ПРАВИЛА МАРКЕТИНГОВОГО РУХУ

Виступ на бізнес-форумі "Дні Директ Маркетингу в Україні"

ВАДИМ ШИРЯЄВ,
підприємець, засновник і партнер низки російських та міжнародних компаній, президент COMAP, віце-президент РАМУ, «Кращий маркетинговий експерт Росії» у 2009 і 2010 роках, експерт у knowledgemanagement

За 20 років підприємницької діяльності та 7 років практики в управлінні знаннями, Вадим навчився використовувати маркетинг та вивів власні правила. По суті вони є закономірностями – «що треба робити обов'язково і чого не можна робити при будь-яких обставинах!». Ці правила Вадим презентує на різноманітних конференціях і постійно доповнює. У 2011 році Вадим ініціював проведення дослідження з метою пересвідчитись, як вони працюють насправді. Дослідження охоплює понад 1000 російських керівників середнього бізнесу з метою виявити закономірності, які забезпечили їх успіх. Бажаєте знати, наскільки Ви успішний керівник? Протестуйте себе та свій бізнес на дотримання цих правил.

Правило №000. Повторення – мати засвоєння!

Прочитавши ці правила, перевірте себе на наступний день, скільки з них ви запам'ятали. Чим більше будете запам'ятовувати, тим частіше будете їх застосовувати, й тим ефективніше вони будуть працювати на Вас. Хай вони стануть частиною Вашого життя.

Правило №001. Маркетинг треба робити на зростаючих ринках!

Це найголовніше правило успішного підприємця. У 2010 році найбільш яскравим прикладом цього правила була компанія Nokia. Однак за рік становище встигло кардинально змінитися. Nokia стрімко втрачає ринок, а в лідери виходить тайванська компанія HTC, якої декілька років тому взагалі не було на ринку. Капіталізація HTC тепер перевищує капіталізацію Nokia. Остання програла на тому, що принесло їй успіх. Коли ринок смартфонів почав суттєво зростати, Nokia не змогла швидко відреагувати на попит. Згідно дослідженням Gartner, продажі сматрфонів у першому кварталі 2011 року зросли на 85%, довівши долю свого сектору до 24% всіх проданих телефонів. Питома вага Nokia на світовому ринку скоротилася на 5,5%, хоча обсяг продаж мобільних телефонів у першому кварталі 2011 року зріс на 19% порівняно з аналогічним періодом 2010 року і склав 427,8 млн. штук.

Компанія Nokia порушила ще одне правило – «Призабув, чому досяг успіху», яке детально розглянемо пізніше.

Наступний приклад з автомобільного ринку. Коли у кризові роки продажі авто в Україні почали скорочуватися, лише дві компанії - Volkswagen та Ford – швидко відреагували на це та запропонували своїм клієнтам найширший спектр сервісного обслуговування. Їх питома вага на ринку зросла, а всіх інших – впала.

Правило №002. Не знаєш броду – не лізь у воду!

Яскравим «порушников» цього правила стала компанія Baltica, яка запропонувала споживачам пиво зі смаком шоколаду, а також лимону і вишні. Ринок до такого виявився не готовий, і Baltica втратила декілька десятків мільйонів доларів.

Ще одним «вдалим» прикладом стала компанія «Небесний Тихоход». Ця служба VIP-таксі

пропонувала для поїздок авто класу «люкс» (Maybach та Porsche Cayenne), тюнінговані як машини таксі помаранчевого кольору. Вартість поїздки становила від 2000 до 6000 рублів на годину. Компанія не протягнула і двох років. Це був абсурд. Проте такого абсурду, на жаль, дуже багато.

Нове Правило №003. L.I.F.E. (little innovation from everyone).

Маленька інновація від кожного. Виникає завдяки networking. Це правило виникло також завдяки мережі. Деякі правила Вадим синтезував сам, а решта добавлялися від усіх потроху.

