

BEST BUSINESS BOOK

ОТ АВТОРА НА
"ПРОДАЖБАТА Е ЛЕСНО НЕЩО"
И "ВИТАМИНИ ЗА БИЗНЕСА"

МАРКЕТИНГ ВИТАМИНИ

17 полезни идеи за
маркетинг с висок имунитет

Явор Янкулов, PhD

МАРКЕТИНГ ВИТАМИНЧЕТА

Съдържание

Големите идеи на малкия бизнес	2
Маркетинг в интересни времена	7
13 „ЗА“ за Маркетинга	10
Маркетинг при малък бюджет – 4 основни правила	13
Новите лидери на пазара	19
Как да надминем конкурентите си?	22
Сегментацията, която работи	25
Насочване на клиентите към правилния канал	27
Двата полюса на пазара	30
Маркетингови фокуси в група	32
Тестостеронен маркетинг	37
Мозъчен маркетинг	40
Маркетинг за странни клиенти	45
Кое е първичното - рекламата или мърчандайзинга?	47
Какво казва вашето име (марка)?	50
Какъв е полът на вашия BRAND?	53
Зелен или пембен маркетинг?	56
Послепис:	62

Големите идеи на малкия бизнес



Има ли размерът значение? Ще разкажа за едни забавни и, надявам се, поучителни идеи, родени от малкия бизнес и достойни да влязат в учебниците по маркетинг. Всички знаем, че за добрите идеи не ни трябва задължително голям отдел „Проучване и развитие“, нито скъпо платени съвети от „криейтив“ агенция. Е, ако можете да си ги позволите – още по-добре. Ако не, можете просто да

откраднете добри идеи от умни хора, които са готови да ги споделят с вас. Както направих аз преди доста време и, надявам се, успявам да го правя и до сега.

Важна уговорка: по-нататък ще става често дума за мед, дори за пчели, но няма да говорим за Мечо Пух. Още по-малко за Прасчо. И така...

Преди 15 години един мой познат от Велико Търново ми преподаде кратък урок по маркетинг, докато се опитваше да получи съвети по същата тема от мен. Изкушавам се да мисля, че и аз съм му бил полезен, но той със сигурност ми даде много ценен урок. Тодоре, благодаря ти и за меда, и за добрите съвети. Сигурен съм, че няма да възразиш да ги споделя и с други хора. Както и за това, че ще разкажа историята от първо лице.

В онези години маркетингът още беше само интересна дума, която се споменаваше често и без особен смисъл. Никой не беше и чувал за съвременната маркетингова парадигма, каквото и да означава това, която изисква да поставим клиента в центъра на нашето внимание. За CRM и управление на клиентите не се и споменаваше, затова гледахме на последните само като на хора, които ни носят печалба. Което не означава, че не ни е пукало какво и как им продаваме.



Всяка година в музея „Земята и хората“, близо до НДК се организираше изложение на пчеларите и производителите на мед. Място, на което хората идваха, разглеждаха, някои купуваха, но най-вече място на което можеш да наблюдаваш клиентите. Забравих ли да кажа, че самият аз съм пчелар и по съвместителство пионер

в маркетинга? Шегувам се, само първото. Второто ми се приписва от автора, който разказва от мое име.

Първата година отидох само да разгледам. Любопитно ми беше най-вече да видя какво и как предлага конкуренцията на пазара. След известно време заряха конкуренцията и започнах по-внимателно да се вглеждам в клиентите. Забелязах, че те са няколко основни групи, като тези, които наистина купуват сериозно, много си приличат. Замислих се, какво ли мога да направя за да ги спечеля и така, без да зная, открих идеята за конкурентните предимства.



На следващата година бях готов. Заедно с един познат си поделихме разходите за щанд и се включихме в изложението. На третия ден моят мед свърши, като бях го продал всичкия на добра цена, докато останалите колеги пчелари не бяха продали и една четвърт от своя. Единственото което ме отличаваше от другите участници беше опаковката. Както и това, че бях внимавал предишната година и внимателно бях наблюдавал кои са най-важните клиенти.

Изложението се посещаваше основно от две групи клиенти, отличими по своето поведение и стил на пазаруване – пенсионери и младежи. Вероятно защото хората на средна възраст по това време на деня трябва да ходят на работа. Младежите предпочитаха разнообразието. Те пазаруваха избирателно и сравнително хаотично, на малки количества и от различни пчелари. Не знаеха точно какво търсят, затова опитваха от различни неща. Водеше ги любопитството и търсенето на нещо различно, дори странно. „Мед от борови иглички” не е мед, но иди го обясни на човек, който не разбира. Те избираха меда повече по бурканчето, отколкото на вкус, въпреки че сериозно дегустираха на аванта, когато им се удаваше възможност. След няколко дегустационни лъжички от различен мед, несвикналите им коремчета не рядко подаваха внезапен повик да си тръгват спешно към къщи, или близкото WC.

Пенсионерите бяха друга работа. Те избираха внимателно, знаеха какво търсят и най-важното – купуваха в големи количества. Не знам дали знаете, но тогава медът се предлагаше в големи тенекиени кутии, в каквито се съхраняваше и сиренето. Маркетинговото им название беше „тенеке” и така им се викаше: „Купих едно цяло тенеке мед”. Какво да се прави, брендингът още не беше навлязъл по нашите земи.

Забелязах, че средният клиент пенсионер купува едно тенеке мед, което тежи около 12 килограма, дотътря го с усилие до трамвайната спирка отсреща, а там проблем

– няма тротоар, няма перон, трамваят спира по средата на улицата и е доста висок. Качва се пенсионерът с мъка и чужда помощ на трамвай 6 или 9, и изчезва в неизвестна посока. Най-често се връща още веднъж и повтаря същото упражнение. Така разбрах, че пенсионерите са като Мечо Пух, когото обещах да не споменавам – трупат си запас от мед за зимата. Не знам дали размерът е от значение, но се убедих, че тежестта на тенекето е.



Така на следващата година аз се появих на изложението с принципно нов продукт – мед в малки тенекета, което ще рече кутии от по 6 килограма, при това с изключително здрави и удобни за хващане дръжки. Качеството на меда си е качество, него не го оспорвам, но и много от другите пчелари предлагаха качествен мед. Само моят обаче беше в удобни разфасовки, при това според потребностите на клиента. За три

дни всичко приключи. Средният пенсионер бързо се ориентира, че не е без значение дали носи 12 или 6 килограма. Транспортните разходи са му „нула“, както и времето, макар да се твърди че последното е пари. А болките в кръста е важно да се избегнат. Затова много от сериозните потенциални клиенти (пенсионери), през онази година станаха мои реални клиенти, само заради удобната ми разфасовка. Плюс благодарности от жените им, че не се оплакват от болки в кръста.

Още тогава разбрах, че за следващата година ще се появят имитатори и няма да съм единствения с разфасовки от 6 килограма. Сега му викате „бенчмаркинг“ или „конкурентно разузнаване“, но пак си остава подла имитация на добрите чужди идеи. Така ми се наложи сам да открия силата на директния маркетинг.

На следващата година прогнозата ми се потвърди – почти всички конкуренти се бяха подготвили с различни по тегло разфасовки. Но когато го правят всички, това вече не е конкурентно предимство. Моите пенсионери пак дойдоха при мен. Чудите се защо? Ами на всяка от моите кутии мед бях сложил бележка с адрес и телефон. Така цяла зима частният ми „кол център“ приемаше обаждания и работеше за „ритеншън“. Иначе казано, пенсионерите обичат да си говорят с някого и защо да не го правят с мен? Обаждаха се често и редовно, а много от тях ми пишеха и благодарствени писма, за да ми кажат колко им е харесал меда, да разпитат за подробности – къде е събиран, от колко време се занимавам с това, да разкажат за свои познати пчелари и как в детството им медът е бил по-вкусен, не купешки, и как моят бил точно като онзи, дето го помнят от тогава... Ами така де, то в студа и на стари години човек го избива на умиление. От много мои клиенти още в момента на покупката събрах адреси и телефони, като им се

обадих лично да ги попитам доволни ли са. По онова време нямаше телефонни измами и хората се радваха някой да им звънне. Затова следващата година пак дойдоха при мен без каквото и да е колебание, и без да погледнат конкурентите.

Но и аз не стоях на едно място. Ритеншън, ритеншън, ама потребителският ми сегмент по божествени причини щеше да намалява от година на година. Затова потърсих позициониране и сред другата основна група клиенти на изложението – младите. Както вече бях забелязал, те купуваха по-малко, но от различни пчелари и различни видове мед. Затова прибягнах до „брендинга“ и силата на рекламата. Написах старателно на ръка:



„Еньовденски пчелен мед“

Напълних меда в най-различни по тип и размер бурканчета, и ела виж какво става. Другите пчелари първо се смяха и ме майтапеха: „Твоите пчели само на Еньовден ли са брали мед?“, но моето рекламно послание си свърши работата. Няма да повярвате, колко много хора не знаеха за Еньовден и се спираха за да разпитват. А аз като почвах: „Билки лековити, самодиви с бяла премяна“ и т.н., не пропуснах нито един да не си вземе. Не ги лъжех, казвах си им истината, че този мед не е бран и събиран само тогава, но е включен и Еньовден. Сега е лесно, чичко Гугъл знае всичко, ама тогава хората обичаха да им се разкаже от първа ръка. Та така...

Да си призная, пузнах и малки партиди мед „Нощен ездач“, но него го предлагам само на лоялните си клиенти пенсионери, при това „под масата“. Ефектът явно беше добър, защото търсенето непрекъснато нарастваше, а аз цяла зима працах колети с малки бурканчета. Моите клиенти не пропусаха да се похвалят пред наборите с „нощните си подвизи“, а това доведе до вълна от нови клиенти както за „нощния ездач“, така и за меда ми като цяло. Така открих силата на социалните мрежи, далеч преди появата им в интернет.

Понеже не ме свърта на едно място, а и все си мисля за диверсификация на бизнеса, както му викате вие, навреме се ориентирах и за евро проектите. Започнах да търгувам не само с мед, а и с пчелни семейства, но това е друга история. Тя вече е B2B, както пише по книгите, ама не мога да разбера какво означава.

Макар и с големи идеи, малкият ми бизнес си остана малък. Но в това е и силата му – тясната връзка с клиентите. Гледам, че и най-големите се учат постепенно на това, викат му CRM, ама не винаги го правят правилно. Нищо, млади са още, ще се научат.



Маркетинг в интересни времена

Едно китайско проклятие гласи:
"Дано живееш в интересни времена!"

Е, нашето време определено е интересно. И ще става още по-интересно. Нелоялни клиенти (при това с малко пари), нови конкуренти (че и агресивни, на всичкото отгоре), и изобщо...



Но нека да мислим позитивно. Или както е казал оптимистът: „Винаги може да стане по-лошо!“ Японският йероглиф за "криза" и "възможност" е един и същ. Но стига с общи приказки за обща култура, защото както са казали древните римляни: *"Premium vivere et deinde filosofare."*

Което ще рече: "Първо оцелей, пък после философствай!"

Маркетингът, по своята същност, е агресивно, атакуващо занятие. Вярно, че има и "защитни" маркетингови стратегии, но и тяхната цел е ако не да се убие, то поне да се пребие конкурента. Другото е философстване.

Има 4 основни маркетингови стратегии на поведение в "интересни времена":

1. СВАЛЯЙ!

В тежки времена клиентите са притеснени. Не само че имат по-малко пари, но и се стремят да похарчат по-малко. Притеснението е и психологическо, не само финансово. При това говорим за нашите досегашни клиенти, а не за "потенциалните потребители", които можем да привлечем като клиенти. Стратегията на "сваляне" става забележима за клиентите само и единствено, ако свалим цените.

НЕ ГО ПРАВЕТЕ! Поне не буквално!

Нека да създадем усещане в клиентите за намаляване на цените - да свием размера, да отрежем някои "екстри", да направим обслужването "по-семпло", но не "по-лошо". Има множество варианти, от които можем да се възползваме на практика. Само в психологическото ценообразуване могат да се изброят поне 14 работещи техники.

Основното - клиентите трябва да разберат, че "сваляме"! Ако не можем да го направим със стил, то поне да е шумно. Клиентите трябва да разберат, че спестяват!

2. ВДИГАЙ!

