

## Организация маркетинга: а кто у Вас за штурвалом?



Данная статья является пятой из серии «Маркетинг в эпоху Интернета». В предшествующих публикациях я подробно остановился на вопросах четкой, излагаемой не более чем за 7 секунд бизнес-логики, необходимости четкого узакониваемого бренда и осознания риска в бизнесе.

Интернет внес существенные изменения в организацию маркетинга в целом. Все подвергнуто в наши дни изменениям: диапазон маркетинга, технологии, риск. Покупатели все чаще оказываются за штурвалом управления фирмы. Наряду с традиционным маркетингом мы являемся свидетелями бурного развития е-маркетинга. Это означает рост числа каналов продаж, а вместе с тем необходимости освоения новых навыков, повышенное внимание к новым комбинациям и возрастающий динамизм процессов. Что конкретно это все означает для организации маркетинга? Об этом и пойдет речь в данной статье.

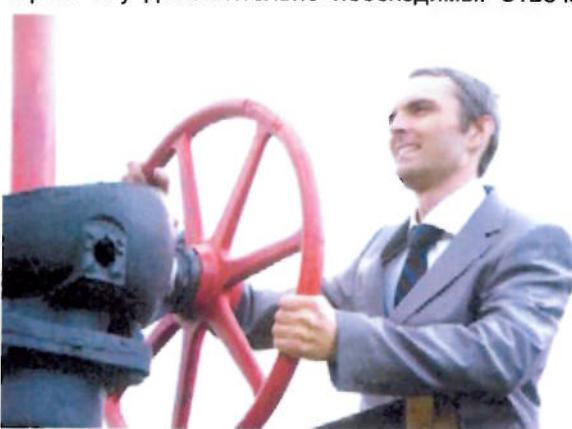
B2C переживает сдвиг в стороны C2B. Интернет в буквальном смысле выворачивает предприятия наизнанку. Честно говоря, не директор, а Покупатель занимает место за штурвалом. Предприятия, способные сделать умный шаг в данном направлении и допустившие собственных Покупателей к штурвалу управления, добываются наилучших результатов по продажам и получают кредит доверия Покупателей, что приведет к активизации контактов с Покупателями. И распространяется это в равной степени как на предприятия в сфере услуг, так, например, и на Интернет-магазины. Внимание к собственным Покупателям окунется довольно быстро, Вы заметите это по росту уровня продаж.

Для большинства предприятий подобная постановка вопроса означает, что общение с собственными Покупателями, при котором необходима информация о каждом Покупателе в отдельности, должна быть организована из одной точки. Интегральный «портрет» Покупателя, несущий информацию о его покупках в прошлом, его пристрастиях, его мнение об уровне услуг на фирме, является ключевым фактором для каждого предприятия. Осуществляйте организацию подобных процессов с точки зрения Покупателя, а не продукта!

Важно также понимать собственного Покупателя. Понимание позволяет сохранить аспект предсказуемости в бизнесе: почему Ваш Покупатель покупает то, что он покупает, и почему он делает это у Вас? Используйте при этом современные модели сегмен-

тирования. Являются Ваши Покупатели творческими личностями или же пассивными? Кто из них принимает решения быстро, а кому нужно время на обдумывание? Использование психологической модели сегментирования служит хорошей основой написания успешного сценария продаж, подходящего для Вашего конкретного типа Покупателей, что в результате способствует повышению конверсии. Например, ведущая сеть супермаркетов в Голландии Albert Heijn благодаря использованию бонусной карты имеет возможность прослеживать что, когда и в каких количествах ее Покупатели приобретают. После этого осуществляется анализ поведения Покупателей, составляются профили Покупателей, на основе чего разрабатываются специальные предложения. Эта же сеть супермаркетов может быть использована в качестве примера, что означает не только понимать собственных покупателей, но и идти на шаг дальше. Попробуйте удивить своих покупателей! Они традиционно ходили в супермаркет для приобретения основных продуктов питания: молока, хлеба, мяса. А что придумала сеть супермаркетов Albert Heijn? Ощущение прекрасного ресторана у Вас дома! Серия продуктов Albert Heijn Excellent навеяна идеями лучших ресторанов. Так каждый может почувствовать себя шеф-поваром прекрасного ресторана и удивить своих гостей прекрасным кулинарным искусством. Испытывали ли Покупатели сначала выраженную потребность в таких продуктах? Нет, так как они не знали, что такое возможно. Но сейчас, они привыкли к этому и не могут представить себе, что когда-то все было иначе. В данной ситуации фирма предложила Покупателям не то, чего они хотели и ожидали. Она предложила им нечто большее, к чему они должны были привыкнуть, а привыкнув, стали считать это неотъемлемой частью своей жизни. Попробуйте и Вы нечто подобное с собственными продуктами! Результаты могут превзойти все Ваши ожидания.

