**Новый тип потребителя**

Валерий Евгеньевич Хруцкий, Академия народного хозяйства при Правительстве РФ.

В информационную эру производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке, а конкурентоспособность определяется способностью фирмы не только радикально обновлять ассортимент выпускаемой продукции или услуг, а создавать для себя новый рынок.

Если и можно говорить, что маркетинг — это искусство, то прежде всего применительно к этому его элементу — анализу потребителя.

Не важно, кто является потребителем вашей продукции. В любом случае он — высший авторитет, мнение которого — закон, и не внимать ему самым подобострастным образом — значит ставить свою "жизнь", благополучие своего бизнеса на грань самоубийства.

Известный американский предприниматель Л. Бин, основатель и глава известной компании, носящей его имя, так говорит о потребителе в своем меморандуме, обязательном к исполнению всеми работниками его фирмы: "Потребитель — это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Мы не оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель — это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выиграл от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель — это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него".

Вы думаете, это сам Л. Бин придумал? Это плод изощренного американского делового мышления? Да ничего подобного. Первым это положение сформулировал Великий сын индийского народа (без кавычек) М. Ганди, когда работал в банке Индии.

Кто такой потребитель? Постулаты Махатмы Ганди

Потребитель — самая важная персона в нашем офисе.

Он не зависит от нас.

Мы все зависим от него.

Он не препятствие для нашей работы.

Он ее цель.

Он не посторонний в нашем деле. Он является ее частью.

Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его.

Он оказывает нам одолжение, предоставляя нам такую возможность.

Банальная фраза "Потребитель всегда прав" — вот жизненное кредо маркетингово-ориентированной компании или предприятия, которое хочет преуспевать. И по-другому быть не может. Однако мало просто сказать, что потребитель для нас царь и Бог. Надо еще понять, что это, собственно, значит, в чем конкретно проявляется и как ведет себя фирма со своим клиентом.

Создание в индустриальную эру рынков для массового производства обеспечило растущее удовлетворение материальных запросов людей, а именно наиболее важных из них: жилье, продукты питания, одежда, обувь, товары первой необходимости. При всех социальных различиях в современном обществе для подавляющей части населения промышленно развитых стран мира (включая РФ), для большинства населения развивающихся стран (за исключением самых нищих и обездоленных государств) эти потребности удовлетворены.

Если ориентироваться на некоторые средства массовой информации РФ, то может показаться, что наша страна и до индустриальной эры-то не доросла. Но это не так. Подавляющее большинство населения России живет лучше, чем во многих развивающихся странах.

Предприятиям и фирмам, стремящимся стать действительно маркетингово-ориентированными компаниями, следует иметь в виду, что один раз удовлетворенные потребности и запросы людей уже более не являются потребностями и запросами в полном смысле этого слова. Как говорится, оказанная услуга — больше не услуга. И становится уже бесполезным и далее ориентировать свое производство на удовлетворение такого рода потребностей.

Там, где основные потребности людей удовлетворены в полной мере, люди все более и более начинают нуждаться в услугах и информации, а также в тех изделиях, само появление которых на свет вызвано ростом потребления услуг и информации.

Благодаря прогрессу в средствах связи и информации, когда все больше людей получает возможность думать, сравнивать и сопоставлять, прежде чем сделать покупку. Но даже в этих условиях темпы роста спроса на все виды услуг все же опережают рост спроса на изделия.

Социальная структура становится не только все более сложной, а как бы перемешанной, в том числе и в демографическом, и в региональном плане. Она становится более динамичной, меняется чуть ли не ежедневно. Это, в свою очередь, постоянно порождает новые и новые запросы потребителей как у тех, кто сменил свой социальный статус, так и в рамках той же социальной группы. Само число социальных групп также постоянно возрастает. Все это вместе делает менее эффективными традиционные подходы и методы маркетинга.

В каком направлении сегодня лучше всего двигаться производителю, стремящемуся повышать уровень конкурентоспособности? Общий ответ может быть таким. Если в индустриальную эру маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынки для массового производства, где все было ясно и определенно, было известно, что именно надо производить в данный момент, а конкуренция строилась в основном вокруг цен и издержек производства, то в информационную эру производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке, а конкурентоспособность все более определяется способностью фирмы не только радикально обновлять ассортимент выпускаемой продукции или услуг, а ее способностью создавать для себя новый рынок, будь то "ниша" уже сформировавшегося рынка или новая отрасль, новая сфера хозяйственной деятельности.

Сегодня для того, чтобы преуспевать на рынке, вы должны планировать производство того, о чем большинство предприятий, фирм данной отрасли или сферы бизнеса не только не подозревают, но даже не имеют ни малейшего понятия.

И главное правило, которому здесь надлежит следовать: искать, где, в чем ваше предприятие (пусть и немного) может получить сравнительные преимущества перед возможными конкурентами, чем можно выделиться на рынке, привлечь часть потребителей. На поиск этих своих сравнительных преимуществ, в сущности, и должны быть направлены все усилия маркетинга независимо от того, внедряетесь ли вы и продвигаете свои товары и услуги на уже сложившемся рынке или беретесь за создание нового.