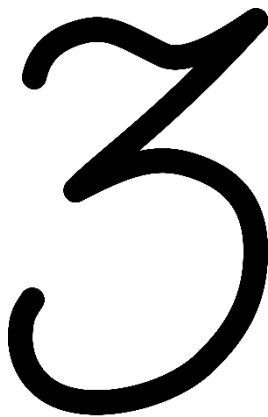
Изглежда точно обратното на първата стратегия, но не съвсем. Не вдигайте цените, вдигнете "летвата" за своите клиенти. Това означава да се привлекат сегменти с по-висока платежоспособност, готови да платят "повече за повече". На пазар като нашия, където 9% от домакинствата правят над 60% от оборота (в стойност), тази стратегия може да бъде много успешна. Просто, за такъв сегмент трябва да се предложи РАЗЛИЧЕН продукт, не само като цена, но и като визия, при това с множество допълнителни услуги. Просто ли? Това си е налагане на нов продукт!



<http://www.e-training.bg/bgr/szdavane-i-nalagane-na-nov-produkt>

3. ОТЛАГАЙ! (и Обвързвай!)

Може да се отложи самото плащане. Може да се отложи получаването на всички "екстри", не само буквално. Настоящата стойност на парите е решаващ фактор, определящ избора при покупка на 95% от клиентите в нашата страна.



Да опитаме с един пример: Ако нашият клиент пие 4 бози годишно и 1 боза струва 10 лева, то "средният" наш клиент предпочита да купува бозите една по една, плащайки за всяка 12 лева, но на 3 вноски от по 4 лева месечно. Средният наш клиент отказва да си купи 4 бози накуп, дори ако му ги предложим по само 8 лева всяка.

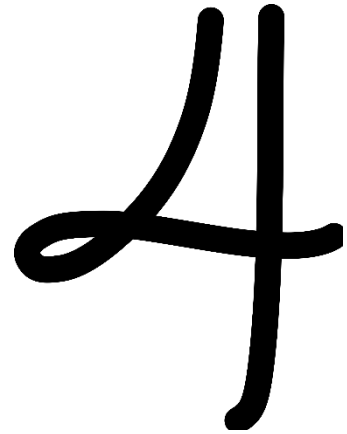
Извод: Средният клиент обича боза. Просто няма пари в джобовете си. Отлагането винаги създава риск. Затова трябва да се прилага задължително с обвързване. Има много начини да обвържем клиента, т.е. да го направим изцяло наш за възможно по-дълго време.

4. АТАКУВАЙ!

Трудните времена са идеални за атака на конкурентите. Първо, те често са в защитна позиция, свиват се, опитват се да намалят разходите, не предлагат нови продукти и пр. Второ, клиентите са разколебани, в размисъл са, готови са да променят начина си на покупка и потребление. Трето, в подобна ситуация сегментите (групи клиенти със сходно пазарно поведение) се раздробяват, стават по-малки, с ясно

изразени специфични потребности, а от там - по лесни за атакуване (респ. да бъдат откраднати от конкурентите).

И един общ принцип, независимо коя от горните стратегии ви е по сърце. Интересните времена не са момента да създавате и налагате наистина нови продукти. Спокойно крадете това, което добрите компании вече предлагат и правят. Разработването на принципно нов продукт е изключително скъпо, а налагането му - рисковано. Помнете - пазарът е нервен! Направете икономии в графите "продукт", "цена" и "дистрибуция", като елементи на маркетинговия микс, като прехвърлите икономисаното (а най-добре направете и малка инвестиция) в "комуникациите" - реклама и насърчаване на продажбите.



13 „3А“ за Маркетинга



1. За Нуждата

Хората купуват не това, от което имат нужда, а това което им се иска.
Понякога на хората им се иска да купят това, от което имат нужда.

2. За Новото

Хората обичат новото.
Хората купуват новото, ако могат да го сравнят с добре познато старо.
Но най-често хората купуват това, което познават отдавна и с което са свикнали.

3. За Подобренията

Ако съвсем мъничко подобрите един продукт, ще продадете още 10%.
Ако съвсем мъничко подобрите една услуга, ще продадете още 25%.
Ако съвсем мъничко подобрите отношението си към клиентите ще продадете още 100%.

4. За Интуицията

Ако се занимаваш с маркетинг, много важно е да имаш интуиция.
Още по важно е да **не се** опираш на нея, когато взимаш решение.

5. За изкуството на Войната

Маркетингът не е война.
Той е дисциплина.

6. За Маркетолозите, Търговците и Счетоводителите

Маркетолозите измерват успеха с „познаваемост“ на марката.
Търговците измерват успеха с продажби.
Счетоводителите регистрират печалба – загуба.

Извод:

Маркетингът е изключително сериозна работа, за да бъде поверен на маркетолозите.

Най-добре го поверете на счетоводителите.



Още 7 „ЗА” прочетете след рекламите:

РЕКЛАМА: Последвайте нашата fb страница – [fb/e-training.bg](https://www.facebook.com/e-training.bg) и ще получавате още мъдри мисли на килограм.

7. За Маркетолозите

Маркетолозите разбират от маркетинг на теория.

Затова избягват да се занимават с маркетинг на практика.

Най-често дават акъл на други, как да го правят.

8. За Маркетаджиите

Маркетаджиите не познават маркетинговата теория.

Често не познават и практиката.

Това им дава кураж да се занимават с маркетинг на практика.

9. За Успеха на маркетинговата кампания

Най-важно условие – сам да си измерваш резултатите.

10. За Ефективността

Най-важна е печалбата.

Ако печалбата намалява – важно е да растат продажбите.

Ако продажбите намаляват – важно е да има познаваемост на марката.

Ако няма познаваемост на марката – винаги можем да кажем, че прилагаме Guerrilla Marketing.

11. За потребителската Лоялност

Потребителите винаги са лоялни.

Към себе си.

12. За Математиката

Има три типа специалисти по маркетинг:

Такива, които могат да правят изчисления.

И такива, които не могат.

13. За Клиентите

Клиентите, които **не знаят** какво искат, са ужасни.

По-ужасни от тях са клиентите, които **знаят** какво искат.



Изпратете и Вашите „ЗА” за Маркетинга. А може и Вашите „Против”: fb/e-training.bg

Маркетинг при малък бюджет – 4 основни правила

Всеки може да прави маркетинг с много пари. Или поне всеки може да ги изхарчи и да нарече това Маркетинг. Едно проучване на Institute of Direct Marketing, насочено към дейността на фирмите през първите 3 години от тяхното съществуване, показва ефективността на някои изключително интересни, прости и най-важното - евтини маркетингови похвати.



Какво се видя “на повърхността”? 72% от изследваните компании в рамките още на първите 3 години вече са напуснали бизнеса, а 24% оцеляват, но не се развиват. Останаха само 4% от компаниите, за които действително може да се каже, че са успели, развиват се, увеличават броя на сътрудниците си, имат нарастващи продажби и най-важното – нарастваща за всяка от трите години печалба. Няколко са практическите моменти, засечени при това мащабно проучване, но тук ще обърнем внимание само на един от тях. Едно от нещата, свойствени за 4-те процента успешни компании е наличието на истински Маркетингов Мениджър. Да поясним, че става въпрос не за човек, заемащ такава позиция в йерархията на кампанията, а за човекът мислещ от маркетингова гледна точка (marketing person). Е, не пречи, ако едното и другото съвпадат.

Не е чудно, че хората които разбират от маркетинг са толкова високо оценени. По-голямата част от тях буквално, т.е. заплаща им се значително, за да разполага



бизнеса с опита и идеите им. Или както казваше Стив Джобс: „Наемайте по-умни от вас хора, за да ви казват какво да правите. Няма нужда да наемате по-умни от вас и да правите обратното.“

Но защо говорим за много пари, нали темата е “Маркетинг при малък бюджет – 4 основни правила”? Ами защото добрите практики в маркетинга (терминът за тях е маркетингови практики), за разлика от добрите

теоретици (тези вече са маркетинголози), знаят и използват 4-те основни правила, а именно:

1. Мислете
2. Общувайте
3. Правете сами
4. Не усложнявайте

Правило 1: Мислете

Първо правило – мислете! Непрекъснато и по предварително подготвена тема. Постоянно събирайте и анализирайте информация. Задавайте въпроси. Проверявайте отговорите. Същността на успешния маркетинг е, да, в креативността, риска и смелите нови идеи, но на първо място той е непрекъснат интелектуален процес. Успешните маркетингови идеи на 99% са резултат от добре анализирана подробна информация (за 1% все още се спори).



Първо, **мислете като клиент**. Започнете с това, най-лесно е. Забравете за егото си, за пазарния дял и/или за печалбата – просто бъдете взискателен клиент към собствената си компания.

После **мислете като потенциален клиент**. Какво искате? Какво очаквате? Наистина ли ще изберете своята компания, продукт, марка, ако имате свободен избор и ако тя не е ваша?

Накрая мислете **като малко недоволен клиент**. Ще стане дума отново и при друг повод – ако намалите загубените клиенти наполовина, печалбата ви ще нарасне от 30 до 85%. И това важи дори в случаите, когато имате по-ниско текучество на клиенти от средното за вашия бранш.

Ще ви дадем още един жокер. Може и да не сте толкова талантиливи, че да влизате успешно в горните три роли. Тогава просто наблюдавайте и попитайте вашите реални, потенциални и малко недоволни клиенти. От тук следва и второто основно правило на маркетинга при малък бюджет – Общувайте.

Правило 2: Общувайте

Вашето собствено мислене ви помага да навлезете в проблема в **дълбочина**, но ви трябва общуването с други хора за да успеете да навлезете и в **широчина**. Трябва ви и едното, и другото. Провеждайте срещи, мозъчни атаки, фокусни групи (Нищо, че последните по-нататък в тази книга ще ги критикуваме).



Обсъждайте заедно с вашите служители, дори когато имате само един.

Говорете с вашия клиент, дори когато имате много повече от един. Говорете с отделния клиент все едно е единствен.

И най-вече, говорете с хора, които **не са ваши клиенти** – те със сигурност са повече от един. Не търсете гениални идеи, а просто мнения. Е, ако има и някоя гениална идея – бонус! Не търсете непременно грешки, а споделяйте гледни точки. Търсете успешния опит, дори когато е чужд и това ви дразни. Задавайте въпроси. Задавайте много въпроси. И след това слушайте, анализирайте събраната информация и се върнете към Правило 1. А за да не останете в този омагьосан кръг, използвайте често третото правило – **Правете сами!**

Но за това – след малко. А сега, една история за размисъл:

Известна авиокомпания наела почти толкова известна маркетингова агенция с цел да проучи и предложи програма за лоялност. След хиляди часове полети, десет пъти по толкова часове за анализи и т.н. и т.н., консултантите представили 968 страници доклад, направили 4 часова кратка презентация пред висшите мениджъри и накрая обобщили за практиката:

“Подарявайте на всеки ваш клиент по бутилка уиски!”

От авиокомпанията първоначално се почувствали излъгани, че получили само един прост съвет. Но съвместно платили за 968-те страници полагащата се значителна сума и пристъпили към практиката – подарък по бутилка уиски на всеки клиент. Резултатът – значителен ръст на продажбите. Толкова значителен, че даже изплатил цената на 968-те страници.

Защо? Защото консултантите открили, че голяма част от потенциалните клиенти летят заради бизнес, т.е. в повечето случаи някой друг плаща билета. А уискито – то си остава за тях.

А защо консултантите все пак първо дали 968 страничния доклад, придружен от 4 часова презентация? Малки сте още, почакайте до края на книгата.

Правило 3: Правете сами

Щом възложите по-голямата част от своята маркетингова дейност на външни агенции, разходите ви непременно ще нараснат значително. Впрочем, това се получава дори и ако им възложите по-малката част.

Парадоксът на маркетинговия бюджет гласи: *Всеки лев от маркетинговия ви бюджет, изхарчен от външна агенция има свойството да предизвика необходимостта от нови три лева, които да попълнят маркетинговия бюджет.* Факт.

В никакъв случай не сме против маркетинговите агенции. Особено уважаваме тези, които се занимават с реални пазарни проучвания, а не само с “криейтив”, каквото и да значи това. Ако сте голяма, а дори и ако сте не много голяма компания, не можете да минете без тях. Въпросът по-скоро е: “Кое мога да направя успешно и сам?”



Да се научите да правите сами практически пазарни проучвания ще ви струва много по-малко от цената на едно таква. При това ще зададете наистина правилните въпроси, касаещи Правило 2, а от там ще получите и със сигурност малко повече правилни отговори. Не става въпрос за икономии, а за ефективност. Ако правите (част от) нещата сами, ще знаете за кое наистина ви трябва външна помощ. Тогава не просто ще наемете маркетингова агенция, но ще знаете и какво трябва да поискате от нея. И ще държите да го получите. Защото на вас не ви трябва 100 страничен доклад, нито поредната презентация с повечко фигури и диаграми. Трябва ви поне един практически работещ съвет. Така стигаме до четвъртото правило:

Правило 4: Не усложнявайте

Повечето въпроси имат прости отговори, докато не започнете излишно да ги усложнявате. Но да си го кажем честно, ако вие сте маркетингова агенция и след старателно проучване разберете, че отговорът на фундаменталния въпрос, зададен от собственика на търговска верига “Как да увеличи продажбите?”, е: “Отворете още една каса”, за колко можете да им го продадете? Да, след като изследвате няколко пъти с най-новите и скъпи методики „еластичността на търсенето от цената“, проверите и верифицирате „факторната обусловеност на потребителското поведение“, и (не забравяйте!) анализирате „влиянието на духовата музика върху духовното развитие на духовенството“, вече можете да предложите нещо различно. И най-вече, значително по-евтино.