Хороший приклад - Nasa. Ларрі Прусак, провідний консультант, управляючий knowledgemanagement у Nasa, поділився з Вадимом таємницями управління бізнесом. Nasa складається з 14 дивізіонів, які збираються декілька разів на рік, аби обмінюватися один з одним історіями (storytelling). І це працює. Кожен привносить певні нові знання, з яких виходять маленькі інновації. Якщо у Вас є певні знання, поділіться ними з іншими, й вони можуть стати маленькою інновацією для них.

Правило №006. У потрібний час, у потрібному місці – дій швидко!

Успішно застосувати це правило змогла компанія Yota – один з найбільших у світі та перший в Росії оператор бездротового стільникового 4G-інтернету. За оцінкою провідного міжнародного видання про телекомунікаційний бізнес GlobalTelecomsBusiness, завдяки особливому підходу до організації бізнесу Yota швидко перетворилася в одного із найбільших операторів 4G-інтернету, а її успіхи вивели Росію у лідери серед країн, що розвивають технології 4G.

Проте ще більш разючим прикладом є Avito.ru – найбільший у Росії сайт безкоштовних оголошень, і найбільший сайт з тих, на яких росіяни здійснюють свої купівлі.

Обидві вказані компанії - це беззаперечні лідери своїх сегментів, які швидко досягли успіху.

На зростаючому ринку дуже важливо вирватися уперед. Часто виграє не той, хто першим почав, а той, хто швидше розігнався на дистанції.

Правило №007. Краще бути першим, ніж кращим! (Перший закон Джека Траутта).

Кращим прикладом цього правила є Microsoft Windows. Не вони винайшли Windows, але вони першими увійшли у свідомість споживачів і далі там знаходяться.

А також компанія Ford. Ніхто ніколи не скаже, що Ford – погане авто. Він був першим у свідомості і його всі поважають. Звичайно, є й кращі авто, але це не заважає компанії Ford залишатися лідером.

Дуже важливе Правило №008. Знайти «квартиру», де гроші лежать.

Якщо Ви не знайшли «квартиру», де лежать гроші – у Вас немає бізнесу.

Приклад – компанія AppleStore. Бренд Apple сьогодні знаходиться на першому місці у рейтингах найбільших світових інноваційних компаній. Вони знайшли новий ринок, нову нішу й випередили компанію Microsoft, яку викривають у крадіжці своїх ідей. Вони змогли це зробити на іншому ринку.

Нове Правило №015. Особа, яка ДІЙСНО приймає рішення.

Всім відому це правило, але багато хто здійснюють тут помилки.

Кейс НОМОС банку, який зайняв перше місце (Чорний пояс з Директ-Маркетингу) на міжнародному конкурсі DirectHit в 2011 року – чудовий приклад цього правила. Геніальна ідея R&I Group. Вони запропонували дітям «розшифрувати» головні банківські терміни та зробити до них ілюстрації. Так народився Перший тлумачний словник дитячо-фінансових термінів. НОМОС банк здійснив ДМ-розсилку словника до потенційної цільової аудиторії. Вони змогли знайти ОСОБУ, яка дійсно приймає рішення, досягнули її та отримали 80% відгуків. Це дуже хороший результат, якому варто вчитися.

Правило №021. Очолити «рух», або location, Location, LOCATION.

Якщо у Вас є можливість контролювати рух, створити його або очолити (в Інтернеті чи в оф-

лайні), зробіть це. Це дуже добре і дуже важливо. Таких прикладів доволі багато. У Лас-Вегасі була пустеля, а сьогодні скільки вартує там один квадратний метр?

Успішним прикладом цього правила є компанія «Зелений Кут» - лідер далекосхідного автомобільного ринку. Вони першими зробили стоянку та почали продавати імпортні авто у Владивостоці, й дуже швидко зробилися мультимільйонерами. Вони очолили «рух».

Правило №022. Скрипаль не потрібен… або проти кого «товаришуємо»!?

