

АНДРЕ ДИРЕКС:

“Я НЕ ВЕРЮ В ГЛУПОГО ПОКУПАТЕЛЯ!”



В РОССИИ К ТОРГОВЫМ МАРКАМ ОТНОСЯТСЯ ТАКЖЕ, КАК К НЛО: О НИХ МНОГО РАЗГОВАРИВАЮТ, НО МАЛО КТО ИМЕЛ С НИМИ ДЕЛО; НЕКОТОРЫЕ ДАЖЕ НЕ ВЕРЯТ В ИХ СУЩЕСТВОВАНИЕ.

ИМЕННО ПО ЭТОМУ ОСОБЕННЫЙ ИНТЕРЕС ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ “ПОКАЗАНИЯ ОЧЕВИДЦЕВ”, ИМЕЮЩИХ БОЛЬШОЙ ОПЫТ РАБОТЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И УКРЕПЛЕНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ. В ИХ ЧИСЛЕ — АНДРЕ ДИРЕКС, ДИРЕКТОР ЕВРОПЕЙСКОГО ОТДЕЛА ПРОДАЖ ФИРМЫ “RENTAX”.

Я НЕ ВЕРЮ В ГЛУПОГО ПОКУПАТЕЛЯ, КОТОРОМУ МОЖНО подsunуть все что угодно. Безусловно, человек исходит из той информации о товаре, которая у него есть. Но иногда этой информации бывает мало, некоторых данных может не быть совсем. Однако если есть два идентичных товара и известна торговая марка одного из них, а о другом имеется только сухая информация, то ситуация однозначно складывается в пользу первого продукта. Естественно, это еще не покупка, это — бытовой маркетинг. Покупка обычно становится 3—4-м звеном в цепочке, а последний шаг — это удовлетворение (или неудовлетворение) от покупки. Человек всегда подсознательно помнит об этом последнем шаге и поэтому делает первый шаг — реагирует на торговую марку. То есть торговая марка самим своим существованием говорит: “Я вам гарантирую, что за те деньги, которые вы заплатили, вы получите желаемое”.

Торговая марка — больше, чем продукт, поэтому она должна быть сформирована раньше продукта. Она показывает характер товара, определяет его репутацию; причем эта репутация складывается не вдруг и зависит от многих обстоятельств.

Представьте себе, что покупка совершена, но удовлетворения за этим не последовало. Покупатель разочарован. Это означает, что он не станет рекомендовать данный продукт своим знакомым, да и сам по доброй воле к нему не вернется. Причина разочарования — дистанция между образом товара и самим товаром. Таким образом, можно говорить о том, что торговая марка формируется с двух концов: и со стороны производителя и со стороны потребителя. Репутация товара в равной мере выстраивается и на базе информации СМИ, и на базе слухов. Разница лишь в том, что СМИ пытаются сформировать образ, а слухи или

укрепляют его, или разрушают. Тем, кто недооценивает роль слухов, следует вспомнить историю с шестисотым “Мерседесом”: ведь данная модель в России почти не рекламировалась, но известна всем и каждому.

ЦЕНА И КАЧЕСТВО: СИЛА БАЛАНСА

Как же появляется дистанция “образ — товар”? Иногда причиной этого становится завышенная цена продукта. Иногда — надуманная подача информации. Иногда бывают неудачно сформулированы отличия товара.

И если на этом фоне покупатель столкнется с соответствующим товаром другой фирмы, который предложен более вежливо и умело, то дальнейший ход ситуации несложно предугадать.

Поэтому, формируя торговую марку, мы должны помнить о том, что необходимо соблюдать долгосрочный баланс цены, качества и лояльности.

На эту тему существует интересный пример: “Паркер” и “Дюпон”.

Обе фирмы торговали авторучками. У “Паркера” соотношение цены и качества было хорошо сбалансировано, но продавался товар в менее пафосной обстановке, чем у “Дюпон”. Что же касается “Дюпон”, то продажи происходили в немисливо дорогих и нарядных магазинах, например, на Вандомской площади в Париже. Упаковка поражала своим великолепием, реклама — изысканностью, а дизайн авторучек был выше всех похвал. Красота нагнеталась, цена — тоже, но... Перо в этих авторучках было самое обычное, если не сказать хуже; а слой позолоты на корпусе — тоньше, чем у “Паркера”. Естественно, он и быстрее стирался. В итоге “Дюпон” очень сильно проиграл по продажам и был вынужден привести цену на свой товар в соответствие с его качеством.