Предоставьте своему Покупателю возможности, которые ему действительно необходимы. Отвечайте



## E-MARKETING ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

на его запросы! Если Покупателю необходимо знать, не переплачивает ли он, приобретая у Вас тот или иной продукт, сделайте это: установите в своем магазине компьютер, сравнивающий цены. Вы можете сделать из подобной услуги свое уникальное преимущество перед конкурентами. И если Покупатель определит, находясь в Вашем магазине, что ходильник в соседнем магазине дешевле, то Вы будете в состоянии продолжить диалог с данным Покупателем. Так как в тот момент, как он сделал это открытие, он был в Вашем магазине, в Ваших силах пойти ему навстречу, также предоставив скидки.

Будьте порядочными и открытыми в вопросах бизнеса. Я не советовал бы Вам использовать приложения, спрашивающие разрешения у Покупателей на использование информации, находящейся на его смартфоне. Формально в этом никакого нарушения нет. Но поверите, Покупатели не будут ждать этого с распластанными объятиями. А Вашей репутации это, скорее всего, окажет медвежью услугу.

Вам как предприятию необходимо не только иметь четкое представление о собственных Покупателях. Покупателю необходимо знать, к кому можно обратиться при наличии вопросов, предложений или жалоб. Ваше предприятие должно ощущаться Покупателями как малое предприятие, каким бы большим и могущественным оно в действительности ни было. Согласитесь, больному в больнице не доставляет особой радости видеть у себя в палате каждый день разных медсестер. Это распространяется в равной степени и на Покупателей. Покупатели тоже хотят ощущать заботу и внимание со стороны Вашего предприятия или фирмы.

Маркетинг является своего рода глазами и ушами бизнеса, а также обеспечивает Покупателям возможность получить ответ на интересующие его вопросы. Маркетинг должен быть рупором идеи, что каждый отдельный Покупатель важен для Вашего предприятия, где ему всегда очень рады. Это распространяется на все сиды бизнеса вплоть до Интернет-магазина по продаже зубных щеток.

Коммуникация с Покупателями всегда играла важную роль в маркетинге, но в наше динамичное время ее важность только возрастает. Маркетологи, не забывайте, что у Вашего Покупателя есть выбор и право его совершить, а конкуренты затаились за углом. Интересное время, в которое рост степени дигитализации общества усиливает роль и значение человеческого фактора. Интернет возвращает нас в эпоху индивидуальности и неповторимости каждой личности.

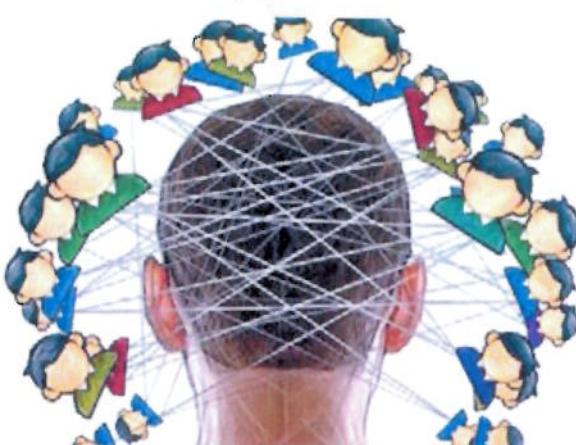
Для успеха в наше время предприятию необходимы гибкость, творческий подход и активная позиция, дабы облегчить своим Покупателям выбор. Не забывайте о возможности сотрудничества с другими предприятиями со сходными интересами и целями для укрепления взаимной позиции на рынке. Прекрасным примером и подтверждением данного факта является семейный бизнес Gassan Diamonds из

Амстердама, специализирующийся на обработке алмазов для ювелирных магазинов, а также торговле бриллиантовыми украшениями и часами. Фирма не только принимает участие в специализированных выставках по всему миру – в чем ничего нового и удивительного нет – но и тесно сотрудничает с туристическими фирмами в Восточной Европе и на Востоке с целью включения посещения фабрики и магазина туристами, приезжающими в Амстердам. За прошедший год фирма приветствовала 377.000 туристов из Китая, России, Японии и других стран, каждый из которых в среднем приобрел сувениров на 100 евро. Сотрудничество приносит видимые плоды!

Не бойтесь передать контроль своим Покупателям, это одна из основных задач маркетинга в эпоху цифровых технологий. Покупателям не по душе чувство неопределенности. Поведение Потребителя должно оказывать прямое влияние на поведение Вашей фирмы. Круг жизни должен быть замкнутым. Для прояснения взаимосвязанности в данных процессах помогло бы вовлечение в маркетинг таких дисциплин, как психология или антропология. Ученые данных направлений видят все в несколько иной перспективе, что, несомненно, послужит обогащению деловой жизни.

Можно сделать вывод, что некоммерческое поведение все в большей мере приобретает коммерческий характер, а цифровые технологии усиливают роль человеческого фактора. Но не переживайте, все, о чем я говорил выше, можно организовать, сделать это несложно! Ведущие голландские фирмы KLM и KPN служат прекрасным примером прямой коммуникации с клиентами через Твиттер и демонстрируют лишний раз, насколько важен вклад данного канала в общение с Клиентами. Если вблизи Вашей фирмы население говорит на нескольких языках, выступите с инициативой открытия многоязычного сайта. Ниже привожу ряд примеров для размышления и возможно даже подражания.