Для тих, хто працює на ринках, які знаходяться у стані стагнації, й відповідно які та не мають можливості застосовувати попереднє правило, це є найбільш важливим. Оскільки треба розуміти, чиї гроші Ви забираєте. Якщо ринок стабільний, Ви маєте змогу відібрати гроші лише у лідера, у вашого конкурента. Відхопити шматочок і втекти, адже лідер великий, він може цього не помітити.

Перевірити це правило Вадиму вдалося у той час, коли він керував трендом Baisad – маленькою макаронною фабрикою у Кисловодську. Вони «вдарили» по лідеру ринку макаронних виробів, по Макфі, відхопивши у них 0,7%. Для компанії Baisad це було подвоєння бізнесу, а Макфа навіть не помітила. Вони відкусили ще дещицю. То й що? А що здатна вчинити челябінська Макфа проти кисловодського Baisad? Та ж нічого. Тому що в уявленнях споживачів Кисловодськ – це курорт, а Челябінськ – це промисловий район. То ж зрозуміло, що чиста вода і якісна пшениця можуть бути у Кисловодську, а не на Уралі.

Це дуже важливе правило – вміти «вдарити», атакувати, що називається розумним словом «репозиціонування».

Найбільш вдалим кейсом цього правила Вадим вважає BurgerKing проти McDonalds. Позиціонування McDonalds – це весело та смачно. Але якщо ти вже не дитина і не підліток, якщо ти пацан, уже голишся, тоді тобі потрібен бюргер з вогником, по-дорослому, отже – тільки BurgerKing. Й McDonalds нічого не здатний вдіяти. А що може клоун проти справжнього чоловика? McDonalds дуже довго був беззаперечним лідером у всьому світі. Проте, придумавши історію з клоуном, вони змайстрували собі «ахілесову п'яту», й BurgerKing їх атакував.

У кожного лідера є «ахілесова п'ята». Nokia учора теж була лідером. А чи пам'ятаєте Ви, що лідером була Motorola? Багато хто боїться лідерів. Але лідерів потрібно бити. Можливо, це агресивно, проте Джек Траутт почав говорити про маркетингові війни. Якщо бажаєте бути лідером, використовуйте правила маркетингового руху, вони допоможуть Вам залишатися у формі.

Улюблене правило Вадима – Правило №037. Чого бажають жінки… або про що розмовляють мужчини

Потрібно спробувати зазирнути у свідомість Вашого споживача і чітко зрозуміти, чого саме він прагне. Доцільно згадати Юнія Давидова, який презентував кейс HOMOC банку. Це чудовий приклад важливості розуміння того, що думають споживачі про продукцію компанії. Усі поважні дядьки - банкіри, фінансисти, підприємці - посміхнулися, коли отримали словник дитячо-фінансових термінів. Виявляється, все дуже просто. Дуже просто можна робити бізнес, якщо ми не вживаємо складних зарозумілих слів.

Правило, яке приносить Вадиму найбільше грошей – Правило №038. Тільки один раз є шанс справити враження!

Одним з прикладів того, «як не потрібно діяти», була компанія Beeline з акцією «Мобільні вампіри». Вони здійснили дуже багато різнопланових комунікацій, дуже розрізнених, у різних емоційних полях. Таке не допустимо. В результаті Мегафон випередив Beeline у Росії.

Наступний яскравий кейс – 10 років тому у Росії випустили авто ChevroletNiva. Уся країна з нетерпінням очікувала на цей шедевр. Нарешті в Росії навчилися робити авто. Під час презентації одна з перших осіб держави підходить до виблискуючого авто, сідає у салон, навколо багато-багато телекамер, і тут дверцята ламаються. Вони просто не зачинилися. Уся країна про це дізналася. Досі по Росії мандрує анекдот «Тольятті – прокляте місце».

Виправити перше враження та створити нове вкрай складно, пам'ятайте про це.

Правило №039. «Nothanks» means 3 years «NOTHANKS»!