Однако возможна кратковременная ситуация, когда тот баланс, о котором шла речь, нарушается. Случается, что какая-либо фирма хочет резко увеличить объемы продаж. И вот искусственно создается волна моды на 3—4 месяца, идут громадные вложения в рекламу — в итоге товар продается!

Но вскоре покупатель начинает понимать, что он остался с модной игрушкой и потратил деньги впустую. Наступает разочарование, начинается разрушение образа. А этого допускать нельзя, ведь слухам верят больше, чем рекламе. Другими словами, работая над формированием торговой марки, мы должны создавать правдивый образ продукта. Можно создать дутый имидж, можно добиться сиюминутного эффекта. Но дальше что?..

Был поучительный случай в фотомире: был разработан новый стандарт APS для фотокамер. Цена на них взлетела, но качество снимков при этом принципиально не изменилось; кое-какие нововведения были сделаны, но заметных преимуществ они не давали.

Идея провалилась.

ХОЧУ “КОДАК” С БОЛЬШИМ ПЕНТАКСОМ!

Надо понимать, что, несмотря ни на что, рынок в России развивается в десятки раз быстрее, чем в других странах; в том числе и с точки зрения потребителя. Русских покупателей можно обмануть один раз, но сделать это дважды уже очень трудно, поэтому русскую поговорку “не плюй в колодец” должны хорошо помнить все любители брендинговых авантюр.

Скажем, “Pentax” очень трепетно относится к своей репутации и старается всегда соответствовать имиджу марки.

Иногда даже бывают парадоксальные ситуации: продавцы просят технологов придумать какой-нибудь эффектный технический трюк, которым можно было бы похвастаться перед покупателями. Но фирма отказывается. Фирма стремится к тому, чтобы все изменения были “по делу,” а не на публику. “Pentax” традиционно вкладывает в технические разработки больше средств, чем в рассказы о них, и быть может, такая благородная скромность не всегда идет на пользу сбыту. Как ни странно, главные ошибки неразделимы с главными достижениями: за счет удовлетворения запросов потребителя фирме удавалось занимать престижную позицию без больших затрат на рекламу; тем не менее, если бы поддержка СМИ была сильнее, результат был бы намного лучше. Ведь очень многие открытия в фотомире были сделаны именно специалистами фирмы “Pentax” — только об этом почти никто не знает. Скажем, именно “Pentax” первым начал выпускать камеры с зумом; в этой связи представьте, как впечатляюще могла бы звучать фраза из серии: “Дайте мне, пожалуйста, “Кодак” с большим пентаксом!”

А если серьезно, то в России название торговой марки нередко становится именем нарицательным и служит обозначением всех товаров данной группы. Строго говоря, такое явление характерно для неразвитого рынка, хотя встречается и на Западе: скажем, в Европе “Bic” пишет, а “Gillett” бреет. И все же чаще всего название марки становится именем нарицательным в трех случаях.

Во первых, если рынок данных товаров ранее отсутствовал. Так получилось, например, со словом “памперсы” (можно сказать, что P&G познакомил Россию с одноразовыми подгузниками).

Во вторых, так получается, если долго нет конкурента. Классический пример тому — ксерокс. Так называют сору machine только в России.

И наконец, еще одна причина — отсутствие в языке краткого и понятного слова для обозначения предмета. Скажем, словосочетание “ванна с гидромассажем” звучит длинно и неромантично, другое дело — “джакузи”!

ЗАЧЕМ НУЖНА ТОРГОВАЯ МАРКА

Итак, зачем же все-таки нужно делать торговую марку? Затем, чтобы люди смогли ваш товар узнать и выбрать. Ведь если я, например, захочу торговать молоком и не начну с формирования собственной торговой марки, то мое молоко утонет в молоке конкурентов.

Формируя торговую марку, мы — иногда! — даем людям информацию о себе; иногда — показываем свое отличие от всех прочих; а иногда не даем вообще никакой информации, только образ. И этого образа бывает достаточно, чтобы торговая марка родилась и жила долго и счастливо. Потому что сухая информация — это не более чем фундамент; полноценный брендинг невозможен без контакта и эмоций, то есть без образа. А контакт всегда индивидуален. Это понимают не все. “Sony”, например, не понимает. Головной офис сам решает, что интересно российскому потребителю, а что нет; в итоге у фирмы не слишком блестящее положение на российском рынке. Часто недооценивают роль имиджа и русские производители; ведь в России есть хорошие фирмы, но они мало продают. И речь в данном случае идет не о рекламе, а о репутации. О той репутации, которая спряталась внутри емкого понятия “торговая марка”.