

Быстро, быстрее или кто быстрее всех? У рынка нет времени на ожидание



Предисловие

Время летит очень быстро, и перед Вами моя третья авторская колонка для *Marketer's Digest*. После первой вводной части я остановился в декабрьском номере на вопросах брандинга. В настоящей публикации речь пойдет о скорости как носителе ценности в бизнесе.

В предыдущей публикации я уже упомянул тот факт, что в эпоху Интернета формируется и укрепляется идеология: все для победителя. Это означает: лавры первому, достигшему цели. Опоздание зачастую смерти подобно. Помимо этого важно помнить, что Покупатели не ждут. У них есть сегодня, как никогда, выбор, и это распространяется как на сферу потребительского, так и промышленного маркетинга.

Интернет не только сделал наш мир более динамичным и быстрым, но и заметно увеличил поток информации, поступающей к нам со всех сторон. Если лет 10 назад мы могли строить планы на месяцы и годы вперед, то сейчас нам приходится продумывать не далее, чем на недели, дни, а порой даже секунды. Скорость играет ключевую роль в финансовом мире, где фракция секунды может обойтись в целое состояние.

Интересным практическим примером, иллюстрирующим значение фактора времени и скорости, является пример с удаленностью центров данных Нью-Йоркской биржи. Центры, удаленные от биржи на 300 м, реагируют на долю секунды быстрее, чем центры на расстоянии 2 км. И Вы прекрасно понимаете, что данное обстоятельство может дорого обойтись инвесторам.

Базилдон – база центра данных Европейской биржи NYSE Euronext. Представители 70 торговых домов арендуют технические средства в нескольких метрах от центра, оплачивая при этом арендную плату в 2000 фунтов за квадратный метр и возможность подключения к серверу. Выигрыш в 36 микросекунды неимоверно важен для расчета алгоритмов при высокочастотной торговле и может выльяться в конечном итоге в миллиарды. Вывод: время – деньги!

А теперь в более широком контексте...

В настоящее турбулентное время предприятия увеличивают собственный шанс на выживание благодаря быстроте действий и контролю над сметой расходов. Возможность предприятия быть доступным для Покупателей в любое время дня и ночи является все в большей степени критическим фактором успеха. Планы хорошо и убедительно выглядят на бумаге. Но не стоит забывать, что необходимо зарабатывать деньги, да и Покупатель стоит у Вас перед дверью... И поверьте мне, у него нет желания ожидать утверждения и парafирования Вашего плана по маркетингу.

В практическом преломлении данный факт означает испарение традиционного маркетинга и превращение его в продажи. С одной стороны, элемент брандинга набирает в роли и значении за счет перспективного интереса и значимого контекста для рынка в целом. А все остальное – вопрос продаж. Далее в статье я приведу ряд примеров того, каким образом момент продаж используется в маркетинговых целях.

Нижеприведенная иллюстрация представляет собой визуальную интерпретацию данного сдвига. В верхнем левом углу размещен традиционный классический маркетинг. В нижнем правом углу – продажи в условиях нашей реальности. Данное движение мож-



Классический маркетинг



Гибкая система продаж

но было бы охарактеризовать как сдвиг маркетинга в сторону продаж в условиях эволюции рынка.

Этот факт означает, что предприятиям необходима ориентация на динамичные и гибкие и по возможности дешевые каналы продаж. На практике данное обстоятельство означает смещение в сторону интернет-продаж. Одновременно с этим в настоящее время в Европе возникают своего рода гибкие физические каналы. Не следует забывать, что брэндинг здесь также является важным слагаемым успеха.

Возможность быстрого обновления ассортимента становится все более важным фактором выживания. Продукт должен быть в наличии в тот момент, когда Покупатель объявится у Вас. Зачастую Покупатели сами определяют ассортимент в магазине, что стало возможным благодаря использованию интеллигентной системы логистики, оповещающей о том, какие товары пользуются спросом. Магазин одежды ZARA сделал себе имя и славу благодаря данной политике. Каждые три недели в магазине обновляется ассортимент с учетом продаж за прошедшие недели для каждого магазина в отдельности. Тем самым данная фирма оптимально реагирует на запросы и желания собственных Покупателей. И делает это довольно успешно.

Зачастую скорость превышает по важности расходы. Это хорошо просматривается в инсорсинге как противовесе аутсорсингу. В прошедшее десятилетие многие предприятия перевели производство в Азию, прежде всего в Китай. Это было время расцвета аутсорсинга. Аутсорсинг прекрасно зарекомендовал себя в условиях постоянных объемов производств. В условиях меняющихся вкусов, желаний и пристрастий Покупателей наблюдается обратный процесс: инсорсинг. Крупные предприятия, например Philips, переводят производство назад в Европу. Хотите разобраться в причинах? Растущие производственные расходы в Азии и порой непреодолимые культурные различия, конечно же, играют определенную роль. Но что зачастую забывается: Китай расположен не

на соседней улице, и для реализации намеченного почти всегда требуется время, а этого-то у нас как раз и не хватает. Производство вблизи обеспечивает контроль над ситуацией и увеличивает скорость реализации определенных перемен. Данный тренд отчетливо просматривается и на малых и средних предприятиях: одежда все чаще производится сегодня не в Китае, а в Румынии или на Украине.

