

ПОНИМАНИЕ МАРКЕТИНГА



ДЖОН ВОН
ЭЙКЕН

Маркетинг, вне всяких сомнений, является одной из самых недопонимаемых концепций среди русских бизнесменов. За последние 5 лет я обучил свыше 25 000 человек на семинарах и работал с более чем 100 компаниями над проектами по маркетингу и менеджменту. И все-таки до сих пор большинство наших новых клиентов не понимает, что такое маркетинг и как его принципы внедрить в деятельность фирмы.

Маркетинг — это гораздо больше, чем просто продажа или реклама товара. Это лежащая в основе философия, на которой строятся все успешные организации, поскольку сутью маркетинга является предпосылка, что клиент должен быть всегда на первом месте, если фирма хочет быть успешной.

Путаница, которая, как мне кажется, везде сопровождает маркетинг, происходит не по причине того, что директора или руководители отделов маркетинга в России глупы. Но по тем же самым причинам, по которым большинство деловых людей по всему миру не понимают маркетинга. По моим наблюдениям, путаница происходит по причине четырех простых неправильных концепций, которыми я и хочу с вами поделиться. Если организация поймет каждый их четырех факторов, она несомненно встанет на путь становления маркетинга.

Неправильная концепция 1: УДОВЛЕТВОРЕНИЕ КЛИЕНТА

Я еще не встречал организации, которая бы не заявляла о том, что постоянно думает об интересах своих клиентов. Однако в России истинное удовлетворение потребностей клиента встречается редко. Это происходит по двум причинам, одна из

которых поправима, другая — нет.

Непоправимой причиной является тот факт, что организации вовсе не заботятся об удовлетворении клиента. Они хотят денег, они хотят много денег, и они хотят их сейчас же. Это узкое одностороннее мышление. Оно оправданно только в том случае, если носитель его планирует заработать миллионы долларов в течение следующего года, а затем покинуть Россию и уехать в Рио... Большинство же останутся на своем рынке и постепенно будут вытеснены организациями, ориентированными на клиентов. Клиенты никогда не забывают плохой опыт!

Если вы не являетесь такой организацией, которую мы только что описали, у вас есть возможность разобраться с контролируемой причиной. Эта причина основывается на незнании того, кто ваш клиент.

Вы мне не верите? Тогда подойдите к любому менеджеру в любой компании и спросите, кто их клиент. Почти всегда вы услышите, что клиент — это индивидум или организация, которые покупают их товар. Это абсолютно неправильно! Клиентами менеджера являются те люди, которым он служит. Менеджеры служат не организациям, они должны служить своему персоналу, своим “внутренним клиентам”.

Люди и организации, покупающие товар, являются клиентами компании или “внешними клиентами”. Важно понять, что вы никогда не сможете удовлетворить “внешних клиентов”, не удовлетворив “внутренних”. Удовлетворить клиента, заходящего в ваш магазин, можно только, добившись, чтобы человек, обслуживающий его, был счастлив.

Как это сделать? Эта тема для целой статьи. Но обычно я рекомендую компаниям, в качестве постоянного правила, когда речь идет об удовлетворении работников, добиться трех вещей.

Во-первых, сделайте работу веселой и захватывающей. Для этого просто спросите работников, как сделать их работу менее обыденной и скучной, одновременно достигая целей организации. У работников есть идеи, много идей! Поверьте мне, просто спросите. Многие менеджеры не делают этого, потому что им кажется, что, задавая подобные вопросы, они унижутся в глазах работников. Как раз наоборот — если вы привлечете работников, они

будут более преданно относиться к организации и больше уважать вас, потому что вы заботитесь о них.

Во-вторых, удовлетворяйте потребности работников. Исследования показывают, что удовлетворение — это не только деньги. Конечно, деньги важны, но работникам очень важно общение, признание со стороны руководства по поводу хорошо сделанной работы, надежность фирмы и продвижение по службе.

В-третьих, обучайте их. Тогда вам как менеджеру не придется детально управлять всеми их действиями. Если вам приходится постоянно заглядывать через плечо вашим работникам, значит вы не выполняете вашу первичную обязанность как менеджера — развивать людей. Обучая своих людей, вы не только невероятно экономите свое время, но и повышаете общий уровень компетентности в фирме. Иначе вы никогда не сможете получить 100% производительности от ваших людей.

Что же мы хотим сказать? Все просто. Удовлетворите ваших работников (внутренних клиентов), тогда они удовлетворят других работников (еще внутренние клиенты), и когда вы дойдете до конечного потребителя, его будут обслуживать счастливые, улыбающиеся люди. Звучит слишком просто? Нет, это не так просто, как я изложил, но International Trendsetters обучают людей делать это, и это возможно. Более того, запомните, другого выбора у вас нет.

