



Серия «Вершина успеха»

И. А. Имшинецкая

**ИНСТРУКЦИЯ
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ УСЛУГ,
ИЛИ
КАК ПРОДАТЬ НЕВИДИМКУ?**

Ростов-на-Дону

«Феникс»

2011

УДК 339.1
ББК 65.290-2
КТК 0970
И56

Имшинецкая И.А.

И56 Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? / И.А. Имшинецкая. — Ростов н/Д : Феникс, 2011. — 203 с. : ил. — (Вершина успеха).
ISBN 978-5-222-17551-4

Трудно спорить, что товар может продавать себя сам — свидетельствовать о своих потребительских характеристиках, о своем качестве и функционале. Услуга лишена такой возможности в силу своей нематериальности и зависимости от продавца.

Следовательно, главная «болезнь» продвижения услуг — недоверие покупателя к продавцу услуг. Покупая услугу, каждый раз он платит за kota в мешке.

И задача промоушен — материализовать услугу в глазах покупателя. Материализация – вызывание доверия к продавцу со стороны клиента ДО момента продажи услуги. Есть доверие — есть продажи. Главная задача промоушен в данном случае — снабдить покупателя вещдоками того, что продавец услуг действительно профессионал и оказывает их на должном уровне.

Материализовать услуги можно на уровне выбора маркетинговых коммуникаций (на уровне ЧТО), выбора информационных каналов (на уровне ГДЕ) и на уровне генерирования рекламодателей (на уровне КАК).

Как именно это происходит — об этом книга.

ISBN 978-5-222-17551-4

**УДК 339.1
ББК 65.290-2**

© Имшинецкая И.А., 2010
© Архипов В.В., фото, 2010
© ООО «Феникс»: оформление, 2010

Введение

Думается, эта книга своевременна. Экономика начинает переходить с «товарооборота» на «услугооборот».

Конкуренция между продавцами и производителями товара приводит к тому, что они вынуждены в поисках конкурентных преимуществ сопровождать свои товары сервисными услугами для своих покупателей. Это приводит к тому, что, прежде чем выбрать товар, мы выбираем продавца (магазин, супермаркет в сфере B2C, поставщика/оптовика в сфере B2B). По каким параметрам выбираем? Освещенность, просторность, местоположение, удобство парковки, наличие детских комнат и др. — в случае выбора розничного магазина. И возможность доставки за счет поставщика, рассрочки платежа, беспрепятственного обмена брака — в случае выбора продавца в B2B. В любом случае выбор происходит по сервисным показателям. А сервис — это уже услуга.

И, естественно, продавцы услуг тоже не спят. Количество разнообразных услуг на рынке увеличивается очень быстро. Поскольку для производства услуги не нужны такие большие капиталовложения, как для производства товара, то спрос очень быстро рождает предложение. Примеров креативного подхода к услуговому продукту в главе 1 будет более чем достаточно.

Глава 1. Услуга как объект продаж

Начало

Давайте начнем с начала — с определения.

До сих пор в литературе можно найти массу различных определений. В журнале «Маркетинг в России и за рубежом» в № 4 за 2003 г. я нашла статью Н.В. Мироновой «Маркетинг различных типов услуг», где приведено несколько определений услуги, из которых наиболее точным, на мой взгляд, является приведенная там дефиниция К. Гренрооса: «Услуга — процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги».

Ключевое слово обозначенного определения — процесс. Это и есть главное отличие услуги от товара. Услуга отличается от товара, как вещь (статика) отличается от процесса (динамика).

Процесс может модифицироваться прямо «на ходу» — в процессе продажи, а произведенная вещь для модификаций потребует дополнительно немало денег и времени. И куда деть запас уже произведенного товара?

Товар поэтому всегда более медлителен в смысле изменений — надо перенастроить конвейер. Процесс же в силу своей динамики более гибок и вариативен. Он, как вода, «заливается» в «щели» быстро возникающих и не сразу видных глазу потребностей на рынке. И действительно, «появились» фирмы, которые за определенную плату помогут вам сбалан-

сировать свой бюджет, выходят ваш филодендрон, разбудят утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, новую жену, предсказателя будущего, воспитателя для вашего кота, скрипача-цыгана. А может быть, вам хочется взять напрокат садовый трактор, несколько голов рогатого скота или несколько оригинальных живописных полотен? Ну, а если вам нужны деловые услуги, есть другие фирмы, которые спланируют ваше участие в конференциях и торговых совещаниях, разработают для вас нужные товары, обрабатывают необходимые данные или предоставят в ваше распоряжение временных секретарей и даже руководителей» (Ф. Котлер «Основы маркетинга». М.: Прогресс, 1990).

Чем отличается продажа услуги от продажи товара?

Продавцу услуг легче найти своё уникальное торговое предложение, чем продавцу товара — он не завязан на конвейере, на складе, на заводском браке товара. Он более независим. Ему не требуются такие же значительные начальные капиталовложения. Он более свободен. И от этого должен быть более креативен — хороший товар сам продается, услуга этого не может. Продавец услуг (если они не связаны с товаром или технологическим оборудованием) часто все свое носит с собой. Утрируя, можно сказать, что это похоже на профессию плакальщицы на похоронах. В Средние века на острове Корсика не было более оплачиваемой профессии.

Вот галерея доказательств креативности, без которой нет конкурентного преимущества у продавца услуг:

1. Некоторые коммерсанты решили делать деньги на идее антипраздника. Например, два года назад владельцы

отеля *Dunsley Hall Country* (Великобритания) придумали специальную программу рождественских каникул. На все время праздника этот отель был превращен в зону «без Рождества». Заплатив 375 фунтов стерлингов, желающие могли провести три праздничных дня, работая за компьютером или просматривая фильмы без рождественских сюжетов («Ведомости» от 30 декабря 2004 г.).

2. Тем, кто хочет испытать острые ощущения во время пребывания в японской столице, турфирмы рекомендуют напрямик направиться в необычный ресторан под названием «Алькатрас», который оборудован по-тюремному. Клиента встречают «надзирательницы» в мини-юбочках. Они ловко защелкивают наручники на посетителе и конвоируют его в «каземат». Меню изобилует экзотическими названиями блюд типа «электрошок» (жутко наперченные котлеты) или «гильотина» (отварная голова морского леща). Гвоздем программы является номер «бегство заключенного». Меркнет свет, визжат сирены, врываются охранники и начинается суэта по поимке беглеца. «Посетители в восторге, — уверяет хозяин ресторана, — они говорят, что испытывают то, чего с ними не случается в реальной жизни» (по материалам журнала «Отдохни!»).

3. В Индии появился новый вид аренды — за энную сумму денег тебе могут дать в аренду неограниченное количество родственников! Надо сказать, что услуга эта пользуется огромным спросом. Дело в том, что в Индии свадебная традиция гласит: чем больше родственников и гостей, тем крепче будет брачный союз. Поэтому некоторые пары решают подстраховаться и нанимают дополнительных гостей из агентства (по материалам журнала «Лиза»).

4. В Японии все более популярной становится новая спа-процедура. Маленькие юркие рыбки гарра руфа с успехом заменяют мастеров педикюра, удаляя ороговевшие участки кожи на ногах. Клиентке достаточно опустить ножки в бассейн, где резвится около тысячи рыбешек, и процесс пошел!

Посетительницы спа-салона утверждают, что процедура доставляет им массу приятных ощущений, и напоминает... щекотку (*по материалам журнала «Лиза»*).

5. Прочтите книгу О. Назарова «Лучшие ресторанные “фишки” мира» (М.: «Ресторанные ведомости», 2006 г.) — она вся посвящена креативности рестораторов!

6. От того, чтобы милая невеста после свадьбы не превратилась в злобную мегеру, можно застраховаться. Что и предлагает сделать английская страховая компания *Concordia*. Компания располагает «черным списком» охотниц за чужим добром. Спрос со стороны будущих мужей есть (*по материалам журнала «Свободные деньги»*).

7. В японских университетах предлагают новый вид страхования — *Campus Guard*. Теперь преподаватель, заплативший 14,5 тыс. долларов, сможет получить до 393 тыс. долларов страхового возмещения, если в течение года после оформления полиса какая-нибудь студентка подаст на него в суд за сексуальные домогательства. Страховки для студентки не предусмотрено (*по материалам журнала «Свободные деньги»*).

8. 26-летняя жительница Великобритании Николь Джоунс застраховала себя на случай, если станет некрасивой. Чтобы страховщик выплатил возмещение, размер которого определяется шестизначной суммой, женщину должна признать некрасивой комиссия из 12 строителей, поскольку именно этой профессии больше всего доверяет ее муж (*по материалам журнала «Свободные деньги»*).

9. «Началось все с того, что в декабре 2003-го некий Дмитрий, известный в Амстердаме наркоторговец, среди бела дня получил пулю в лоб», — так красочно описывает рождение своего бизнеса Рауль Серрес, бывший до этого владельцем маленького магазина. В 37 лет он пересел на велосипед, одел себя и любителей острых ощущений в бронежилеты и отправился колесить по темным закоулкам и оживленным центральным улицам, чтобы воочию увидеть места

преступлений. «Я начинаю экскурсию в самом опасном месте, в Квартале красных фонарей, с того, что все для храбрости выпивают по “Кровавой Мэри”», — рассказывает Рауль. За месяц Серрес проводит порядка 40 экскурсий, что приносит ему 30 евро с человека. Все инвестиции — подписка на газеты с криминальными новостями плюс бронжилеты.

Официальными «путешествиями для всех» сбить туристов в одну команду проблематично. Стремясь придать турам некую изюминку, компании осваивают огромный массив неофициальных достопримечательностей. Поездки по гигантским заброшенным территориям, знаменитым свалкам или местам тусовок городской шпаны — все это проявление крепнущей индустрии «неофициального туризма». Такие экскурсии все больше приспособляются к потребностям конкретных клиентов, вплоть до того, что появляются «туры для одного человека».

Идеи совершенно разные, но объединяет их одно — примеры из индустрии услуг. Если искать общее в этой мозаике, то это будут основные характеристики услуги:

1. Нематериальность. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус или понюхать до момента приобретения. Женщина не увидит результатов, пока не купит услугу косметолога. Покупатель вынужден верить продавцу на слово.

2. Неотделимость от источника. Товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника, услуга же неотделима от своего источника, будь то человек или машина. «Используемые нами услуги оказываются людьми, с которыми мы встречались или, по крайней мере, разговаривали лично. И когда этот человек не выполняет того, что он обещал нам, мы часто воспринимаем это как персональную обиду» (Г. Беквит. «Продавая незримое»).

3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Опытный мастер пострижет вас гораздо лучше, чем неопытный. Но и опытный мастер окажет услугу по-разному в зависимости от настроения или физического состояния.

4. Несохранимость. Услугу невозможно хранить.

К. Лавлок и Э. Гаммессон в статье «Маркетинг услуг — что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний», опубликованной в журнале «Маркетинг и маркетинговые исследования», № 2–3, 2006 г., подвергли эти характеристики сомнению, но, на мой взгляд, последние не потеряли актуальности на сегодняшний день. А исключения, найденные указанными авторами, как известно, лишь подтверждают правила. Тем более, что К. Лавлок и Э. Гаммессон не предлагают ничего вместо этих четырех признаков услуги.

Таким образом,

УСЛУГА как неуловимое ПРИВИДЕНИЕ.

Чтоб его продавать, надо его

МАТЕРИАЛИЗОВАТЬ!

Материализовать в нашем случае — это овеществить услугу, наглядно и ощутимо **доказать** ее высокое качество **ДО момента продажи**, повысить уровень доверия к продавцу. Без доверия услугу можно успешно и эффективно продавать только при условии монополии продавца. Услуга нематериальна — покажите ее материальное окружение и сопровождение! Ведь короля делает свита...

Классификация услуг

Сложность материализации варьирует в разных классах услуг. На мой взгляд, перспективная классификация услуг

предложена К. Лавлоком и Э. Гаммессоном в указанной выше статье. По их мнению, есть четыре категории услуг:

1. Физические действия в отношении самого клиента. Объект обслуживания — человек. Это: пассажироперевозки, здравоохранение, аренда жилья, индустрия красоты и др.
2. Физические действия в отношении предметов, находящихся в собственности клиента. Объект обслуживания — собственность. Это: грузоперевозки, ремонт/сервисное обслуживание, химчистка, складирование и др.
3. Нефизические действия в отношении сознания клиента. Объект обслуживания — ментальные установки. Это: индустрия развлечений, новости, образование, консалтинг.
4. Нефизические действия в отношении данных или нематериальных активов. Процесс обработки информации. Это: банковские и интернет-услуги, страхование, бухгалтер и др.

«Но» к классификации

Но для того, чтобы эффективно продвигать, не требуется относить услугу к какому-то качественно-содержательному показателю, необходимо понять ее формальные признаки. Поэтому самым значимым (для продвижения услуги самым важным!) я вижу один критерий — **степень свободы/зависимости услуги от материального ресурса** — оборудования, расходных материалов, носителей и др., так как от этого зависят эффективность материализации и возможность креативно относиться к управлению продаваемым процессом (этой самой услугой).

Свободные от материального ресурса услуги труднее материализовать, потому что там даже не покажешь процесса и результата. Можно только РАССКАЗАТЬ. Но к ПОКАЗАТЬ совсем другой уровень доверия.

Возьмем, к примеру, консалтинг. Как доказать компетентность консультанта? Показать энцефалограмму работы его мозга? Энцефалограмму никто не поймёт... Можно показать только того, кто будет думать за ваши деньги.