Менеджер по социальным сетям (*Listening officer*). По мере развития социальных сетей все большее количество фирм осознает необходимость данной функции внутри маркетинга. В его задачи входит ор-



# E-MARKETING ПО-ЕВРОПЕЙСКИ

ганизация и мониторинг покупательских форумов, наблюдение за отзывами о продуктах фирмы в Интернете, фильтрование поступающей информации и диалог со всеми заинтересованными. Коммуникация через социальные сети уже давно не носит характер улицы с односторонним движением. Нажатием кнопки Покупатели переносят себя на фирму. Производитель компьютеров Lenovo был одной из первых фирм в Европе, представившей данную функцию в собственных стенах. Диалог носит, естественно, несколько иной характер, чем в режиме реального времени. Менеджеров по социальным сетям еще не готовят в вузах и обучение происходит в ходе самой деятельности. От него требуется способность быть стрессоустойчивым, уверенно чувствовать себя во внутренней паутине предприятия, знать протекание внутренних и внешних процессов и быть готовым к потоку негативной информации, сохраняя при этом четкость и ясность мышления.

Система социальных контактов CRM (Customer relationship management) может быть качественно улучшена за счет использования социальных сетей. Важнейшей предпосылкой при этом является интеграция в систему программного обеспечения фирмы. Система социального CRM предсказывает и группирует ожидаемые шаблоны поведения путем наблюдения за социальными сетями. Инструменты, используемые данной системой, соединяют в единое целое профиль пользователя в Facebook, Twitter, блоге с базовыми данными по определенному пользователю. Телеканал MTV показал нам всем, каким образом данный подход работает на уровне целевых групп. В режиме реального времени система анализирует сетевую деятельность зрителей вокруг различных передающих программ. Для данной группы уже обычным является использование двух мониторов: для просмотра программ и коммуникации в Интернете. Целью

MTV является увеличение продолжительности пребывания на сайте для генерирования рекламных контактов. Инструментом достижения этого являются ссылки-рекомендации на клипы и фильмы. Данный подход дает возможность каналу группировать слушателей и зрителей в зависимости от интенсивности использования и оптимально удовлетворять потребности этих групп.

В Европе уже сейчас четко просматривается тот факт, что деловая жизнь все больше принимает характер проектов, осуществляемых индивидуальными предпринимателями по заказу крупных (и средних) фирм. Данное развитие предполагает, что подобные предприниматели должны иметь в своем арсенале специфические знания по определенным отраслям. Ведь согласитесь, что кто-то, работающий в сфере промышленного маркетинга, должен обладать несколько иными знаниями, чем его коллега из сферы продуктов питания. Как это соотносится с теорией подготовки генералистов, обучившихся всему понемногу и продолжающих обучаться в ходе трудо-

вой деятельности? Каким образом данное развитие найдет воплощение в деловой жизни? Окажемся ли мы в океане узкопрофильных специалистов или же генералистов, считающих себя в состоянии решить любую задачу маркетинга? Но что при любых условиях и сохранит свою ценность, так это внимание к нуждам и потребностям собственных покупателей. В этом находит свое проявление постоянство и преемственность маркетинга, хотя сами нужды и потребности Покупателей сегодня изменчивы, как никогда. И в заключение хотелось бы остановиться на последнем пункте, имеющем огромное значение для организации маркетинга – регионализации, называемой в англоязычной литературе neagronomics. Данний тренд основан на необходимости быть частью целого. Нам всем приятно ощущать себя частью региона, где проживаем или родились, и это усиливает стремление внести свою лепту в его развитие. В этом выражается потребность в замкнутом жизненном круге. Данное развитие выдвигает на повестку дня новый маркетинговый навык: распознание местных, региональных потребностей на фоне глобализации. Отправляйтесь на поиски своих корней! Внесите человеческое лицо и подход в деловую жизнь и дайте своим Покупателям это прекрасное чувство. В ряде стран уже используются местные деньги. Мэр Бристоля (Великобритания), получает зарплату в Бристольских фунтах. Секрет успеха местной валюты заключается в том, что деньги продолжают функционировать внутри системы, замыкая круг. Еще один пример: в Германии, например, не только крупные, но и малые и средние предприятия возвращают производство в собственную страну. Возвращение к первоисточнику – Made in Germany – приносит двойную пользу: как для развития местной экономики, так и национальной целостности. Это своего рода компенсация за безмерную глобализацию прошлых лет, сводившуюся зачастую к математической сумме. Данное развитие необходимо учитывать при организации маркетинга внутри Вашей фирмы или предприятия.

Готовы ли Вы достойно принять вызов 21 века? Что думают по этому поводу Ваши Покупатели? Вы уже задали им этот вопрос? Чего же Вы ждете? Спросите их об этом сегодня

Профессор Франс ван дер Рейп  
Зав. Кафедрой DigitalWorld  
высшей школы Inholland

Ведущий стратег  
телекоммуникационной компании KPN  
Находательный совет  
Мирового центра танца и музыки (Роттердам)  
frans.vanderheep@inholland.nl  
www.fransvanderheep.com  
Роттердам, Нидерланды