркетинговой инфограммы, которую вы хотите передать потребителю. Вам нужно четко понимать потребительские свойства продукта, ДНК бренда, позиционирование и маркетинговое сообщение. Неправильное описание, переданное в рекламное агентство, может породить визуальное решение, в корне расходящееся с первоначальной идеей продукта. Например, в него могут быть вставлены не к месту намеки на сексуальность или оно может быть выдержано в излишне юмористическом ключе.

39. Реклама дает мгновенный эффект

Эффект от рекламы не мгновенен. Часть эффекта от рекламной кампании может продолжаться и после ее окончания по нескольким причинам. Во-первых, потребителям требуется время обдумать и поверить в послание, заинтересовавшее их. Реклама будет еще эффективнее, если они услышат положительные отзывы от знакомых. Но даже если появился интерес к продукту или компании, потребители часто не мотивированы совершить покупку, если у них нет потребности в товаре. Эти переходящие эффекты позволяют рекламодателям прекращать давать рекламу на короткие периоды без незамедлительных последствий для продаж. Более

того, исследования показывают, что перерывы в кампаниях работают лучше, чем постоянные долговременные показы.

Кроме того, необходимо учитывать, что реклама работает «тонко». Исследования показали, что в среднем на каждый дополнительный 1 % расходов на рекламу продажи растут на 0,1 %. Реклама работает не так эффективно, особенно если сравнивать с изменениями в цене, эффект которых на продажи в 20 раз больше.

По данным *Creative Good*, \$1, потраченный на рекламу, приносит \$5 прибыли. Также \$1, вложенный в развитие сервисной составляющей, – \$60. Причина тому – человеческие эмоции, память и «сарафанное радио» как способ передачи информации, суждений в социальной среде целевой аудитории. Вот куда надо прикладывать усилия, чтобы получить мгновенный эффект.

40. Достаточно один раз дать хорошую рекламу, и эффект будет продолжаться долго

Итоги рекламы обычно краткосрочны. Несмотря на распространенное мнение, что эффект от рекламы длится долго, исследования показывают, что его можно измерить неделями, днями или даже часами. И хотя люди часто помнят слоганы, кампании и мелодии спустя годы, нет четких доказательств того, что эти воспоминания превращаются в по-

купки.

Для того чтобы обеспечить эффективность, нужно правильно оптимизировать продолжительность – в дополнение к креативным элементам, медиаразмещению и другим переменным. Увеличение эффективности путем повторения, ведущего к повышению осведомленности и покупкам, называют «включенностью». Когда же некий порог пересечен, наступает насыщение потребителей, известное также как «усталость». Это происходит через 6–12 недель после запуска кампании. Она может произойти и на самом старте кампании. В целом, чем быстрее достигается порог, тем быстрее будет спуск. Если достижение порога медленно и равномерно, усталость также будет медленной и постепенной.

Очень редко случается эффект «отставание фаз» (запаздывание), когда рост продаж продолжается после завершения кампании. Он вероятен, если рекламируемый продукт значительно превосходит уже существующие на рынке, кампания использует отличающийся новизной подход, а молва (изначально исходящая со стороны прессы) создает эффект домино. В такой ситуации реклама просто запускает процесс, который затем развивается сам по себе.

41. Промоакция сможет продвинуть любой товар

Действительно, при определенной настойчивости да еще предоставленных скидках можно продать любой товар. Главный вопрос при этом заключается в том, зачем это делать? Основное назначение промоакций – ознакомить потребителя с неизвестной ранее продукцией, запустить не осознанную до сих пор потребность, дать ему возможность на деле сравнить ожидания от маркетингового сообщения с практической реализацией продукта.

Рассматривать промоакцию как способ за короткий срок разгрузить склад или быстро получить дополнительные средства можно лишь эпизодически, не выстраивая на этом систему.

Многие магазины практикуют предоставление скидок каждую неделю. Но обычно это делается на отдельные товары и в целом стимулирует лояльных покупателей чаще заходить в магазин. На практике для этого лучше применять регулярное обновление ассортимента, что влияет на регулярность посещений гораздо больше.

Порочна практика крупных сетей по торговле бытовой техникой или, например, мобильными телефонами предоставлять скидки чуть ли не на 60–90 % ассортимента. Эта инициатива не несет ничего, кроме развращения потребите-

ля и воспитания у него устойчивой привычки не торопиться покупать, а подождать распродажи.

