



Игорь МАНН
(Москва), директор по маркетингу компании Alcatel в России, автор книги «Маркетинг на 100%» и соавтор книги «PR на 100%»

Будущее маркетинга: будь готов!

*Будущее уже здесь.
Оно просто еще широко не распространилось.
Уильям Гибсон*

Говорят, что единственная правда, которую вы можете сказать про будущее, это: «Я не знаю». Звучит правдиво, но все-таки попробую предсказать будущее маркетинга.

Прогноз I. Маркетинг 8/5 заканчивается. Готовьтесь к маркетингу 24/7

Надо быть готовым к тому, что у ваших потенциальных и существующих клиентов должен быть постоянный доступ к информации и сотрудникам, которые им нужны. Пора забыть слова «Мы работаем с понедельника до пятницы, с 9 до 18 часов».

В свою очередь вы должны стараться получить постоянный доступ к мозгу ваших клиентов — а значит, и к деньгам. Речь идет о возможности контакта круглые сутки, 7 дней в неделю.

Будьте готовы больше работать и больше думать.

Прогноз II. Маркетинг должен распространяться на все шесть чувств

Для того чтобы обогнать конкурентов, вы должны воздействовать на все органы чувств: обоняние, слух, зрение, осязание, вкус и, по мнению некоторых (я к ним присоединяюсь), шестое чувство.

Посмотрите на свой маркетинг. На сколько чувств вы «давите» сейчас?

Вот некоторые примеры того, как используется воздействие на чувства:

Обоняние

Салон машины среднего класса пропитан запахом кожи и дерева... Пахнет более высоким классом для покупателя и... большей прибылью для производителя.

Слух

В мобильных телефонах брэнд-менеджеров компании Соса-Сола джингл «Всегда Соса-Сола!» используется в качестве мелодии звонка.

В ресторанах Великобритании проведено исследование о влиянии музыки на выбор пищи. Некоторые выводы: чем более традиционно классической была музыка, тем более высокой была стоимость заказа. Самые большие чаевые посетители давали тогда, когда играла классическая музыка. А когда музыки не было вообще, чаевые стремились к нулю.

Зрение

В одном пивном баре владелец заказал официанткам специальные контактные линзы. В них отражались пенящиеся бокалы с пивом. Клиент подзывает официантку, смотрит ей в глаза... говорят, бар пользуется большой популярностью, а объем продаж пива стал много выше, чем в других барах этого города.

Осязание

Совсем недавно я купил своей дочери мягкую игрушку именно после того, как продавец предложил мне подержать ее в руках: «Вы только потрогайте, какая она ласковая!» Выпустить игрушку из рук я уже не мог...

Вкус

Напитки, мороженое, жевательная резинка... Примеры можно приводить бесконечно. Дайте людям попробовать продукт, и он будет продаваться лучше.

P. S. Однажды, когда я во время лекции рассказывал о том, как воздействовать на все органы чувств, один из слушателей спросил меня: «А что делать мне? Я продвигаю цемент». Под смех зала я предложил начать выпускать цемент оранжевого цвета с запахом водки. А почему бы и нет?

Круглосуточный
доступ к мозгам

Больше чувств!

Юмор – шестое
чувство

Что считать шестым чувством? Если это будет чувство юмора, то я уверен, подобрать к решению задачи воздействия на него будет легче, чем воздействовать на интуицию.

Я уже писал о важности юмора в маркетинге. Уверен, в будущем его роль еще более возрастет (готовьтесь при поиске работы увидеть в объявлении требование: «Чувство юмора обязательно»).

Прогноз III. Будьте готовы к тому, что потребуется простой маркетинг

Будущее не будет безоблачным. Борьба за платежеспособного клиента станет еще яростнее. Я уверен, что будут выигрывать те компании, которые смогут сделать так, чтобы для клиента бизнес с ними был меньшим стрессом по сравнению с конкурентом. Этому способствует:

- Доходчивая реклама.
- Понятные правила.
- Простые тарифы и условия поставки и сервиса.

Предупреждение: чем проще вы будете стараться делать ваш маркетинг, тем сложнее это будет для вас. И возможно, дороже.

Но! Покупатели всегда будут стремиться туда, где бизнес будет проще и понятнее.

Помимо клиентов это оценят коллеги, бизнес-партнеры и даже журналисты.

Делайте простой маркетинг

Прогноз IV. В маркетинге будет намного больше техники и технологий

Нам уже обещали безбумажный офис. Посмотрите на свой рабочий стол — хорошо, если вы увидите свой компьютер из-под вороха бумаг. Или, если вы «организованный» человек, из-за стопок бумаг.