Якщо Вам відмовили сьогодні, тоді існує висока вірогідність, що Вам відмовлять завтра. Тому вкрай важливо, щоб Вам не відмовляли. Отже, справити перше позитивне враження – Ваше головне завдання.

З цього випливає наступне Правило №40.

Повідомлення має бути не гіршим, ніж пропонований товар (послуга). Воно не потребує особливих роз'яснень, тут усе зрозуміло. Ваш текст має бути таким, що продає, а Ваш товар має бути кращим.

Правило №056. Ключі від помешкання, де лежать гроші.

Компанія BMW знайшла ключі до людських сердець. Незважаючи на те, що в епоху після «перебудови» з BMW були пов'язані сумнівні асоціації, бренд зміг досягнути сердець споживачів, і його покохали.

Правило №057. Стислість – сестра талану.

Навчиться бути стислими, це дуже важливо. Складні та довгі речення відлякують споживачів і ускладнюють комунікації.

Звичайно ж, Ви пам'ятаєте гасла «Все буде Coca-Cola», «Веселощі без похмілля», «GILLETTE – лучше для мужчины нет», «Geox – взуття, яке дихає». Вони прості й зрозумілі, вони повідомляють головну суть, вони одразу потрапляють до свідомості. І Ви полюбляєте ці бренди. Не надавайте складних комунікацій. Зосередьте головне послання свого продукту у коротких й досяжних висловах – отоді Вас покохають.

Правило №065. Маємо – не цінуємо, втрачаємо – шкодуємо!

Традиційні маркетингові канали послаблюються, й без наявності CRM неможливо вибудувати довгострокові відносини з клієнтами. Водночас актуальною й гарячою стає тема SocialCRM – нова філософія провадження бізнесу. Залучить свого споживача до діалогу, причому до постійного діалогу, прислухайтеся до його потреб, реагуйте та разом робіть Ваш бренд кращим.

Правило №077. Завжди можна зробити краще!

Якщо Ви щось робите добре, у Вас все одно є простір для оптимізації. Проте є й інший вислів: «Краще – ворог хорошого». Однак, якщо Ви посилюєте певний критерій, Ви оптимізуєтеся. Багато років тому про це сказав Генрі Форд: «Завжди можна зробити краще, якщо спробувати ще один раз». Не робіть складних конструкцій. Пам'ятайте, що у бізнесі та маркетингу все дуже-дуже просто. Величезна практика аудиторів свідчить: чим складніше рішення, тим більш коштовним воно виявляється, водночас менше працює і приносить менше прибутків. А чим менше грошей у бюджеті, тим простішим, кращим і людянішим виявляється рішення.

Ще одне нове Правило №080. КПСС – Клієнт Платить Соціальну Складову.

Вкладайте душу у те, чим Ви займаєтеся. Кращим кейсом для цього правила буде мило Dove. У своєму рекламному кліпі вони показали реальних жінок, а не моделей з обкладинки якогось гламурного журналу. Й отримали неймовірний соціальний ефект. Вдячні жінки сказали: «Dove – це для мене справжньої!».

Наступне Правило №081. Збирайте друзів, а не кришки!

Ось Ваша база для SocialCRM, ось Ваш networking. Це не просто візитівки у Вашій кишені чи номери телефонів у молільнику, це щільні, добрі взаємини, які екстраполюються у майбутнє.

Кейс – компанія «Бізон» з Ростову-на-Дону, яка продає трактори. Що може бути складніше торгівлі тракторами? Цільова аудиторія – фермери. Вони розрізнені, ощадливі, вимогливі, вони недосяжні, оскільки не мають електронної пошти тощо. Однак компанія «Бізон» збирає їх раз на рік на «Бізон-трек-шоу», й продажі у них зростають як снігова куля.

Наступний кейс про COMAP на чолі з Вадимом, який вже 8-й рік збирає друзів на міжнародний маркетинговий з'їзд. Він по заслузі

визнається кращою маркетинговою подією року в Росії. Кращий світовий досвід і кейси, та дуже сильний networking. У цьому році З'їзд у липні працював спочатку у Москві, а потім переміститься до Києва.

