



**Светлана ОЛОВЯННИКОВА**  
(Санкт-Петербург).  
Директор по маркетингу  
компании ASCOD.  
Контакт: тел.  
(812) 325-15-55

# Компания ASCOD: К инновациям через «Здравый смысл»

Идея материала родилась на заседании питерского «Клуба маркетологов». Обсуждали маркетинговый инструментарий: методики поиска решений и организации процесса, источники информации, ключевые факторы эффективности — кто чем пользуется? Безусловно, оказалось, что все это достаточно индивидуально.

Однако любопытно: к концу встречи участники признались друг другу, что наиболее часто используется метод, известный под названием... «здравый смысл». Он помогает не только выбрать верное направление в развитии, но и создавать рыночные инновации. Психологи говорят, что под «здоровым смыслом» имеется в виду неосознанная методика поиска верного решения.

Перед вами попытка описать одну из таких методик — эту историю о «здоровом смысле» рассказала нам директор по маркетингу питерской компании Ascod (торговля компьютерными системами) Светлана Оловянникова.

## Радиоигра

На рынок компьютеров мы пришли очень давно — в 1989 году. Через несколько лет наш магазин занимал уже большое двухэтажное помещение в здании киностудии «Ленфильм» и предлагал самый широкий ассортимент в городе.

Неординарные рекламные и маркетинговые решения мы стали предпринимать еще на заре нашей деятельности. Например, в 1993 году мы придумали довольно-таки необычную совместную акцию с тогда еще новой радиостанцией «Европа +». Наша задача была повысить известность марки ASCOD при помощи радиоигры.

Решили сделать так: по радио «Европа +» начать рекламную поддержку нашей компании с объяснением правил игры и прямой трансляцией о розыгрыше приза. Параллельно распространяли наклейки для автомобилей с логотипами «Европа + ASCOD».

Наклейки можно было взять в магазине ASCOD или купить в киосках «Роспечати».

В определенный день представители компаний ASCOD и «Европа +» с ценным призом (холодильник, стиральная машина, компьютер) в каком-нибудь людном месте города поджидали машину с такой наклейкой, останавливали ее и вручали водителю приз. Процесс «охоты» на машину и награждение счастливого транслировались по радио.

Акция пользовалась огромной популярностью. Кстати, одним из победителей акции стал водитель трамвая, который разместил наклейку на лобовом стекле. После окончания акции эти наклейки еще долго встречались на различных транспортных средствах.

Позже нашу акцию повторили многие фирмы, но мы были первыми!

## Автобус с выставки

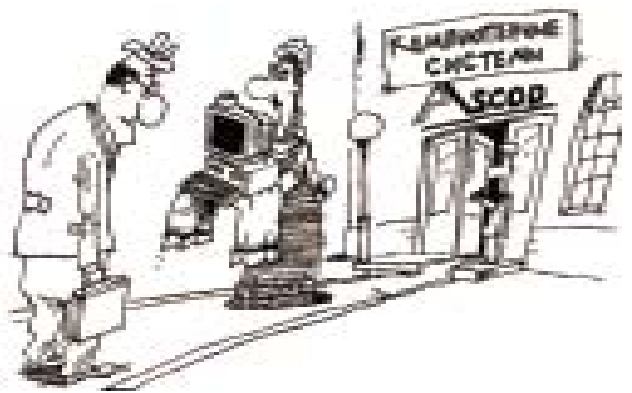
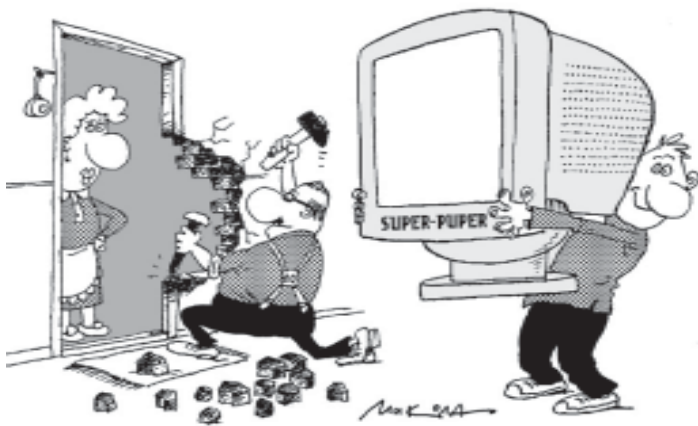
Достигнув определенного уровня известности марки, мы старались продвигать себя в газетах и на выставках. Но газеты не всегда приносили должный эффект, а выставки, как правило, были очень дорогостоящими. И вот как-то раз, когда мы стали принимать решение об участии в выставке, подумали: «А зачем нам участвовать в выставке и ждать клиентов? Пусть лучше они приходят к нам!»

