

Мы были обрадованы, когда Франс ван дер Рееп предложил нам свою рубрику, свое понимание интернет-маркетинга. Мы уверены, что взвешенный европейский подход, серьезное отношение и академичность наших западных коллег окажутся чрез-

вычайно полезными для российских Читателей в эпоху, как метко выразился Арсен Даллакян, «отрицания всех маркетинговых ценностей».

Дмитрий Колтунов

Маркетинг сквозь призму Интернета: знакомые вопросы в ожидании новых ответов



Интернет кардинально изменяет нашу жизнь. И это в равной степени касается как деловой жизни и политики, так и личной жизни каждого из нас. Например, бизнес личных знакомств через Интернет в настоящий момент переживает в Голландии настоящий подъем.

Интернет оказывает огромное влияние на деловую жизнь. Это касается как организации бизнеса, внутренних процессов, так и самого присутствия фирмы на рынке. Относительно стратегии: кем Ваша фирма хочет быть, и каким образом Вы хотите сообщить об этом на рынке? Где расположены Ваши Покупатели, и вступаете ли Вы в диалог с ними? Как наилучшим образом сформулировать четкое послание для рынка, каким образом запустить его в мир и измерять эффективность использования?

Внутренние процессы: каким образом фирме необходимо обеспечить согласованность и логику инструментов контроля, коммуникации и реализации? Как организовать все процессы таким образом, чтобы у Вашего Покупателя не возникло чувства оторванности от реальности и неимоверной «закрученности» по отношению к Вашей фирме? Как сделать так, чтобы Ваши Покупатели «ощущали» Вашу фирму как открытое и доступное предприятие, где тебе всегда рады? Каким образом можно использовать новые технологии, ставшие возможными благодаря Интернету, в маркетинге и коммуникации с Покупателями? Каким образом направить инновацию внутри фирмы в русло интересов Покупателей и брендинга?

И, наконец, как Вашей фирме преуспеть в общих рыночных вопросах? Покупатели должны получить то, о чем просят. Им нравится, когда к их словам прислушиваются и их заказы выполняются. Как сделать, чтобы Вы, как фирма, соответствовали предписаниям и нормам, с одной стороны, а Покупатели были довольны и обращались бы к Вам вновь и вновь, с другой? Не забывайте, что пустые обещания несоставимы с требованиями сегодняшнего дня, Интернет превратил наш мир в прозрачный аквариум, и

Ваша ошибка станет достоянием мира в буквальном смысле через полчаса.

Интернет фактически вновь ставит важные экономические и предпринимательские вопросы на повестку дня, и Вам придется дать на ряд из них новые ответы в соответствии с требованиями сегодняшнего дня, учитывая при этом возможности Е-бизнеса, социальных сетей, систем tracking&tracing, баз данных, радиочастотных тэгов (RFID) и т.д., что значительно снижает расходы по организации и осуществлению коммуникации.

Все вышеперечисленное представляет собой вызов, брошенный нам Интернетом. И, конечно же, это вызов традиционному маркетингу! Закономерный вопрос, возникающий здесь: с чего начинать, и как не потонуть в океане, порой как кажется бесчисленных возможностей?

Самое первое, о чем Вам не следует забывать, это тот факт, что Интернет сокращает время, в течение которого Вы должны быть в состоянии убедить своих Покупателей в уникальности собственных продуктов: на это Вам отведено, как следует из результатов исследований, 7 секунд. Не более того. Это выдвигает на повестку дня вопрос постановки приоритетов, а также четкое осознание силы и возможностей самой фирмы. Если Вы сами не осознаете в чем Вы сильны, то как Вы планируете убедить своих Покупателей в собственной силе и уникальности?

Деловая активность в период развития Интернета начинается с известности бренда (brandvalue): кого не видят, того не знают. И это правило действует без исключений, невзирая на всю Вашу порядочность и честность, как предпринимателей. Интернет означает видимость. Видимость важна и при брендинге. Брендинг – это своего рода двигатель маркетинга. И это должно найти отражение и в Ваших планах. Так как в период развития Интернета рынок следует девизу «Все для победителя», не забудьте включить данный элемент в собственный брендинг. С побежденным неохотно заключают сделки. Для подтверждения достаточно назвать пример швейцарских часовых фирм, построивших весь маркетинг на данной идее.