Съмнявате се? Последната ви потребителска промоция не беше ли толкова засукана, че повечето клиенти просто не я разбраха? А следователно и не участваха. Политиката ви на ценови отстъпки за количество може ли да ни бъде обяснена от най-новият ви търговец? Да, този който започна вчера, при това да го направи с до 3 (словом три) прости изречения? Презентацията ви към бизнес партньорите трябва ли задължително да е 46 слайда, 31 диаграми и да отнема два часа?



Е добре, малко преувеличаваме. Но през последните 3 месеца изслушахме над 100 презентации на проста техническа услуга, толкова проста, че дори и икономисти я познават и използват без проблеми. При това определено евтина, дори за неголяма компания като нашата. Над 90% от презентациите отнеха повече от 30 минути. При това “чистите” презентации – без преодоляване на възражения, без затваряне на продажбата и други такива дреболии. В повечето случаи за тях дори не остана време, но това е друга тема. Защо загубихме толкова много време? Не се залъгвайте, на нас ни се плащаше за него - все пак предлагаме бизнес консултации и обучения.

Можем ли да предложим нещо по-кратко и по-евтино? Да, стига клиентът да знае какво точно му трябва като краен резултат и да ни се довери за детайлите.

Представянето на **три ползи** и преодоляването на **две основни възражения** отнема не повече от 4 минути, заедно с “разчупването на ледовете”.

Винаги може да е по-кратко и по-ефективно. Така на практика ви излиза и по-евтино, дори да се е наложило да си платите за опростяването.

Новите лидери на пазара



По-голяма част от следващото изложение са изводи, направени в резултат на мащабно пазарно проучване, обхванало над 6 годишен период и повече от 5000 компании. Възможно е да са валидни за различни типове пазари, компании и продукти. Или поне така твърдят авторите на изследването.

Основен извод:

Истинските пазарни лидери, не са най-видимите или официалните такива, т.е. лидерите не са задължително компаниите с най-голям пазарен дял.

Основният проблем пред бизнеса днес:

ДЕФИЦИТЪТ НА КЛИЕНТИ!

Парадоксът е в това, че дефицитът не се изразява в намаляване броя на клиентите или снижаване на равнището на продажбите. И на нашия пазар броят на потенциалните и платежоспособни клиенти, макар и изключително бавно, но все пак расте. Пазарът предлага все по-голямо изобилие от продукти и услуги, а в същото време нараства броя на клиентите с неудовлетворени потребности. Ситуацията напомня на купон, където всички гости носят торти и соленки, но никой не е донесъл нещо за пиене.

Външни черти на новите лидери:

Новите лидери се отличават по това, че техните продажби растат средно три пъти по-бързо от продажбите за съответния отрасъл. Печалбата им, на 100 лева оборот, е средно два пъти по-голяма от печалбата на официалните лидери (по пазарен дял) и над три пъти и половина по-висока от средната за съответния отрасъл.

Върнете се и прочетете отново последния абзац. Това е същественото, над което трябва да се замислим и на което да обърнем внимание:

Продажби - растат средно три пъти по-бързо от продажбите за съответния отрасъл.

Печалба (на 100 лв. оборот) – над три пъти и половина по-висока от средната за съответния отрасъл.

Как са станали лидери?

Има три основни начина за това:

1) Тесни взаимоотношения с клиентите

2) Функционално превъзходство (по-ниска себестойност)

3) Новатори в предлагането на услуги

За да постигнат и запазят своите конкурентни преимущества, новите лидери имат допълнителни пазарни

стратегии, насочени към преодоляване на дефицита от клиенти.



Вие имате шанс да бъдете сред новите лидери, ако:

- Ръстът на вашите продажби надвишава поне един път и половина ръста в продажбите на равните ви по положение и пазарна позиция конкуренти;
- Печалбата ви от един (среден) клиент е поне с 25% по-висока от печалбата на лидерите по пазарен дял;
- Задържате най-доходоносните си клиенти средно 40% по-дълго, отколкото е "прието" за вашия отрасъл;
- Бележите ръст на кръстосаните продажби от поне 10% годишно.

Чудесни параметри. Хайде сега, върнете се и ги прочетете пак в обратен ред. И се замислете какво можете да направите на практика по въпроса именно в тази обратна посока.

Да подскажем още малко, как може да станете Нови лидери на пазара?

Нека да започнем с една "обща диагностика"?

- 1) Знаете ли кои са Вашите приоритетни клиенти (и какво трябва да влагате в това понятие)?
- 2) Знаете ли какво те действително искат?
- 3) Предлагате ли им най-малко на шест месеца нещо различно?
- 4) Знаете ли вие и всички ваши сътрудници към какви стандарти се стремите?

Тайната на лидерството е във фокусираността

Внимателен подбор на най-важните и най-стойностните клиенти, и адаптиране на продажбите и обслужването към спецификата на техните конкретни потребности.



Основен принцип:

Не се стремете към спечелване на твърде много клиенти, подберете най-доходоносните и тези, с които работите при минимално "напрежение" (терминът "напрежение" включва множество конкретни изисквания и параметри и не може да бъде обяснен накратко).

Не бъркайте "фокусираност" с "простота"!

Твърде много "гуру" има на пазара, които пропагандират простотата като формула на успеха. Няма "прост" начин да станете лидери.

До неотдавна рецептите за лидерство бяха:

- 1) Най-добра цена;
- 2) Най-добър продукт.

Вече не е така!

Интересното е, че Новите лидери не са нито най-популярните компании, нито най-големите или най-забележимите от клиентите. Те просто са най-печелившите (на 100 лева оборот) и с най-висок ръст на продажбите.

Така ли е и при вас?

А как би могло да стане? Един от вариантите е представен в следващите редове. При това не само в следващата част, а и няколко след нея.

Как да надминем конкурентите си?



Често чуваме, че постигането на устойчиво конкурентно предимство е цел на всяка стратегия. Но какво представлява то и дали е по силите на всяка, или поне на вашата компания? Голяма част от стратегиите се провалят именно поради факта, че са насочени към постигане на конкурентно преимущество, което е нереално, трудно достижимо или, да си го кажем направо, иска ни се, но не можем.

Кои са онези неща, които наистина могат да бъдат конкурентни преимущества? Достатъчно ли е да намалим цените и дали това изобщо е в графата "конкурентно преимущество"?

В частност, за да създадем конкурентно „нещо в повече“, трябва да отговаряме на поне три условия:

1. Предлаганите от нас стоки или услуги съществено да се отличават от тези на конкурентите. При това, забележете - клиентите ни трябва да са на това мнение, на практика няма значение какво си мислим ние. Достатъчно е да сме различни (разбирайте по-добри) дори по един критерий, но той трябва да е сред основните критерии, според които клиентите ни взимат решение дали да купят.

2. Различието между нас и конкурентите трябва да е съществено. Това на първо място означава, че е трудно, а най-добре невъзможно, да бъде копирано, откраднато или имитирано. Кое то ни води към практическата идея, че един продукт се копира много по-лесно от една услуга. За последното се изисква воля, старание и умение, както и участие на целия персонал.

3. Горните две условия трябва да е възможно да съществуват за един достатъчно дълъг период от време.



Пазарната реалност може да се формулира в шест точки:

1. Конкурентите стават все повече (и по-агресивни);
2. Трудно и изключително скъпо се създава конкурентно преимущество в продуктите (а още по-трудно в услугите);
3. Новостите често са универсални - лесно се копират;
4. Информацията постоянно нараства и се обезценява (т.е. служи ни все по-малко), но важната информация често е трудно различима и/или безбожно скъпа;
5. Лекият ръст създава трудности!!! (Три удивителни са малко. Помислете върху този факт. Ако нещо не Ви е ясно - питайте.)
6. Клиентите имат все по-малко време.

Горните шест точки далеч не изчерпват всичко, но това е отправния момент на анализа.

Преди да си поставим стратегическата цел, каквато и да е тя, трябва да видим къде сме, т.е. да направим анализ на сегашната ситуация. Има много начини за това, но доказано успешен на практика е един конкретен метод, адаптиран от екипа на e-training - метод на **"Оценъчното диагностициране"**, част от Матрицата на e-training.

Методът позволява да се диагностицират "тесните места", да се определят приоритетите, да се разкрият и предотвратят скритите опасности, като (забележете!) се направи и икономия на инвестиционни ресурси.

Методът на оценъчното диагностициране ни дава следните преимущества, пред традиционните методи на маркетингов анализ:

- Провежда се в кратки срокове;

- Не изисква допълнителни инвестиционни разходи;
- Минимизира бъдещите разходи за последващи пазарни и маркетингови анализи;
- Активизира екипа, като едновременно изпълнява ролята на тийм билдинг процес и персонален стимул (мотиватор);
- Резултатите са конкретни и с възможност за ефективно прилагане на практика в изключително кратки срокове.

С метода на оценъчното диагностициране се определят конкурентните преимущества в двете основни направления:

- **Конкурентоспособност** - отделно на фирмата и на предлаганите продукти и услуги;

- **Пазарен потенциал** - което включва множество показатели, част от които не се използват при традиционните методи за анализ.

Ще посочим само, че като показатели за пазарния потенциал се използват и такива параметри като:

- Дългосрочна потребителска лоялност;
- Степен на задържане на клиентите;
- Оценка на получената добавена стойност;
- Коефициент на нарастване на продажбите към настоящите клиенти и др.



Сегментацията, която работи



“Дайте ми правилният сегмент и аз ще преместя пазара!”

Вероятно така би възкликнал съвременният маркетингов Архимед. Всички знаем, колко важно е за нас да достигнем до *правилните* клиенти. Но за целта на първо място стои задачата да определим кои точно са те.

Сегментирането е същността на маркетинга. Има само един проблем – сегментите (т.е. потребителите) не могат да се създават. Независимо какво ви казват от крейтив отдела на новата ви рекламна агенция. Потребителите просто съществуват някъде там, а нашата задача е да ги направим отличими и достъпни, да разкрием техните потребности и да ги удовлетворим. Звучи ли ви просто – да, ама не.

Да разгледаме няколко примера. Производители и търговци на видео камери насочват своите усилия за достигане до “значими сегменти”. За тях това са основно абитуриенти и родители с малки деца. Това според тях са хората, които искат “да уловят мига”. Живото-застрахователни компании се насочват към “бащи над 35 години”. Приема се, че те са (вече) отговорни и загрижени за семейството – следователно са желаният сегмент. А може би просто са с наченки на коремче и все по-голямо свободно пространство по темето? След 33 повечето от нас разбираме, че не сме безсмъртни.

Горните категории потребители може и да са “значими сегменти”, а може и да не са. Както казва Мечо Пух: “Със сегментацията никога не се знае.”

Какво ни трябва тогава?

Има едно нещо, което можем да наречем “Работеща сегментация”. Това е реален практически подход за **разкриване и достигане** до желаните от нас клиенти.



Един “значим” сегмент трябва да отговаря като начало на **ВСИЧКИ** следващи условия:

- Да е **ИЗМЕРИМ** – знаем с достатъчна точност какъв е размерът на сегмента, не само като брой потенциални клиенти, но и като разположение, доходи и др. Колко точно са абитуриентите в България, можем да определим достатъчно точно. А колко са “отговорните бащи”?

- Да е **ПЕЧЕЛИВШ** – т.е. да има достатъчно финансов потенциал, който да може да бъде получен (разбирайте получен от вас), в резултат на конкретно въздействие. Ще си върнем ли инвестицията, която сме направили за да достигнем до “нашите абитуриенти”? Имат ли те достатъчно пари, отделени за покупка на “нашия продукт”?

- Да е **ДОСТЪПЕН** – както чрез конкретни медии и комуникационни канали, така и чрез самият акт на продажба. Как да направим конкретно предложение на всеки абитуриент (притежаващ достатъчно пари)? С масова телевизионна реклама? Не е ли прекалено скъпо (вижте горното условие)?