Мы арендовали два больших экскурсионных автобуса и шоумена Костю Капитана, который зазывал к нам людей с выставки. Наполненный автобус направлялся в магазин ASCOD, а во время поездки наш сотрудник вместо экскурсовода рассказывал о том,

Нужна известность

Охота за наклейками

Экскурсия в магазин



▲ Основную рекламу компания размещала в газетах, прилагая к информационному макету забавную карикатуру. Художник — Николай Воронцов

какой ассортимент техники мы предлагаем и с кем из специалистов можно поговорить по тому или иному вопросу. В итоге эта акция нам дала прекрасные результаты:

- Мы сэкономили затраты на выставку;
- Привлекли гораздо больше клиентов, чем если бы мы участвовали в выставке;
- Провели разъяснительную работу для клиентов — чем мы занимаемся, а заодно и где мы находимся.

Акция удалась

### «Папа и Вася»

Через какое-то время созрела новая акция. Нам нужно было активизировать продажи. Тогда, в далеком 1996-м, компьютеры покупали в основном для работы в офисе. Но уже стали появляться клиенты, которые покупали компьютеры для дома и семьи. Почувствовав эту тенденцию, мы решили предлагать технику именно этим людям.

Новый сегмент потребителей

Мы придумали образ папы с мальчиком, которые приходят покупать компьютер. Между собой мы прозвали их «папа и Вася», и это прижилось. В газетах у нас были размещены нехитрые комиксы: «Папа у Васи силен в математике, учится папа за Васю весь год, папу достало учиться за мальчика, он покупает компьютер в ASCOD».

Еще были материалы, которые объясняли, какой компьютер, в какой ситуации нужно покупать. И получилось, что это сработало очень хорошо. К нам в торговый зал шли многочисленные «папы» и «васи», что показывало успешность нашей идеи. Акция длилась в течение года и дала хорошие результаты.

### Интернет-компьютер

Новая акция 1998 года также родилась из обсуждений: что было бы интересно покупателю на компьютерном рынке? И тут нам пришла в голову идея — предложить не просто компьютер, а еще и модем с программным продуктом. Мы провели переговоры

▶ Вот как подошли в компании Askod к очередной инновации. «А что, если покупателям предлагать не только компьютер, но и программный продукт?» — задумались как-то в руководстве фирмы. Сказано — сделано. Выпустили диск с несколькими нужными программами, дополнив его пятью часами бесплатного Интернета. Результат? В магазин с утра занимали очередь!



**Идея создает ажиотаж**

с российскими разработчиками софта и решили сделать CD в яркой красочной упаковке, ориентированный на самую широкую целевую группу. В набор программного обеспечения входили: обучающая Интернет-программа, программы-переводчики (английский и французский), программа приема и передачи факс-сообщений. Кроме того, к продукту прилагалось еще 5 часов бесплатного Интернета.

Это предложение пользовалось настолько большим спросом, что утром перед открытием магазина люди стояли в очереди!

### Абонемент

Позже мы первыми в городе ввели абонентское обслуживание компьютеров. Помните, раньше в советское время было такое предложение: при покупке телевизора за небольшие дополнительные деньги покупатель получал возможность на абонентское обслуживание телемастера.

**Мелочь, а приятно**

Мы решили ввести подобную услугу и на нашем рынке, она стоила 5 % от стоимости компьютера. Клиент получал полное обслуживание у себя дома или в офисе.

