

КЕЙС–МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В.Н. Отделкин

Нижегородский государственный университет

В статье последовательно и разносторонне рассматривается технология кейс-маркетинга, основанная на изучении психологических критериев принятия решения при покупке товара. Идея кейс-маркетинга заключается в попытке объединить две задачи, которые должен решить маркетолог в процессе «продвижения» на рынок промышленной продукции: сформировать торговую марку и определить критерии, по которым потребитель принимает решение, однако трудности начинаются уже при составлении самих кейсов (хозяйственных ситуаций продажи продукции). При этом необходимо собрать и использовать всю имеющуюся информацию для дальнейшего её анализа.

Новым и очень перспективным методом маркетинга продукции на промышленном рынке является метод кейс-маркетинга.

Подход к маркетингу промышленной продукции существенно отличается от подходов к маркетингу потребительской продукции. Это различие возникает из-за разницы в двух измерениях: природы продукта и процесса закупки.

На потребительском рынке движущей силой развития продуктов является мода, а процесс закупки основывается исключительно на личных соображениях потребителей или на соображениях, выработанных очень небольшими и неформальными группами. На промышленном рынке развитие продуктов стимулируется техническим прогрессом, а промышленные закупки осуществляются в рамках организаций.

Перед приобретением продукта потребители проводят его оценку. «Модные» продукты связаны главным образом с социальным общением, с надеждой получить социальное одобрение. Выбирая тот или иной продукт с учетом этих целей, потребитель в основном полагается на личные предпочтения, и поскольку эти процессы очень часто протекают на подсознательном уровне, личные предпочтения потребителя часто воспринимаются как реакции «на уровне инстинкта».

При приобретении промышленных продуктов оценка продукта осуществляется в рамках «идеологии рационального выбора», предполагающей публичное использование рациональных доводов. Покупая промышленные продукты, люди желают иметь дело с фактами и числами, характеризующими эти продукты, они хотят выслушать рациональные соображения, касающиеся принципов действия и функциональных возможностей этих продуктов. Кроме того, нередко они хотят сравнить интересующий их продукт с аналогичными продуктами фирм-конкурентов с точки зрения этих объективных критериев. Таким образом, маркетинг промышленных продуктов предполагает предоставление объективной (и зачастую довольно сложной) информации.

При совершении промышленной покупки потребители формируют систему критериев (требований) к продукту и проводят оценку продуктов по этим крите-

риям. Если компании удастся доказать потребителю, что ее продукт наиболее полно отвечает его требованиям, это приведет к совершению покупки.

Таким образом, можно говорить о том, что перед промышленным маркетингом стоят две основные задачи:

1. Уяснение критериев принятия решений, используемых потенциальными потребителями по отношению к каждому конкретному типу товаров, маркетингом которых он занимается;
2. Формирование торговой марки, сконцентрированное на потребительских критериях (п.1).

Содержание метода кейс-маркетинга заключается в попытке объединить фактические критерии принятия решений и формирование торговой марки.

Метод кейс-маркетинга представляет собой использование конкретных хозяйственных ситуаций (кейсов) продажи продукции промышленным потребителям. Эти хозяйственные ситуации могут применяться для решения следующих задач:

- получение информации о рынке (уяснение критериев принятия решений о покупке промышленными потребителями, общий обзор рынка, выявление особенностей бизнеса фактических потребителей и пр.);
- разработка новых продуктов;
- формирование торговой марки;
- продвижение продукции.

Наиболее сложной проблемой, которая возникает при использовании метода кейс-маркетинга, является проблема составления кейсов в каждой ситуации продажи продукции промышленному потребителю, причем не только при положительном исходе продажи, но и при отказе потребителя от нее. Для успешного применения метода необходимо, во-первых, чтобы все продавцы продуктов компании добросовестно и тщательно выявляли и фиксировали критерии принятия решений, которые используются потребителями, во-вторых, необходимо разработать механизмы сбора и оценки этих критериев.

После сбора необходимой информации следует провести ее анализ. Анализ положительных кейсов позволяет выявить критерии принятия решений промышленными потребителями, анализ отрицательных кейсов позволяет выявить слабые места в организации деятельности компании.