Покажите мне человека, который будет меня учить, — он должен быть очень умного вида (и желательно не 20 лет от роду!). Покажите мне человека, который будет меня лечить, — ему должно быть не меньше 40 лет. (Когда Фридриху Великому предлагали личного врача, он неизменно спрашивал: «А у него кладбище уже полное?»)

Но зато здесь можно креативить и создавать новые виды услуг, делая их своим конкурентным преимуществом, и не подрезать себе крылья. Здесь больше всего идей! Почти нет здесь привязки к материальным формам. Выше была целая коллекция доказательств из страхового бизнеса.

Зависимые от материального ресурса услуги материализовать и, соответственно, продавать легче, так как и материалы, и процесс, и результат налицо. Когда есть материальный объект, то и уверенность у покупателя появляется. Если я могу посмотреть и оценить оборудование медицинского центра, я охотнее буду доверять врачам. И ребенка отдам в школу, лучше других (я сам мог это увидеть и оценить!) оснащенную учебным оборудованием и компьютерами.

Если есть материальное сопровождение, то потенциал доверия покупателя выше, но креативить и создавать новые услуговые продукты здесь можно только в рамках, заданных офисом, материалами, оборудованием...

Материализованные в носителе услуги предлагаются к продаже в уже материализованном виде. И их продавать проще — как товар. К таким услугам/предметам можно отнести:

- скульптуру/картину/фотографию (носитель услуги скульптора, художника, фотографа, другого создателя произведения искусства);
- билет в театр, музей, на концерт;

- билет в транспорт (авиа, ж/д, метро);
- sim-карту (условие и носитель для услуг связи);
- газету, журнал, любое другое печатное СМИ (носители услуг журналистов);
- абонемент в бассейн, фитнес;
- страховой полис;
- турпутевку;
- диск с фильмом, музыкой или компьютерной программой или игрой;
- сертификат на обслуживание в салоне красоты (и на любое другое обслуживание);
- книгу (носитель услуги писателя).

Хочу привести любопытный пример с книгой, где даже не было писательского труда: «Деньги за дырку от бублика! Синди Кэшмен использовала старую идею, немного ее переделала и заработала состояние. Ныне она живет в огромном особняке на берегу озера в Техасе. Она заработала больше 1 миллиона, найдя сбыт своей книге, которую сама же и опубликовала, — именно так, без издателя. Вы, возможно, видели эту книгу: «Все, что мужчины знают о женщинах», автор д-р Ричард Гаррисон (это ее псевдоним). Но вот что самое невероятное: книга Синди сплошь состоит из чистых страниц! Ни единого слова не напечатано ни на одной из 96 страниц этой книжки в бумажном переплете! И тем не менее среди женщин спрос бешеный: бывали случаи, брали сразу по 100 экземпляров друзьям и родственникам в подарок. Синди заработала достаточно, чтобы полностью удалиться от дел. Она может более не работать до конца жизни.

Это правдивая история. Я приглашал Синди выступить на нескольких своих практических семинарах по информационному маркетингу. В настоящее время Синди дома, в Техасе, работает над видеоверсией своей книги-бестселлера... такой же «чистой», говорят» (Р. Аллен. «Множественные источники дохода»).

На принципе материализации в носителе построила бизнес компания *Present Show* («Приключение в подарок»). Она продает «билеты» на приключения выходного дня. В их рекламном буклете читаю: «Сущность продукта — подарочный сертификат с открытой датой на участие в увлекательном Приключении, упакованный в стильную коробочку. (А как же — тогда и качество приключения не вызывает сомнений. А продавай они эти сертификаты завернутыми в газетку?.. — И.И.). В активе *Present Show* более 300 тщательно разработанных, оригинальных подарков-приключений на все случаи жизни: свадьба, выпускной вечер, юбилей, корпоративное мероприятие, презентация, подписание контракта и т.д.». Далее идет описание Приключений. Вот некоторые из них: «Дельфины. Незабываемый эмоциональный подарок. Плавание в бассейне вместе с черноморскими афалинами подарит участникам Приключения необычные ощущения и настроение радости»; «Портфолио. Фотосессия в профессиональной фотостудии — изысканное Приключение. Средствами фотоискусства, а также с помощью стилистов подарок превратится в незабываемый эксперимент со своей внешностью и навсегда останется с участником Приключения в виде роскошных фотоснимков»; «Рандеву в облаках. Полет на воздушном шаре — красивое и романтическое Приключение, которое позволит участникам испытать неповторимые ощущения и взглянуть на привычные места с высоты птичьего полета».

Думаю, что материализованные в носителе услуги продавать легче всего, ведь они полностью оторваны от процесса оказания услуги в традиционном виде и могут продвигаться практически как товар.

Если есть возможность материализоваться в носителе, нужно это сделать. За счет расширившейся дистрибьюции можно будет продвигать услугу в нематериальном виде, еще попутно и зарабатывая. Хор Турецкого продает свои диски

с записями концертов. У меня есть видеокурсы некоторых моих мастер-классов.

Итак, мы рассмотрели особенности услуг как объекта продаж в отличие от товара как объекта продаж.

Теперь логично будет увидеть креативные возможности поиска уникальности нашей услуги — отличия от других (прямо и косвенно находящихся в конкуренции) услуг.

Глава 2. Поиски уникального торгового предложения при продвижении услуг

В любом минусе есть плюсы, если их поискать.

Вышеперечисленные характеристики услуги — нематериальность, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость — на первый взгляд, затрудняют процесс продвижения.

Но они все позволяют достаточно свободно, без такой оглядки, как в товарной индустрии, на материальные ограничители, креативить, творить и придумывать на всех четырех этажах маркетинга: продуктовой политики, ценообразования, каналов продвижения и, конечно же, продвижения.

Суть и смысл креативного процесса — это поиск отличий своей услуги от конкурирующих и аналогичных. Это поиски Уникального Торгового Предложения — УТП (термин Р. Ривса).

УТП должно быть, иначе люди, не видя особых отличий, будут сохранять приверженность тому, к чему имеют привычку, и не обратят внимания на ваш объект продажи. УТП условно можно разделить на **естественное** и **искусственное**.

Естественное УТП обслуживает ситуацию отсутствия конкуренции. Если услуга или одна из ее характеристик есть только у вас, то зачем изощряться и придумывать креатив в рекламе? Самое главное — сказать адрес и телефон. Это та ситуация, когда креатору, в общем-то, делать нечего. Надо только во всеуслышание и на как можно больший круг потенциальных клиентов заявить о своём отличии.

Примеры естественных УТП в сфере услуг:

◆ Американец мистер Мюдок открыл небольшую фирму, которая за сумму в 35 долларов берется выполнить небольшую услугу — бросить торт в лицо человека, на которого укажет клиент. Только за два месяца существования фирма выполнила более 60 заказов (*«Знание — сила», № 5, 1977 г.*)

◆ Британская страховая компания «Ультрафиолет» предлагает помощь тем, кого изводят призраки, вампиры, чудовища или похищают инопланетяне. Страховщик готов выплатить от 100 тыс. до миллиона фунтов стерлингов для возмещения ущерба, причиненного в результате любых паранормальных явлений (*по материалам журнала «Свободные деньги»*).

◆ Человек-паук, оказывается, подрабатывает мойкой окон в английском графстве Хэпшир. Дело в том, что Джон Балч, владелец небольшой «окнопомывочной» компании, заказал для своих работников специальные обтягивающие костюмы из лайкры, очень похожие на тот, в который облачался знаменитый герой комиксов. Теперь от заказов нет отбоя. Каждая домохозяйка в городе мечтает, чтобы ее окна мыл человек-паук. Клиенты вопят от счастья, просят сделать фото на память и берут автографы (*по материалам журнала «Старше-КЛАССНЫЙ»*)

Это что касается естественного УТП. **Искусственное** же обслуживает ситуацию, когда сильна конкуренция. Это не природное отличие услуги от аналогов, а психологическое — здесь креатору придется подумать. Это ситуация, когда различаются не сами услуги, а мнения людей о них. К примеру, если вы выполняете электромонтажные работы и много продавцов на рынке делает то же, то ваша общая задача — научить людей отличать ваши услуги и вас как поставщиков услуги друг от друга. Для этого можно довести до всех, что один делает работу тщательно и по-немецки аккуратно (УТП «по-немецки»), другой — **быстро** (УТП «вы не заме-

тите присутствия посторонних»), а третий — «уменьшает электричество» (это и есть УТП). И ведь не проверишь это физически — где взять критерий оценки «по-немецки»? Таким образом, это только психологическое отличие одной услуги от другой.

Байка в тему:

Стоят рядом три магазина. Хозяин магазина слева повесил вывеску: «У нас самые низкие цены». Хозяин правого повесил вывеску: «У нас самые качественные товары». А хозяин магазина по середине, подумав, написал: «Главный вход здесь!»

В индустрии товаров чаще в подавляющем большинстве случаев встречается искусственное УТП. И это объяснимо — невозможно внести отличия в природу произведенного товара, невозможно сделать разнообразным конвейерное производство, невозможно сделать разнообразное промышленное производство выгодным... Товар — материально воплощенная форма. И ничего уже не поделать и не доделать. А вот стрижку изменить не поздно никогда (если только она не наголо). Услуга несохраняема, да. Но зато и не статична! А это значит, что вносить изменения и отличия в нее можно в процессе производства. Следовательно, и УТП может быть естественным. И тогда мы гораздо легче (по сравнению с товарами) создаем ситуацию отсутствия аналогов на рынке хотя бы на некоторое время, пока конкуренты не скопировали нашу идею. А затем мы придумаем что-нибудь еще — ведь у нас услуга!

Проанализировав немалое количество примеров, я увидела, что все они складываются в систему приемов, отвечая на вопрос: КАК создается УТП в услугах? Пользоваться ею очень просто:

1. Понимаете прием.
2. Примеряете к своей услуге.
3. Понимаете, применим он к вам или нет.
4. Если применим, применяете.

И вот эти приемы с примерами и «адресом» на пирамиде 4P маркетинга (*Product-price-place-promotion*).

Поиски уникального торгового предложения на этаже «Product»

Поиски отличия нашей услуги от аналогов и конкурентов на этом этаже заключаются в понимании того, что может изменить услугу в процессе ее оказания.

Вот увиденные мной приемы, проиллюстрированные примерами.

1. Другое время оказания услуги

Например:

◆ Ночь — волшебное время, а ночь в африканском заповеднике — это еще и время, когда можно увидеть и услышать самых таинственных животных, днем прячущихся от глаз. Поэтому руководство Национального парка Этоша (Намибия) решило организовать для гостей ночные сафари-туры, сулящие встречу с «невиданными зверями». Парк Этоша — большая соляная впадина, которая в сезон дождей наполняется водой, превращаясь в озеро, место обитания множества животных и птиц. Министерство туризма Намибии одобрило план развития гостиничной сети в кемпинговых зонах заповедника, рассудив, что ночное сафари привлечет немало желающих (*по материалам журнала «Высокий полет»*).

◆ Хочешь провести ночь в музее? Тогда отправляйся в Львовский музей истории религии, где специально для экстремалов и любителей пощекотать нервы проходит ночная экскурсия. Костюмированное представление выглядит на-

столько реалистично, что невольно задумаешься, кто перед тобой: переодетые актеры или и впрямь «ожившие души» здешних жителей? Каждый персонаж представляет свою историческую эпоху. Ты увидишь графа Потоцкого, Софию Федру и прекрасную героиню шоу — Гальшку Острозскую. От женихов ее прятали в монастыре, и она позабыла свое имя. Бедняжка бродит тут и умоляет сказать, как ее зовут (*по материалам журнала «Лиза»*).

2. Другое место оказания услуги

Например:

◆ Королева Иордании 16 января 2007 г. получила официальный сертификат, подтверждающий участие города Петры в финале конкурса на присуждение звания «Новые семь чудес света». Специально для комитета конкурса иорданское управление по туризму занялось организацией **театрализованного представления** (выделено мной. — *И.И.*), в котором будет воссоздана картина жизни набатейцев, живших в Петре 2 тыс. лет тому назад. Подобные шоу обычно проходят в Джераше — наиболее сохранившемся древнеримском поселении на территории Ближнего Востока. Сочетание античной культуры римлян и набатейцев отражает богатую историю Петры, которая была построена набатейцами и управлялась римлянами два века спустя. Петра — древнейший город среди скал (*по материалам журнала «Новая Азия»*).

◆ Нынешний век предоставил гурманам возможность поэпикурействовать с невиданным размахом. Не успел отшуметь фантастический ужин в Бангкоке, где каждый из 40 участников выложил за трапезу по 25 тыс. долларов, как его изобретательные организаторы уже замыслили новый пир под названием «Всемирные мастера-эпикурейцы» у древних пирамид в Гизе. Уже названа дата — 12 декабря 2008 года.

Цена на сей раз будет ниже — примерно 10 тыс. долларов, зато участников ожидается больше, да и само мероприятие обещает потрясти мир своим масштабом. 30 шеф-поваров, удостоенных трех звезд «Мишлена», будут готовить яства для 5 тысяч гостей. Для этого неподалеку от пирамид будет устроена кухня длиной в километр, куда доставят со всего мира лучшее оборудование, продукты и специи (*по материалам журнала «Высокий полет»*).

◆ 1 января 2002 года произойдет невозможное — Австрийский парламент станет сценой, на которой Владимир Малахов станцует балет на музыку «Голубого Дуная» Иоганна Штрауса (*начало статьи из журнала GALA, № 12, 2001 г., стр. 33*).