- Да е **РАЗЛИЧИМ** – какво в крайна сметка е “различното” между един абитуриент, млад татко, плешив чичко на екскурзия в чужбина или човека, пожелал да си купи камера “за да си я има”? Различими ли са наистина в своите нужди и потребности, в модела на поведение и най-вече на покупка?

- Да е **ПОДЛЕЖАЩ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ** – т.е. да може да бъде подтикнат, възбуден, управляван, насочен, накаран да купи, да се почувства щастлив и доволен. Много ли искаме?

Всичко това трябва **едновременно** да е налице.

Повтаряме на висок глас: И 5-те горни условия трябва едновременно да са налице! Не се залъгвайте, че наличието на 4 от 5-те условия е достатъчно, и не правете никакви компромиси! Това е най-честата грешка в сегментацията – иска ни се да има сегмент, а го няма. И тогава следва най-важното от практиката – **Решетката “Продукти – Пазари”**. Но за нея по-късно...

Насочване на клиентите към правилния канал



Нека да си го кажем направо: Ние искаме клиентите ни да пазаруват по определен **от нас** начин, от определени **от нас** места, при възможно по-ниски **за нас** разходи.

Този процес е важен както за нова компания, излизаща на силно конкурентен пазар, така и за новия продукт, но не по-малко важен е и за вече наложилите се на пазара продукти и компании. (Пре)насочването на клиентите към определен начин и място за покупка, може да бъде болезнен процес както за самите клиенти, така и за търговците, техните доставчици и партньори. Но полученият ефект определено си струва усилията.

Един "**перфектен**" канал е всичко от което компанията се нуждае, но това е и нещо, което не съществува на практика. Тогава?

Използването на няколко канала за достигане до клиентите повишава разходите като **минимум с 30%**. И това е "оптимистичното" завишение, като се вземе предвид факта, че все по-често се налага използването на отделна конфигурация канали не просто за излизане на пазара, а за достигане до една единствена таргет група клиенти.

Многоканалният маркетинг е далеч по-труден (и скъп!), отколкото изглежда на пръв поглед. Въпреки това, производители и търговци често търсят нови и нови канали, с които се надяват да достигнат до нови клиенти и да увеличат продажбите. В резултат - често продажбите не се променят съществено, но печалбата със сигурност намалява. И за съжаление това далеч не са изолирани примери.

Един "**нов**" канал, в който са вложени не малко инвестиции за навлизане и развитие, не рядко покрива **отново** досегашните клиенти. Този междуканалов канибализъм не рядко е заслуга на амбициозни маркетинголози и търговци, желаещи да покажат активност, или просто преследващи погрешни цели, с липса на термина "печалба" в тях.

Снижаването на печалбата далеч не е единствения проблем. Увеличаването на каналите често води до две други грешки - загуба на контакт с клиентите и/или излишно увеличаване на натиска върху тях.

За да запазят контрола си върху клиентите, компаниите трябва да изградят стратегия на многоканален маркетинг, изхождайки не от избора на възможни канали, условията в тях и пр., а от основния въпрос: До кои значими клиенти искат да достигнат?

Поставянето на клиентите в центъра на стратегията води до вярното решение.

И тук възникват няколко условия. Клиентът може "винаги да е прав", но не винаги е правилно да получава всичко което поиска, там където пожелае. Попитайте клиента къде му е най-удобно да пазарува и той вероятно ще каже: "У дома!". Опитайте се да влезете в неговия дом и ще бъдете обявени за нахалници.



Един канал може да бъде определен като ефективен, ако:

- Достига да точно определени групи "доходоносни" клиенти;
- Позволява комуникация и управление на тази група;
- Създава допълнителни ползи за клиентите, каквито другите канали не могат да предложат (при това тези ползи са "жизнено важни" за клиентите);
- Не може да бъде лесно заместен или дублиран от друг канал.

Използването на няколко канала за достигане до една и съща група потребители е ефективно при постигане на възможно повече от следните цели:

- Всеки от каналите създава различна "добавена стойност" за клиентите;
- Има известен синергичен ефект;
- Всеки от каналите е по-ефективен на отделен етап от жизнения цикъл на продукта и/или жизнения цикъл на клиентите;
- Някои от каналите са "бариера" за навлизане на конкуренти, т.е. компанията ги поддържа заети, за да не може да ги използва конкуренцията.

Основният въпрос си остава ефикасността, т.е. разходите при използване на съответния канал, съотнесени към ефективно постигнатите цели, посочени по-горе.

Пренасочването от един канал към друг е проблем не само за клиентите, но и за търговския състав на компанията, както и за нейните партньори. Това е практически въпрос, който се отнася към мениджърската практика по управление на промяната. Тук ще си позволим само да подскажем, че освен реалната информация, предварителното създаване и разпространение на управлявани



слухове относно ефектите на промяната често има положително въздействие, и значително намалява съпротивата на клиентите при замяна на канала.

Основният практически извод е:

Клиентите "по принцип" желаят да разполагат с достъп до повече от един канали, но на практика използват един основен - този, в който се чувстват "уютно".

А тук целта на търговци и клиенти съвпада.

Двата полюса на пазара



Промените в предпочитанията на потребителите водят до промяна в цялостната картина на пазара. Една от най-интересните тенденции може да се определи като “пазарна поляризация”. През последните години делът на премиум продуктите и услуги непрекъснато расте. Нараства обаче делът и делът на най-евтините такива, или т.нар. „икономична класа“. Това предизвиква ефекта на поляризацията. Единствените губещи са продуктите, които са в центъра. При това тази тенденция е характерна за почти всички пазари, в това число и в нашата страна.

В световен мащаб, приходите от продукти “Лукс” бележат ръст от почти 9% на годишна база, а приходите от продукти в клас “Икономичен” – малко над 4%. И всичко това за сметка на “Средния клас”, който е единствения губещ със спад от почти 6%. При това, забележете, цитираните цифри са на годишна база, а тенденцията е характерна за последните 6 години. Успешно се възползват от горната ситуация не само работещите в сектора на FMCG, но и редица финансови институции, авиокомпани, хотелиери и пр.

Да вземем пазара на мобилни телефони. Компаниите се опитват да се съсредоточат все по-отчетливо върху претенциите на клиентите от клас “Лукс”, които не просто сменят своя смартфон на всеки шест месеца, но и търсят нещо уникално, в крак с най-новите технологии (дори да не им трябва или да не знаят как да ги използват), нещо което казва “Аз съм скъп, ама много скъп!”. Същевременно растат продажбите на “много обикновени” телефони, предпочитани от “разумните купувачи”, които разумно си купуват нещо евтино, което пак така „разумно“ сменят след период по-кратък от година. Няма значение защо го правят, просто това е факт.

Съобразявайки се с горното редица компании, традиционно заемащи силни позиции в средния сектор на пазара, успешно промениха своят фокус и се преориентираха към крайните два класа клиенти.

Вероятно у вас възниква въпросът: “Ами клиентите от средния клас, които пак си остават най-голямата група, тях какво да ги правим?”

Пазарът сам донякъде подсказва възможното решение. Ако разполагате с продукти клас “Лукс”, но не изобщо, а такива в подкласовете “почти лукс”, “лукс”, “много лукс”, “още по-лукс” и “свръх лукс”, но същевременно предлагате и продукти в подкласовете “икономичен”, “по-икономичен”, “почти икономичен” и “не е евтино, но не се минаваш много”, то клиентите от средния клас сами могат да се ориентират нагоре или надолу в своя избор. Казано по друг начин, клиентите от средния клас също не са хомогенна група, а най-общо могат да се разделят на “пестеливи” и “сноби”, което да ги насочи към продукти от крайните класове.

Поляризацията на пазарите е мощна тенденция, която има своята специфика за различните региони, продуктови групи, услуги и пр. Но едва ли трябва да я приемаме и като “природна сила”, на която не можем да повлияем. Не е достатъчно да разширите своя асортимент, а трябва и да насочите продажбите към най-доходоносните за вашия пазар сегменти.

Горната идея има за цел да ви подсказва едно:

Атакувайте по фланговете, покривайте крайностите, не се лутайте в средата, където не можете да се отличите, а и най-вече не можете да спечелите. Или поне не можете да спечелите пари, но ако ви трябва просто пазарен дял – моля, заповядайте.



Маркетингови фокуси в група



Всички ние искаме да знаем много неща за нашите клиенти – как взимат решение за покупка, как ще приемат новия ни продукт, каква цена са готови да платят, доволни ли са от обслужването, което получават и още много важни въпроси. За целта търсим начини да разберем това, прибегвайки до някои маркетингови инструменти. Два от най-популярните са

„Фокусна група” и „Таен клиент”. Но дали те са достатъчно верни и в какви случаи можем да ги прилагаме успешно? Различават ли се по нещо от гледането в кристално кълбо или хвърляне на боб? И дали не крият в себе си повече заплахи, отколкото ползи могат да ни донесат?

Още в самото начало искам да подчертая две важни неща:

Първо, и фокусните групи, и тайният клиент са полезни и удачни средства за събиране на определен тип информация. Но този тип информация е доста ограничен и специфичен.

Второ, не съм против тях и тяхното използване в практиката. Нещо повече, ако сте мой клиент и предложите да включим някой от горните инструменти, аз с удоволствие ще го приема и ще акламирам вашия избор.

И една уговорка: Цялостното изложение го правя от първо лице, защото позицията ми е крайна и като цяло негативна. С това искам да подчертая, че става въпрос именно за лична позиция и не е задължително, ако сте ползвали някой от тези инструменти, да сте били непременно подведени.

Фокусни групи

Фокусните групи са популярен инструмент за събиране на мнения и оценки. За целите на маркетинга най-често фокусни групи се правят с идеята да се разбере отношението на потенциалните потребители към един нов продукт, преди неговото реално пускане на пазара. Допусканията са, че така ще можем да определим предварително как да представим продукта, какви негови ползи да изтъкнем пред бъдещите ни клиенти, как да го позиционираме в съзнанието на потребителя и



други мъдри идеи, които вероятно многократно сте чували от маркетинговата агенция, на която плащате за „фокусите в група” (подчертавам вложената ирония, ако случайно сте се разсеяли и не сте я уловили веднага).

Както вече посочих и аз с удоволствие ще подкрепя вашият избор, да направим проучване с фокусна група. Причините за това най-често са две:

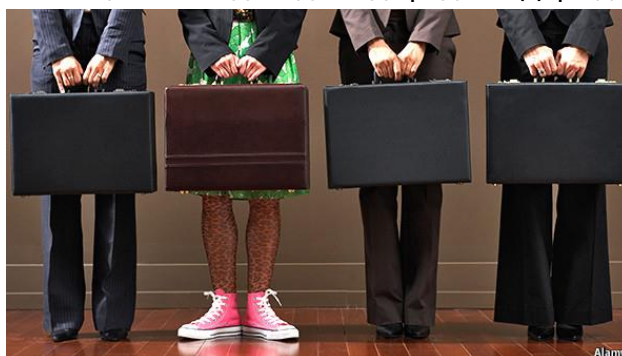
Първо, мога много лесно да манипулирам резултатите от фокусните групи, като в крайна сметка те ще покажат и защитят именно това, което аз мисля че е правилно, или което искам да ви продам като идея. Възможно е дори да го направя подсъзнателно, а не защото съм мошеник.

Второ, фокусната група се провежда лесно и в кратко време, цената обикновено не е висока, следователно това са бързи и лесни пари, които обикновено клиентът дава с удоволствие. Или поне с не чак толкова голяма вътрешна съпротива. Може дори да приложи малък „рекламен” трик, като позволя на клиента да участва в наблюдението при работата на фокусните групи. Така емоционалната му обвързаност с дадените мнения, оценки и идеи непременно ще нарасне, а по-голямата вероятност да ги приложи на практика ще доведе до нови поръчки за мен и моята компания.



Къде се крият волните или неволни грешки и заблуди при работата с фокусни групи?

Да започнем от възможните **грешки в извадката**. Подбирайки участниците в една фокусна група ние допускаме, че именно това са нашите потенциални клиенти, т.нар. „сегмент”, чието мнение е важно за нас. Но сегментите са нещо много трудно определимо, а дефинирането им само по пол, доходи и възраст определено е погрешно. Пускайки например нова марка дамски цигари, вероятно няма да сгрешите много, ако във фокусните групи за оценка на марката включите дами, които пушат. Може дори и да сте по-прецизни като изберете работещи жени с доходи над средните. Дори да направите и 10 фокусни групи (а най-често се правят 3-4, защото все пак струват пари), вашата извадка ще бъде в приблизителен обем 1:10 000. От тук вероятността за грешка е огромна, а резултатите, които ще получите, са меко казано съмнителни.