А чего еще хотят, чего ждут сегодня покупатели от современных производителей? Без понимания этого также трудно рассчитывать на то, что вам удастся создать надлежащее обслуживание ваших потребителей. Не поняв это, трудно вообще организовать современный маркетинг на вашем предприятии. Не зная, чего хотят ваши потребители, бессмысленно проводить опросы, составлять анкеты и реализовывать многие другие мероприятия в области маркетинга. Вы просто будете не в состоянии найти верные вопросы, правильно поставить их перед вашими потребителями. Итак, чего же ждут сегодня потребители?

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности. Буквально во всем. Следует иметь в виду, что точно такого же отношения хотят к себе сегодня потребители любых изделий и услуг. Им хочется, чтобы приобретенные продукты не портились, изделия не ломались, короче, не доставляли им никаких лишних хлопот. А если вдруг что-либо все-таки случалось, то у вашей компании должен быть способ быстро исправить ситуацию у потребителя.

2. Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах (новых и старых), с которыми им самим трудно справиться. Чем более сложным в техническом отношении является изделие, тем больше знаний и умения требуется лицу, продающему это изделие, ответить на любые вопросы покупателя. У потребителя не всегда есть желание самому вникать в премудрости устройства, читая руководство пользователя. Ему нужно, чтобы кто-то быстро и со знанием дела объяснил ему устройство, назначение, способы и варианты применения продукта.

3. Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что являются более удобными для своих потребителей.

4. Потребители хотят от предприятий персонального внимания и общения.

5. Потребители хотят качества. И это естественно. Но они еще хотят иметь возможность лично контролировать и оценивать уровень этого качества.

6. Иногда потребители хотят стать вашими партнерами. Не отвергайте сразу предлагаемую ими помощь. С помощью потребителей вы сможете или получить надежного субподрядчика, или торгового или рекламного агента вашего предприятия, знающего обслуживаемый вами рынок (и не в теории, а на практике).

7. Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают. При этом речь идет не просто о возможности заменить бракованное изделие на добротное. Потребители могут полностью доверять продукту и предприятию, его изготовившему, только в том случае, когда будут уверены, что если чем-то (очень важно усвоить именно "чем-то") данное изделие им не понравится, они смогут вернуть его обратно и получить свои деньги.

8. Потребители хотят и ожидают, что им будет всегда предоставлен прямой доступ на предприятие, с которым они имеют дело, и к продуктам этого предприятия без посредников.

9. Потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие. Они хотят, чтобы им было легко общаться с вами. Поэтому они не терпят длинных и сложных инструкций относительно того, что им надлежит делать в случае обнаружения неисправности в изделии, они всегда ожидают, что представители фирмы наготове, чтобы устранить причину их неудовольствия.

10. Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы. Это их стремление во многом объясняет почему "Макдональдс" пользуется успехом на севере и на юге США, в Москве и Вашингтоне. Люди просто знают, что им предложат, когда они придут в рестораны этой сети.

Что хотят потребители от современных производителей? За свои деньги они хотят получить:

товары и услуги самого высокого качества;

удобства в пользовании товаром, дополнительные услуги, доставляющие им больше и больше удобств во всем;

решение тех проблем, с которыми им самим трудно справиться;

атмосферу предсказуемости в отношении продукта, всегда четко знать, что их ждет и на что они могут рассчитывать, если случится непредвиденное;

возможность вернуть свои деньги или получить иную достаточную компенсацию (замену) в том случае, если изделие окажется бракованным, не отвечающим их ожиданиям.

Примерная инструкция (памятка) по формированию имиджа предприятия перед потребителем, по сохранению и удержанию клиентуры

1. Обязательно постараться с первого раза делать все так, как положено. Нельзя допускать никаких недоделок в продукте, с которым вы выходите на рынок. Важно с первого раза удовлетворить потребителя. Следует, чтобы все то, что было обещано потребителю в рекламе, в действительности оказалось в продукте.

2. С самого начала необходимо рассматривать затраты на потребителей как долгосрочные и высокоэффективные капиталовложения, а не дополнительные обременительные или лишние расходы.

3. Надо стремиться постоянно расширять круг своих потребителей, искать возможности улучшений (в продукте, форме и уровне обслуживания, предоставлении дополнительных услуг) с тем, чтобы привлечь к своему предприятию и его продукции новых клиентов или сделать первых потребителей постоянными клиентами.

4. Нужно постараться закрепить за непосредственным исполнителем заказа право принимать решение в каждом конкретном случае, а не командовать из центра, сверху каждой мелочью и деталью, особенно в том, что касается вариантов повышения качества обслуживания потребителя (изменения ассортимента продуктов, предоставления дополнительных услуг за ту же цену и т.п.).

5. Необходимо всегда стремиться превзойти самые смелые ожидания потребителя.

6. Следует постоянно заботиться о прочных и тесных связях с потребителями.

7. Нужно исходить из принципа: не покупатель зависит от вас, а вы всецело зависите от него. Это он делает вам одолжение, обратившись в ваш офис за вашим продуктом.

8. Нельзя никогда спорить с клиентом и тем более нельзя подшучивать над ним. Необходимо найти вариант выполнить его желания с выгодой для обеих сторон.

9. Необходимо считать одной из главных целей своего бизнеса создание своего постоянного потребителя, круга клиентов, безусловно верящих вашей фирме, предпочитающих именно вашу торговую марку.

10. Постоянно стремиться иметь и поддерживать личный контакт с потребителями, должностные лица компании должны лично проверять качество продукта и уровень обслуживания.