◆ Индустриальные формы продолжают вдохновлять современных художников. Недавно в Лондоне появился новый художественный музей *Tate Gallery*, открытый в помещении бывшей электростанции — огромном ангаре, где раньше находились турбины. Преобразование индустриального монстра в собор современного искусства было поручено двум швейцарским архитекторам — Жаку Герцогу и Пьеру де Мерону. Их детище, без сомнения, составит конкуренцию музею *MoMa* в Нью-Йорке и центру Жоржа Помпиду в Париже. Новая *Tate Gallery* выглядит чрезвычайно привлекательно, причем и на дальнем расстоянии, и при ближайшем рассмотрении. Архитекторы сохранили в целостности и сохранности «память об индустриальном прошлом», оставив нетронутой грубую отделку здания. Первой в новой *Tate Gallery* выставляется 88-летняя франко-американская художница Луиза Буржуа, разместившая там гигантского паука и несколько металлических башен десяти метров высотой (*по материалам журнала «Elle»*).

◆ На Ладоге готовится к открытию новый подводный музей. Чтобы стать его посетителем, требуется специальная подготовка: ведь тебе придется надеть водолазный костюм, акваланг и спуститься на дно озера на глубину 15 метров.

Перед погружением на берегу экскурсовод будет рассказывать обо всем, что можно увидеть на глубине. Под водой прячутся рыбацкие баркасы, деревянное судно петровских времен, пароход начала XX века, старинные фортификационные сооружения. Музей начнет функционировать уже этой зимой, но точная дата начала экскурсий пока не названа (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ Взрослые и успешные не любят чувствовать себя школьниками за партой. Проблему решит *Seating* — языковые курсы, где обучение перенесено из классов в рестораны и кофейни («*Секрет Фирмы*», № 18, 2007 г.).

◆ Зек по собственному желанию. Некоторые туристические фирмы, решив, что на классических экскурсиях много не заработаешь, включают в свои программы посещение исправительных учреждений наряду с другими экстремально-развлекательными турами. На Западе, к примеру, уже несколько последних лет практикуют подобные туры в колониях. Желающим предлагают почувствовать себя заключенными и организуют ночевки в самых настоящих камерах. Людей, пожелавших на время оказаться в роли зеков, обыскивают, снимают отпечатки пальцев, переодевают в робы. Тех, кто мечтает об экстриме, могут вывести в тюремный дворик на прогулку или поместить в карцер. Российские туристические компании тоже предлагают необычные экскурсионные услуги. В Угличе, например, существуют интерактивные экскурсии в историю — желающим предлагают почувствовать себя настоящим бурлаком на Волге с одноименной картины Репина и протянуть бечевой по реке груженую баржу.

◆ Каждый год актеры МХАТа играют пьесу «Чайка» на веранде флигеля усадьбы Мелихово, где Чехов написал ее.

◆ Я не люблю летать на дельтаплане, кататься на «чертовом колесе» или стоять на крыше небоскреба. Кружится голова... А как обедать на огромной высоте — вообще не представляю. Но многие превосходно чувствуют себя, поднявшись

в воздух. Специально для них в Брюсселе открыли ресторан *Dinner in the Sky*.

Желающих воспарить не от спиртного, а по-настоящему усаживают за специальный стол, к которому надежно прикреплены стулья. Затем подъемный кран поднимает эту конструкцию на 50-метровую высоту, и 22 гостя (столько человек умещается за столом) могут пировать, любуясь открывающимися видами. Трапеза может длиться от двадцати минут до восьми часов. Продолжительность определяют сами клиенты — в зависимости от толщины кошелька и стойкости к позывам мочевого пузыря. Ведь туалеты «на борту» отсутствуют. Зато там есть шеф-повар, плита для приготовления блюд, официант и массовик-затейник.

Установка «кран + стол» передвижная, поэтому заказать обед в воздухе можно практически в любом городе и точке мира («Свой Бизнес», № 10, 2007 г.).

3. Другой материал (транспорт, расходники) для оказания услуги

Например:

◆ Людям на земле становится все теснее, что заметно по дорожным пробкам. Поэтому неудивительно, что сегодня человек все активнее осваивает воздушное пространство. Например, туристы в Праге все чаще пользуются «воздушным такси» — персональным вертолетом, на котором можно слетать по делам или просто покружить над городом. Полчасовая экскурсия над древней Прагой обойдется в 47 тыс. крон (около 1669 евро). За последние три года количество клиентов «воздушного такси» увеличилось в несколько раз (по материалам журнала «Международный аэропорт Домодедово»).

◆ В Питере появилось новое развлечение для туристов: прогулка по городу на ретро-трамваях. По протяженности

трамвайных путей Санкт-Петербург занимает первое место в мире и внесен в Книгу рекордов Гиннесса. Туристы могут прокатиться на конке (запряженном лошадьми экипаже, который двигается по рельсам), первом электрическом трамвае Питера «Бреша» или «Стиляге», трамвае необычной, округлой формы (по материалам журнала «Лиза»).

◆ Увековеченный в марках. Не у каждого есть хобби, еще реже встречаются люди, у кого их два, и уж совсем нечасто умельцы, соединяющие два увлечения в третьем. Британец Пит Мэйсон объединил свою страсть к футболу и коллекционированию марок, выложив из маленьких «знаков почтовой оплаты» портрет Дэвида Бекхэма. На создание шедевра ушло 13 тыс. марок и около месяца работы (по материалам журнала «Международный аэропорт Домодедово»).

◆ Бразильский художник Вик Мунис выставил в Нью-Йорке свои «съедобные» картины — он рисует их шоколадным сиропом или арахисовым маслом, фотографирует их и выставляет по всему миру. Одни из самых известных работ — реплика «Медузы» Караваджо, выполненная с помощью спагетти, и «Мона Лиза» из мармелада. «Вик уже очень много лет использует эту технику, — рассказал *Newsweek* Пол, сотрудник официального сайта художника. — Но это не всегда еда; он просто собирает образы из самых что ни на есть обыденных вещей — будь то раскрашенные песчинки сахара, разный мусор или даже содержимое дамской сумочки». Гвоздем выставки в Нью-Йорке стала серия портретов из черной икры (*Newsweek* от 16.04. 2007 г.).

◆ Сбербанк принимает вклады не только в рублях, но и в швейцарских франках, фунтах стерлингов, иенах, норвежских кронах, шведских кронах, датских кронах, канадских долларах, сингапурских долларах, австралийских долларах. («Коммерсантъ Деньги», № 35, 2007 г.).

◆ Ванны с молоком или шампанским известны давно, а почему бы не попробовать принять ванну с пивом? Теперь

это можно сделать в чешском городке Чодо Плана. Именно там открыта необычная сауна, владельцы которой предлагают посетителям принять пивную ванну, утверждая, что это очень полезно. Правда, ванна состоит не из одного пива: темное пиво (конечно, чешское) наполовину разбавляется минеральной водой, и к этой смеси добавляются ароматические травы. Двадцать минут удовольствия в такой ванне обойдутся примерно в 20 евро («*Торговое оборудование. Лучший выбор*», № 7, 2006 г.).

◆ Лос-анджелесский художник рисует картины насекомыми. Для своих картин Стивен Кутчер использует моль, жуков, пауков, пчел, мух, бабочек и даже мадагаскарских тараканов: он опускает насекомых в краску, а потом помещает их на чистый холст — двигающиеся насекомые создают абстрактные картины. При этом 63-летний художник — ярый защитник окружающей среды, и он утверждает, что все его «рабочие руки и ноги» целы и невредимы (*Newsweek* от 15.10.2007 г.).

4. Другой персонал/странный персонал, оказывающий услугу

Например:

◆ Абстрактное полотно в розово-лиловых тонах кисти художницы и актрисы Читы обрело владельца на одном из благотворительных аукционов в США. В этом нет ничего удивительного, если не учитывать, что Чита — обезьяна, хотя и не простая: ей 74 года и она занесена в Книгу рекордов Гиннеса как шимпанзе-долгожитель. В 1936 году Чита снялась в одной из главных ролей в фильме «Тарзан возвращается». А сейчас, проживая в специальном обезьяньем (!) санатории, увлеклась акриловой живописью, которая, как оказалось, пользуется успехом у любителей изящных искусств (*журнал Transaero*, март 2007 г.).

◆ Утка, продающая газеты, стала своеобразной достопримечательностью китайского города Гуанчжоу. Один из продавцов газет выдрессировал утку для того, чтобы она клювом собирала мелочь и выдавала покупателям газеты и журналы. Птица дежурит, стоя на стуле, и даже будит задремавшего владельца киоска при появлении очередного клиента. Хозяин киоска заверяет, что никогда не согласится продать такого смышленного помощника (*по материалам журнала «Новая Азия»*).

◆ В немецком борделе «Госпожа Мюллер» вышибалой работает 70-летняя Вальтрауд Хоцл. По словам владельца заведения, у боевой женщины, которую называют «Мамуля», не возникает проблем с укрощением дебоширов. Они никогда не перечат пенсионерке. Ее босс считает, что «Мамуля» держит ситуацию под полным контролем и лучше неё для этой работы никого не найти. Помимо обеспечения общественного порядка в заведении дама-вышибала также устраняет споры между «девочками». Когда она слышит, что девицы ссорятся, то кричит: «Дети, а ну тихо там!» «Дочки» обычно слушаются (*по материалам журнала «Высший пилотаж»*).

◆ Собираешься поехать отдохнуть в Чехию с детьми? Спланируй маршрут так, чтобы попасть в Божий Дар (недалеко от Карловых Вар). Здесь недавно построен «Йежишков городок» (его проект нарисовала 7-летняя девочка). В городке «поселились» любимые сказочные героини малышей (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ В музее «Старого Английского двора» (филиале Музея истории города Москвы) экскурсии проводят экскурсоводы, одетые в исторические костюмы английских купцов или военных (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ Лицо коллекции *No drugs* Сати Казанова и политик Алексей Митрофанов выступили на дефиле в качестве моделей (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ Робот роботу рознь! Ученые наглядно продемонстрировали, что эти «железяки» — не просто бездушные аппараты,

но и... заботливые помощники! Одна из юридических фирм заказала трех роботов, чтобы работать с клиентами. Машины, которые в скором времени поступят на «законную службу», сумеют лучше любого практиканта ответить на самые сложные вопросы человека! (по материалам журнала «Лиза»).

◆ Поварята из детсада. Большинство малышей обожают помогать мамам на кухне. А взрослые — наблюдать за работой юных кулинаров. Владельцы амстердамского *Kinder Cook Cafe* придумали, как угодить и тем, и другим. В этом заведении все сотрудники — дети. Они и готовят, и обслуживают посетителей, и моют посуду... Правда, чтобы кушанья были съедобными, действиями юных кулинаров руководит взрослый шеф-повар. Посетители кафе — семьи с детьми. Малыши в восторге от того, что их обслуживают не взрослые дяди и тети, а ровесники. А взрослые умиляются тому, как мальчишки и девчонки ловко справляются со «взрослой работой». По выходным примерить поварской колпак разрешают и юным посетителям, которые могут приготовить обед для своих пап и мам («Свой бизнес», № 10, 2007 г.).

5. Другой объект/странный объект оказания услуги

Например:

◆ В Китае в одном из ресторанов города Чьян (*Chian*) в провинции Шанхи (*Shankhi*) было проведено интересное состязание. Местные специалисты татуировок на глазах сотен зрителей наносили рисунки на тела полуобнаженных юношей и девушек, а также на скульптуры, среди которых самыми колоритными оказались изваяния лошади и солдата в полной экипировке. Мастерство татуировщиков оценивалось придиричливой комиссией. Необычным оказалось не

место проведения конкурса и не сами модели, а материалы, которыми пользовались художники. Татуировки делались из шоколада. Спонсор мероприятия — фирма, торгующая сладкой продукцией, — приобрела в этот вечер немало сторонников своего товара, показав, что шоколад можно использовать не только в качестве лакомства, но и как прикладной материал для творчества (*по материалам журнала «Новая Азия»*).

◆ Знаменитая попа Дженнифер Лопес, по последним сведениям, застрахована на 300 миллионов долларов — правда, вместе с ногами. А Майкл Флетли, солист группы «Ривер Данс», застраховал свои ноги на 25 миллионов долларов (*по материалам журнала «Свободные деньги»*).

◆ В жизни брюссельского «Писающего мальчика» (фонтана, что стоит в центре Брюсселя) произошло важное событие: недавно у него появился новый личный костюмер. Маленькому Жюльену (так мальчика называют брюссельцы) может позавидовать любая девушка, ведь у него есть 759 нарядов, один лучше другого. И хранятся они не где-нибудь, а в специальном Музее костюмов «Манекен-писа», открытом на площади Гран-пляс. Идея одеть обнаженного мальчика из бронзы впервые возникла у гостившего в городе правителя Баварии в 1698 году. Именно тогда Жюльену подарили первый костюм, а со временем «Манекен-пис» превратился в настоящего франта. Одежду для него шили и шьют до сих пор лучшие модельеры; официальные делегации, приезжающие в Брюссель, считают своим долгом подарить ему новый костюм. В гардеробе «Манекен-писа» есть наряд из золотой парчи от французского короля Людовика XV, национальные костюмы многих государств, генеральский мундир, одежда средневекового пажа, индейца, матроса и даже миниатюрный скафандр (подарок российских космонавтов) (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ Жительница Америки Джил Теста, после 20 лет брака пережившая тяжелый развод, долго относилась к этому

как к трагедии. Поняв, что разрушает свою жизнь, Джил решила, собрав фото и вещи бывшего мужа в картонную коробку, похоронить не только все воспоминания, но и обручальное кольцо. Она закопала вещи в парке, где проходило первое свидание, и устроила там же вечеринку с друзьями. Это и натолкнуло Джил создать агентство ритуальных услуг для разведенных: она занялась изготовлением маленьких 15-сантиметровых гробиков, в которых с почестями отправляются в последний путь символы брачных уз. Стоит такой гроб, сделанный из темного дерева, 30 долларов, за дополнительные 5 долларов на крышке напишут оригинальный текст («Секрет Фирмы», № 41, 2007 г.).