Не като оправдание, а като пример (и като неумело скрита реклама) ще кажа, че прилагам често фокусна група при определяне съдържанието на едно обучение, когато става въпрос за по-големи проекти. Но тогава извадката е много по-представителна (нещо от типа на 1:20 до 1:40). Дори и да сте имали огромен късмет и да сте попаднали на най-правилните хора, то събирането им в група само по себе си е грешка и изкривява тяхното мнение. Защото:

Групата влияе на своите членове. Всички много добре знаем за този принцип. Събрани заедно с други случайни хора, ние съзнателно и подсъзнателно се стремим да се наложим, да се харесаме, да блеснем с идеи или просто да бъдем приети от групата. Това води до излишна оригиналност, до пресилени оценки, просто казано – до лъжи. Известен е принципът, че първият изказал се дава насока в позицията и мненията на останалите. И дори това да не е манипулирано умишлено, то не забравяйте, че все



някой ще се изкаже първ и това пак ще е манипулация. Ако искам да ви убедя, че новата визия на вашата безалкохолна напитка внушава „натуралност и свежест“, то много лесно мога да манипулирам резултата на фокусната група като поведя дискусиата в тази посока, дам първо думата на човек с такава позиция или по още поне десет манипулативни подхода. Разбира се, ако аз съм ви предложил тази визия, вие можете да наемете за провеждането на фокусната група независима агенция. Е, и? Крещящата от етикета свежест (капчици роса, които се стичат на фона на огряно от слънцето зелено листо), ще изиграе своята подсказваща роля.

Ако пък авторите на „криейтива“ с листенцето и росата сте вие, а на мен само предлагате да тествам идеята ви чрез фокусна група, то тогава нещата са фасулски прости. Вие, разбира се, ще ми подскажете гениалността на вашия замисъл, а аз,

разбира се, ще го потвърдя с фокус за да си получа хонорара, плюс добрите бъдещи отношения.

Социално желателни отговори.

Не на последно място, усещането за значимост на участниците и изкривената неестествена роля в която се намират



към момента на провеждането, ги кара да бръщолевят доста глупости. Или, което е още по-лошо, да се изказват в правилната партийна позиция, т.е. както предполагат, че се очаква от тях. На това един приятел му казва „социално желателни отговори“. Ако в магазина минете покрай един продукт, най-вероятно няма и да го забележите. Но ако ви набутат в ръцете този продукт, докато ви снимат и интервюират, вероятно веднага ще отбележите неговата „натурална свежест“, нали?

Последно и по-скоро шеговито, но наблюдението на един процес задължително изкривява резултата. Затова и Господ вече не се появява. Стига му една фокусна група 40 години в пустинята.

Има ли и кога има смисъл от фокусни групи? Да, ако извадката е представителна. Да, ако търсите идеи, гледни точки и мнения, но не ги приемате като „пазарни резултати“.

Таен клиент.

Интелигентни хора сме, затова няма да се обиждаме с обяснения на идеята за



тайния клиент. Популярен инструмент, който има своето важно място, най-вече като елемент от системата за проверка и контрол в една организация. Но повтарям: част от системата за контрол. Това, за което тайният клиент не върши работа, е да се използва като маркетингов инструмент.

С таен клиент не можете да разберете удовлетвореността на своите клиенти, нито лоялността им, нито отношението им към вас. Да, можете да се съизмерите с другите компании на пазара, което има смисъл, особено по отношение на корпоративното ви его. Но срещаните в практиката опити да се използва таен клиент като инструмент за пазарно проучване имат една основна причина – само това знаем и можем, затова и него ви предлагаме.

Това, за което тайният клиент наистина е полезен, е като част (но само малка и допълнителна част) от общата система за контрол върху работата на търговския екип. Проблемът с големината на извадката и тук е налице. Ако проверявате 1 от 10 000 търговски ситуации, каква е вероятността да сте попаднали на „правилната“ извадка? Но ако използвате тайния клиент като официално оповестена система за контрол, с което целите да принудите, а в по-редки случаи да мотивирате търговския състав да спазва определени стандарти, то тогава има практически смисъл.

Основната идея тук се съдържа именно в определението: **„Задължителни прости стандарти за поведение.”** Ако искате всеки клиент да е посрещнат с усмивка, това може да е задължително за изпълнение и лесно за проверка. Ако искате на всеки клиент да е предложен промоционален продукт, това също е възможно за контрол с таен клиент. Но ако искате да проверите дали и как вашите търговци се справят с възраженията на клиентите или с техните оплаквания – тогава тайният клиент няма да ви свърши работа. Защото това не е нито просто, нито стандартно поведение. Но можете поне да разберете дали изобщо е направен опит за преодоляване на възражението, а това не е малко.



Прилагането на таен клиент често носи някои изненадващи и неочаквани ползи. Самото оповестяване на това може да има контролен ефект. Преди да приложите реално таен клиент, оповестете въвеждането на тази система за контрол. Проследете колко „тайни клиенти“ ще бъдат заловени от вашите служители. Много вероятно е броят им да ви изненада, като на ден бъдат залавяни по няколко „тайни клиенти“. Това ще е добра индикация – значи имате работещи стандарти на продажба и/или обслужване, щом реални клиенти са оприличавани от служителите ви като „тайни“.

От друга страна, тайният клиент сплотява екипа и повишава неговата креативност. Разпознаването на тайния клиент е неустойимо предизвикателство за повечето служители, което носи ползи – будни са, активни са, спазват процедурите и пр. Това е нещо като игра на надхитряне между мениджмънта и персонала и спокойно можете да отнесете разходите в графа „тиймбилдинг“. Още не съм чул някоя компания да е въвела бонус за заловен таен клиент, но има идея в това.

Изводът може да бъде в духа на научна рецензия:

Въпреки множеството критични бележки, изследваните обекти (Фокусна група и Таен клиент) имат и своите силни страни, както и някои възможности за практическо приложение, особено ако не им се вярва прекалено. Така е и с повечето неща в живота.

Тестостеронен маркетинг

“Знаете ли защо само 1 сперматозоид от милиони опложда яйцеклетката? Ами защото не питат за пътя!”

Стар виц, който има нещо много общо с маркетинга. Особено с един специфичен вид маркетинг – тестостеронният маркетинг. Интересното е, че той не се практикува задължително от мъже. Даже не точно от маркетинг мениджъри. На тестостеронния маркетинг по-често са подвластни управители на търговски фирми, търговски мениджъри, собственици и предприемачи.



“Няма начин да не проработи!”; “Усещам, че има нещо в тази идея, вервайте ми!” “Ако много мислим, може някой да ни изпревари.” Чували ли сте скоро подобни изрази? А дали не сте ги казвали и вие? Е, ако не сте, то просто от любопитство вижте какво се случва по света и у нас.

Практическите изследвания на Conference Board, проведени като оценка от служителите на 293 ръководители на маркетингови отдели (144 мъже и 149 жени), подбрани сред компании от списъка на “Fortune 1000”, показаха следното:

Болшинството маркетингови решения се взимат по спешност, при пълно или почти пълно отсъствие на анализ и като правило имат за цел постигането на краткосрочни резултати.

Повтаряме: **спешно, без анализ, краткосрочни резултати.**

Като цяло, маркетинговите решения се определят като бързи (75%), основани на резултатите от фокусни групи и интуиция (72%), а самите мениджъри са ориентирани към постигането на краткосрочни резултати и винаги бързат (65%). Повече от половината от тях отделят твърде голямо внимание върху дейността на конкурентите.

Нещо изключително интересно: Мениджърите често взимат самостоятелно



важни маркетингови решения, но в болшинството от случаите (96%) делегират практическото им изпълнение на своите подчинени. Определят начина по който са взели решенията като “лесно и просто” в 88% от случаите.

Ако някои от горните резултати ви се струват пресилени, да подчертаем отново, че това са оценки на служители от маркетинговите отдели, дадени относно начина на работа и взимане на решения от техните мениджъри.

“И къде е тук тестостерона?” - ще попитат най-нетърпеливите сред вас.

Ето къде:

Твърдение:	Мъже	Жени
Има склонност да взима решение бързо	82%	48%
Има склонност да демонстрира храброст и да поема риск	81%	53%
Ориентиран повече към краткосрочни резултати	67%	46%
Отделя твърде голямо внимание на конкурентите	56%	43%

В същото време маркетинг мениджърите от женски пол се определят като по-консенсусни при взимането на решение и отделящи повече време за анализ и оценка на ситуацията. Е, поне така смятат над 90% от подчинените им служители жени и цели 60% от подчинените им служители мъже.

Нещо изключително любопитно: Горните съотношения не се променят съществено според това, дали мениджърите имат MBA степен, дали са завършили маркетинг или свързана с него специалност, дали са с много или малко опит, в какъв бранш е компанията и пр.

И така, в резюме, вземащите тестостеронни решения маркетинг мениджъри постъпват така:

- Вземат решение бързо
- Осланят се на интуицията
- Не могат да търпят неопределеността
- Склонни са да налагат своето мнение на подчинените си
- Предпочитат качествените изследвания пред количествените.



Как изглеждат нещата при нас?

Попитахме 12 маркетинг мениджъри от "Fortune 100" сред нашите клиенти, 6 жени и 6 мъже, съгласни ли са с горните твърдения. Резултатите са както следва:

"ДА" – 6 гласа (5 жени и 1 мъж)

"По-скоро ДА" – 4 гласа (1 жена и 3 мъже)

"По-скоро НЕ" – 1 глас (мъж)

"Завиждам ви, вие друга работа нямате ли си" – 1 глас.

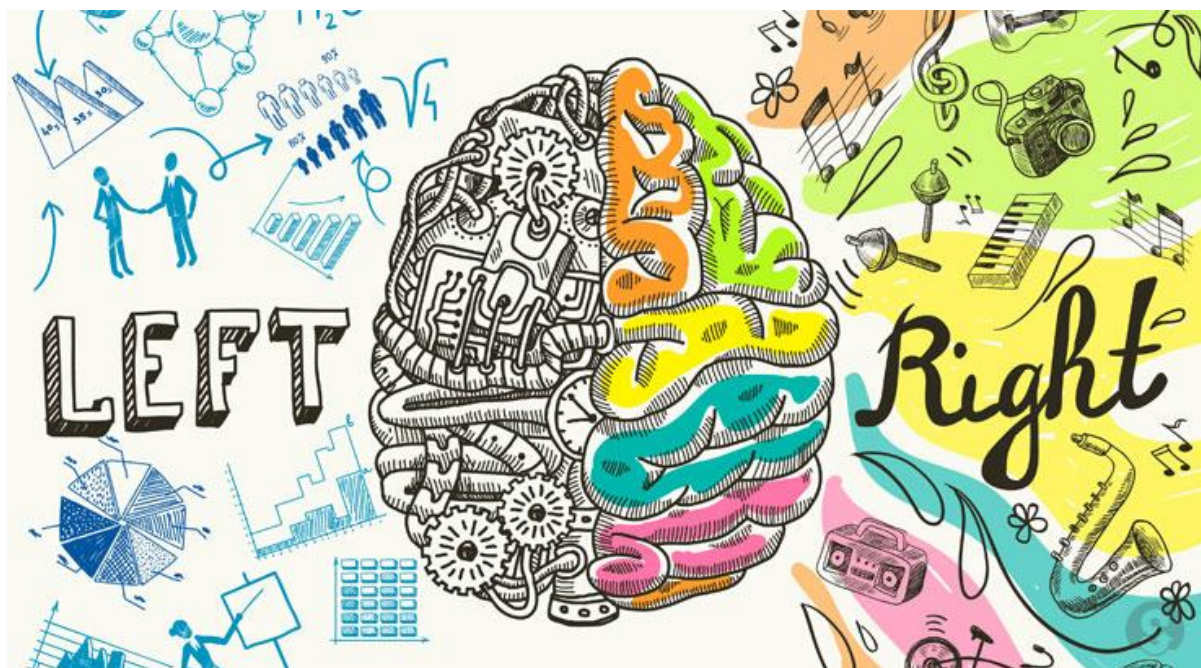
Проучванията продължават.

Можете да споделите своето мнение на [страницата ни във Facebook](#).



Мозъчен маркетинг

Нобеловата награда за икономика е единствената висока научна награда, която е давана за доказването на две коренно различни твърдения. В конкретния случай – поведението на потребителите.



Стратегическият маркетинг като наука съществува от над 40 години. Доказаната му теория и успешната практика се изучават в MBA програми и бизнес семинари. Но мениджърите продължават да взимат грешни решения и да разработват смешни стратегии. Е, смешни, ако парите не са ваши.

Каква е причината за това? Оказва се основно една - нашият мозък.

Мозъкът ни е удивителен орган. Като първобитни ловци (и първобитни маркетинголози) ние знаем: „Щом тича и другите го гонят – значи е храна (таргет група)”. В саваната вероятно е така. Но дали е така и на пазара?

