



## Тренируйтесь на мышах

Американский гуру учил украинцев маркетингу на мобильных телефонах и... мышеловках

Пришла весна, в Украину потянулись светила менеджмента и маркетинга. Недавно «ЭИ» рассказывали об основателе «Стратегии голубого океана» Чане Киме. Через неделю будем принимать Кьелла Нордстрема, соавтора бестселлеров «Бизнес в стиле фанк» и «Караоке-капитализм». А на неделе в стране побывал профессор Миннесотского университета Уильям Руделиус, автор одного из самых популярных в мире учебников по маркетингу.

В Штатах фамилию Руделиус обычно ставят в один ряд с Филиппом Коттлером. Учебник с неприятным названием «Маркетинг» переведен на 46 языков. К слову, адаптированные варианты (т.е. с местными «кейсами») издавали в РФ, а совсем недавно — и у нас в стране. Привез мэтра Консорциум по усовершенствованию бизнес-образования в Украине (CEUME). В Международном институте менеджмента (МИМ-Киев) профессор провел четырехчасовой мастер-класс «Применение инструментов маркетинга в вашем бизнесе». Основными слушателями были выпускники МИМ. То есть носители степеней MBA и PMD, работающие в реальном бизнесе или, по крайней мере, где-то рядом с ним (вот как ваш покорный слуга).

Поскольку приехал Классик, Великих Откровений не было (свои идеи он изложил в книгах раньше). Профессор сам сказал, что весь маркетинг, по сути, сводится к четырем позициям: дифференциация, т.е. отличие товара от уже существующих; сегментирование; маркетинговые исследования; воплощение маркетинговых идей в реальность. Далее — технологии и детали. А в них — самое интересное.

К примеру, профессор демонстрировал образцы «провальных» товаров. Причем, по его словам, простейшее маркетинговое исследование в каждом случае помогло бы избежать фиаско. Наиболее яркий пример — американские детские завтраки в виде маленьких глазурированных баскетбольных мячиков. Вроде верный был расчет — баскетбол в Штатах любят, к пище прибавляются положительные эмоции... Но любимая фраза американских мам: «Не играй с едой». А тут еда сама провоцирует, и завтрак превращается в матч. В общем, мамы такое покупать не стали. Не менее забавный продукт — зубная паста в аэрозольном баллончике. «Во-первых, эта упаковка ассоциируется со средствами по уходу за обувью или для борьбы с тараканами. Во-вторых, представьте, во что дети превратят ванную, получив такое в руки», — пояснил Уильям Руделиус...

А начал он с того, что показал слушателям две мышеловки: деревянную (эффективность 50%, 15 центов пара) и пластиковую (эффективность 90%, 25 центов штука). И попросил

ответить, почему более эффективная и более гуманная ловушка (она мышку не прибивает, а запирает) не завоевала рынок. Присутствовавшие сидели и искали ответы на вопросы: «Кто в семье принимает решение о покупке мышеловки, а кто ее покупает? Где покупают женщины, а где мужчины? Сколько народу выбрасывают мышеловку вместе с мышью, сколько — используют повторно?». Потом собравшимся были продемонстрированы и другие американские капканы на мышей. К примеру, с пластиковой вставкой, источающей запах сыра (тоже маркетинговая идея).

Дифференциацию изучали на примере мобильных телефонов от Nokia.

Воплощение маркетинговых идей — на маркере от 3M, из которого вылезают цветные липучки-стикеры. А еще — на четвертом издании некоей книги самого профессора. Первые три были проданы тиражом 45 тыс. экз. А четвертое — всего 400 шт. Дизайн был признан «самым неудачным из бизнес-изданий». «Книга умерла», — посетовал г-н Руделиус. И вывел мораль: обычно очень сложно определить, провалился ли продукт из-за плохой идеи или из-за ужасного ее воплощения.

В общем, много было интересного. К примеру, гость рассказал о взрывообразном развитии в США метода «электронного маркетинга». Данные с кредитных карточек сопоставляются с информацией магазинных считывателей штрих-кодов и со сведениями о предпочтениях потребителей платных телеканалов. На базе сопоставления делаются далекоидущие выводы: мужчина, после 21.00 вышедший в магазин за памперсами, скорее всего, купит еще и пиво. Магазины соответствующим образом выстраивают ассортиментные ряды...

В конце мероприятия автор этих строк спросил соседей: «Ну и как, полезно это было?». Ответ был примерно такой: «Интересно. Заставляет шевелить мозгами и вспоминать то, чему когда-то учили». По этому поводу вспомнилась замечательная метафора, вычитанная в книге **Карла Сьюэлла** и **Пола Брауна** «Клиенты навсегда»: «Даже если люди знают, как им следовало бы поступать, иногда они забывают об этом. Вот почему они посещают церковь каждое воскресенье... Вы не можете однажды прочесть Библию и неотступно следовать всему, что в ней изложено». Это к вопросу о пользе и бесполезности посещения подобных лекций, мастер-классов и т.д.

Автор: **Александр ДАНКОВСКИЙ**