6. Совмещение с другой услугой

Например:

◆ Бизнесмены часто находятся в пути. Можно ли при этом сэкономить время? Решение предложил гонконгский оператор мобильной сети 4,5G *Vodafone*. В такси с эмблемой фирмы появился бесплатный беспроводной доступ к *HSDPA* — сотовой и интернет-сети нового поколения. Для пользования услугой пассажирам требуется всего лишь установить на своем компьютере соответствующее программное обеспечение и *USB*-модем. Новшество имеет успех: иногда бизнесмены даже просят таксистов везти их окольным путём, чтобы успеть за время пути поработать в Интернете (по материалам журнала «Высокий полет»).

◆ Киевский вокзал стал первым московским вокзалом, в здании которого открыт храм. В 2001–2001 годах на четырех вокзалах — Курском, Павелецком, Ярославском и Рижском — были устроены часовни. А недавно еще один храм появился на Казанском вокзале. Теперь, перед тем как сесть в поезд, желающие могут помолиться о благополучной поездке (по материалам журнала «Лиза»).

◆ На португальских пляжах появились библиотеки. Такой оригинальный сервис решили предоставить отдыхающим местные власти. Небольшие книжные палатки расположены буквально в нескольких метрах от последней шеренги загорающих. Правда, предлагают библиотеки, в основном, развлекательную литературу. Но что еще нужно расслабленному отдыхающему? *(по материалам журнала «Высший пилотаж»)*.

◆ Компания *Starbucks* стала предлагать посетителям специальную услугу — пока гость пьет кофе, ему могут записать музыкальный диск, составленный из песен разных альбомов (*«Секрет Фирмы», 25.04–08.05, 2005 г.*).

7. Новая услуга для потребности целевой аудитории, игнорируемой другими поставщиками услуг (часто при этом используя уникальное оборудование)

Например:

◆ Если вы романтик — значит, мечтали найти в море бутылку с запиской или пустить ее в плавание. Для всех еще уцелевших романтиков бескорыстно трудится Стюарт Конвей из британского города-курорта Брайтона. Через сайт Стюарта можно заказать ему текст записки, а также форму и материал бутылки — и получить через некоторое время уведомление о выполнении заказа. Таким образом Конвей отправил в плавание почти 4 тыс. бутылок. Это обеспокоило власти Брайтона, которые считают, что Стюарт попросту захламляет море. Но упрямец не сдастся и по-прежнему доверяет волнам и ветру записки, в которых люди ищут друг друга, умоляют простить их или просто желают всем добра *(по материалам журнала «Международный аэропорт Домодедово»)*.

◆ Несколько лет назад российская компания «Без повода» занималась конным туризмом, предоставляя те же услуги, что и другие подобные фирмы. И оказалась на грани банкротства: прокат лошадей не пользовался спросом. Спасло компанию нишевое позиционирование. Ее гендиректор Евгений Матузов превратил бывшую конюшню в фирму по продаже услуг ролевого туризма (битвы ковбоев, пиратов, «погружение» в жизнь цыган). Теперь, по словам Матузова, у него нет отбоя от клиентов. «Мы вполне удовлетворены работой компании, и в своей нише у нас практически нет конкурентов, — говорит он. — Поэтому цели быть лидерами на всем туристическом рынке мы перед собой ставить не собираемся». («Секрет Фирмы», 18–24 апреля, 2005 г.).

◆ У нас лето подходит к концу, а в Бразилии оно только начинается. Самые первые месяцы пляжного сезона ознаменовались появлением новой услуги, о которой латиноамериканские красавицы раньше могли только мечтать. Теперь им не нужно носить с собой на море солнцезащитные средства и долго наводить на себя лоск, повторяя процедуру обмазывания себя кремом с ног до головы через каждые несколько часов. Достаточно зайти в специальную кабинку с надписью *Jet Bronze*, где симпатичный молодой человек в униформе оросит их специальным солнцезащитным составом, содержащим экстракт ростков пшеницы, кокосовое масло и маакадамию. Благодаря составу *Jet Bronze* девушки на бразильском побережье Порту-Сегуру загорают значительно быстрее.

◆ Магазин, где все товары «левые». В Лондоне открылся первый в мире магазин для левшей. Очень полезное начинание, потому как, известно, таковых на свете немало — более 15% от всего населения Земли. А в Англии по неизвестным науке причинам левшей больше, чем где бы то ни было. В замечательном магазине продается решительно все — ножницы, ножи, заточенные под левую руку, штопоры с обратной спиралью, линейки с делениями справа налево. И даже со-

всем уж удивительная вещь — часы, стрелки которых крутятся в обратную сторону. Оказывается, левшам так удобнее, ведь правое полушарие у них лучше развито.

◆ Традиционно магазины одежды работают не круглосуточно. Но один из магазинов — *Ralph Lauren* на Манхэттене — оснастили витринами, позволяющими делать покупки, даже когда вход в салон закрыт. Голографический дисплей проецирует на витрину предлагаемые товары. А тонкая пленка, прикрепленная к витрине, включает в себя сенсорную клавиатуру, позволяющую выбрать понравившийся товар и ввести свой домашний адрес, куда будут доставлены выбранные товары. Если покупатель боится вводить данные своей кредитной карты, стоя на улице, он может указать только электронный адрес и завершить операцию уже дома с помощью компьютера. Новая система продаж называется *window shopping* — «витринный шопинг». Представители компании *POLO RALPH LAUREN* признают, что это, скорее, рекламный ход, способ привлечь внимание к бренду, чем метод увеличения продаж, но добавляют, что после 11 часов вечера (когда магазин закрывается) товары все-таки покупают («*Торговое оборудование. Лучший выбор*», № 2, 2007 г.).

8. Скандальный процесс оказания услуги

Например:

◆ В Мексике открыли курсы по... нелегальной миграции в США. Миллионы мигрантов уже пересекли границу, разделяющую США и Мексику. Многие погибли в этих опасных и полных неожиданностей предприятиях. Но те, кто выжил, вполне могут поделиться опытом с теми, кто собирается в нелегкий путь. Мексиканцы открыли тематический парк, где вы, будучи туристом, сможете испытать на себе все тяготы незаконного перехода американо-мексиканской границы.

Эко Альберто — так называется это место. На территории парка есть самые что ни на есть «подходящие» условия для тренировок. Несколько бурных, глубоких рек с холодным и быстрым течением, деревья и кустарники, где хорошо скрываться при виде пограничника. Всего за 19 долларов вы сможете в полной мере ощутить все тяготы и невзгоды, испытанные нелегалами.

◆ Новый вид азартных мужских игр стал популярным в Австралии. В одном из закрытых ночных клубов Сиднея проводятся гонки... сперматозоидов! Для проведения соревнований используется элементарное лабораторное оборудование. С помощью профессионального медработника из образца свежей спермы каждого участника берется несколько сперматозоидов, которые окрашиваются в определенный цвет. Потом все сперматозоиды-участники помещаются в специальный раствор и под микроскоп, изображение с которого выводится на огромный клубный экран. Чей живчик сделает больше движений за 15 минут — тот и победитель. Решает специальное жюри. Тут же работает тотализатор, где можно сделать ставку на победителя (*по материалам журнала «XXL»*).

◆ Главным событием парижской Недели моды в октябре 2005 года стал показ Джона Гальяно. Известный хулиган на этот раз не стал мелочиться и просто превратил дефиле во фрик-шоу. На подиум по очереди выходили самые странные пары: карлик и высокая красавица, толстушка и мускулистый мачо, королева в пышном наряде и потрепанный прихрамывающий клошар.

◆ Модные протезы. В 1998 году, демонстрируя в Лондоне свою коллекцию весна-лето 1999, главный «анфан террибль» высокой моды Александр Маккуин пригласил в качестве моделей женщин-инвалидов. Потерявшая обе ноги еще в детстве Эйми Маллинс первой уверенно прошла по подиуму на деревянных протезах, изготовленных Маккуи-

ном для комплекта к жесткому корсету и кружевной юбке. Таким образом модельер решил напомнить миру, что красота внутренняя важнее физического совершенства. Мир вздрогнул и сделал вид, что все понял.

◆ Элтон Джон, уже заработавший больше ансамбля «Биттлз» и Элвиса Пресли, имеет более двухсот пар очков для появления на публике, дубасит по клавишам пианино ногами, «обстреливает» аудиторию теннисными мячами и нанимает актеров, которые блуждают по сцене в костюмах Франкенштейна (Ф. Котлер. «Основы маркетинга», 1991 г.).

◆ Голый завтрак. Где скоротать время нудистам долгими зимними вечерами? На пляже — холодно. В обычный клуб или ресторан голышом не пустят... Джон Барри из Нью-Йорка решил эту проблему. Заведение *John Barry's Restaurant & Bar* открылось пять лет назад. Поначалу оно ничем не отличалось от других ресторанов — пока в нем не начали устраивать вечеринки для нудистов.

Раз в месяц Джон Барри гостеприимно распахивает двери и зашторивает окна для любителей обнаженной натуры. Гости обоих полов оставляют в гардеробе верхнюю и нижнюю одежду и в чем мать родила проходят к столикам и стойке бара. Всем клиентам заботливо выдают полотенца, которые они подкладывают под «пятую точку».

По отзывам посетителей, ужинать голышом не только приятно, но и практично. Можно не опасаться запятнать белую рубашку или дорогое платье. Но не это главное. «Люди без одежды свободнее в общении. Одежда — это маска, под которой люди скрывают, кто они на самом деле», — говорят нудисты-гурманы (заметка из журнала «Свой Бизнес», № 10, 2007 г.).

Иллюстрация, сопровождающая заметку, изображала длинноволосого мужчину, снимающего трусы. Все остальное, снятое с себя, он уже сложил в желтый полиэтиленовый пакет.

9. Другое оборудование для оказания услуги

Оборудование — это предметы, вещи, а то и живые создания (например, в зоопарке), с помощью которых услуга оказывается.

Например:

◆ В Саксонии открыт удивительный отель, расположенный среди раскидистых ветвей дерева. На высоте девяти метров над землей разместились пять номеров, соединенных между собой коридорами. В каждом из них есть все необходимое: туалетные комнаты, свет, балконы. Тут невольно представляешь себя птицей или королевой эльфов из сказочной страны (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ О практическом применении некогда выброшенных скульптур вождей бывшего СССР рассказала газета «Московский комсомолец в Черноземье». Совсем недавно в городе Ельце Липецкой области появился памятник Иосифу Сталину. Каменный бюст отца народов установлен в обычной придорожной забегаловке. Молодая хозяйка заведения решилась на необычный эксперимент, чтобы привлечь клиентов. Говорят, сработало (*заметка из журнала «Деньги» за 1999 г.*).

◆ В немецком городе Бад-Киссинген работает единственный в мире отель, все 15 номеров которого не имеют стен, дверей и пола, а вместо крыши над ними натянут брезент. Гостиница под названием «Постель в кукурузном поле» расположена... в поле. Каждый номер — это выкошенное пространство размером три на три метра, на котором стоит кованая кровать. Вместо матрасов и подушек — охапки сена. Здесь нет электричества и связи, постояльцы не пользуются мобильными телефонами. По вечерам гости отеля собираются у костра на барбекю, а по утрам приходят под большой тент на завтрак, состоящий из экологически чистых продуктов. Стоимость одной ночи в таком отеле — 7 евро, завтрака — 8 евро (*по материалам журнала «Высший пилотаж»*).

◆ Каждому хоть раз в жизни приходилось делать уборку: шлепать шваброй, натирать паркет. Но никому не удавалось делать это с таким блеском и изобретательностью, как лучшим уборщикам Бродвея — артистам *STOMP*. В их руках незамысловатый инвентарь превращается в инструменты, а утомительный процесс чистки — в игру, поражающую своей виртуозностью. Они стучат щетками: один — на сильную долю, другой — на слабую, третий — двойным пунктиром, четвертый — синкопами... Кроме щеток, они играют на метлах, совках для мусора, ведрах, баках, резиновых трубках, мойках для посуды, зажигалках, газетах, полиэтиленовых пакетах, пилах, спичечных коробках, крышках и... собственных зубах. Все это вместе звучит как симфонический оркестр. Авторы и исполнители шоу *STOMP* сумели создать из надоевших горожанам издержек урбанистической среды остроумнейшее представление. Его основной прием — превращение в ударные инструменты любого предмета, попадающегося под руку. *STOMP* открывают и закрывают театральные сезоны на Бродвее, выступают на церемониях *Grammy*. Представления коллектива с неизменным аншлагом проходят в театрах по всему свету. В Лондоне и Нью-Йорке выступления *STOMP* побили рекорды по продаже билетов, установленные еще Фрэнком Синатрой. (*по материалам журнала «S7»*).