Засега са ни известни 8 основни причини, вкоренени дълбоко в главите ни, поради които в бизнеса вземаме погрешни решения. Те са:

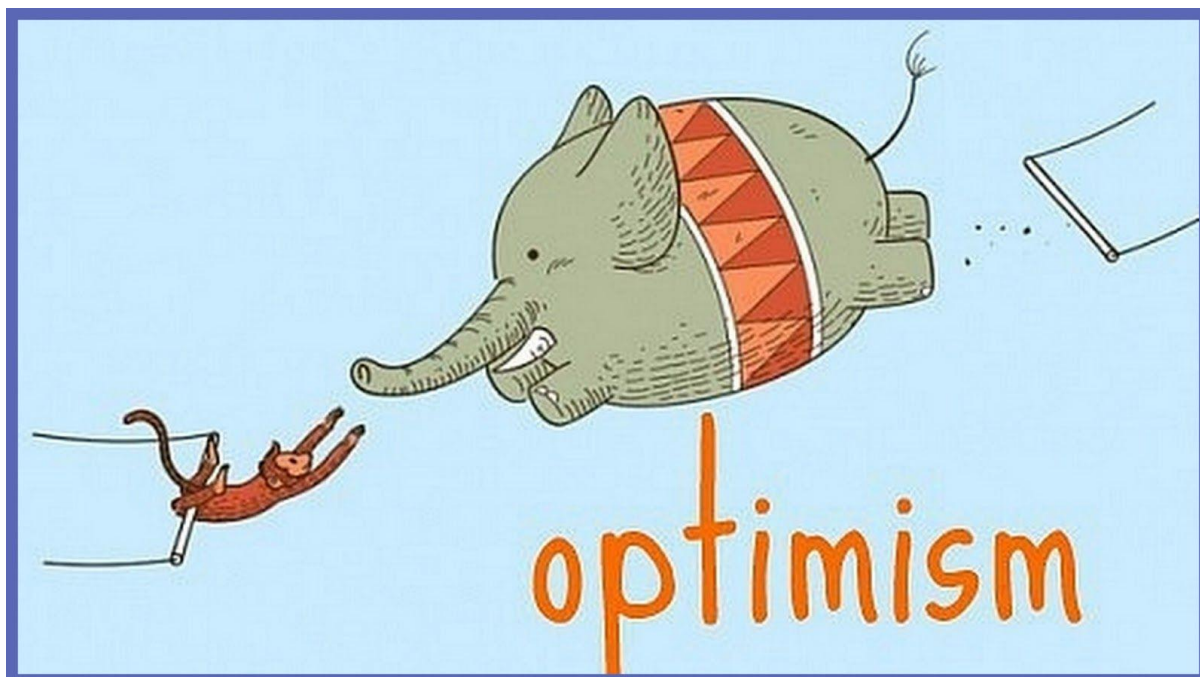
Причина първа: Излишна увереност

Мозъкът ни е изключително уверен в своите сили. Така е програмиран от природата. Това е полезно в редица случаи. Без тази „заложена” увереност едва ли бихме започвали нови неща. Но когато нещата опират до изготвянето на бизнес-стратегия, това често ни изиграва лоша шега. Мозъкът ни „убеждава”, че щом решението е наше – то е вярно.



Да опитаме един прост тест. Каква е дължината на река Дунав в километри, ако знаете, че е между 2 и 4 хиляди? Запишете вашият отговор.

Повечето хора дават отговор кратен на сто, например 2600 км. Рядко някой ще отговори: „Между 2 и 4 хиляди“. В интерес на истината, отговор от типа „Над 1000 но под 10 000 километра“ би бил със сигурност верен, но никой не го дава. Защо? Причината е в „излишната увереност“. (За любопитните – р. Дунав е с дължина 2859 км.)



Излишната самоувереност поражда **излишен оптимизъм**. Затова ние вярваме, че нашият нов продукт неизбежно ще бъде приет от пазара. Авторът на тези редове неколккратно е ставал свидетел на това, как се решава на практика задача за пазарен потенциал. Например, ако знаете, че един „среден“ българин всеки ден изяжда по 1 вафла, а вие имате намерение да излезете с вашия „уникален“ продукт на този пазар, как бихте определили своя пазарен потенциал? Практиката показва, че най-честите сметки са: „7 милиона население - прави 7 милиона вафли дневно. 10% са 700 хиляди. Ето го и нашият потенциал!“ Къде отидоха бебетата, а беззъбите баби, а диабетиците? И защо избрахме 10% ? Да, ясно защо – толкова готин продукт, не може поне 1 от 10 души да не си го купи.

Съветите на опитните (които имат много излишни вафли на склад):

1. Създайте няколко реално възможни сценария, а не само един. Експертите на Royal Dutch/Shell, автори на метода на сценарийното планиране, съветват техният брой да е от 2 до 4.

2. Влошете най-негативният сценарий с още 20-25%. Именно това помогна на Lloyd's да преживее 9/11.

3. Направете стратегията гъвкава и лесна за промени. Не вярвайте на стратегия, основана на определеност!



Причина втора: Мозъчно счетоводство

Терминът mental accounting е измислен от Ричард Талер, един от основателите на поведенческата икономика. Той определя този феномен като склонността да се отнасяме по различен начин към парите, в зависимост от това как сме ги спечелили, как ги спестяваме и за какво ги харчим. Така например, играчът в казиното, който току що е проиграл всичко спечелено, счита че е „на нула” и не е загубил нищо, въпреки, че реално е загубил спечеленото преди това. Не е нужно да влизате в казино – проверете вашето поведение като инвеститор на фондовия пазар у нас. Правил съм го по време на последната финансовата криза и мога само да съжалявам, че в университета освен обикновено счетоводство не изучавах и мозъчно такова.

Дори и най-консервативните топ мениджъри се поддават на тази уловка. Склонността да гледат на парите по различен начин се проявява така:

- По-малко се безпокоят за разходите по реструктуриране на дейността, отколкото за разходите, които пряко влияят на печалбата;
- Ограничават разходите по основният бизнес, но същевременно смело харчат за нови проекти;
- Създават нови категории разходи, насочени към „бъдещ ръст” или „целеви инвестиции”.

Звучи ви нереално? Спомням си времето, когато световно известни банки отказваха да инвестират в търговията на дребно, но смело харчеха милиарди в dot-com компании. Да сте чували името на Илон Мъск? Не, че нещо, само питам.

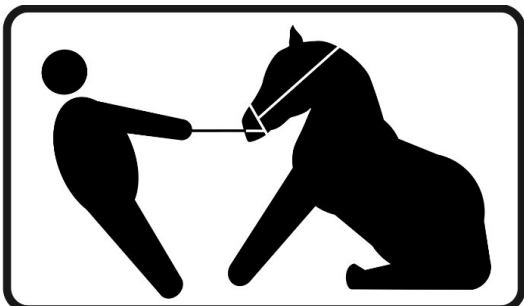
Как да не попадаме в този капан?

Много просто: Едно евро си е едно евро, независимо къде и как сме го спечелили или за какво ще го изхарчим.

Просто, нали?

Причина трета: Запазване на статуквото – Status Quo

Известно е, че хората имат различна склонност към риск. Но в един класически експеримент на участниците, предварително подбрани с различна склонност към риск, било обявено, че са получили в наследство ценни книжа. За едни – предимно ниско рискови, но и с ниска доходност, а за други – високо рискови, съответно с очаквана



висока доходност. Предположенията били, че склонните към риск участници ще закрият част от ниско доходните си позиции, пренасочвайки се към такива с по-висока доходност. Съответно от по-консервативните участници се очаквало точно обратното поведение. Да, ама не!

Оказало се, че всички участници запазили инвестиционните си пакети точно такива, каквито ги получили. Защо? Защото са хора. А хората сме склонни да запазваме нещата такива, каквито са – Status Quo. Да, понякога и мениджърите са хора, затова и те постъпват така, а от там – допускат грешки.

Психолозите наричат това „ефекта на притежанието”. Или ако не го наричат така, вече могат да го направят. Собствеността ни върху нещо, акта на притежаването му, често повишава неговата стойност в очите на притежателя и по всякакъв начин последният се опитва да запази правата си на собственост. Е, големите играчи са известни с това, че лесно се отказват от големи права на собственост, но това не е мениджмънт, а предприемачество. Справка - БТК.

Мениджърите не обичат да губят права на собственост, даже в много по-голяма степен от „нормалните” хора. Продажбата на собственост много рядко се използва като част от стратегията.

Препоръките на експертите, които и да са те, са следните:

1. Когато подготвяте фирмената си стратегия разглеждайте всички активи на компанията като обект на евентуална скорошна продажба.
2. Оценявайки риска при прилагането на новата стратегия, сравнете го с риска в случай, че запазите старата – Status Quo.

Причина четвърта: Фиксация върху известното

Направете следния експеримент:

Запишете последните три цифри от телефонния си номер.

А сега предположете, кога е живял Чингиз Хан – година на раждане и година на смъртта.

Правите се на хитри и опитвате да избягате от последните три цифри на телефонния си номер? Колко от тях използвахте във вашите предположения?

Пак ли хитреете – е нищо. Четете нататък.



Разработвайки стратегия, мениджърите се опират на известните им факти.

Често преувеличават тяхното значение или просто сами се подвеждат от това.

Пример: Цените на имотите растат – факт. Инвестицията в имот носи доход – дали? Стигнахме до там, че инвестицията в имот започна да се разглежда като ниско рискова инвестиция с висока ликвидност. До кога? Докато нещо се случи и фиксира нашето внимание в обратна посока.

Колко от четящите имат инвестиции в акции? По-високо ръцете, няма нищо срамно. Къде ни бяха „фиксициите върху известното” преди 1 година? А така!

И ако още не сте схванали идеята, да се върнем на примера с Чингиз Хан. Той е живял някъде в периода 1155-1227г. Колко от вас написаха три цифрена година на раждане и година на смъртта. Честито – ето ви „фиксиция върху известното”!

Ако още имате кураж да работите по стратегически въпроси – добре. Ние спираме до тук. Разгледахме 4 причини за лоши стратегии, остават ни още 4. Но сега отиваме да пием бира. Ако изпием по 4 – фиксиция върху известното. Ако стигнем до 5 – браво на нас! Като се оправим, ще ви изпратим продължение.

Заб.: Статията е писана някъде през 2006/7г. Уникалното е, че ситуацията на фондовия и имотния пазар, които се дават за пример, е почти същата и сега, през 2017г. Прогнозите, направени тогава, за съжаление се сбъднаха. Препоръките ни остават валидни и сега.

Случайност? Не мисля. Просто класика.



Маркетинг за странни клиенти



Всички знаем, че клиентите трябва да се проучват внимателно. Знаем, че задача на маркетинга е да отговори на потребностите на клиентите. Знаем, че клиентите имат своите желания, нужди и потребности.

Но какво да правим, когато клиентите не знаят какво искат? Когато ни лъжат за своите предпочитания? Колко често ни се случва това?

Как странностите на клиентите се отнасят към “класическите” принципи на маркетинга?

Ето няколко “христоматийни” примери за странни клиенти. Или по-скоро за клиенти “пип-пип-пип...” (тук се намеси цензурата)

Класически принцип 1:

Отговорете на претенциите на клиентите!

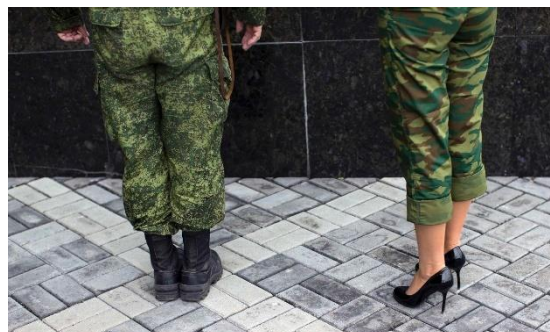
Фирма, предлагаща на пазара кетчуп, направила мащабно потребителско проучване и получила много претенции относно “вкуса” на своята продукция. Фирмата пуснала нови марки, за да отговори на вкусовите предпочитания на своите клиенти. Продажбите на “стария” продукт нараснали значително. Новите марки се провалили.

Класически принцип 2:

Питайте клиентите за техните предпочитания!

Голяма група жени, очакващи началото на фирмено представяне, били поканени да изберат между две зали. Едната била обзаведена модерно, другата в по-старинен стил, с тежки класически мебели, килими и пр. Много по-голяма група жени влезли в “старинната” зала. На въпроса коя зала им харесва повече те отговорили, че това е модерната.