Правило №082. «Палаюче вугілля».

Це знову SocialCRM, або теорія управління ланцюговими реакціями взаємодії із споживачами. Насправді позиціонування бренду формує не реклама, а відгуки споживачів.

Вам відомо: якщо палаюче вугілля розкидати, воно буде гаснути, але якщо його зібрати до купи, тоді воно зможе запалити інші дрова. Так само із Вашими споживачами. Кожен розрізнений споживач може бути прихильником вашого бренду, проте зібрані разом вони можуть стати колосальними драйверами для них, хто досі лишався на віддалі. Використовуйте SocialCRM, та вибудовуйте такі комунікації, коли поточний споживач щиро, за власним бажанням, незалежно від нас буде активувати та схиляти наступного споживача стати прихильником Вашого бренду.

Так робить Toyota, вчиться у неї.

Правило №084. «Від добра добро не шукають, або «краще ворог хорошого»…

Доволі часто можна спостерігати тотальну бізнес-помилку. Компанія починає ламати те, що працює, і впроваджувати невідомі новації. Цього робити не доцільно. Неможна приймати не провірені рішення та відмовлятися від випробуваних, працюючих ідей. Слід доповнювати, вдосконалювати, але не ламати.

Компанія Coca-Cola жорстко поплатилася за ідею зробити продукт TheNewCoke. У Coca-Cola забули про свою досконалу першість. Відреагували на дослідження, у якому з'ясувалося, що Pepsi солодша за Coca-Cola. Вони змінили формулу, зробили напій солодшим, ніж Pepsi, й запустили TheNewCoke. Споживачі цього не сприйняли, продажі обвалилися. Особа, яка усе це натворила, написала книжку. З того часу Pepsi та Coca-Cola на ринку йдуть на одному рівні.

А в Росії «відзначилися» виробники води «Байкал», випустивши продукт MusicWater (вода, «заряджена» музикою). Споживачам подобалася вода «Байкал», яка добувається з глибини 500 метрів – чиста, одвічна. Але виробнику забажалося новацій. На етикетці з'явилася інформація, що вода пройшла акустичну обробку «Місячною сонатою» Бетховена. Але ж споживачам таке не потрібно.

Концентруйтеся на тому, що приносить успіх!

Правило №085. Призабув, чому досяг успіху, або «святе місце порожнім не буває».

Цим грішить дуже багато компаній, вони втрачають лідируючі позиції та поступаються новим брендам.

Ще 10 років тому компанія «Балтімор» була беззаперечним лідером на ринку кетчупів. Проте вони змінили власне позиціонування, вирішивши, що вони більше не томатний лідер, а овочевий, та випустили лінійку овочевих соків. Heinz цього просто чекав. «Балтімор» сам віддав йому першість.

Інший приклад – квас «Очаково». Бренд мав чітку позицію – живий, справжній квас. Однак раптом обрали собі гасло «О, як освіжає!». Але ж у нас є лише один напій, який освіжає, і це «Спрайт»! На Вашу думку, чи можуть «Очаково» і «Спрайт» змагатися у медійному просторі?

Правило №086. Не робіть зайвих рухів.

Тестуйте Ваш бізнес питанням «Навіщо?» - це знизить Ваші ризики. Якщо Ви не знаєте відповідь на це питання, краще нічого не робити. Чим частіше Ви будете собі та оточуючим людям ставити питання «Навіщо?», тим швидше Ви приберете усе зайве, будете просто працювати та насолоджуватися життям.

Ще одне нове Правило №087. K.I.S.S. Keep it smart simple.

Робіть усе просто і чітко, полегшуйте свою комунікацію. Оскільки за цим правилом є наступні.

Правило №092. Життя – ланцюг, а дрібниці – це його ланки.