◆ Гостиница ужасов. В столице Германии открылся отель для любителей острых и особо острых ощущений. За вполне умеренную плату желающие могут переночевать в тюремной камере или же поиграть в вампира и повалиться в гробу. Новый отель принципиально отличается от аналогичных заведений германской столицы, и прежде всего — по своей концепции. Дело в том, что *Propeller Island City Lodge* — это своего рода аттракцион, напоминающий комнату ужасов. Принадлежит эта гостиница Ларсу Строшену, который не пожалел полутора миллионов долларов на реконструкцию здания и декорации. Всего в этом небольшом,

но очень оригинальном отеле восемнадцать номеров. Каждый — в своем стиле. Например, в одной комнате огромная двуспальная кровать висит в воздухе. В другой комнате спальное место представляет собой классический гроб с соответствующей атрибутикой. А еще одна комната является ни чем иным, как тюремной камерой, с дотошным воспроизведением соответствующих атрибутов. Многие постояльцы считают гостиницу прекрасным местом для интимных встреч. Хозяин же заведения совсем не против того, чтобы в отеле останавливались парочки, а наоборот: для удобства клиентов все кровати, даже гроб, сделаны двуспальными («Профиль» с *Business Week* от 18 февраля 2002 г.).

◆ Аргентина. Тараканий бар. В Буэнос-Айресе открыли новый ночной клуб *Ex Morosso*. И все бы ничего, но декорировано помещение в высшей степени оригинально — по стенам и потолкам густо наклеены здоровенные мертвые тараканы. Хозяева клуба с гордостью утверждают, что все насекомые — местные, собранные в самых дешевых забегаловках нескольких окрестных кварталов (по материалам журнала «Лиза»).

◆ Жители немецкого города Дуйсбург, в котором нет выхода к морю, используют в качестве пляжа местную многоэтажную стоянку для автомобилей, которая была переделана в искусственный берег. Власти города потратили на реконструкцию автостоянки 1,4 млн марок, чтобы местные жители могли насладиться пребыванием «на морском пляже». Для имитации берега там поставили искусственные пальмы, положили песок, на стенах нарисовали море. Кроме этого, была установлена аппаратура, имитирующая крики чаек и звук прибоя (по материалам журнала «Чемоданное настроение»).

В рекламе английского ресторана *Big Ben* читаем: «Шоколадный фонтан заправляется высококлассными сортами молочного или горького шоколада. В сочетании с фруктами

и ягодами получается довольно пикантный вкус. Такой фонтан наверняка станет изюминкой любого десертного стола».

10. Имитация другой услуги

Например:

◆ Компания «Голконда» открыла не просто магазин, а **Клуб любителей** ювелирного искусства. Если вы любите бриллианты и хотите научиться их понимать, чувствовать и в них разбираться — загляните в «Голконду». Там скоро будут проходить семинары, прослушав которые, вы сумеете отличить китч от шедевра, подлинник — от подделки (*по материалам журнала «Домовой»*).

11. «Подогнанность» под известную торговую марку

Например:

◆ «Мастер и Маргарита» — бренд, на котором решил заработать ресторатор. Текст его призывной речи в буклете звучит так:

«Сенсация! Своим вниманием Москву почтил Князь Тьмы, и в новогоднюю ночь он намерен дать Великий бал. Резиденция мессира — ресторан «Замок Мефисто». Как известно, Азazelло, Фагот, кот Бегемот и рыжая ведьма Гелла умеют недурно развлечь, да и сами не дураки развлечься.

Закуски, горячее, десерт — все только первой свежести, по самым экстремальным рецептам.

Хотите присутствовать на сеансе разоблачения черной магии? Пригубить кровь бывшего барона Майгеля из чаши-черепа Берлиоза?

Съезд гостей назначен на 22.00 (мессир не любит опоздавших), веселье продлится до первых петухов...»

◆ Жители Страны восходящего солнца считают, что еда должна не только услаждать вкус, но и радовать глаз. Чего только не делают суши-повара в погоне за эстетикой: и фигурно нарезают бамбуковые листья, и добиваются идеальной формы каждого кусочка рыбы, и особым образом раскладывают продукты на тарелке. Мастер кулинарного дела Кэн Кавасуми из Токио пошел дальше всех — он создал из суши копию знаменитой картины Ван Гога «Подсолнухи».

◆ «Вы жаждете приключений и готовы отправиться в захватывающее путешествие, чтоб завоевать «Черную жемчужину» и найти сокровища Морского дьявола? Для странников, ищущих приключений, представляем проект «Пираты Карибского моря. В поисках вклада». Отведать уху от шеф-повара, принять участие в пикнике по-пиратски, насладиться живописными пейзажами Волги и Камы, принять участие в увлекательных состязаниях вы сможете в компании настоящих пиратов и обаятельного Джека Воробья» (фрагмент рекламного текста, приглашающего в речной круиз компании «Кама Трэвел»).

12. Модификация услуги с учетом религиозного характера целевой аудитории

Например:

◆ В журнале «Свой Бизнес» в № 11 за 2007 г. появилась статья об открытии медицинского центра для мусульман. Вот ключевые фрагменты: «К пациентам, исповедующим ислам, нужен особый подход. Например, женщин должны обследовать только врачи-женщины, мужчин — мужчины. Мусульмане могут употреблять далеко не все лекарства — например, для них неприемлемы препараты, приготовленные на основе спирта... В строгом соответствии с правилами и

стандартами «халяль» (разрешено) подбирались материалы, которые использовались при оформлении помещения, номенклатура лекарств, меню буфета при поликлинике, одежда для медперсонала. Специальным образом спроектированы туалетные комнаты — там имеются ванночки для омовения. Предусмотрена в поликлинике и молельная комната: правоверные мусульмане должны пять раз в день совершать намаз, и теперь они смогут спокойно это делать в нужное время, ожидая приема у врача».

Поиски уникального торгового предложения на этаже «Price»

На сайте www.cfin.ru я нашла статью М. Иванова и М. Фербера «Особенности консалтинговых услуг», на которую еще буду ссылаться далее, где они замечают следующее: «Качество услуги воспринимается в зависимости от цены услуги». Чем выше цены, тем выше воспринимаемое качество услуг. Цена выступает психологическим, за неимением физических, гарантом качества.

Если продаем услуги, то не нужно «светить» в промоушен-текстах цену низкую. Лучше говорить о других достоинствах услуги и доказывать их.

Думаю, что в качестве уникальности на этом этаже возможно использовать уникально высокую цену. Альтернативы не вижу.

Поиски уникального торгового предложения на этаже «Place»

Поиски уникальности на этом этаже заключаются в «примеривании» на свою услугу тех каналов дистрибуции,

которые никто из конкурентов не использовал. Просто читайте и думайте: а мог бы этот канал продавать ВАШУ услугу? И если мог бы, то как?

Например, если спросить: может ли быть у услуг парикмахерских дистрибуция «на колесах», то, скорее всего, еще вчера мы получили бы ответ «нет». А сегодня — пожалуйста: «Стрижка между делом — вполне перспективный формат. Передвижные “парикмахерские на колесах”. По тому же принципу действуют и нейл-бары, где предлагают «маникюр-между-покупками». И все же основатель британской компании *HairPOD* Мартин Уоррен сумел найти свежий подход, разработав специальную будку-парикмахерскую, которую можно поставить где угодно, а при необходимости быстро переместить. Футуристического вида мини-парикмахерская занимает так мало места, что помещается на любом свободном пятачке. А на ночь ее можно закрыть, оставив все необходимые принадлежности внутри, а то и увезти в гараж от греха подальше. Первый *HairPOD* появился в лондонском аэропорту «Хитроу». И не случайно: именно здесь Мартина Уоррена осенила перспективная идея, когда в ожидании очередного рейса он сообразил, что было бы неплохо быстро и недорого постричься. Именно на таких занятых и непритязательных клиентов рассчитывает Уоррен, развивающий бизнес на основе франчайзинга («*Бизнес-журнал*», № 22, 2007 г.).

Или вот еще: «Что сделала варшавская театральная группа *Polski Teatr Rozmaitosci*, столкнувшись с недостаточным вниманием к своей камерной постановке «Молоко»? За 150 евро стала разыгрывать спектакли прямо в офисах компаний — во время обеденного перерыва или после окончания рабочего дня» («*Секрет Фирмы*», № 38, 2006 г. Статья М. Котина «Служебная прописка»). Какой еще театр работает с доставкой в офис?

Таким образом, я привожу список каналов «услугодвижения» с примерами, а вы ищите там нестандартные, неиспользуемые еще конкурентами возможности для себя.

1. Дистрибьюторы. Например, организаторы концертов и тренинговые компании, приглашающие бизнес-тренеров в город.

2. Интернет. Можно консультировать через Интернет. И тогда услуга консультанта будет оказана через этот канал. Журналист-фрилансер тоже пишет статьи и отсылает их по Интернет. И прямо на сайте можно закачать мелодии к мобильному телефону.

3. Агенты. Например, работа распространителей билетов в театр и цирк.

4. Фирменные магазины. Все помнят фирменные «Кодаковские» пункты проявки и печати фотопленок в недалеком прошлом.

5. По каталогам (в двух модификациях — по почте и через распространителей). Раньше я думала, что этим каналом распространяются услуги, материализованные в предмете, — музыкальные диски, например, поскольку канал требует физического описания объекта продаж. Но вот интересный пример продажи свадеб я нашла в журнале *Costa* *torolitan*, № 2 за 1998 год: «Город-казино Лас-Вегас все больше становится городом свадеб. Только в прошлом году 200 000 человек специально приехали сюда зарегистрировать брак. Именно здесь любители пооригинальничать могут как угодно разнообразить традиционную церемонию. Например, соединить свои судьбы на заднем сиденье лимузина, на воздушном шаре, в вертолете, кузове грузовика или просто подъехать в ЗАГС-авто (типа «Макдональдс-авто»), протянуть документы в окошечко и вместо гамбургера получить свидетельство о браке. Конечно, предварительно надо приобрести разрешение на регистрацию за 40 долларов и выбрать по каталогу (выд. мной. — *И.И.*) свадебный сюжет».

6. На дом/в офис. Например, вызов врача (в веселом варианте — Деда Мороза со Снегурочкой) на дом. Также в офис вызываются врачи для проведения комплексной

диагностики здоровья сотрудников. А услуги ландшафтного дизайнера, например, невозможно получить не на дому.

7. Под заказ. Так, по вызову выезжает ГАИ на место ДТП. Диагностика дорожно-строительного оборудования тоже происходит по вызову по мере надобности.

8. Через автоматы. Услуги связи через мобильный телефонный автомат в вашем кармане — пример такой дистрибуции.

9. На рынке (базаре). Возможен этот канал только для материализованных услуг. Например, книг.

10. Сетевой маркетинг. Думаю, что возможен только для материализованных в носителе услуг.

11. Специализированные магазины и отделы. Например, ресторан — тот же специализированный магазин по предоставлению услуг насыщения посетителей.

12. На ярмарках, выставках и выставках-продажах. Думаю, что возможен только для материализованных в носителе услуг.

13. На аукционах. Думаю, что возможен только для материализованных в носителе услуг.

14. Через «водопой». Например, подключают к сотовой связи там же, где продают мобильные телефоны. И пункты вызова такси (и отдельно взятые таксисты) находятся в аэропортах, на автовокзалах, железнодорожных вокзалах. Автобусы до Воронежа отправляются с Павелецкого вокзала г. Москвы. А услуги шиномонтажа нередко можно встретить прямо на автозаправке.

15. По подписке (через Интернет и по почте). Через Интернет можно подписаться на новые мелодии для мобильных телефонов, а первое занятие школы «Ешко» заказать по почте (правда, материализованное в носителе — диске).

16. Тематические магазины или рестораны. Примеры уже были. Вот еще, кстати:

«В окружении самогонных аппаратов. Белые, с кремовым оттенком, стены; уютные кресла и столы, изготовленные из массива дерева — так же как вешалки и верхняя часть барной стойки (нижняя выполнена из кирпича)... Кстати, на столах отсутствует привычная для многих ресторанов сервировка. По словам руководства “Самогонщиков”, в противовес классике им захотелось чего-то более демократичного — чтобы у посетителя не возникало неловкого ощущения, что от него ждут заказа на сумасшедшую сумму. Зал ресторана освещен мягким, струящимся светом. А вот стенные ниши подсвечены ярче: чтобы взгляд посетителя задержался на представленных в них необычных экспонатах, каковыми являются действующие самогонные аппараты. Одни приобретали у каких-то зарубежных фирм, другие были преподнесены ресторану в дар “профессионалами”. Выставлены здесь и “мерзавчики” 30-х годов. А из крайней ниши выглядывают “пьяные” бутылки, которым стеклодувы, по индивидуальному заказу, придали необычную, искривленную форму. Вообще, тема самогонования красной нитью проходит через интерьер ресторана и бара, в том числе и через украшающие его английские картины. Некоторые изображают непосредственно сам процесс, а на других представлены компоненты, которые добавляют в напиток — например, корица, гвоздика, красный перец и другие. Самый главный “самогонщик” нового ресторана-бара — его директор Леонид Затуливетров. С помощью “трудов” по самогоноварению он сам готовит разные виды самогона, которые пользуются здесь большей популярностью, чем традиционные спиртные напитки. «Вот наша “Хреновуха” — со вкусом меда и хрена, вот “Огонек” — рассольного типа. Он особенно хорош “после вчерашнего”. — Леонид демонстрирует плоды своего кропотливого труда. — А это — “Кедровка”, ее чаще заказывают дамы... Для создания «самогонного» настроения, наряду с французской посудой, есть у нас

и граненые стаканы из мутного стекла. А закуска может быть подана не в фарфоровой тарелке, а... на деревянной доске. Такой закуской может быть, например, луковица, разрезанная на четыре части, хлеб, сало и крупная соль... Вообще, можно сказать, что наш ресторан рассчитан, в основном, на тех посетителей, чья юность пришлась на 70–80-е годы. У нас даже музыка звучит — того времени» (источник: <http://torg.spb.ru>).