Или както е казал Хенри Форд: „Ако бях попитал клиентите ми какво искат, те щяха да ми отговорят, че искат по-бърз кон.“



Класически принцип 3:

Клиентите имат различни разбирания за качество!

На домакини бил предложен за тестване прах за пране в три вида опаковки – жълта, синя и жълто-синя. Домакините отговорили, че жълтият прах е твърде силен и

уврежда тъканите. Синият им се сторил слаб, след него оставали повече петна. Най-много им допаднал жълто-синият. Правилно, познахте! И в трите пакета имало един и същ прах!

Класически принцип 4:

Клиентите правят “рационален” избор!

На клиенти, направили покупка в супермаркет, били предложени сладки като почерпка. Сладките били един вид, но на клиентите се подавали два подноса. На единият имало само няколко самотни сладки, а другият бил пълен. Почти винаги клиентите избирали сладка от полупразния поднос.

Класически принцип 5:

Клиентите обичат да имат избор!

Същият експеримент с два подноса сладки, но на клиентите им предлагали да си вземат и от “двата вида сладки”, а после ги питали кои сладки са по-вкусни. Клиентите категорично посочили като по-вкусни тези от по-празния поднос.

Какви са странностите на Вашите клиенти?



Кое е първичното - рекламата или мърчандайзинга?

Често решението за покупка се взема непосредствено в точката на продажба. По данни от изследвания, две трети от всички решения за покупка, касаещи потребителски стоки, се вземат в магазините. Следователно, информацията в местата за продажба (мърчандайзинга) има



огромно значение при вземането на решение от потребителя.

Щом потребителите признаят наличието на потребност те стават по-възприемчиви към рекламата, която до този момент са игнорирали. От този момент те се обръщат към рекламата за информация. И макар информационната роля на рекламата да се променя в зависимост от стоката и потребителите, показателни са няколко неща:

- В телевизионната реклама потребителят обръща внимание на стила и дизайна на продукта.
- Почти половината потребители се опират на информация от пресата, като основен двигател на покупката е информацията за намаление на цените.
- Младите работещи потребители в по-голяма степен се опират на информация от рекламите.

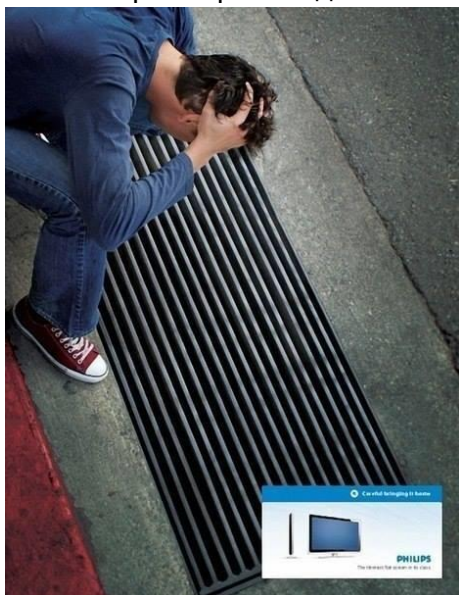
Ефектът от рекламата трудно може да бъде измерен, особено чрез интервюта и анкети. Потребителите обикновено запомнят малка част от рекламното послание, до момента в който не започне у тях да съзрява решението за покупка. По-ясни резултати дава експериментът, например сравнение на продажбите на два подобни пазара, когато



рекламата присъства само на единия от тях. Това е скъпо и изисква особена методика, но е много по-точен метод.

Съществуват няколко ситуации в които продавачите играят най-важна роля. Това е особено характерно за продажби, които допускат преговаряне относно цената (пазарене) или когато клиентът търси обмен на информация. Така например, аптекарите са един от най-важните източници на информация при покупката на лекарствени средства. Използването на търговския персонал като източник на информация е характерно и за двете основни маркетингови стратегии - на избутване и на издърпване.

Горните разсъждения са верни, но до известна степен са общо теоретични. Каква



конкретно е практическата ситуация, при това не изобщо, а в нашата страна? Едно изследване за отношението на българите към рекламата показва, че българският потребител е скептичен към рекламата и твърди, че решението му за покупка не е предизвикано от рекламни внушения. Само 9.7% от анкетирания са категорични, че рекламата им помага в избора на стока, 30.1% признават, че са частично повлияни в решението си. Близко 60% от българите обаче отговарят, че рекламното облъчване не ги води към потребление.

Данните сочат, че по-малко от половината запитани (44.6%) възприемат рекламата като информация. Българският потребител не е безразличен към рекламните образи и послания и често ги коментира с близки и познати (60.9%). Като забавление рекламата се възприема от 30.5% от аудиторията, докато една четвърт от анкетирания я намират за отегчителна.

Най-трудни за убеждаване са хората с доходи под средните, които живеят в малките градове и селата, показва изследването. Ниският жизнен стандарт принуждава потребителите да пазаруват рационално и да не се поддават на рекламни атаки. Жените обръщат по-голямо внимание на рекламата от мъжете и гледат на нея повече като на информация, отколкото на забавление. Потребителите до 25 години са най-възприемчиви към посланията, склонни са да коментират и 32.9% от тях считат рекламата за забавление.

Изследването засяга и деликатния въпрос за т.нар. zapping - практиката зрителите да сменят телевизионния канал в момента на излъчване на рекламен блок. Данните показват, че само 39.5% от аудиторията остава на избрания канал в прекъсванията за реклама. Най-големи "сърфисти" са зрителите до 25 години (21.4%),

а най-ревностните зрители са на възраст между 41 и 65 години (43.7%). Предпочитаните от рекламодателите потребители - хората между 26 и 40 години, също са склонни да отскочат до хладилника в рекламните паузи. От тях 48.3% признават, че понякога пропускат телевизионните клипове.

И в крайна сметка, да си дойдем на въпроса: **Кое е първичното - рекламата или мърчандайзинга?**

Ако сте прочели до тук, този въпрос е изиграл своята роля - предизвикал е интереса ви. Както се казва: *"Рекламата има за цел да закара коня до реката, промоциите - да наведат главата му, мърчандайзинга - да го накарат да пие от точно определена вода."* Е, не беше точно така, но ние малко я поукрасихме.

В крайна сметка, няма значение кое е първичното - важното е клиентите да купуват.



Тази статия остана в историята с фразата:

Рекламата има за цел да закара коня до реката, промоциите - да наведат главата му, мърчандайзинга - да го накара да пие от точно определена вода.

Благодаря на колегите от Profi Merchandising, които я популяризираха, коректно посочвайки автора.

Какво казва вашето име (марка)?



Скритото значение на буквите.

В тази статия ще прочетете:

Какво е скритото значение на буквите? Какво подсъзнателно си мислят вашите клиенти? Защо е добре да имате буквата "А" и това ли е най-важното?

Ако названието на вашия продукт (марка) започва с буквата **S**, то се асоциира със **страстност**, а ако започва с **K** – ще се възприема като **надеждно**. Змиевидната форма на S загатва за **страст и чувственост**. А защо имената започващи с K подсказват надеждност? Отчасти, това е заради ясното и отривисто произнасяне на буквата, което почти не се влияе от езика и акцента, а почти навсякъде по света звучи еднакво. Не знаем дали горното е било известно на собствениците на множество компании по света, но като първа буква в имената на фирми и продукти тя се среща **цели 9 пъти по-често**, отколкото в "стандартния" английски текст.



Названията, започващи с буквите **C, S и B** се възприемат от клиентите като традиционни и класически, докато буквите **X, Z, Q и V** подсказват в много по-голяма степен новост и иновация. Освен това, буквите **L, V, F и W** се възприемат като женски, докато **X, M и Z** предизвикват по-скоро мъжествени асоциации. Това са само част от изводите направени от Strategic Name Development.

Като правило, при изборът на подходящо наименование трябва да се вземат предвид такива фактори, като броят на буквите, броят на сричките в думата, а за по-дългите названия се започва от броят на думите, леснота за запомняне, леснота за произнасяне, предизвиквани асоциации. Макар да е трудно да приемем, че изборът на успешно название може да се извърши по строго научен път, то за всеки случай някои са измислили и съответният термин за това – психолингвистичен анализ на думите. Може и да не ви свърши много работа, но определено ще повиши общата ви култура.

Всички сме чували, че добрият бранд (в широкия смисъл на това понятие) е подкрепен от име, което е кратко и лесно за произнасяне. Но фактите показват, че това важи само в 1/3 от случаите. В останалите 2/3 правилото се замества от изключенията!

Какво може да се каже за буквите от все още сравнително често използваната по нашите земи Кирилица?



Едно малко проучване, при използването на еднополярна скала от 20 прилагателни (прекрасен, светъл, нежен, радостен...) и биполярна скала от 24 антоними (красив-грозен, лек-тежък, активен-пасивен...) подсказва някои изводи. Част от тях са:

Буквата К освен с посочената по-горе надеждност в кирилицата се асоциира и с бързина, динамика, острота. Вероятно не е добре да се използва като първа и/или да се среща често названията на матраци, възглавници и пр., които по подразбиране са меки, а не „остри“, но много добре се вписва в имената на куриерски услуги, спортни клубове и др.

Буквата З съдържа в себе си сигнал за атака, заплаха, но същевременно се асоциира и с мъжественост. (Защо, при наличието в нея на две така добре изпъкнали форми, така и не ни стана ясно.) Буквата М подсказва хлад и по тази причина е добре

да се използва при замразени храни и сладоледи, но не и в названията на ресторанти, както и в имената на продукти за бързо хранене. Изобщо, Макдоналдс живи да ги оплачеш. Аха, сега разбрахме защо вместо класическа буква М използват двете златни арки!

Предимно отрицателни емоции предизвикват **буквите Ч, Ш, Щ, Х, С, Ф**. Всички те са беззвучни съгласни. В техните описателни характеристики преобладават такива прилагателни, като пасивен, печален, бавно, тъмно, неизменно. (Пример: Чешко тъмно пиво от Старофухлевци. Жалко е, че няма такава. Вижте колко печално, тъмно и неизменно изглежда.)

Буквите Л и Д са радостни, ярки и добри. Да си спомним с умиление за ЛСД.



Буквата А получава почти пълен списък от положителни оценки (асоциации) – смел, активен, добър, красив и няколко други положителни епитети. За ваше успокоение, помага просто да имате в името буквата А, дори и да не е първа.

От маркетингова гледна точка горният анализ може да се разшири и в още една посока – сравнение с конкурентите. Важно е не просто с какво се асоциира вашето име, а и как то се отнася при сравнение с имената на конкурентните продукти. Но повече по този въпрос – друг път.

И не забравяйте: По името посрещат, но по работата изпращат!

Какъв е полът на вашия BRAND?



Как да провокираме интереса на потребителите именно към нашия нов продукт? Как да ги убедим да направят крачка към така желаната от нас (а може би и от тях) покупка? Един от способите за това е да „одушевите“ вашия продукт, да го представите като „продукт-личност“. Но след като е личност, той вече не е безполово същество, а е мъж или жена. (Молим за извинение, но тук няма да се спираме на други възможни полове извън горните два. Но с удоволствие ще се запознаем с вашето мнение по въпроса.)

Както е добре известно - мъжете са от Марс, а жените от Венера, каквото и да означава това.

И така, от коя планета е вашият BRAND?

Запознанството с нов продукт е като запознанство с нов човек. Информацията, която получаваме през първите няколко секунди от контакта, често е определяща за нашето последващо поведение. Психолозите коментират първите 3 секунди от един контакт като времето, за което вече сме дали оценка на субекта/обекта, който е пред нас.

Ако мъж погледне жена за 3 секунди, той вече е готов да даде оценка „Става“ или „Не става“, т.е. ще се напъвам да спечеля вниманието ѝ, или няма. Ако жена погледне същата жена за 3 секунди, тя вече е в състояние в подробности да ви опише дали дамската ѝ чанта подхожда на обувките. Или по-скоро, защо НЕ ѝ подхожда. Ако жена погледне мъж... Но да не се отклоняваме от темата.

Въпросът е: Какъв е полът на вашия продукт?



Разбира се, най-много за пола подсказва името. Освен това влияят цветовете и „динамиката”. Но защо на практика ни е необходимо това?

Мъжете се оценяват по скалата на социалния им успех и по нивото на физическа твърдост. При това, едната група показатели може да компенсира известни недостатъци в друга. Успешните мъже се

асоциират с компетентност, рационалност на решенията, твърдост на позицията и мненията, справяне с проблемите с лекота. Изобщо: „Бонд, Джеймс Бонд.”

Някои общоприети „мъжки” черти:

Положителни: активен, рационален, напорист, логичен, умен, силен, успешен, независим.

Отрицателни: агресивен, жесток, инат, суров, самовлюбен.



