

## ВЗГЛЯД ВПЕРЕД И ДВА НАЗАД

("Догонять или обгонять покупателя?")

- основной маркетинговый вопрос начала XXI века)

© Олег Макаров 1997 – 2002, 2010<sup>1</sup>

**Для кого эта статья? Для тех, кто по роду своей деятельности так или иначе сталкивается с маркетинговыми исследованиями - как заказчик или исполнитель, а может быть, даже как студент, маркетинг изучающий.**

Вы здесь? Начнём.

**Представим следующее:** Лето. Жара. Вы заходите в небольшой магазинчик около своего дома и спрашиваете... ну, скажем, банку холодной колы. Продавец:

- К сожалению, холодной колы нет, но я обязательно скажу об этом хозяину.

Вы (вслух или мысленно):

- Как же, всё-таки хорошо, что этот магазин не единственный!

Заходите в соседний магазин, покупаете там искомый продукт и, скорее всего, забываете про эту историю... Проходит 6 месяцев. Вы снова заходите в тот же магазин, продавец, радостно улыбаясь, говорит Вам:

- Вы, помнится, спрашивали холодную колу? Пожалуйста, вот она стоит – и баночках и в бутылках трёх объёмов!

Напомню, прошло шесть месяцев, на улице -15°C. Продолжите сами...

Такого не может быть? Да как сказать... Разве не с тем же мы постоянно сталкиваемся: и будучи потребителем и будучи поставщиком или производителем? Я, конечно, сознательно довёл пример до абсурда - только для того, чтобы Вы увидели всё более ярко.

---

<sup>1</sup> В декабре 2010 текст слегка подредактирован автором. В основном, добавлены примечания.



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:

т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

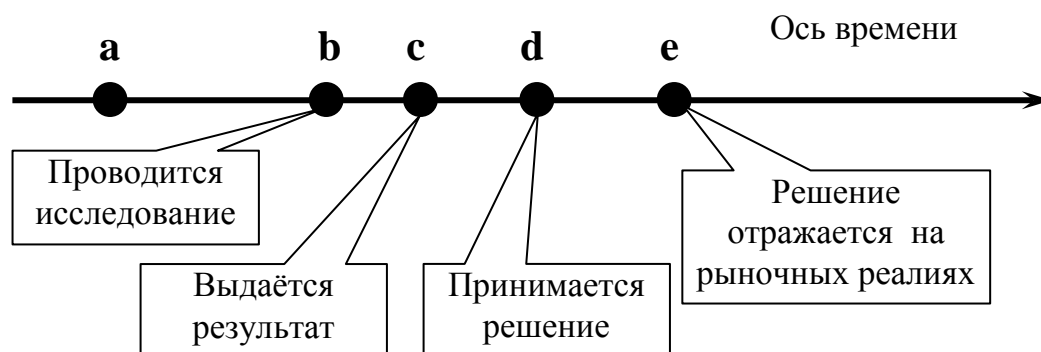
---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

О чём тут, собственно речь? О маркетинге и об исследованиях.

Как обычно проводятся исследования, как используется информация, полученная в их результате? Готовится бланк опроса, опрашивается какая-то целевая аудитория, результаты обрабатываются и результат (в той или иной степени обременённый взглядом исследователя на проблему) выдаётся заказчику.

Посмотрите на этот рисунок:



Допустим, маркетолог проводит исследование в момент времени, обозначенный точкой "b", тогда опрос выявляет отношение потребителя к событиям, происходившим на отрезке [a-b]. Далее, до того, как маркетолог обработает материал и выдаст результат заказчику<sup>2</sup>, пройдёт ещё какое-то время - отрезок [b-c]. Пока заказчик примет какое-то решение и что-то конкретное сделает на основании полученной информации, пройдёт ещё время - отрезок [c-d]. И, наконец, до того, как эти действия заказчика повлекут за собой реальные изменения в рыночных реалиях, тоже пройдёт какое-то время - отрезок [d-e]. Итак, смотрите, что получается, мнение потребителя о событиях, имевших место в период [a-b], вызывает реакцию рынка лишь по прошествии в лучшем случае времени: [b-e], а в худшем [a-e].

*Кстати, это Вам не напоминает ситуацию с колой, описанную в самом начале?*

<sup>2</sup> Заказчиком может выступать руководитель предприятия, если речь идёт о «своём маркетологе», или действительно Заказчик, если речь об оказываемых услугах



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>  
Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Возможно, я убедил Вас в том, что привычный подход к исследованиям готов создать больше проблем, чем решить. Но какой из этого следует вывод? Проводить исследования быстрее? Или быстрее принимать решения? Это, конечно, правильно и делать это нужно, но даже если мы сведём к нулю отрезки [b-c] (время обработки результатов) и [c-d] (время на принятие решения), периодов [a-b] и [d-e] кажется, никак не избежать.

Есть ли выход из ситуации? Оказывается, есть.