17. На колесах, по пути. Приводила пример с парикмахерскими. Можно упомянуть еще и автозаправочные станции, которые стоят вдоль трассы и нигде в другом месте. В Лиме (Перу) на территорию автозаправки даже не надо заезжать — они стоят прямо вдоль трассы.



Там же, в Лиме, меня удивили массажные кресла в аэропорту и в крупном торговом центре «Ларкомар». Это возможность получить услугу прямо во время шопинга — между делом.



18. В самолетах, автобусах и поездах. Вполне можно по дороге смотреть фильм и слушать музыку. А также заказывать такси на время прилета/приезда.

Поиски уникального торгового предложения на этапе «Promotion»

Поиски уникального торгового предложения на этом этапе состоят в придумывании физически не проверяемых параметров услуги и «приклеивании» их к объекту продаж.

Вот увиденные мной приемы, проиллюстрированные примерами.

1. Придумывание характеристик целевой аудитории

◆ **Семейный** бутик декора, уюта и подарков! (магазин декора интерьера «Лидэ. Дом»). Бутик позиционирует себя как семейный, хотя мог бы игнорировать именно этот признак своей аудитории.

◆ Заработок для **энергичных** пенсионеров (предлагается работа по расклеиванию листовок). Тот, кто предлагает работу, выделяет среди пенсионеров тех, кто видит себя «энергичным».

◆ Газета для **счастливых** людей (слоган газеты «Всякая Всячина»).

◆ Оригинальный мексиканский ресторан для **настоящих мачо** (позиционирование ресторана *Rancho Villa*).

2. Придумывание «профессии» производителю

◆ Магазин одежды «Модные люди» имеет слоганом фразу «**Эксперт по стилю**».

◆ Ваш личный **сомелье** (слоган винного бутика «Кауффман»).

◆ **Личный тренер** для Ваших денег (позиционирование для инвестиционной группы «ЭнергоКапитал»).

3. Придумывание черт характера производителю

◆ Торгово-развлекательный центр «Ереван-Плаза». **Расположен** к покупателям.

◆ Клуб «Люкс». *Самое консервативное* казино в Москве.

◆ Ауди-центр «Север». *Самый заботливый* центр столицы.

4. Придумывание образа производителю по параметрам производителя

◆ *Отель-антистресс или остров покоя* в центре большого города (реклама отеля EVA).

◆ Торгово-развлекательный комплекс «Щука». *Остров сокровищ и развлечений*.

◆ *Фабрика богинь* (реклама центра красоты и здоровья «Аркадия»).

◆ *Поставщик счастья № 1* (слоган для галереи Garçhinska).

◆ *Свежие разведданные* (позиционирование газеты «Ведомости»).

◆ *Путеводный ангел* ищет работу (позиционирование для мультимедийной системы с навигацией Pioneer).

5. Декларация «всеми признан»

◆ *Самый популярный* в Нью-Йорке (реклама ресторана итальянской кухни Da Giato).

6. Дополнение оформления мест продаж с целью удобства, экзотики или удивления

Вот несколько примеров из моей обширной коллекции. Основная мысль этого приема: продавая услугу, еще и подари

эмоцию. Она приведет человека обратно к тебе через некоторое время, если была правильной.

◆ Это традиционное саамское жилище. Оно стоит рядом с обычным отелем в городе Рованиemi (Финляндия). Видимо, предоставляется туристу свобода выбора — селись, куда хочешь!



◆ Эта ростовая кукла тигра развлекает всех, и прежде всего — детей, идущих мимо торгового центра «Гостиный Двор».



◆ Эту удивительную машину можно наблюдать в аэропорту «Домодедово». Удалось выяснить, что этот «Мерседес» — из фанеры.



◆ Это внешний антураж кафе «Черная кошка».



◆ Оформление стенда с какао «Несквик». Пусть читателя не смущает, что какао, а дальше — хлеб и постельное белье, — товары, а не услуги в чистом виде. Сама по себе торговля сегодня торгует скорее сервисом, чем товаром (в данных случаях сервис будет развлекательный). Это мы уже выяснили в самых первых строках этой книги.

◆ Оформление хлебного отдела.



◆ Оформление отдела постельных принадлежностей.



Что дальше?

После того как мы нашли или создали («скреативили») уникальное позиционирование своей услуги, наступает необходимость ее эффективно продвигать. Следовательно, начинаем думать о способах материализации услуги (вызывании доверия к продавцу ДО момента продажи услуги).

Я могу предложить три способа материализации:

- 1.** Через маркетинговую коммуникацию (материализация на уровне ЧТО);
- 2.** Через выбор информационных каналов продвижения (материализация на уровне ГДЕ);
- 3.** Через рекламоноситель (материализация на уровне КАК).

В каждом из этих способов есть свои приемы. Я их назову, прокомментирую и снабжу примерами.

Глава 3. Материализация услуги посредством маркетинговых коммуникаций (материализация на уровне ЧТО)

Маркетинговые коммуникации представляют собой формы общения фирмы с потенциальной целевой аудиторией. Необходимо принять во внимание, что ни один производитель услуг не в состоянии работать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет успешна лишь в том случае, если она сегментировала рынок и направила маркетинговые усилия на определенную целевую аудиторию. Целевая аудитория представляет собой группу людей, описанную по некоторым географическим, психологическим, демографическим признакам, которые получают маркетинговые обращения и будут реагировать на них.

На сегодняшний день мы располагаем арсеналом из 16 маркетинговых коммуникаций, каждая из которых выполняет свою функцию и характеризуется для производителя услуги как коммуникация слова, коммуникация образа и коммуникация действия (сообразно древнекитайской поговорке: «Расскажи мне — и я забуду, покажи мне — и я запомню, вовлеки меня — и я пойму»).

Коммуникация слова — это коммуникация со слабым (для услуги) маркетинговым воздействием, в запасе у которой только один способ вызвать доверие — материализовать услугу — рассказать с помощью слов. Поскольку к слову доверия меньше всего — слово вылетело и не поймалось, то и индекс материализации (показатель способности коммуни-

кации вызывать доверие к продавцу услуги) будет минимальным — 5 условных баллов — только что не ноль, ведь все равно какой-то эффект материализации будет происходить. К счастью, таких коммуникаций, которые держатся только на слове, всего две — это **неформальное общественное мнение** (упоминается имя фирмы в связи с некоторыми событиями, передаваемыми устными каналами) и **спонсоринг** (упоминается имя фирмы в связи со спонсируемым объектом).

Коммуникация образа — это коммуникация, которая располагает визуальным рядом и способна доносить информацию с помощью визуального рецептора зрителей, способна строить образы. Поскольку глазам верим гораздо больше, чем ушам, то и индекс материализации коммуникации образа будет 50 условных баллов — наглядно доказали информацию, единственно, чего не дали потенциальному клиенту, — это тактильных ощущений. Но коммуникация образа на это не способна, поскольку носит всегда опосредованный характер. Среди коммуникаций образа: **сбытовая реклама, имиджевая реклама, PR опосредованный, Интернет, упаковка, система фирменной идентификации (фирменный стиль)**.

Коммуникация действия — это коммуникация с самой сильной потенцией материализации, поскольку дает возможность включить самый сложный этаж маркетингового взаимодействия с целевой аудиторией — кинетический. Помните, «Вовлеки меня — и я пойму». Это коммуникации, дающие возможность личной встречи продавца и клиента. Есть кому задать вопросы и сразу получить ответы. Есть возможность на месте встречи оценить профпригодность производителя услуги, посмотреть на оборудование, лица сотрудников, результат предоставления услуги, довольных (недовольных) клиентов, а также получить мнение этих клиентов... Естественно, индекс материализации коммуникаций действия — 100 условных баллов, то есть максимальный. К таковым коммуникациям относятся: **система стимулирования сбыта, PR личный, программа лояльности,**

выставочное дело, реклама на местах продаж, личная продажа, корпоративная культура, презентации, директ-маркетинг.

Естественно, в каждой маркетинговой коммуникации будут свои приемы материализации — некоторые из них я привожу в 4-м столбике таблицы, которая попутно еще и дает краткую характеристику всех коммуникаций. Полный же список всех найденных мной приемов следует ниже.

Приемы материализации в маркетинговых коммуникациях

Позволю себе напомнить, что приемы и способы материализации — это приемы и способы вызывания доверия к поставщику услуг ДО момента покупки.

Говоря о конкретных приемах, я приведу список тех приемов, которые нашла в практике маркетинга в различных источниках, включая свой опыт. Затем расшифрую каждый прием в деталях и приведу примеры.

Вот этот список:

1. Обучение личное.
2. Обучение неличное.
3. Показ технологии, оборудования, процесса работы, расходных материалов.
4. Показ лица, отзыв довольного клиента (замечательно, если знаменитого) или декларирование факта сотрудничества с ним.
5. Сэмпл-услуги.
6. Показ здания фирмы — поставщика услуги.
7. Личные встречи с клиентами — реальными и потенциальными — в форме клуба, презентации, праздника, фестиваля, дня открытых дверей и любой другой.
8. Демонстрация лица (вообще внешности) сотрудника фирмы — поставщика услуги.

Маркетинговые коммуникации (портрет)

Таблица

Маркетинговая коммуникация	Индекс материализации	Инструменты	Некоторые возможные приемы материализации
1. Сбытовая реклама Сверхзадача: продать за деньги	Коммуникация образа 50	Логотип, образ, сбытовой слоган, текст	Показ довольных клиентов, их отзывов, показ помещения, оборудования, расходных средств, вашего персонала и т.д.
2. Имиджевая реклама Сверхзадача: «продать» за хорошие мысли в наш адрес	Коммуникация образа 50	Логотип, имиджевый слоган, образ	То же
3. PR Сверхзадача: создать ощущение, что мы не продавец, а благодетели	Если коммуникация носит личный характер (обеспечивает возможность действия), то 100 Если коммуникация носит опосредованный характер, то 50	Пресс-конференция, день клиента, конкурс детских рисунков, поощрение ответственности с праздниками, статья, интервью, советы специалиста, история фирмы (всего найдено И.Л. Викентьевым 400)	В личном PR обеспечивать личное общение с клиентом как вашего персонала, так и довольных клиентов. В опосредованном — приводить счастливые клиентские истории, отзывы довольных клиентов, факты сотрудничества со знаменитыми клиентами. Писать книги

Продолжение табл.

<p>4. ССС Сверхзадача: реанимировать сбыт</p>	<p>Коммуникация действия 100</p>	<p>Скидки, выставка-продажа, выставка, фестиваль товаров, шоу, праздник, День открытых дверей, образовательные мероприятия, привлечение знаменитости, подарки и сюрпризы, розыгрыш лотерейных призов, шоковое воздействие, конкурс, кредит, расширение сервисных услуг, продажа сертификатов, презентация, сэмплинг, бонус, обмен старого на новый с доплатой, формирование подарков, показ товара в действии, N-ый экземпляр бесплатно</p>	<p>Обеспечить личностное общение с клиентом либо с персоналом, либо с довольными клиентами. Особо выделим личное обучение. Имитация личного общения с помощью персонализированного обращения через СМИ — неличное обучение например. А также интерактивные элементы «вырежи, сохрани и принеси». Предоставление портфолио, сэмплов, сертификатов и других «документов»</p>
<p>5. Программа лояльности Сверхзадача: закрепить покупателя, сделав его постоянным</p>	<p>Коммуникация действия 100</p>	<p>Дисконтные и накопительные программы, поздравления клиентов с праздниками, клубы постоянных клиентов, закрытые конкурсы и лотереи, послепродажное обслуживание, сервис для своих, абонемент, «меняем наше старое на наше новое», товар как средство собирания, совместный отдых, корпоративное издание</p>	<p>Частое напоминание о себе любым средством связи. Выдача «документов» на руки, выдача и рассылка корпоративных изданий. Обеспечить прямой контакт с клиентом</p>

Продолжение табл.

6. Интернет Сверхзадача: создать иллюзию, что человек у вас был, зайдя на сайт	Коммуникация образа 50	Сайт и его как минимум 5 функций	Форум или любая другая возможность установления связи обратно. А также всевозможные «версии для печати» как материализация вашей заботы о читателе
7. Выставочное дело Сверхзадача: завязать максимум контактов с «теплой» аудиторией (уже проявившей себя тем, что проявилась на тему выставки)	Коммуникация действия 100	Стенд, работа стендистов и раздаточный материал	Личное общение стендиста с посетителем. А также рекламодатели, уносимые посетителем, учитывающие рекомендации к сбытовой и имиджевой рекламе
8. Спонсоринг Сверхзадача: делом, а не словом вызывать в головах людей нужные нам мысли	Коммуникация слова 5	Выбор объекта для спонсоринга, вытекающего из позиционирования фирмы Анекдот: Спонсор боёв без правил — соки и нектары «Добрый»	Это коммуникация слова. Материализация только в связи с упоминанием связи имени фирмы со спонсируемым объектом
9. Реклама на местах продаж Сверхзадача: создать атмосферу, соответствующую позиции, и управлять поведением покупателя на месте продажи	Коммуникация действия 100	Оформление места продажи — места, где совершается сделка	Приветливость, внешний вид продавцов, атмосфера, сервис, POS-материалы...
10. Упаковка Сверхзадача: продать без продавца	Коммуникация образа 50	Дизайн и конструкция упаковки	Упаковкой в услуге будет весь антураж продаж — продавец, чистота помещения, фасад, обстановка, атмосфера, документация, рекламодатель... Держите все это под контролем!

Окончание табл.