Скорость в маркетинге

Omoda (Голландия)

Одежду и обувь сегодня покупают не только в магазине. В Голландии, например, по данным отраслевой организации, ежегодно продается 7-8% всей обуви через Интернет (данные на ноябрь 2012 г.), и данный показатель продолжает расти. Покупатели, которые все в большем числе обладают смартфонами и планшетами, начинают совершать покупки буквально круглосуточно.

Omoda – магазин обуви из Голландии. У данной фирмы есть не только Интернет-магазин, но и его живой вариант. Несколько лет назад фирма с успехом представила собственную идею в Германии и Бельгии. Ассортимент товаров меняется очень быстро, что делает его достойным конкурентом крупных игроков бизнеса: Zalando и Spartoo. Omoda в состоянии в течение нескольких недель (не забывайте, что минута час бережет!) заказать, например, современные кроссовки на танкетке под собственной маркой и предлагать их в собственных магазинах за полцены. Помимо этого комбинация живого и виртуального магазинов дает возможность использования опыта взаимодействия в офлайне в виртуальном варианте.

Гибкие торговые площади (pop up store)

Данные магазины представляют собой временные торговые точки, зачастую в пустующих помещениях. Например, Британский магазин Debenhams открыл в августе 2012 в Москве подобный временный магазин в предвкушении первого «живого» магазина



в России. Подобный магазин часто используется для продаж сезонного характера, например, рождественских украшений или подарков. Магазинные окна используются в качестве канала продаж с рекламными плакатами в комбинации с QR кодами. Не забывайте при этом о поддержке акции через социальные сети. Это усилит и ускорит эффект по сравнению с традиционными рекламными материалами в бумажном исполнении.

Интеграция бренда и продаж создает ускорение

Последний тренд, который мне хотелось бы затронуть в данной статье – усиление бренда путем целенаправленных мероприятий по продажам. Здесь в полную силу проявляется интеграция маркетинга и продаж. Благодаря ориентации на определенные мероприятия вместо постоянного циклического курса продаж, мероприятие сохраняет динамизм развития и высокую скорость движения вперед. Мероприятия можно изменить и приспособить к реальной ситуации быстрее ассортимента и, что не менее важно, гораздо дешевле. Данная акция может быть прекрасно поддержанна через Facebook и Twitter.

Подобные инициативы позволяют Вашим Покупателям проникнуться чувством сопричастности к успеху и истории фирмы и превращают Покупателя в рупор идей фирмы и посла бренда. Его рекомендации представляют собой мощный маркетинговый инструмент. Дайте своим Покупателям опыт, о котором они будут говорить еще недели и месяцы спустя. Как Вам нравится инициатива фирмы Porsche по размещению Вашей фотографии на автомашине в благодарность за то, что Вы поддерживаете автомарку через Facebook?

Идеальная ситуация, конечно, заключается в способности превратить сам момент совершения покупки в особое, неповторимое и не имеющее аналогов событие. Американский магазин Abercrombie & Fitch создал собственное имя и славу на воплощении в жизнь данного принципа. Бренд и опыт посещения магазина для красивых и успешных людей приводит к тому, что Покупатели с готовностью и трепетом

стоят в очереди перед дверями магазина. Недавнее открытие первого магазина фирмы в Голландии полностью подтверждает настоящее наблюдение: один большой праздник от начала и до конца.

Магазин фирмы Apple на Пятой Авеню в Нью-Йорке также представляет собой пример интеграции ауры бренда и продаж. Это магазин с дорогим интерьером, который, однако, очень быстро может быть приспособлен к меняющимся пристрастиям Покупателей.

Партизанский маркетинг и маркетинг из засады представляют собой часто используемые при организации продаж приемы, применение которых сравнительно дешево, может быть быстро развернуто и приносит действенные результаты. Достаточно вспомнить эффект использования засадного маркетинга фирмой Abercrombie & Fitch во время предвыборной кампании президента Обамы в 2008 г.

Услуги и приложения

Фактор скорости играет огромную роль и в секторе услуг. У Вашего Клиента есть вопрос, на который он хочет получить немедленный ответ. Поэтому многие фирмы оказывают информационные услуги через Твиттер. По адресу @KLM Вам очень оперативно предоставят ответы на все вопросы, связанные с Королевскими голландскими авиалиниями. Данный механизм хорошо зарекомендовал себя, надежен, прост и быстр в использовании. Причиной развития подобных услуг стало развитие смартфона - сегодня его имеют практически все. Твиттер приближает к нам Интернет в режиме живого времени, оставив позади себя Google.

Многие имеющиеся сегодня приложения являются фактически ответом на вопрос скорости и быстроты реагирования. В них уже исследованы определенные вопросы, т.е. Вам тратить свое время на это не придется. В ближайшее время на рынке появится много новых приложений, в том числе и приложение для быстрого нахождения нужных Вам приложений.

Послесловие

Мы переживаем необычайно интересные и турбулентные времена в бизнесе. Надеюсь, что примеры, описанные в данной статье, вдохновят Вас на соответствующие позитивные перемены на Вашей фирме или подтвердят в лишний раз, что Вы действуете правильно (и быстро). Не мешайте с новшествами и переменами, так как Вы знаете: секунда час бережет и время сегодня на вес золота. У рынка нет времени на ожидание.

Профессор Франс ван дер Рейп,
Зав. Кафедрой DigitalWorld высшей школы Inholland,
Ведущий стратег телекоммуникационной компании
KPN, Наблюдательный совет Мирового центра танца
и музыки (Роттердам)
Frans.vanderveer@inholland.nl
www.fransvanderveer.com
Роттердам, Нидерланды