**Возможности завтрашнего маркетинга**

Гаррет Джонстон

В последнее время маркетологи всех отраслей все больше говорят о конвергенции подходов В2В- и В2С-маркетинга. Сфера телекоммуникаций не стала исключением. Здесь также существует стремление к конвергенции разных подходов. Но уже очень скоро мы столкнемся с совершенно новыми формами ведения бизнеса - в системах С2С и С2В.

**Микросегментация**

Одной из основных концепций современного успешного бизнеса является клиентоориентированность. Этот принцип известен всем, кто понимает структуру работы бизнеса. Но сегодня в связи с глобализацией отношений и бизнес-процессов эта концепция обретает новый смысл. Каждый человек, живущий на планете, оказывается вовлечен в глобальную общественную экосистему, образованную всеми возможными взаимоотношениями людей, их идеями и потребностями. Таким образом, клиентоориентированность становится работой на эту экосистему, охватывающую весь мир. Поэтому, чтобы идти в ногу со временем, крайне важно знать не только где живут потребители вашей продукции и их финансовое состояние, но и чем они живут, каковы стиль их жизни, интересы.

Если говорить о клиентоориентированности телекоммуникационной отрасли, то пока мы продолжаем сегментировать наших абонентов по их потребительским особенностям. Но недалек тот час, когда мы сможем говорить о том, что сегментов будет столько, сколько людей. Каждый человек будет рассматриваться как отдельный сегмент.

Конвергенция B2B и B2C интересна, но она является только частью большой истории. На самом деле мы имеем дело с увеличивающейся конвергенцией между спросом и предложением, когда каждый потребитель становится и производителем. И это не циклические изменения, а коренные изменения фундаментальных представлений о мире. Они преобразовывают не какие-то 50 лет традиций и привычек, а 350 - 500 лет накопленного общественного мировоззрения.

Большая проблема нашего сознания в том, что оно не успевает перестраиваться вместе с развивающимся миром. Посмотрите, В2В и В2С - оба сокращения начинаются с «В» - бизнеса. А это уже не отвечает вызовам реальности.

**С2С и С2В**

Обычных людей в мире больше 6 миллиардов, из которых почти половина уже имеет мобильный телефон, то есть доступ к Интернету сейчас же или в уже ближайшем будущем. Только пока я писал эту статью, к пользователям прибавилось еще 50 000 человек. Поэтому можно говорить о том, в том числе из-за объема этих возможностей, что самый большой коммерческий шанс ближайшего будущего - это работа в системе C2C - customer to customer. Не менее впечатляющее будущее ждет и модель С2В. И она уже реализуется: когда, например, я продаю свои услуги МТС или вы - своему работодателю.

Подтверждение тому e-bay - интернет-аукцион, на котором торговцами выступают обычные люди, и YouTube, на котором режиссерами и владельцами микротелевизионных каналов выступают те же обычные люди.

**Ценность партнерства**

Природа услуги тоже меняется: от обслуживания - к партнерству. Например, в моей родной Ирландии Минобороны уже давно покупает не истребители, а «оборонные услуги».

Для того чтобы сегодня правильно строить стратегию предложения услуг корпоративным клиентам, традиционный путь мобильных операторов и других высокотехнологичных компаний больше не подходит.

Раньше мы говорили клиенту: «А давайте мы сделаем вам скорость доступа в Интернет 64 Кбит/сек!». Но сейчас мы больше так не говорим.

Мы обучаем своих менеджеров, чтобы они могли разобраться в том, каковы глубинные потребности нашего клиента, каковы его шансы на успех и что ему в действительности необходимо. Более того, мы учим сотрудников понимать, что нужно не только клиенту, но и клиентам клиента.

Для привлечения и удержания пользователя теперь необходимо ориентироваться на глубочайшее понимание его запросов.

К примеру, представим себе небольшую компанию в Новокузнецке, которая производит кипятильники для китайского рынка. О чем мы должны подумать, работая с нею? Логично, что если они работают с Китаем, значит постоянно созваниваются с партнерами. Каким было бы наше предложение исходя из традиционного подхода? Предоставить им скидку на разговоры с Китаем или расширить канал связи до 64 Кбит/сек. Но сам по себе 64 Кбит/сек - это не ценность, это всего лишь часть необходимого технического обеспечения.

Если мы копнем глубже, то сможем придумать предложение, действительно ценное для этого клиента. Например, мы можем ему предложить, чтобы всякий раз, когда он ведет переговоры со своими китайскими партнерами, к линии мог подключиться наш специалист, свободно владеющий китайским языком, и осуществить синхронный перевод. Потом мы сможем подготовить стенограмму переговоров и отправить ее обеим сторонам по электронной почте. Вот такой подход и есть - создание ценности! И именно он ведет к лидерству.

Мне неважно, какие услуги я продаю. Гораздо важнее «релевантное» или же «нерелевантное» мое предложение перспективам бизнеса моего клиента. То есть задача любого маркетолога - мыслить вместе с клиентом в рамках всей экосистемы его благосостояния.