Кроме того, зачастую эти же самые торговцы стремятся компенсировать расходы на рекламную акцию, предлагая дополнительные услуги за сильно завышенную плату. Например, «впаривая» фирменную гарантию, компенсируют тем самым отсутствие легального сервисного обслуживания на продаваемую технику ввиду «серости» ее происхождения. Или завышая стоимость доставки, а иногда нарушая вывешенные в зале обещания о бесплатной доставке, ограничивая габариты техники, либо используют другие лукавые оговорки. Такими действиями компании уже просто разрушают лояльность и вынуждают потребителей искать альтернативные места покупок.

42. Хороший бренд может продаваться всем и всегда

Создать бренд можно в любой сфере, причем брендом становится не только товар, который предлагается, но и сама компания как таковая. В основе позиционирования бренда лежит один из основных постулатов маркетинга. Он гласит, что «все люди разные, и абсолютно всем продукт понравиться не может».

Создавая концепцию бренда, компании надо определиться с выбором своего потребителя и четко обозначить свою

позицию именно для него. Любая компания должна стремиться к тому, чтобы ее продукт боготворила небольшая часть потребителей, а не просто любили широкие массы. При слабом позиционировании компания не выдержит конкурентной борьбы с теми, чьи усилия сосредоточены на более узкой группе покупателей.

Конкурентную гонку выигрывает тот, кто правильно выбрал своего покупателя и сделал свой бренд не столько собственностью компании, сколько потребителя. Сформированная брендом преданность покупателя, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность компании и дает ей возможность повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

43. Мы придумали такое классное название для нашего нового продукта, что он легко завоевывает лидерство и создаст новый рынок

Мнение потребителя субъективно. Именно его восприятие делает один товар абсолютно не похожим на другой. Многие компании идут на большие ухищрения, придумывая названия, чтобы сделать свой продукт абсолютно уникальным.

Само по себе название ничего не говорит потребителю.

Очень важно описать свой продукт, особенно если это новый продукт или изготовленный с использованием новых технологий простым и понятным способом.

Внедрение продукта в сознание должно начинаться с того, что он собой представляет. Мы сортируем и храним информацию по категориям. Если вы не укажете четко будущему покупателю категорию продукта, ваши шансы закрепиться в его или ее сознании либо очень малы, либо равны нулю.

Ксерокс стал ксероксом тогда, когда его создатели четко сформулировали, что это устройство для копирования с одной бумажки на другую.

Palm, простой, высокотехнологичный органайзер, легко завоевал успех на рынке. А компания *Apple*, пытавшаяся выпустить аналогичный продукт, но не сумевшая так же просто определить свой продукт и вынужденная придумывать новую категорию – *PDA* для своего компьютера «*Newton*», потерпела неудачу.

И вы не можете повлиять на это. Потребители или будут использовать вашу терминологию, или не будут. Если не будет – не надо настаивать, лучше подыскать другое название для категории.

44. Утвердившись с одним брендом на рынке, можно легко выпускать под ним товары из соседних категорий

Бренд в сознании потребителей привязывается к определенной категории товара, внешнему виду, графическому исполнению и т. п. Склонность распространить бренд на другие товары очень велика, так как позволяет сэкономить на рекламных издержках.

Для многих компаний расширение линии продуктов – это путь наименьшего сопротивления. Продвижение нового бренда требует не только денег, необходима также новая идея или концепция. Чтобы новый бренд имел успех, он должен быть лидером в новой категории. Или же новый бренд должен быть противопоставлен лидеру. Крупные компании, которые ждут, пока сформируется новый рынок, часто сталкиваются с тем, что две лидирующие позиции на нем уже захвачены. И они прибегают к старому проверенному варианту – расширению линии продуктов. Неприятности, как правило, обеспечены.

В большинстве случаев попытка расширить влияние бренда на соседние категории наталкивается на трудно изменяемое сознание покупателей или потенциальных клиентов. С минимумом знаний о категории продукта потребитель все равно считает, что он прав. То, как мы воспринимаем

окружающее, часто и является безоговорочной истиной. Люди редко, если вообще когда-либо, ошибаются; по крайней мере, так они полагают.