11. Система фирменной идентификации (фирменный стиль) Сверхзадача: сделать фирме «лицо», сделать ее узнаваемой	Коммуникация образа 50	Шрифт, название, торговая марка, слоган, образ, цвет(а), особый звук, запах, конфигурация упаковки	Он просто должен быть. Он выполняет функцию знака качества, без чего услугу просто не продать
12. Личная продажа Сверхзадача: продать в личном контакте	Коммуникация действия 100	Заранее выстроенный диалог	Обналичивание услуги в чистом виде — через лицо сотрудника
13. Неформальное общественное мнение Сверхзадача: «закосить» под молву	Коммуникация слова 5	Слухи, сплетни и механизмы их запуска	Материализация через мнение стороннего человека
14. Корпоративная культура и корпоративные праздники Сверхзадача: сформировать гордость человека за компанию, в которой он работает	Коммуникация действия 100	Фирменные стандарты, система обучения, миссия, этический кодекс, система поощрения сотрудников, событийная культура, внутренние каналы	Все сотрудники, их внешний вид, умение и манера разговаривать лично и по телефону, убранство помещения.
15. Презентации (выездные и статичные) Сверхзадача: впечатлить возможностями продавца или его продукта	Коммуникация действия 100	Заранее выстроенная схема общения по принципу «Расскажи-покажи-вовлеки»	Ведущий презентации, место проведения, рекламные материалы, документация, довольные клиенты, оборудование, персонал
16. Директ-маркетинг Сверхзадача: дружить с еще не клиентами	Коммуникация действия 100	Коммерческое предложение, телефонный звонок, личная встреча	Внешний вид коммерческого предложения, личное общение персонала по телефону, личное общение

9. Показ результата использования услуги или результата пренебрежения ею.
10. Показ портфолио поставщика услуги.
11. Написание книг под нужным именем, декларирование себя как автора книг, статей, аналитических обзоров и др.
12. Распространение рекомендаций.
13. Оформление мест общения с клиентом (зала, салона, офиса).
14. Декларация высокой цены как доказательства высокого качества услуги.
15. Выбор имени с нужным и заданным ассоциативным рядом.
16. Проведение профессиональных конкурсов.
17. Учреждение фирменной премии.
18. Проведение конференций, форумов.
19. Личное общение с клиентом по телефону.
20. Демонстрация доказательств компетентности сотрудников.
21. Наличие бренда.
22. Декларация вашей узкой специализации.
23. Заботливый по отношению к клиенту сервис.

Теперь снабдим каждый прием материализации услуги примерами, получив рабочий каталог идей.

1. Обучение личное

Обучение — передача кому-нибудь каких-нибудь знаний.

Лично — сам, своей особой.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Имеется в виду любая форма встречи с реальным или потенциальным клиентом с целью передачи знаний, связанных

с предоставлением услуги. Пообщавшись с поставщиком услуги лично, можно делать выводы о его профпригодности и соответственно о качестве предоставляемой им услуги.

Вот некоторые формы личного обучения.

◆ **Школа.** Например, при журнале *KOSMETIK international* открылась своя «Школа Ки». Школа журнала *KOSMETIK international* открыта для всех, кого интересуют реальные перспективы профессионального роста и повышения своего социального статуса. Только здесь вы получите все, о чем прочитали в журнале.

◆ **Лекция.** В газете «Эхо свободы» от 20 февраля 2006 года была заметка о том, что губернатор Пермской области Олег Чиркунов (поставщик услуг губернатора) планирует провести курс лекций для студентов. Курс лекций под названием «Пермский край. Стратегия развития» будет прочитан студентам трех пермских вузов: ПГТУ, ПГУ и Высшей школы экономики.

◆ **Курсы.**

◆ **Учебный центр.** Пример. Хотите узнать все о технике нанесения макияжа? Открыть самое новое, испробовать на себе богатую палитру цветов и выяснить, что Вам больше всего идет? Теперь это возможно в Центре макияжа *Estee Lauder* в ГУМе. Приходите — и Вы сможете выбрать оттенки под любое настроение, тон кожи и стиль. Профессиональные визажисты подскажут Вам, как правильно сделать макияж, и подберут крем-пудру, подходящую для Вашего типа кожи. Познайте радость макияжа в центре *Estee Lauder* в ГУМе (рекламное объявление).

◆ **Семинар.** Например, Инвестиционный фонд «Премьер» и Юниаструм Банк проводят регулярный совместный семинар «Куда вложить деньги, или Современные банковские технологии». На сайте www.cfin.ru была размещена статья М. Иванова и М. Фербера «Особенности консалтинговых

услуг». Я на нее еще сошлюсь пару раз, но вот выдержка: «Процесс переговоров о продаже консалтинговых услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта. Клиент посылает своих сотрудников на семинары, проводимые консультантами, в процессе чего оценивает, насколько квалифицированно работает консалтинговая компания, и только после этого принимает окончательное решение».

◆ **Мастер-класс.**

◆ **Консультация.**

2. Обучение неличное

Обучение — передача кому-нибудь каких-нибудь знаний.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Это информация, доводимая до реципиента через носитель — полиграфическую продукцию или средства массовой информации. Обеспечивают контакт в информационном пространстве. И, как следствие, работают гораздо слабее личных. Но работают, поскольку с их помощью можно составить представление о компетентности автора.

Вот некоторые формы неличного обучения.

◆ **Советы и рецепты.** Даются в одностороннем порядке, не дожидаясь вопроса. Спрашивают обычно о том, что знают и просто недопонимают. А советы — рассказ о незнакомом. Любые идеи, рецепты и советы (кулинарные, дизайнерские, медицинские...), напечатанные в СМИ или показанные в Интернете или по телевидению, будут являться этой формой обучения.

◆ **Обзорная статья.**

◆ **Обучающая статья.** Нашла такую не очень длинную статью, где все по делу. Обучает «Пермская Фондовая Ком-

пания» в серии статей «Биржевая азбука». Это фрагмент одной из статей (автор — Л. Шандера):

«Деньги, конечно, не панацея. Но, по мнению Аль Капоне, очень хорошо помогают от бедности. Теперь, в отличие от короля гангстеров, мы знаем, где очень быстро и эффективно решить финансовые проблемы самым честным способом. На бирже! Кстати, если бы вдруг сеньор Капоне решил встать на путь истинный биржевого маклера, «замочить» для него значило бы «продать акцию по текущей цене».

На первом уроке мы прошли предварительный инструктаж, выяснив, что победа — это управление эмоциями; половина успеха — выбор правильного (финансово здорового) брокера, которому мы доверяем свои кровные. А самая большая ошибка — не инвестировать совсем. Рыдайте потом в подушку из-за упущенной возможности улучшить материальное положение.

Продолжаем наш биржевой ликбез. Играть или не играть — этот вопрос уже не стоит. А за счет чего на нас «свалются» деньги? Как покупать? Как продавать?

На чем зарабатывать?

Все давно продумано нашими продвинутыми предками. Возьмем, к примеру, Ветхий Завет. Иосиф, вычислив семилетний цикл урожайных и неурожайных лет в Древнем Египте, убедил фараона скупать зерно в благодатные годы и торговать им по взвинченным ценам в годы неурожайные. Собственно, благодаря такой мудрой спекуляции Иосиф стал чрезвычайно богатой и влиятельной персоной. Чтоб мы так жили! Основной способ заработать за тысячи лет не изменился.

Способ первый и основной

Зарабатываем на разнице курсов. Допустим, мы решили вложиться в акции Газпрома и в августе приобрели их по цене 60 рублей за акцию. В ноябре наблюдалась положительная динамика в росте котировок этого эмитента и стоимость одной акции составила 82 рубля. Купив 5 000 акций на сумму 300 000 рублей, за 3 месяца мы зарабатываем 110 000 рублей, что составляет 133% годовых! Согласитесь, неплохо.

Правило: покупаем «дешево», продаем «дорого». Цена — лучший друг инвестора. При этом покупаем, когда «все плохо», когда «все хорошо» почти всегда бывает поздно покупать. Не старайтесь «поймать дно». И не забывайте — повышенная доходность легко не дается.

Способ второй

Зарабатываем на дивидендах. Дивиденды — часть прибыли акционерного общества. Для того чтобы их получить, совсем не обязательно

целый год держать акции в своем инвестиционном портфеле — достаточно быть их владельцем в определенную дату — дату закрытия реестра. Она обычно известна заранее. Например, на одну обыкновенную именную бездокументарную акцию ОАО «ЛУКОЙЛ» размер дивиденда за 2003 год составил 24 рубля. Нужно отметить, что дивиденды выплачиваются эмитентом не сразу, а, как правило, через несколько месяцев после утверждения размера дивиденда общим собранием акционеров.

Способ третий

Зарабатываем на купонах и дисконтах по облигациям. Купон — это процентные платежи по облигациям. После того как вы стали владельцем облигации, на нее ежедневно начисляется накопленный купонный доход (НКД). ЭТО не что иное, как плата эмитента за пользование «кредитом». Таким образом, стоимость облигации растет каждый день. Дисконт — разница между ценой покупки ценной бумаги и ее номиналом».

◆ **Тест на самообследование.** Пример. Подобно многим профессионалам, крупный консультант по охранным системам имеет собственный вопросник, который он высылает своим потенциальным клиентам, сопровождая кратким письмом следующего содержания: «Хочу предложить Вашему вниманию весьма содержательную анкету, которую прошу заполнить без каких-либо обязательств с Вашей стороны. Уверен, что работа над ней поможет вам оценить степень безопасности того, что Вам дорого в личной и профессиональной жизни, и позволит принять меры по ее повышению в отношении Вашей семьи, дома, офиса как от ограбления или пожара, так и от других возможных напастей» (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»).

◆ **Отдельно взятые «уроки» на страницах СМИ и в полиграфических носителях.** *Yves Rosher* выпустила буклеты «Уроки красоты. Секреты успешного макияжа» по обучению соблазнения с помощью макияжа. Там есть:

— серия «Соблазнить взглядом», иллюстрированная секретами макияжа глаз;

— серия «Соблазнить улыбкой», иллюстрированная секретами макияжа губ.

◆ **Просветительская литература.** Страховая компания *Mosinee Insurance* высылает в адрес своих клиентов, владельцев собственного бизнеса, бесплатное пособие по предупреждению болей в спине. Компания напоминает, что такие боли, прострелы и прочие подобные неприятности — основная причина отлучек технического персонала с работы, и дает советы, как избежать проблем с возможной выплатой компенсации. Клиенты просят дополнительные экземпляры, и *Mosinee* высылает их для передачи потенциальным страхователям (Р. Крендэлл. «1001 способ успешного маркетинга»).

3. Показ технологии, оборудования, процесса работы, расходных материалов

Технология — совокупность производственных процессов в определенной отрасли производства.

Процесс — ход, развитие какого-нибудь явления, последовательная смена состояний в развитии чего-нибудь.

Оборудование — совокупность механизмов, машин, устройств, приборов, необходимых для чего-нибудь.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Показываем, на чем работаем, чем работаем, как работаем. Что руки — чистые, а оборудование — последнего поколения и безукоризненно работает. Качество материального сопровождения услуги говорит о качестве самой услуги. Ресторан показывает свои залы, турагентство — пейзажи стран, отель — комнаты, стоматологический кабинет — бор-машину, салон красоты — процесс работы.

Демонстрация процесса завораживает. Это фото из сувенирной лавки г. Куско (Перу). Конечно, лавка торгует гончарными изделиями, но при такой постановке дела (тут же и продаются, и расписываются на глазах посетителей глиняные сосуды) она становится развлекательным аттракционом.



Байки в тему:

Техасский миллионер прибыл на курорт с лыжами и в зимней экипировке.

— Извините, — говорит ему портье, — но здесь юг. Здесь не бывает снега!

— Знаю, знаю, снег прибдет следующим поездом.

Объявление на остановке:

«Солидная фирма возьмет в аренду дырокол».

Ректор университета просмотрел смету, которую ему принес декан физического факультета, и, печально вздохнув, сказал:

— И почему физики всегда требуют такое дорогое оборудование?! Вот математики, например, просят деньги только на бумагу, карандаши и ластик. — И, подумав, добавил: — А философы, те вообще молодцы! Им даже ластик не нужны...

4. Показ лица, отзыв довольного клиента (замечательно, если знаменитого) или декларирование факта сотрудничества с ним

Показываем, кто из знаменитых людей нам доверяет. А они кому попало доверять не будут — вот стереотип. Он силен, даже если потенциальный клиент допускает факт «купленности» этой знаменитости этим поставщиком услуг. Доверие мнению довольного клиента (особенно знаменитости) превращается в доверие продавцу услуг. М. Иванов и М. Фербер в статье «Особенности консалтинговых услуг» (я ее уже упоминала) замечают следующее: «Потребитель услуг больше доверяет советам других людей, чем прямой рекламе. Для использования этого фактора вам необходимо активно собирать рекомендации у своих клиентов. Лучше всего делать это сразу же после окончания проекта или во время проекта, пока у клиентов еще свежи восприятия. Рекомендательные письма от наиболее значимых клиентов следует разместить в переговорной, приемной и на сайте. Учитывая то, что не всегда можно сообщить, над какой именно проблемой работали консультанты, можно сделать достаточно общие письма, просто выражающие благодарность за качественно выполненную работу».

Примеры:

◆ Компания *Knight Frank* (торговля недвижимостью), помещая в журнале большой макет с портретом Уинстона Черчилля, пишет рядом: «Нам доверяют великие. Сэр Уинстон Черчилль говорил: “Мне не надо много, достаточно самого лучшего”. Премьер-министр Великобритании следовал этому принципу всю жизнь. Черчилль неоднократно пользовался услугами компании *Knight Frank* — в том числе, когда покупал свое любимое поместье Чартвелл в графстве Кент и продавал дом в Лондоне».