**Реальное, эффективное решение проблемы предполагает, что взгляд исследователя должен быть обращён вперёд, а не назад.**

- Если бы Вы смогли узнать, **чего именно** хочет Ваш потребитель, имели бы Вы больший, чем конкуренты шанс вырваться вперёд?
- Если бы Вы смогли предположить с высокой долей вероятности, чего Ваш потребитель **захочет через полгода**, разве Вы не смогли бы более эффективно потратить имеющиеся в Вашем распоряжении ресурсы?
- Если бы Вы имели подходящий инструмент для выяснения **реальных отношений потребителей к проблеме или потребности**, решаемой Вашим товаром (услугой)<sup>3</sup>, разве Ваше положение на рынке не стало бы более надёжным?

Как же увидеть то, что ждёт Вас впереди, не тратя лишних усилий на получение информации о прошлом?

Для того, чтобы этого достичь, необходимо задать своему потребителю определённые вопросы, получить и затем правильно истолковать ответы на них.

Для успешного решения разделим эту проблему на две:

1. Кого надо спрашивать.

---

<sup>3</sup> С точки зрения маркетинга на уровне долгосрочного планирования разумнее говорить не о конкретном товаре (услуге), а о потребности, которую они удовлетворяют. Коротко: в долгосрочной перспективе и Вы и Ваши конкуренты могут выпустить на рынок новый товар или услугу, нацеленную на удовлетворение той же потребности. Сама же потребность в своём корне подвержена изменениям в гораздо меньшей степени, чем товары и услуги, её удовлетворяющие.



2. На какие вопросы мы будем искать ответы.

Первое. Вопросы надо задавать:

- Вашим существующим клиентам
- Тем, кто по каким-то причинам перестал быть Вашим клиентом.
- Тем, кто является клиентами Ваших конкурентов.
- Тем, кто не является по Вашим сведениям ничьим клиентом, но по своим характеристикам похож на клиентов (опять же - Ваших или "конкурентских").

Второе. Темы вопросов:

Истину в отношении клиентов к потребности, как таковой, следует искать в пяти основных направлениях:

1. Качество товара.
2. Цена товара.
3. Обслуживание клиентов.
4. Условия поставки.
5. Образ компании - поставщика.

Кроме этого можно добавить ещё что-то, что придет Вам в голову. Важно не увлекаться количеством тем и вопросов. Чтобы не пострадало качество беседы, необходимо ввести её не по "шаблону - вопроснику", которые так любят создавать начинающие маркетологи, а, подготовив план, вести беседу исходя в большей степени из того, что говорит Ваш собеседник, чем из плана.

Далее. Полученную в результате общения информацию следует проверить в дальнейших интервью. Тут важно ни в коей мере не давить на собеседника. Ведь Вы подготовлены к встрече гораздо лучше него и, если у него нет против Вас предубеждения, легко сможете заставить подтвердить Ваши гипотезы, даже если он в глубине души с ними не согласен. Вывод - на этом этапе нужно обращаться с собеседником так же аккуратно, как опытный сапёр обращается с миной незнакомой конструкции.

Проверив свои гипотезы и получив их подтверждение, следует на их основании создать прогноз и проверить его в беседах. Отличие этих бесед от вышеописанных в том, что Ваши вопросы должны быть в большей степени ориентированы на будущее, то есть содержать в себе формулировку "а если бы...".



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>

Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique

Получив подтверждение прогнозов, самое время заняться разработкой изменений (товаров, услуг, сервиса, затрат, ценообразования, всей организации), которые вытекают из Ваших гипотез и прогнозов.

Если же Вы на каком-то этапе проверки не получите подтверждения своим идеям - что ж, придётся начать всё с начала. Если Вы обнаружите "место ошибки", Вам будет проще скорректировать подход к исследованию и провести его повторно - уже более качественно. В конце концов, отнеситесь к этому как к обучению (а как ещё?!).

### **ВАЖНОЕ ПОСЛЕСЛОВИЕ**

Кто-то может решить, что было неуместно раскрывать технологию проведения исследования, возможно даже, статья вызовет недовольство или возмущение у ряда консультантов - маркетологов. Кто-то скажет, что я таким образом отбиваю клиентов, в том числе и сам у себя.

Почему я это делаю?

- Те маркетологи, которые прочитают эту статью, имеют свои взгляды - и на маркетинг и на исследования.
- Те, кто не способен пересматривать и изменять своих позиций не в счёт - рано или поздно они "сойдут со сцены".
- Те предприятия, которые по каким-то причинам убеждены, что всё и всегда должны делать сами, несмотря ни на что - всё равно не стали бы заказывать чьи-нибудь услуги. Так пусть они и делают сами, но более эффективно.

Тот, кто прислушается к этим мыслям, и творчески переработав, использует их на практике, повысит своим присутствием и своими действиями общий уровень культуры и, главное - эффективности маркетинга в бизнесе, в чём я искренне заинтересован. Не только как маркетолог, но и как житель этой страны.

**Я желаю Вам успеха в Вашем бизнесе!**

**© Олег Макаров 1997 – 2002, 2010**



Материалы сайта <http://www.topclassgroup.ru>  
Если у Вас возникли вопросы, Вы можете позвонить нам или написать:  
т. +7-916-102-40-85, e-mail [info@topclassgroup.ru](mailto:info@topclassgroup.ru)

---

All people without exception have at least one characteristic in common - they are all unique