И потребители очень быстро теряют доверие к товару, который, как им кажется, обманул их доверие. Многие даже очень крупные компании безуспешно пытались вносить изменения в свои товары, запомнившиеся и полюбившиеся потребителям. В большинстве своем эти попытки стоили очень серьезных затрат. Именно поэтому, даже выходя на рынки других стран, транснациональные фирмы зачастую вынуждены создавать новые торговые марки.

Для молодой компании и несложившихся брендов быстрое расширение категорий смертельно. Разумным компромиссом является изначальное позиционирование торговой марки как зонтичной. Но в этом случае донесение этой концепции до потребителя должно идти с самого начала рекламной кампании.

Глава 2

Каких маркетологов может найти директор: рынок труда как он есть



Вопрос, каким должен быть маркетолог, совсем не праздный. Дело в том, что даже в профессиональной среде не утихают споры о том, каким должен быть «правильный маркетолог». Когда же речь заходит о критике авторов, то тут спектр мнений вообще грандиозен. Беспрекословным авторитетом пользуются лишь несколько западных классиков, да и то иногда складывается мнение, что книги, издаваемые ими, столь объемны и многочисленны, что их почти никто не читает полностью, а значит, и потребности оспаривать авторитет не возникает.

Предложенная далее попытка классификации встречающихся на просторах нашего рынка маркетологов может быть признана спорной, веселой, глупой, несправедливой, неполной. Единственное, с чем я не соглашусь, если ее назовут непрактичной. Она как раз основана на сугубо практическом опыте и подробно объяснит вам, как и за что надо любить маркетологов. Возможно, вы найдете в предложенных типажах знакомые черты и увидите корень проблем, с которыми вам пришлось столкнуться.

Для того чтобы настроиться на правильное восприятие, предлагаю вам познакомиться с пятью уровнями владения иглоукальванием: новичок, ученик, подмастерье, мастер, учитель. *Новичок, только познавший начала Искусства иглоукальвания, утыкивает своих пациентов иглами, как ежиков, но при этом его манипуляции обычно помогают страж-*

дуцим. Ученик уже осознанно использует приемы и стремится использовать минимально возможное количество игл, не превышающее число пальцев на одной, в крайнем случае, на двух руках, и он помогает больным. Подмастерье может учиться у мастера и пользуется всего несколькими иглами для исцеления. Мастер находит одну – главную точку, ставит иглу, и болезнь уходит. А Учитель лечит совсем без игл, и его действия кажутся чудом только тому, кто сам не прошел путь от новичка до мастера.

Теперь перейдем непосредственно к типологии маркетологов.

Гуру

В России гуру может быть только иностранец. Скорее всего, это особенности национального менталитета, четко отраженные в поговорке «Нет пророка в своем отечестве».

Влияет также и то, что в западной системе образования большой упор делается на обучение самопрезентации, умения показать свои достижения. Наивно думать, что там, «у них», больше грамотных специалистов. Просто каждый их специалист больше ориентирован на то, чтобы об его успехах узнали окружающие, и лучше умеет подать материал. Неважно, насколько ново и оригинально сделанное им открытие. Важен способ и форма подачи.

Так, можно легко написать книгу, руководствуясь лишь одной идеей, скрупулезно подтвержденной множеством собранных фактов. У нас это называется дипломная работа. На Западе любой специалист делает из хорошего диплома книгу. Добавьте к этому вызывающую внешность (например, отсутствие волос), забористый слоган, несколько новых терминов, без которых можно было бы обойтись, но с ними все выглядит гораздо прикольнее, – вот и готов новоявленный Гуру.

Затем эта брошюра, растянутая по объему на достойную монографию, издается в самом дорогом издательстве. Переводится на русский язык. Опять же, издается в самом доро-

гом издательстве. Далее готовятся семинары-выступления новоявленной «звезды». Причем слово «звезда» упомянуто к месту и по смыслу. Ибо разницы между шоу, устраиваемым гуру маркетинга менеджмента, и выступлением эстрадного певца нет никакой. Та же подготовка. Реклама, промоушн, раскрутка по радио (для гуру чаще в прессе). И наконец, сольный концерт в одной из столиц, в престижном зале, иногда с приглашением «на разогрев» местных знаменитостей. И вот... шоу!

Обратите внимание, что гуру не преследуют обычно задачу помочь присутствующим решить их проблемы. Их цель – мотивировать, воодушевить присутствующих, а также активно пропагандировать свое творчество для увеличения продаж нового хита.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.