Сейчас это предлагают практически все, но тогда мы были первые и исходили из удобства для пользователей.

### Новый вектор бизнеса

Год назад мы решили скорректировать маркетинговую и рекламную политику компании. Я обложилась умными книгами по маркетингу, маркетинговыми исследованиями компании Microsoft, которые смогла добыть.

К этому времени нам уже было не очень интересно заниматься розницей — в городе и без нас было множество магазинов, продающих компьютерную технику. И мы решили сосредоточиться на секторе малого и среднего бизнеса. Так появилась идея предлагать законченные решения: компьютеры, программное обеспечение, сети.

**Чувство мировых тенденций**

Через полгода мы с удивлением обнаружили, что такие мировые гиганты, как Intel и Microsoft, объявили, что приняли специальное решение — начать позиционирование своих компаний как партнеров для малого и среднего бизнеса.

Идеи витают в воздухе! Компьютерные гиганты проводили исследования, а мы ими воспользовались на своем локальном уровне, причем раньше, чем они сами.

**Персональные продажи**

В общем, мы всегда думаем над концептуальным решением и комплексным подходом к задаче. Идеи возникают по-разному. Иногда приходишь к какой-то идее, поговорив с клиентом. Однажды одна крупная стоматологическая фирма обратилась к нам за компьютерами, и по ходу дела спросили: а нет ли у вас программного обеспечения для стоматологических клиник? Позвонив в Москву, мы договорились о поставке таких программ, а потом подумали: а почему бы нам не продавать эту программу другим стоматологическим клиникам вместе с комплексным решением?

Сейчас мы занимаемся продвижением мини-компьютеров — ASCOD BookSize, позиционируя их для применения в конкретном бизнесе: стоматологии, медицине, торговле, общепите, банках.

### Идеи коллективного разума

Интересно, что все новаторские идеи не имеют конкретного автора — это плод коллективного творчества. Как такового генератора идей у нас нет, но есть маркетинговый отдел — инициатор творческих решений.



Как возникают инновативные идеи? Мы всегда прислушиваемся к тому, что интересуется наших клиентов. Надо чувствовать рынок, интуитивно находить его потребности. Резюмируя все, скажу, что мы всегда старались сами сформировать рынок, привить клиенту «культуру потребления». Отсюда и наши многочисленные новации.

**Источник инноваций**

Формировать рынок гораздо сложнее, чем просто продавать. Может быть, пионеры своего дела с точки зрения бизнеса делают дорогостоящие и неоправданные усилия. Зато по прошествии 2–3 лет почти те же шаги предпринимают другие игроки рынка. Одним словом, «то, что нам сейчас пытаются рассказать, мы уже давно успели забыть».

**От редакции — вместо вывода**

Полностью описать методику поиска верного решения, которая в этой истории идет под названием «здоровый смысл», невозможно. Нюансы всегда ускользают, а в них-то все и дело.

Однако в общих чертах метод компании ASCOD можно описать так: руководство компании — команда единомышленников. Они хорошо чувствуют тенденции рынка и настроение своей клиентуры. Попросту сказать, относятся к этому внимательно. У каждого из нас есть возможность прислушаться к покупателям напрямую, не отгораживаясь от них томами маркетинговых отчетов, но используют эту возможность немногие.

**Командность и наблюдательность**

По нашему мнению, именно эти свойства — командность и наблюдательность — позволяют компании ASCOD использовать прогрессивные подходы, для описания которых на Западе опубликовано немало книг и статей.

Перечислим кратко эти подходы:

- новые для своего времени формы коммуникации с потребителями (автобус до магазина, кросс-промоушн с радиостанцией),
- создание игр для клиентов («охота» на водителя с наклейкой),
- присоединение к готовым информационным потокам (радиоигры) и готовым людским потокам (посетители тематических выставок),
- использование языка целевой группы («папа и Вася»),
- персонализация продаж (системные решения для стоматологических клиник).

**Прогрессивные подходы**

Интересно, какое еще маркетинговое новшество предугадают маркетологи из ASCOD? ■