Есть еще одна важная часть удовлетворения клиентов. Она так проста, что многие организации не принимают ее во внимание. А именно — обнаружить, чего хочет клиент. Многие предполагают, что знают это, но не проводят исследований, чтобы проверить свои предположения. Если у вас нет статистических данных, вы разоритесь на догадках. Это не только глупо, но и очень опасно на российском рынке. Многие организации потерпели неудачу из-за того, что не хотели уделить время на то, чтобы спросить людей, чего они хотят.

Неправильная концепция 2: КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Почти каждый менеджер на земле когда-нибудь не спал, пытаясь выяснить, как сразиться с конкурентами.

Типичные решения: увеличение рекламы, снижение цен, открытие новых

торговых точек и т.д. Все эти решения в отдельности неправильны, потому что они работают только в том случае, если вам принадлежит “позиция” в сознании клиентов.

Осмотрите вокруг, и вы увидите очень маленькие различия между конкурирующими фирмами на российском рынке. Они продают одни и те же товары, в одинаковых магазинах. Когда клиент встречается с подобным равенством, цена становится определяющим фактором его покупки. Поэтому компании не зарабатывают денег. Чтобы изменить ситуацию, необходимо найти какое-то отличие, которое заставит клиента посмотреть на ваше товарное предложение по-другому.

Представьте себя на минуту на месте клиента. Вспомните недавно совершенную покупку. Вы же не просто пошли и купили что подешевле? Наверняка, нет. Скорее всего, вы оценили товары и фирмы, которые их продают, по определенным критериям. Если товары казались одинаковыми, тогда вы покупали, основываясь на цене. Однако, если один из товаров отличался, вы наверняка задали себе вопросы: “Почему он отличается? Хочу ли я это отличие?”.

Если компания успешно обнаружила, чего хочет клиент (посредством маркетингового исследования, о котором мы говорили раньше), у нее есть шанс подчеркнуть в этом свое отличие

и завоевать позицию в сознании клиентов. Потребитель ищет нового, он жаждет заботы, вежливости, впечатлений. Вашим отличием может быть все, что угодно, но это должно быть что-то, что говорит клиенту: “Эй, походи сюда и посмотри на меня, потому что я могу дать тебе что-то, что никто другой не даст!”

Если вы продаете телевизор, почему бы вам не дать в подарок видеокассету? Если вы предлагаете квартиры в аренду, почему бы вам не иметь каталог с планами и цветными фото? Зачем закрываться на обед, если конкуренты это делают? Найдите то, чем вы можете выгодно отличаться от остальных, и на вас сразу же обратят внимание.

Неправильная концепция 3: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ УСИЛИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг — это не просто отдел в фирме, это философия, которая должна пропитать всю организацию. Эта философия основывается на удовлетворении клиентов с целью достижения максимального потенциала прибыли.

Вы сталкиваетесь с непониманием этой философии всегда, когда слышите: “Я за это не отвечаю!” Когда вам выносят холодную солянку в ресторане, привозят мебель на два дня позже и т.д.

Спросите бухгалтера, вовлечен ли он в процесс маркетинга, и почти каждый скажет вам НЕТ. Однако частью их работы является обнаружение несоответствий в книгах учета, что определенно связано с сокращением затрат, что ведет к увеличению прибыли. Это маркетинг! Если бухгалтер не способен вовремя и профессионально осуществлять платежи, произойдут три вещи. Конечный потребитель — внешний клиент — не будет удовлетворен. Продавец — внутренний клиент — попадает в стрессовые ситуации, поскольку ему приходится успокаивать клиентов. В результате организация не достигает своего максимального потенциала прибыли.

Если уж бухгалтер может рассматриваться как часть маркетингового процесса, тогда и все остальные тоже вовлечены. Только в том случае, когда организация обучит своих людей важности их части в обслуживании внутренних и внешних клиентов и в контроле затрат, объединенные усилия маркетинга могут быть достигнуты.

Неправильная концепция 4: МАКСИМАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИБЫЛИ

Большинство организаций не зарабатывают максимальное количество денег. Причины этого многочисленны, но оказывается, что все сводится к людям, к тому, что они делают неправильно.

Не ожидайте максимальной прибыльности, если вы не планируете, не обучаете ваш персонал, не устанавливаете новых способов коммуникации, не думаете над новыми способами работы. Единственным способом достижения максимального потенциала прибыли является осознание и применение трех остальных концепций маркетинга. Вы должны желать зарабатывать как можно больше, но при этом другие вещи должны стать первичными, если вы вообще когда-нибудь хотите этого добиться. Только тогда вы сможете сделать большие деньги, о которых мечтаете.



YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Джон Вон Эйкен — консультант, лектор, автор книг по маркетингу и главный исполнительный директор International Trendsetters. Контактный телефон (812) 279-6464.