Ведь клиентоориентированность и микросегментация, о которых в последнее время так много говорят, не исчерпываются введением гибких тарифов. Мы должны быть креативными и постоянно думать о том, что на самом деле нужно клиентам, выходя за рамки обычных представлений. Может быть, ему вообще нужен не телефон, а что-то другое, что мы тоже можем ему дать. При этом неважно, имеем ли мы дело с маленькой парикмахерской в Ростове-на-Дону или большим предприятием в Нижнем Тагиле.

Именно поэтому мы не ставим во главу угла лозунг «Customer Satisfaction», наш лозунг - «Customer Happiness». Чувствуете разницу? Наша цель - не удовлетворение клиента. Оно уже и так, безусловно, подразумевается. Наша цель - увеличение того количества счастья, которым он может обладать. Мы должны «кормить» нашу экосистему. И я буду только рад, если наши конкуренты будут действовать в том же направлении, потому что от этого выиграют все. В том числе и акционеры.

1+1=3

Когда мы говорим о наиболее микросегментированных решениях и одновременно о клиентоориентированности, то понятно, что не все мы умеем делать сами. Мы можем отвечать лишь за какую-то часть, в которой мы компетентны. И если мы, как в приведенном примере, решим оказывать услуги по синхронному переводу переговоров на иностранные языки, то нам будет крайне непросто осуществить это в одиночку, поэтому необходимо будет найти партнера в лице одного из ведущих бюро переводов. И наше с ним взаимодействие в этом направлении будет замечательным, потому что в итоге мы получим не простое сложение усилий, а создадим совершенно новый, уникальный сервис, который по одиночке выстроить ни одному из нас не по силам.

Таким образом, 1+1 будет равно 3!

И наша задача, создавая такие виды партнерств, быть первыми на рынке. При этом надо иметь в виду один чрезвычайно важный аспект сотрудничества - партнерство осуществляется не между юридическими лицами, которые объединяются, чтобы вместе создавать прибыль или услугу, а между работниками компаний-партнеров на уровне экосистемы. Именно от общения зависит возникновение идей и процветание.

Кажется, что все это очень просто, но почему-то на самом деле очень немногие это используют в своей практике.

**«Я-компания»**

Сегодня только разговоры и SMS-сообщения являются частью обыденных реалий большинства пользователей. Но скоро Интернет, ТВ, радио, музыка, кошелек, транспортный билет, ключи и многое другое будут включены в мобильный телефон. И мы должны это тоже учитывать.

Именно новые возможности коммуникаций обеспечивают возможность функционирования системы отношений C2B и C2C, о которой мы говорили вначале. Они дают шанс бизнесу наиболее эффективно использовать ресурсы независимых партнеров, рассредоточенных по всему миру, а каждому из нас стать «Я-компанией».

Позволю себе привести пример из ежедневной жизни Запада. Вот, скажем, в моей родной Ирландии в супермаркетах повсюду стоят камеры видеонаблюдения, чтобы защищать магазины от воров. А на мониторы, к которым подключены эти камеры, смотрят экс-полицейские пенсионеры ровно за 11 тысяч 750 километров от этого магазина - на юге Индии. За эту работу они получают где-то по 1 доллару в час. Плюс бонус за каждого арестованного вора. Но эти люди никогда не были в Ирландии и никогда не будут. Но, тем не менее, они виртуально «ездят» за 11 тысяч 750 км в Ирландию на работу каждый день.

Ирландец за ту же работу в Ирландии получил бы (притом без опыта работы полицейским) 1-20 долларов в час. Так что мы можем говорить о серьезных конкурентных возможностях, которые создают людям Интернет и технологии.

Или еще. Предположим, что 20 лет назад в городе Усть-Кут, в 600 км от Иркутска, жил мальчик. Назовем его Саша. Он отличался от других тем, что в свои 10 лет писал замечательные стихи.

Тогда, двадцать лет назад, шансы на то, что его стихи прочтет кто-то, кроме его друзей и родственников, были бы минимальны. Чтобы его стихи стали широко известны, ему и его семье пришлось бы приложить колоссальные усилия, может быть, перебраться в Москву, чтобы добиться издания книг.

Сегодня же в любой школе Усть-Кута есть Интернет. И если такой Саша пишет свои стихи сегодня, они практически неизбежно попадают в компьютер, а значит, потенциально, во все компьютеры мира. Следовательно, они могут быть прочитаны кем угодно.

И когда сорокадвухлетний профессор нью-йоркского университета начинает плакать, читая стихи десятилетнего сибирского школьника Саши, вот тогда мы понимаем, что такое IT-технологии. Потому что это - настоящая революция. Наш мир полностью изменился! Это настоящая фантастика!

Сегодня телекоммуникации строят дороги к каждому человеку и от каждого человека. И теперь мы имеем дело не с абстрактными бизнес-процессами, а с судьбой страны, и судьбой мира, и судьбой каждого человека.

Таким образом, современный маркетинг должен учитывать следующие тенденции в мире:

конвергенцию и микросегментацию;

рост значения услуг в экономике;

усиление роли партнерства и взаимоотношений;

активное развитие IT и телекоммуникаций.

В условиях стремительного развития технологий в бизнесе начинают выживать только те, кто способен оправдывать ожидания потребителя - каждого в отдельности.