Прието е, че при жените има много по-голяма ЕМОЦИОНАЛНОСТ. Има разбиране, общуване, съпричастност. Основният образ на „жената-майка”, все още е доста силен в нашите възприятия.

Някои общоприети „женски” черти:

Положителни: добра, мека, нежна, сексуална, грижлива, емоционална, успокояваща.

Отрицателни: безхарактерна, слаба, нелогична, безволева, зависима.



Същественният въпрос е: **Как да направим от нашият продукт МЪЖ или ЖЕНА?**

И така, ако искате вашият продукт да има мъжки или женски образ в очите на клиенти и потребители, започнете от името.

Фонетически съставки

Добре е, когато в името на вашият продукт фигурират звуковете Ф, Ш, Щ, Х. Тези звуци, предадени от древни времена, се използват като „сигнални”, асоциират се с активност и концентрация. Те нямат полова окраска, но привличат вниманието!

„Мъжки” продукт – включете „мъжките” съгласни Р, Д, Г, Б, З. Както и гласните А и И.

„Женски” продукт – включете Л, М, Н, както и О, Е.

За „момченца”: Ако не в самото име, то в слогана или представянето на продукта е необходима да се използват повече глаголни конструкции, за да се акцентира на движение и действие.

За „момиченца”: Използвайте изобилие от прилагателни.

Цветова съставка

Мъж: В логото да има синьо, сиво, черно, златно, хладни оттенъци.

Жена: розово, оранжево, зелено, топли оттенъци.



Динамична съставка

Мъжествено: В рекламата, плаката или какъвто там BTL елемент ви е под ръка, трябва да има действие, ясно векторно движение, т.е. по права линия и без завои и обрати, най-добре от ляво на дясно! Помнете, че мъжът е ориентиран към целта, към крайния резултат, а не към процеса. Изключение от това правило, както гласи един виц, са само мъжете научни работници. Това е тяхното „конкурентно маркетингово предимство” в секса - старателни са в любовната игра, защото се интересуват повече от процеса, а не толкова от крайния резултат.

Но пък кой нормален клиент би искал да си купи продукт с образ на научен работник?

Женствено: Пластичност, гъвкавост, едва загатнато движение, лице, повтаряме: ЛИЦЕ (не други части на тялото), нежна усмивка, може и състояние на съзерцание.

Е, има и още, но за сега да спрем до тук. Вероятно и с продуктите е като с децата – преди пубертета е рано да се каже от какъв точно пол са.

Зелен или пембен маркетинг?



Навремето Форд беше казал: „Клиентът има правото да получи кола в какъвто цвят желае, стига този цвят да е черен.” През последните години бяхме близо до момента, в който някой производител на автомобили щеше да се сети и да каже: „Клиентът има правото да получи каквато кола желае, стига тя да е „зелена”!” При това без да има предвид цвета.

„Зеленото е модерно. Зеленото продава.” Тази мантра вече беше станала популярна в редица рекламни и маркетингови агенции. Стигна се дори до следните изцепки: „Нищо чудно шефовете на големи компании да започнат да се обличат в зелени костюми и папийонки на цветя...”

Така нареченият „зелен маркетинг” беше започнал да става много модерен в спокойните и мързеливи времена преди Световната финансова криза. После дойдоха „интересни времена”, както казват китайците и зеленото отново започна да се асоциира по-скоро с цвета на американската валута, отколкото с екологията и екологичното потребление. И въпреки това, призивът „зеленото е модерно” все още намира силен отзвук и редица привърженици.

Пак в онези блажени години можеха да се видят големи реклами на уважавани финансови институции в също толкова уважавани бизнес издания, които съобщават не за нови услуги или за растяща доходност, а как от следващата година съответната банка ще има нулеви въглеродни емисии. Как ще стане това и, още по-важното, с какво помага на бизнеса им, изобщо не ставаше ясно. А най-важният въпрос, каква полза носи това за техните клиенти, все още стои незададен. С опит за малко черен хумор можем да кажем, че някои големи световни банки наистина изпълниха това свое обещание като буквално спряха да дишат, свеждайки по този начин отделяните от тях въглеродни емисии до обещаните нулеви нива.



Твърди се, че зеленият маркетинг работи, защото е вид индулгенция за консуматора. Срещу зелената кауза се спори трудно, защото **а)** по условие е полезна за всички и създава неизбежна утопия и **б)** поставя спорещият като лош, защото мотивите му могат да съществуват само ако е подвластен на

нечий тъмен корпоративен интерес. Определено в това твърдение има много истина. Едва ли някой от нас би застанал открито срещу зелената идея, въпреки че...

Въпреки че реалността е много по-различна от идиличната картина, рисувана от рекламата. Един прост пример може да бъде зелената акция на голяма компания, производител на безалкохолни напитки и минерални води. Компанията въвежда стъклени бутилки за многократна употреба за минералната вода, представяйки това в зелена, т.е. екологична светлина. Факт.

От друга страна, продажбите в стъклена бутилка носят много по-голяма печалба на компанията. Факт. Освен това, те са насочени предимно към заведения и места за студена консумация, иначе казано ХоРеКа канала, а навсякъде другаде се предлага вездесъщата пластмасова бутилка за еднократна употреба. Факт.

Не ме разбирайте погрешно – уважавам тази компания и харесвам продуктите ѝ. Съгласен съм и с политиката на стъклените бутилки, която има дори и зелен ефект. Но по своята същност това е просто маркетинг, а не е „зелен маркетинг“, каквото и да означава това. Много по-често си купувам вода в бутилки за еднократна употреба и не изпитвам „зелени угризения“. Успокоявам съвестта си с факта, че така запазвам работни места и стимулирам националната икономика. А ако трябва да бъда честен – просто съм жаден. В моето детство всички бутилки бяха стъклени, но тогава зеленото не беше модерно.

„Зеленото създава бранд. Или поне допринася за по-добрия му имидж.”



Така поне твърдят не малко от специалистите по маркетинг и реклама. В повечето случаи това са пълни глупости. Един сегмент или съществува, или не. Не може да си го създадете, защото ви се иска. Което ще рече, че ако имате кръг от потенциални потребители, за които „зеленото“ наистина означава нещо и още по-важното – готови са да заплатят съответната по-висока цена за това, то тогава вашата „зелена“ маркетингова кампания има смисъл. Във всички останали

случаи вашата кампания може просто да бъде поставена под слогана „Кой не скача е пембен!“



Зелената вълна, започнала да залива световния потребителски пазар преди няколко години, около 2007г. достигна и родните ни брегове. Така и не се разбра добре, дали в този случай закъсня или избърза, но определено не дойде навреме. Много по-голямата вълна на Световната финансова криза дойде твърде скоро след нея и с много по-голяма сила, заличавайки и малкото зелени оттенъци в поведението на някои компании, плахо правещи опити за „зелен“ маркетинг в родни условия.

Далеч неотдавна, при вече даваща отражения и на нашия пазар световна криза, мои приятели от рекламна агенция се оплакаха, че техен клиент „назадничаво“ е отхвърлил чудесна идея за зелена кампания. Защо у нас зеленото не е модерно? – питат се риторично авторите на неуспешно зелени рекламни кампании и пак сами си отговарят: Защото сме изостанали потребители. Браво. Това, че сме „изостанали“ винаги добре и изцяло е обяснявало нещата. Но истината често има повече от една страна.

Истинските „зелени потребители“ нямат пари. Е, разбира се, не буквално. Те не ходят да пасат по ливадите. Просто имат малко пари. Много по-малко, отколкото други, да ги наречем „пембени“ потребители. Последните, обаче, са много по-интересни за всеки производител и търговец, при това във всички времена, а не само в стагнация или криза.

Което ни връща към една от вечните истини в икономиката, която гласи: „Няма такава категория като *неплатежоспособно* търсене!“ Иначе казано, на пазара гласуваш за една кауза само и единствено с парите си, а не с емоционални доводи и призови.

Вероятно и вие сте попадали на идеи, как могат да бъдат успешно наложени „зелени продукти“ на пазара. Най-общо идеите се свеждат до следните препоръки, които си позволявам да предложа на вашето внимание, защото по принцип наистина са



добри:



Образовайте потребителите. "Потребителите имат като цяло недостатъчно информация за зелените продукти, ето защо производителите и търговците на зелени продукти трябва да се виждат на първо място като „образоваци“, а не като машина за продажби” - гласи първият съвет на „Зеления маркетинг”. И продължава: „Проучванията на Станфордския университет показват, че повече от 1/3 от потребителите, които искат да помогнат за опазването на околната среда не знаят как.”

Това с „машината за продажби” особено ми хареса. Така де, за какво ни е да правим печалба, ако можем да сме зелени. А ако не знаете как да помогнете за опазването на природата, а нещо силно ви е напънало отвътре в тази посока, то просто намалете консумацията. В дадения вече пример със стъклените бутилки и минералната вода, най-зеленото потребление е просто да пиете вода от чешмата. За страна, където чиста питейна вода свободно тече от крана в кухнята е малко странно да говорим за нещо друго, по-зелено от това. А ако не желаете, то поне не мрънкайте в зелено. Защото един друг от принципите за налагане на зелен продукт гласи: **Бъдете честни**. Което отново ни връща към водата от чешмата.

Създайте по-добър продукт, гласи следващият съвет и всички ние веднага се съгласяваме с него. Но тъй като „добър” е философска категория, това нищо не ни казва. Или както се казва в детската задача-закачка: „Какъв е крокодилът – повече дълъг или повече зелен?”. Истината е, че ако вашият зелен продукт по съвместителство е по-евтин, по-лесен за употреба, по-практичен, по-удобен, или

каквато там друга полза за клиента се сетите, и най-вече, каквато клиентите ви наистина очакват от него, то тогава много добре, че е и зелен на всичкото отгоре.

Предложете повече. Кое то според обясненията на специалистите означава: „Фирмите трябва да положат усилия за това техните клиенти да осъзнаят финансовите и екологични предимства, които носи покупката на зелени продукти. Клиентите ще купуват по-охотно новите стоки, ако могат да изчислят ползата или да следят възвръщаемостта на инвестицията си.” Да не повярваш - зелените потребители били меркантилни. При това до степен да „изчисляват ползата и следят възвръщаемостта на инвестициите си”. Много моля, да не се бърка с „инвестиции на зелено” и „инвестиции в зелен хайвер” – това са други теми. Къде остана спонтанността в потреблението, емоционалното решение за екологична покупка и т.н. не става ясно.

И накрая: **Направете продуктите си достъпни.** „Дори за ентузиазираниите потребители на „зелени стоки” е трудно да си ги набавят редовно и безпроблемно, рекламирайте как и къде могат да бъдат намерени, акцентирайте върху развиване на дистрибуторски канали, които да ги направят лесно достъпни, уверете се, че търговците ги излагат правилно и поддържат оптимални складови наличности”, гласят практическите съвети в този раздел.

Кое то ни води директно към основният извод: **Няма „зелен маркетинг”, а има просто маркетинг.** Всички цитирани по-горе „зелени” съвети са основни принципи в класическия маркетинг на които, ако желаете, можете да сложите и малко зелено за цвят. Не пречи.



А за да приключим позитивно, огледайте се около вас. Наоколо щъкат **малки зелени човечета**. Това са голяма част от представителите на прословутото поколение Y и още по-голяма част от представителите на следващото го е-поколение Z. Те събират отпадъците разделно не защото е модерно, а защото така искат. И дори не се замислят върху доводи от типа: „После всичият боклук отива на едно място”. За тях това не е пречка, те просто правят своята част от нещата правилно. Когато те започнат да налагат правилата на пазара, тогава ще дойде и истинската зелена вълна. А до тогава можем с малки стъпки и без да го правим маркетингово модерно да се движим в тази посока. В моя случай, след като приключа с този материал, ще отида да изхвърля боклука от терасата, разделно събран там от домашния представител на Z поколението. Дъщеря ми има по-важни задачи от това да изхвърли боклука, но за сметка на това ме контролира дали го правя разделно. Така се учим взаимно. Факт.

Пояснение под линия за любознателните читатели: “pink” се превежда като „розов, **пембен**”. Важното е, че „пембен” се римува със „зелен”, затова ни свърши добра работа в заглавието.



Послепис:

Някои от тези „витаминчета“ са създадени/написани преди немалко време. Сигурни сме, че за разлика от витамините в аптеката, тези нямат точен срок на годност. Предлагаме ви ги без редакция спрямо началния вариант в който за пръв път са били публикувани на e-training.bg или в специализирания печат. Препрочетохме ги и си казахме, че за не малко неща сме били прави и практиката го е доказала. Може да се окажем прави два пъти и да ви бъдем полезни и на вас. Вземете си чаша вода и отворете широко уста.