Якщо Ви не дотримуєтеся двох-трьох правил, у Вас не буде ефективного бізнесу. Мова йде про речі стратегічні – весь ланцюжок має бути

замкнений. Міцність ланцюга перевіряється його найслабшою ланкою. Тут трохи відступили, там трохи відступили, а далі вже нічого не працює.

Так ось, зробіть самі собі аудит за цими правилами. Зробіть Checklist та проаналізуйте, скільки правил з цього переліку Ви дотримуєтеся. Потім підключіть до такого тестування Ваших бізнес-партнерів. Тестуйте один одного якомога частіше.

Правило №096. Комплімент – посилення!

Це правило взяте у JTI. Робіть компліменти власній роботі. Якщо Ви не здатні зробити комплімент, значить – Ваша робота не виконана. Але якщо Ви можете зробити комплімент, спробуйте його посилити. Ваш комплімент має бути справжнім, чистим, чіпляти за живе.

Правило №097. Супроти лому немає прийому… якщо немає іншого лому.

Чудовий кейс – «Арсеніївський» проти «Очаково». «Арсеніївський квас» з маленького містечка Арсенієво, поступово забирає нішу у «Очаково». Він виходить на нові ринки, вже з'явився в Україні. Компанія зуміла зробити насправді живий квас, що зберігається лише 5 діб. Комунікація дуже проста: «Перевір термін придатності». Результат: вони забрали 97% ринку.

Хтось робить добре, а хтось – ще краще. Будьте тим, хто робить краще.

На завершення – найбільш підсумовуючі правила.

Правило №098. «+1» або бути завжди на крок попереду!

Кращий світовий кейс – це Samsung. Ця компанія завжди використовує усі правила, вони молодці, оскільки завжди працюють на випередження. Спочатку вони досягли тотального охоплення ринку завдяки використанню зовнішніх носіїв реклами. Вони розмістили рекламу на головних площах великих європейських столиць та країн СНД. Корейська компанія зробилася всесвітньою. Потім вони зайнялися спортивним маркетингом і приєдналися до пана Абрамовича. Бренд Samsung потрапив у «Челсі». Пізніше вони очолили олімпійські ігри. Зараз Samsung активно вивчає поле інновацій. Вони працюють на випередження. Вони – лідери.

Правило №099. Знати правила. Грати за правилами. ЗАБУТИ правила!

Це головне правило Джека Траутта. Ці правила створені успіхом сотень компаній, сотень успішних бізнесменів. Тут вони лише синтезовані у певний перелік. У сі ці правила мають бути у Вас усередині, то ж доведіть їх виконання до автоматизму.

Правило №100. Вірно вибудовані процеси ВИЗНАЧАЮТЬ результат!

Результат стає неминучим, він визначений наперед, якщо Ваш бізнес працює за правилами. Але тут частенько виникає питання. Якщо правила – частина успіху, тоді де ж сам Успіх?

Аналізуючи численні кейси згідно засади «креатив супроти технологій», можна дійти низки висновків. Технологічні маркетингові рішення послаблюють ризики, скорочують бюджет і час, роблять рішення закінченими й гарантованими. А креатив – це добрий підсилювач, який робить рішення яскравими й такими, що запам'ятовуються.

Проте «фішка» полягає в тому, що технологічне рішення без креативу також спрацює. Воно не буде яскравим, але чітко принесе гроші. Водночас креативне рішення без технологічного не спрацює і грошей не принесе, оскільки не буде закономірним. Тому синтез технологічного рішення, яке гарантує успіх, з креативним рішенням, яке його підсилить, призведе до створення найкращого результату. Якщо Ви бажаєте бути впевненим в успіху – опрацюйте спочатку технології, а якщо маєте прагнення бути кращим – добавляйте креатив.

Пам'ятайте, що знання – як залізо, якщо їх не використовувати, вони іржавіють. Обмінюйтесь знаннями один з одним, це зробить Вас сильнішим. Застосовуйте знання на практиці, це зробить Вас успішнішим.