Предсказывали teleworking — удаленную работу из дома (поднимите руку, кого коснулось это предсказание?).

Можно обещать многое.

Например, можно с уверенностью предсказать, что появится автоматизированное рабочее место менеджера по маркетингу — конечно, оно будет мобильным (как насчет Microsoft Power Marketer?) и сделает нашу работу намного проще, прозрачнее и быстрее. И увы, технология не освободит нас, как обещали классики. Скорее наоборот — поработит. Мы будем работать больше и интенсивнее, а в режиме on-line наши руководители будут получать данные о нашей эффективности в любой момент, когда они того захотят.

Вы готовы?

Совет дня сегодняшнего. Знай врага в лицо — начинайте осваивать технику и программы. Это вам поможет в будущем. Или заведите знакомого хакера прямо сейчас.

Высокотехнологичное порабощение

Прогноз V. Инструментарий маркетинга будет меняться

Я уверен, что появятся новые способы маркетинга, мы изобрели еще не все. Важность и значение существующих ныне методов изменятся. Можно предсказать, что возрастет роль использования Интернета, прямого маркетинга и PR (следите за этими вещами очень внимательно и осваивайте их).

Снизится роль рекламы (ее слишком много, и она слишком дорогая), печатных материалов (появятся лучшие альтернативные носители — как насчет голограмм?), семинаров и конференций. Я думаю, что альтернативой будут видеосеминары, Интернет и отправленные по электронной почте чеки на приобретение сувениров (ваших любимых!) — опять же через Интернет.

Прогноз VI. Будет меньше ресурсов, при этом будет требоваться больше количественных результатов

Готовьтесь к краткосрочному, тактическому маркетингу, который вам придется делать все с меньшими и меньшими ресурсами самому (вы еще будете вспоминать те времена, когда на маркетинг у вас было «три копейки»).

Конечно, останутся и компании с большими маркетинговыми бюджетами, но мы не будем завидовать коллегам, которые будут работать там.

И им, и нам придется отчитываться за каждый маркетинговый цент или копейку. Тем, у кого будет больше центов и копеек, естественно, достанется больше контроля и отчетности.

Возрастет роль универсальности в маркетинге. Ценным кадром будет тот, кто знает много о многом (поверьте, это будет возможно). Узкие специалисты будут вынуждены уйти в консультанты.

Вырастет значение шаблонов и «домашних заготовок». Это будет возможностью зарабатывать на хлеб и Интернет (который станет платным) некоторым консультантам.

Теорий в маркетинге станет намного меньше — ими никто не будет интересоваться, и за них никто не будет платить. Филипп Котлер перейдет на более простой язык,

Учитесь тактике

Меньше теории — больше конкретики

начнет писать конкретные статьи и книги. Его книга «Маркетинг менеджмент на 100 %» станет самой продаваемой книгой по маркетингу.

Вы обязаны будете демонстрировать результаты каждый день. За каждую акцию. Результаты будут просто необходимы. Быстрые. Реальные. Большие.

Прогноз VII. Возрастет роль креатива

Нестандартность, оригинальность мышления будут цениться очень высоко. Выше, чем сейчас.

Генерация новых (улучшенных) идей станет частью должностных обязанностей маркетолога. Возможностей у вас будет три:

- Первая. Генерить идеи самому.
- Вторая. Генерить идеи вместе с коллегами (вы должны выступать инициатором).
- Третья, самая сложная. Вы должны будете поставить процесс так, чтобы другие генерили идеи для вас и бизнеса. Это высший пилотаж, и людям, которые будут уметь это делать, будут платить очень много.

Совет дня сегодняшнего: начинайте развивать в себе креативность прямо сейчас (следующей вашей книгой должна стать именно книга о развитии креативности).

Знайте: вы будете креативным маркетологом либо безработным.

Прогноз VIII. Главный. Маркетинг останется

Прогнозы теоретиков не сбудутся, мы сможем работать по нашей любимой специальности, но конкуренция за рабочее место будет очень высокой.

А маркетинг перейдет на новый качественный уровень.

Что же, спросите вы, неужели все будет так грустно? Да, увы. Для некоторых.

Тем, кто не начнет вкладываться в образование и самообразование, постоянное совершенствование, придется тяжело. Потому что будущее уже здесь...

А в будущем плохому маркетингу места не будет.

Если вы делаете хороший маркетинг — продолжайте. Вы должны преуспеть и в будущем. Если вы делаете плохой маркетинг, то пора что-то менять. Сегодня.

Завтра будет намного сложнее.

А послезавтра, возможно, уже будет поздно. ■

Генерируйте идеи!

Инвестиции в себя