**Смешное название серьезной стратегии customization**

Т.В. Баракшина

Ориентированность на покупателя, сегментирование рынка, маркетинговая стратегия – эти термины стали вполне традиционным атрибутом business-talk, как среди топов компаний, так и на уровне менеджеров и специалистов. Эти понятия, безусловно, важны в сегодняшнем бизнесе, однако скорее как отвлеченные термины, а не как конкретные инструменты.

А как насчет доли рынка, уровня узнаваемости бренда, "доли кошелька" потребителя? Слышали, читали – но ведь это про Кока-Колу, Форд, а не про нас! Наш бизнес (в отличие от студентов Ф. Котлера) мучают более актуальные проблемы – поиск сырья и оборудования, поиск сотрудников, встречи с поставщиками, работа с крупными контрактами. До внимательного изучения покупателя руки пока не доходят – некогда, дорого, и что это изменит?! Тем более до изучения того, чем отличаются друг от друга твои покупатели, в чем изюминка каждого сегмента, как при минимальной вариации продукта найти особый подход к разным группам покупателей?

Широко применяемый в маркетинговых кругах термин – кастомизация ("customization") – имеет прямое отношение к проблеме сегментирования рынков, с которой потихоньку начинает сталкиваться российский бизнес. Интересно, что термин имеет двойной смысл: customize - "подгонять под определенные требования" и customer – "потребитель". Суть подхода – в создании решений (продуктов, услуг либо маркетинговых ходов), подходящих лишь для определенной целевой группы потребителей.

Сейчас уже многие убеждены, что компании необходимо иметь четкий маркетинговый план, торговую марку, узнаваемые корпоративный стиль, выстроенную рекламную компанию. Следующий этап – действительное осознание того, что НЕ ВСЕ ТВОИ ПОКУПАТЕЛИ ОДИНАКОВЫ. Успех не в уникальности предлагаемого продукта в целом, а в четком попадании в круг потребностей определенного сегмента. Иногда для этого нужно немного изменить выпускаемый продукт, приняв во внимание предпочтения клиента. Пример: размер и упаковка мороженого "48 копеек" компании Nestle для российского покупателя, помнящего "те самые 48 копеек"; золотая Motorola RZR для молодежи и черная для бизнес-профессионалов, или – мужской стриптиз для сегмента независимых бизнес-woman: прекрасный пример "подгонки под клиента"! Идеалом кастомизации считается персонифицированный маркетинг, когда у потребителя создается ощущение, что работа делается лично для него и он пользуется уникальным продуктом. Такое ощущение создает Volvo, предлагая покупателям "Создать свою Volvo", выбрав уникальную конфигурацию авто.

Многие западные компании придают кастомизации первостепенное значение. Иногда масштабы даже пугают. В настоящее время наша компания ведет проект для американской корпорации - мирового лидера в одном из сегментов промышленного оборудования. Только на подтверждение правильности критериев сегментирования компания тратит более 3 миллионов долларов в год. В структурированной дискуссии по основам сегментирования принимает участие около 30 управленцев компании, специалистов по сервису, продажам, продвижению. На создание инструмента исследования – опросника – ушло более 2 месяцев интенсивной работы.…. А это лишь первый этап – исследование потребителя. Следующий шаг – разработка индивидуального плана маркетинга для каждого сегмента. Дальше – создание рекламы, работающей только на конкретную группу покупателей, кастомизация рекламных материалов. Для российского рынка сегодня такой подход, мягко говоря, не характерен.

В России мы привыкли к прорывам, любим креативные решения, и нестандартные ходы. В этом, безусловно, сила российских компаний. Отсюда – популярность профессионалов-одиночек, гуру маркетинга и продаж. Ставка делается на уникальность и интуицию. Носители рекламы выбираются на основе вкусов руководителей компаний, и далеко не всегда соответствуют выбору потребителей. Еще реже мы прилагаем усилия, чтобы с помощью простых маркетинговых методов достучаться до групп потребителей, отличающихся друг от друга.

Какой сегмент потребителей является для вас наиболее прибыльным? Кто легко доступен? И сколько таких потребителей действительно приобретают ваш товар или услугу? Если вы знаете ответы на эти вопросы, динамику этих изменений, то применение правильных средств рекламы и продвижения становится решением аргументированным, системным, и ведет к поставленной цели, будь то расширение доли рынка в одном сегменте и увеличение нормы прибыли в другом. Более того, правильное воздействие на различные сегменты обеспечивает долгосрочную стабильность спроса: фармацевтические компании инвестируют огромные средства на работу с врачами, которые в будущем будут назначать лекарство больным; производители сложной техники открывают школы для операторов машин, ведь в дальнейшем их умение управлять техникой повлияет на выбор снабженца, приобретающего технику.

Представляете, насколько более направленными, а соответственно и эффективными будут ваши решения, если вы сможете ответить на вопрос "О чем думает ваш потенциальный покупатель, когда ему не спится?". Узнать больше о своих покупателях достаточно просто. Масштабные проекты по сегментации рынка, десятки фокус групп в регионах, конкурентная разведка с использованием специалистов из независимых исследовательских агентств – такая "тяжелая артиллерия" уместна для мировых гигантов, которые действительно и физически, и морально находятся за сотни тысяч километров от своих покупателей. Там счет идет не на десятки, а на сотни отличающихся друг от друга сегментов.

Для многих российских компаний важно начать с систематизации знаний, уже имеющихся у сотрудников. Создание базы текущих и потенциальных покупателей тоже совершенно не затратная задача, которая, однако, создает основу для сегментирования и кастомизации. Данные о текущих покупателях имеются практических у всех компаний, их нужно лишь привести в формат, удобный для обработки. Что касается потенциальных покупателей – открытые источники, в частности, справочники, списки членов профессиональных ассоциаций и "желтые страницы" являются надежной и свежей информацией. Подтверждение гипотез по различию предпочтений сегментов может быть достойно реализовано путем телефонного или веб-опроса, размещенного на сайте компании. Если Вы выбираете методику личного интервью, очень важно задействовать "внутренние силы" компании в качестве интервьюеров. Опыт, полученный при прямом общении с покупателем, просто неоценим. В большинстве случаев именно в результате такого общения рождаются лучшие идеи по продвижению и кастомизации решений для клиентов.

На мой взгляд, нашим компаниям для сохранения конкурентоспособности необходимо, прежде всего, глубокое знание своего потребителя . Нам нужна системность в подходе к изучению своего покупателя и других субъектов, влияющих на решение о покупке. Для того, чтобы успешно планировать доход компании, правильно инвестировать в оборудование, развивать нужные навыки у команды, нужно четко знать, что хочет твой покупатель. Более того, нужно знать, что он захочет завтра, и сколько он сможет за это заплатить. При наличии этих знаний дальнейшее – дело техники. Что делать для того, чтобы оставаться конкурентными? Четко представлять связь между каждым бизнес решением и его первопричиной – желаниями потребителя. В этом смысле КАСТОМИЗАЦИЯ – это не только маркетинговый сленг, но и действительно эффективный путь к сердцу – и кошельку – клиента.