Развитие концепций маркетинга в современных условиях

Лотеральный маркетин

Поиск маркетинговых решений нестандартными методами. Это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек», - утверждает Филип Котлер.

Термин «латеральное мышление» предложил известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в противоположность «вертикальному», или логическому мышлению. Речь идет о поиске решения нестандартными методами. Его идеи в приложении к маркетингу развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Без в книге «Новые маркетинговые технологии».

Технология М.Л. состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств -«цветок вянет». А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею- «цветы не вянут». Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы. «Ин-

новации - это результат взаимосвязи двух идей, которые, в принципе, не имеют явной и непосредственной связи», - пишут Котлер и Триас де Без.

Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4 Р».

Схема латерального маркетинга, по Ф. Котлеру и Ф. Триасу де Без, выглядит следующим образом.

ШАГ 0. Выберите товар или услугу.

ШАГ 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

• уровень рынка;

• уровень товара;

• остальные части комплекса маркетинга.

ШАГ 2. Выполните латеральный сдвиг.

ШАГ 3. Соедините «разрыв», используя «метод оценки»:

• представьте процесс покупки;

• выявите позитивные моменты;

• определите возможную обстановку реального использования товара или услуги.

Филип Котлер говорит далее: латеральное мышление вы можете использовать на трех различных уровнях маркетинга:

На уровне рынка

На уровне товара или услуги

На уровне маркетинг-микса

Будем надеяться, что примеры нам прояснят суть латерального маркетинга!

Латеральный маркетинг на уровне рынка

Рынки, говорит Котлер, обладают различными измерениями, в которых конкурируют товары и услуги. Основные измерения - потребности, целевые группы и обстоятельства потребления. Последние, в свою очередь, являются комбинацией места, времени, ситуации и эмоционального опыта.

Самый простой и эффективный латеральный ход - замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание. Вот примеры замены потребности, которые приводятся в книге:

Red Bull открыла категорию, которая сегодня называется энергетическими напитками. Они служат новой потребности, выходящей за пределы обычной жажды, и создают новый рынок. Это рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии.

Аспирин фирмы Bayer как средство снятия боли испытывал жесткую конкуренцию со стороны множества других производителей. Но на основе научных исследований, показавших, что аспирин может снижать риск сердечных приступов, начинает продвигать его для совершенно новой группы потребителей.

Таким же образом можно заменить целевую группу рынка:

Gilette продает станки для женщин, представив розовые женские станки Venus.

Далее, аналогичным образом можно заменять время и место потребления товара и перемещать его в новые обстоятельства потребления.

Вообще, следует найти характеристику товара, которая привязывает его к обычному измерению (якорь) и изменить ее, чтобы вывести его в другое измерение. Котлер приводит пример французской компании, которая производит сыр. Она захотела заставить детей есть больше сыра. Якорь состоял в том, что дети не считали сыр сладким или занятным. Производитель сыра подсластил сыр и поместил его на палочки, как нравится детям. Правда, Котлер умалчивает, что из этого вышло.

Латеральный маркетинг на уровне продукта

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта, говорится в книге, вы должны использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как применяется каждая из них:

Замена. Она состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. К примеру, вы можете заменить "профессора учат студентов" на "студенты учат студентов". Студенты, один за другим, готовят урок. Каждый день один из них объясняет урок остальным, а профессор действует как наблюдатель. Или подумайте, что произойдет, когда кто-нибудь добавит батарейки к часам или поместит сосательную конфету на палочку.

Комбинация. Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей. Результат - миллион единиц, уже проданных в Китае.

Переворот. Он состоит в обращении или добавлении частицы "не" к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники и рефрижераторы по всему миру.

Удаление. Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюм без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома. Идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер.

Гиперболизация. Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги. Так, съемные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день.

Изменение порядка. Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок. Другой пример - автоматы, выдающие мыльную пену в уборных (обычно чтобы получить пену, нужно сначала получить мыло). Пример с куклой Барби

Мы продолжаем воздерживаться от каких-либо комментариев, приберегая их на последок. Пусть у вас сложится собственное мнение об этих примерах!

Латеральный маркетинг на уровне маркетинг-микса

Покрутив латеральными методами товар или услугу (product), можно обратиться и к остальным трем "P" классического котлеровского маркетинг-микса 4P - цене (price), месту (place) и продвижению (promotion). При этом вы не модифицируете суть товара или услуги, а изменяете их представление, преподнесение потребителям.

Как говорит Котлер, в большинстве случаев метод латерального маркетинга на уровне маркетинг-микса приводит не к совершенно новому бизнесу или рынку, а к созданию новой подкатегории или инновативной коммерческой формуле. Латеральный маркетинг также можно применять для диверсификации маркетинг-микса, прилагая к вашему товару уже существующие где-то ценовые, дистрибьюторские или коммуникационные формулы, но которые не связывались прежде с вашим товаром.

Вот приводимые примеры: кофеварки ассимилировали идею кредитных карт для продажи кофе. Вы "заряжаете" кофейную карту прямо в кофейной машине, вкладывая деньги, а затем можете использовать ее для оплаты кофе. Платные шоссе позволяют вам использовать электронные карты для проезда через въезд без необходимости нащупывать в кармане монеты - ваш счет просто уменьшается на соответствующую сумму. Обратите внимание, что в каждом случае не нова ни система оплаты ни сам товар. В чем новизна, так это использование уже существующего метода оплаты к уже существующему товару, который раньше оплачивался иначе. Тут был латерально изменен Price маркетинг-микса, но таким же образом, говорит Котлер, можно менять и остальные.

И как впечатления?

Мы познакомились с достаточным количеством примеров. Согласитесь, если это латеральный маркетинг (а вроде так), то он является чем угодно, но не новым дыханием маркетинга. В этих механических перестановках характеристик товара и частей маркетинг-микса есть что-то безнадежное, напоминающее раскладывание пасьянса в тюремной камере. Латеральный маркетинг - это признание творческого бессилия, а не шаг к творчеству. Мы уверены, спроси любого инноватора из перечисленных выше примеров - ни один из них не согласится, что он именно так пришел к новой идее.

Каждая методика изобретательства или креатива задним числом старается объяснить собой все изобретения и открытия, но попытайся с их помощью изобрести что-то полезное, окажется, что "передним числом" они слабы.

<http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing> тут тоже

<http://www.petrpavel.ru/Kreativnoe-CHtivo/Fontan-idejj/kreativnaya-statejjnaya.html>

http://www.center-ms.com/articles/lateralnyi-marketing-kotler-trias-bez-2402.html