Остановимся наиболее подробно на применении кейсов для продвижения продукции, опуская другие задачи, для решения которых они могут применяться. Сначала рассмотрим маркетинговые каналы промышленного рынка.

Основными источниками информации о поставщиках промышленных продуктов являются, во-первых, те, которые базируются на личных отношениях:

Предшествующий непосредственный опыт, накопленный данной компанией.

Предшествующий опыт, накопленный данной компанией, если этот опыт положительный, может служить самой прочной основой, на которой можно строить отношения с потребителем. Но с точки зрения поставщика у такой основы имеется несколько недостатков — во-первых, такой опыт может оказывать влияние только на потребителей данной компании, во-вторых, в современном конкурентном мире невозможно быть уверенным в том, что потребитель, отдавший однажды предпочтение определенной компании, сохранит к ней лояльность навсегда.

Устные рекомендации, полученные от коллег, знакомых.

Данный источник очень важен для промышленного маркетинга. Наиболее эффективные маркетинговые коммуникации в промышленном секторе оказывают

влияние на специалистов, которые считаются лидерами общественного мнения в соответствующей области, чтобы те в свою очередь повлияли на других людей.

Знакомые со стороны торгового персонала, работающего непосредственно в данной компании.

Торговые представители оказывают мощное влияние на решения о покупке и на формирование лояльности торговой марке главным образом потому, что это влияние основывается на личных отношениях.

Дистрибьюторы, дилеры, агенты и пр.

Во-вторых, источниками информации о поставщиках промышленных продуктов являются средства массовой информации, которые можно разделить на следующие категории:

- Internet;
- специализированная и профессиональная пресса;
- средства массовой информации, не имеющие непосредственного отношения к бизнесу, т.е. радио, телевидение, национальная ежедневная пресса, местная пресса, воскресная пресса, новостные периодические издания и т.п.;
- финансовая пресса.

Для компаний промышленного сектора наиболее эффективными средствами массовой информации являются профессиональные и отраслевые периодические издания и Internet. Если компания ставит перед собой цель повлиять на лидеров общественного мнения, то публикация статей в соответствующих профессиональных и отраслевых периодических изданиях будет наиболее эффективна. Кроме того, они (лидеры) могут использовать статьи в профессиональных и отраслевых периодических изданиях для оказания влияния на других людей. Публикация материалов в профессиональных и отраслевых периодических изданиях помогает также решить проблему объективности, с которой приходится сталкиваться представителям отделов сбыта многих компаний. В идеале публикация в профессиональном издании должна представлять собой описание конкретной практической ситуации (кейса).

Редакционные материалы предоставляют следующие преимущества:

- высокая частота контактов с потенциальными и существующими потребителями;
- рентабельность (по сравнению с рекламой);
- легкость управления (по сравнению с посещением клиентов);
- факты против лозунгов (по сравнению с рекламой).

Редакционные материалы могут играть определенную роль не просто в аспектах сбыта и маркетинга, но и как один из компонентов форм продажи, основанных на личных отношениях.

Таким образом, редакционные материалы могут:

- поддерживать рентабельные и интенсивные отношения с существующими потребителями;
- оказывать влияние на критерии принятия решений;
- предоставлять промышленным покупателям материальные свидетельства, которые позволяли бы им оправдывать в своей собственной организации принимаемые ими решения о покупках и сохранении лояльности определенным торговым маркам.

Определившись с маркетинговым каналом, необходимо выбрать стратегию маркетинговых коммуникаций. Эти стратегии можно разделить на две основные группы:

- «педагогические» — применяются в том случае, когда отзывы торгового персонала свидетельствуют о недостатке информации о товаре и/или о его потребительских свойствах;

- «пропагандирующие» — применяемые в случае, если реакция покупателей свидетельствует о наличии претензий к товару или они предпочитают продукты, предлагаемые конкурентами.

Наиболее эффективно редакционный материал можно использовать следующим образом: сначала публикация в каком-либо специализированном журнале, чтобы получить немедленный читательский отклик, — но, что еще более важно, чтобы получить легальное признание. После этого копии публикации раздаются сбытовому персоналу и размещаются в Internet, чтобы их использовали в подходящий момент продажи.

Литература

1. Минет С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
2. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.