Как я уже сказал ранее, брендинг становится все более важным фактором в эпоху Интернета. Постоянство покупателей по отношению к бренду – если таковое еще вообще существует – предполагает, что Ваша фирма сама станет брендом.

E-MARKETING ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

Первый шаг на этом пути: определение и создание собственной ценности. Какой отпечаток Вы хотите оставить в сознании Покупателей: как Starbucks, IKEA или может быть LouisVuitton? Кто Вы? Молодая, динамичная фирма в творческом сегменте, или же внушающее доверие и уважение промышленное предприятие? Что наиболее точно отражает личность Вашего предприятия, и о чем Вы убедительно можете вести диалог?

Ценность бренда – это своего рода опора Вашей фирмы на рынке, и четкий бренд является залогом успеха. Безусловно, это было известно еще до развития Интернета, с его развитием данный процесс лишь приобрел неимоверное ускорение.

Если Вы четко определили свои цели, второй вопрос, возникающий здесь: каким образом Вы отправите свое послание рынку? Телевидение? Печатные издания? Виртуальная реклама? Последнее необходимо применять, если это добавит ценности Вашему бренду, и не подходит, например, для банков. Не сочетается с солидностью. Вы видите, что Facebook не всегда является такой уж хорошей идеей.

Безусловно, Вам понадобятся новые навыки и умения, чтобы организовать маркетинг своей фирмы в эпоху Интернета. Web-дизайн на основе когнитивно-эргономических принципов, SEO, использование социальных сетей и т.д. – это не единственные вопросы, с которыми Вам предстоит столкнуться. Не следует забывать при этом, что скорость внедрения изменений на фирме заметно увеличивается при одновременном сокращении времени на раздумывание и принятие решений. Интересная ситуация, не правда ли?

Следующим шагом является определение и формулирование четкой стратегии в унисоне с ценностью бренда. Т.е. мы возвращаемся к вопросу, поставленному ранее в данной статье: имеете ли Вы четкое осознание собственной ценности для своих Покупателей? В чем Вы преуспеваете? Почему Покупате-

ли должны выбрать Вас? Какое решение есть у Вас для проблем своих Покупателей? Многие фирмы забывают, что это единственное, что Покупателей по большому счету интересует. И в состоянии ли Вы выполнить обещанное?

Как реализовать намеченное? Как сделать правильный выбор? Все просто: спросите у своих Покупателей, проведите маркетинговое исследование, определите, в чем Ваша сила, и действуйте. И пусть это не будет разовой акцией, а постоянным процессом, и не уходите от открытого диалога с Покупателями. Они это, наверняка, оценят по достоинству, так как всем Покупателям хочется, чтобы к ним прислушивались и их мнение воспринимали всерьез. Будьте честными и искренними в данном вопросе. NPS (netpromoterscore) является, например, инструментом для определения лояльности по отношению к бренду. В испанском магазине моды ZARA, имеющем филиалы по всему миру, Покупатели сами определяют ассортимент в магазине, благодаря использованию «интеллигентной» системы логистики, соединяющей брендинг и продажи, перепрыгивая тем самым через ряд этапов традиционного планирования в маркетинге.

Постановка перечисленных вопросов на повестку дня и четкие и целенаправленные ответы на них помогут Вам совершить следующий важный шаг в направлении успеха.

В своих следующих авторских колонках я остановлюсь подробнее на вопросах бизнес логики, конкретных инструментов и т.д., а также вопросах их влияния на маркетинг сегодня и завтра. Успехов Вам!

Проф. Франс ван дер Рейп,

Зав. Кафедрой DigitalWorld высшей школы Inholland,
Ведущий стратег телекоммуникационной компании

KPN, Наблюдательный совет Мирового центра танца
и музыки (Роттердам)

Frans.vanderreep@inholland.nl
www.fransvanderreep.com
Роттердам, Нидерланды