◆ Экс-повар Белого дома У. Шейб, 11 лет готовивший для первых лиц страны, открыл кафе и предлагает посетителям блюда, которые на самом деле входят в меню Белого дома. Затея предпринимателя оказалась удачной: от нехватки клиентов он не страдает. А они — от недостатка выбора. Говорят, в его арсенале примерно семь тысяч блюд («Пермский Бизнес-журнал», март–апрель, 2007 г.). Можно заключить, что популярность этого кафе — результат известности двух брендов: «Белый дом» и «У. Шейб».

Думаю, что правильно делают те продавцы услуг, которые на сайтах, в буклетах и других информационных материалах пишут список своих уже состоявшихся клиентов. Вот какой список получают слушатели семинаров столичной тренинговой компании «Эффект Консалтинг» вместе с раздаточным материалом:

Клиенты

С начала 2001г. в семинарах и тренингах «Эффект-Консалтинг» приняли участие более 4000 представителей из более чем 1100 компаний, среди которых:

ИД «Коммерсант»	Журнал «Свой бизнес»
ИД «Гребенникова»	Квартира. Дача. Офис
Имиджленд <i>Edelman Public Relations</i>	Финмаркет
Видео интернешнл	РА «Максима»
Страховая компания «РОСНО»	Концерн «Энергомера»
Страховая компания «ПАРИ Татнефть»	КАМАЗ
Холдинг «Фокстрот» (Украина)	РАО ЕЭС России
Строй нефть	Гипроспецгаз
Альфа-Лаваль	СУЭК
Северсталь	ОАО «Запорожсталь»
МК «Азовсталь»	Лукойл
Пермьнефтеоргсинтез	ОАО «ЗМЗ»
Уральский электронный завод	ОАО «Камов-Холдинг»
<i>Fogtnostgess AMG</i>	Гейдельберг
Вымпелком	Мегафон
Мобильные системы связи	Волгоград GSM
Народный телефон Саратов	Sony Эрикссон
LG	

Басф	Энерджайзер
Мобитех	СМС-Медия
СТС—ТВ	<i>DIVO TV</i>
Кондитерская фабрика «Конфаэль»	Кондитерская фабрика АВК
Коломенский хладокомбинат	Рамзай
М-видео	Сеть магазинов «Фамилия»
Компания «МИР»	Торговая Площадь
Библио-Глобус	ОАО «Альфа-Банк»
Международный Московский Банк	Росевробанк
Банк «Сосьете Женераль Восток»	КомСтрин
Технолюкс	Ниссан
Группа «Автолайн»	Автофрамос
Аворусь	Ника Моторс
Стиль Авто	Концерн «Крост»
Миэль-недвижимость	Стайлз энд Рябокобылко
Ратибор	Дарья
Адидас	<i>TCHIBO СНГ</i>
<i>Ralf Ringer</i>	Фишер Лыжи и Теннис
Уорлд Класс Клабз	Феликс
<i>IBS</i>	Ист Лайн
Консультант Плюс	ЕМС ГарантПост
Пиоглобал Эссет Менеджмент ди Фэктори Сарл	и многие другие компании.

5. Сэмпл-услуги

Сэмпл (в приложении к услугам) — первое бесплатное обслуживание клиента.

Даем возможность тестирования услуги ДО покупки. Самая верная возможность убедиться в нашей добропорядочности и конкурентоспособности. Ничем не рискуя, не платя деньги за кота в мешке, клиент проверяет, настолько ли услуга качественна, как заявляет ее продавец. «Первый сеанс бесплатно!» — обещает салон красоты «Богема».

В неличной форме этот прием тоже возможен. Не случайно так популярна форма ответов на вопросы читателей врачами, адвокатами, консультантами (там они обычно называются «эксперт рубрики») в журналах. Насколько я удов-

летворен ответами, настолько проникаюсь доверием к знаниям отвечающего. И настолько я его клиент хотя бы в будущем.

6. Показ здания фирмы — поставщика услуги

Показываю своё красивое здание, где находится мой офис. Создаю материальное окружение нужного уровня. Солидная и уважаемая фирма не может базироваться в сарае (вариант — гараже). Первое впечатление — это здание. А как известно, второго шанса произвести первое впечатление уже никогда не будет... Не может уважающая себя и клиента фирма находиться в непрезентабельном здании!

Поэтому, если у вас красивое здание или, еще лучше, памятник архитектуры или специально тематически украшенный вход, показывайте его в рекламе.

Примеры.

◆ Это вход в бар «Адмирал».



◆ А это вход в ресторан грузинской кухни «Генацвале».



◆ Вот так выглядит вход в ресторанчик «Русский дворик».



7. Личные встречи с клиентом — реальным или потенциальным — в форме клуба, конференции, презентации, праздника, фестиваля, Дня открытых дверей и любой другой

Клуб — организация культурного, политического, спортивного или иного характера.

Презентация — представление чего-нибудь кому-нибудь.

Праздник — день радости и торжества по поводу чего-нибудь.

Фестиваль — празднество, сопровождающееся показом каких-нибудь видов искусства.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Возможность увидеть людей, предоставляющих услуги, задать им вопросы, услышать их мнение много значит на этапе выбора поставщика услуги. Как вы ходите, сидите, говорите, насколько толково отвечаете на вопросы, как одеты — вся информация попадает в мозг посетителя и немедленно обрабатывается, выдавая вердикт «верю — не верю».

Примеры:

◆ 17 ноября радиостанция «Шансон» устроила грандиозную караоке-дискотеку «Э-эхх, разгуляй!» в «Олимпийском». Радио «Шансон» и его верные слушатели гуляли в этот вечер не по-детски. Цыгане, медведи, мотоциклы, длинноногие красавицы, традиционные гитары и видео-арт, клоунада, фокусы и компьютерная графика — все смешалось в единую феерию ради того, чтобы зрители, заполнившие самую большую концертную площадку страны, не скучали ни секунды (*репортаж из журнала «Карьера», № 12, 2005 г.*).

◆ Газета «Ведомости» приглашает всех студентов московских вузов посетить праздник «Секреты Успеха» в книжном магазине «Москва» 25 января (в Татьянин день). В программе: 18.00 «Семь навыков высокоэффективных людей» — тренинг тренингового центра МТИ. 18.30 «Как добиться успеха на собеседовании» — тренинг кадровой компании АНКОР (реклама в газете «Ведомости»).

◆ Что такое *Shopping Day*? Это презентация новых осенне-зимних коллекций ведущих итальянских марок, конкурс «Самая стильная персона», бесплатные консультации стилистов и визажистов, скидки для всех гостей, много музыки и хорошего настроения. Все это не так давно происходило в магазине *Firmato & Scontato*. Тебе не удалось побывать на этом празднике? Не расстраивайся, праздник здесь обещают устраивать почаще (реклама магазина).

◆ Журнал, поставщик информационной услуги, решает лично познакомиться с читателем и регулярно проводит свои фестивали. Я говорю о журнале *Seasons*. Вот текст его очередного рекламного призыва: «Журнал *Seasons* приглашает на ежегодный фестиваль 9–10 сентября. Сад «Эрмитаж», ул. Каретный ряд, 3. Два дня под открытым небом. Авторские проекты дизайнеров. Мастер-классы по декору и флористике. Специальный гость фестиваля — дизайнер Кирон Суини (Ирландия). Приятные покупки для дома и сада, кафе, живая музыка, детские спектакли, сладости, подарки. Приходите всей семьей и приглашайте друзей! Билеты в кассах сада «Эрмитаж».

◆ Прежде чем пойти на тренинг, можно сходить на презентацию, посмотреть на тренера, задать вопросы и получить (или не получить) ответы. На основании этого сделать выводы, стоит ли платить за его услуги.

8. Демонстрация лица (вообще внешности) сотрудника фирмы — поставщика услуги

Глядя на человека, можно сделать хотя бы некоторые выводы о его профпригодности и, соответственно, о степени доверия к нему, поскольку люди ищут соответствия формы и содержания. Например, вы не доверите деньги веселому персоналу банка. Или медик в грязном халате вызовет недоверие пациентов.

Г. Беквит в книге «Четыре ключа к маркетингу услуг» приводит показательный пример.

«Теплым апрельским днем 1997 года в городе Далласе одна женщина принесла своего сиамского кота к ветеринару для обычной прививки.

Ветеринар заметил нечто такое, чего не заметила хозяйка, обожавшая своего кота: он двигался немного неуверенно и терял равновесие. Озабоченный этим врач стал ощупывать кота, начав с его позвоночника. Он медленно и внимательно двигался к шее, а потом от шеи к ушам. Вдруг его пальцы остановились, и он стал сосредоточенно что-то прощупывать за правым ухом кота.

Вскоре он убедился, что там есть небольшая опухоль, которая могла оказаться злокачественной. Он объяснил это владелице животного, усыпил кота и сделал разрез за ухом. Ветеринар нашел и удалил опухоль, зашил разрез и вечером того же дня отослал кота домой.

Он спас жизнь этому коту.

Как было принято в данной клинике, владелице кота предложили ответить на ряд вопросов о клинике и работе ветеринара. Одним из них был такой: «Как вы оцениваете уровень медицинской квалификации ветеринара, который лечит вашего любимца?» Шкала была десятибалльной: «1» — очень низкая квалификация, «10» — максимально высокая.

Коллеги ветеринара без раздумий поставили бы ему максимальную оценку в 10 баллов, потому что многие очень квалифицированные ветеринары не смогли бы поставить вовремя такой сложный диагноз, и опухоль у кота могла бы стать неоперабельной.

А какую оценку поставила ветеринару владелица кота? Семь баллов, то есть “хорошо”, но не “отлично”. И не “исключительно”. Почему так произошло? Почему этот высококвалифицированный доктор, отлично сделавший свою работу, получил всего 7 баллов?

Все дело в халате. В этот день он не надел медицинский халат — на нем была шелковая рубашка с короткими рукавами. Владельцы животных ниже всего оценивают ветеринаров, которые вообще не надевают халатов, чуть выше — тех, кто носит синий халат, еще выше — тех, кто одет в белый халат.

Кто же получает у них самые высокие оценки? Кого воспринимают как безусловных экспертов?

Ветеринаров, которые одеты в белый халат, из кармана которого торчит стетоскоп. Такие специалисты в восприятии клиентов — вне конкуренции».

Думаю, что особенно интересно рассматривать лица людей, не контактирующих с клиентом, остающихся «за кадром», поскольку от их профессионализма зависит качество. Лицо шеф-повара обычно не видно гостям ресторана. Но от этого оно еще более интересно. И некоторые рестораны уже показывают своих шеф-поваров. Так и журналы, гламурные в особенности, на первых страницах иногда показывают свою «закулисную» команду.

Байка в тему:

Богач-недоучка

Эта была мне известна от самого ее героя — одного из очень успешных и состоятельных предпринимателей Санкт-Петербурга,

тербурга, которому пришлось оказывать консультационные услуги. Как-то в неформальной беседе мы коснулись проблемы образования и выяснилось, что он окончил всего лишь среднюю школу. Естественно, мне стало интересно, что помешало ему получить высшее образование. Ведь в настоящее время нормой становится даже ученая степень топ-менеджеров и владельцев солидного бизнеса, а уж высшее образование рассматривается как само собой разумеющееся. То, что он рассказал, показалось мне достойным включения в эту книгу.

Оказывается, наш герой в свое время задумался над тем, что неплохо было бы получить высшее образование. Как истинный бизнесмен, он провел небольшое маркетинговое исследование и определил тот вуз, который соответствовал его представлениям об уровне образования/обучения. Это учебное заведение позиционирует себя как образовательное учреждение, в котором по программам международного уровня обучают высокопрофессиональные преподаватели, поэтому требуется выложить весьма приличную сумму денег. Но, как выяснилось, посетил данное учебное заведение наш герой всего лишь один раз.

В первый же день занятий на лекции по эффективному бизнесу, только увидев преподавателя, он пришел к выводу, что здесь ему учиться нечему. Виной всему оказались стоптанные, давно нечищенные туфли и изрядно поношенный, с протертыми рукавами пиджак лектора. Не может и не имеет права учить бизнесу других тот, кто не в состоянии заработать себе на приличный костюм и нормальную обувь, — таков был вердикт нашего героя. Так его попытка поучиться чему-нибудь у других и получить высшее образование закончилась, и больше к этой теме он не обращался.

(И. Скрипюк. 111 бак для тренеров)

9. Показ результата использования услуги или результата пренебрежения услугой

Наглядно и доказательно показываем уже получивших услугу и довольных жизнью и собой или не получивших услугу и потому недовольных жизнью и собой. Салоны

красоты и клиники пластической хирургии любят показывать в рекламе лицо до процедур и после. Разница видна очень хорошо.

Или даже не показываем довольных/недовольных людей, а показываем просто результат, которым могли бы быть довольны вы сами. С таким волшебным вниманием люди смотрят телепередачи про превращение золушек в принцесс («Снимите это немедленно», «Клуб бывших жен», «Модный приговор» и т.д.), а также про то, как ваше жилище или отдельные его фрагменты превращаются в дворцовые палаты («Школа ремонта», «Квартирный вопрос», «Дачный ответ» и т.д.).

Сила приема в том, что вы воочию убеждаетесь: поставщик услуги сделал хорошо работу для других, и для вас сделает тоже не хуже.

Байка в тему:

Лучше один раз увидеть.

Известный полярник И. Д. Папанин в годы Великой Отечественной войны был начальником Главсевморпути, т. е. отвечал за доставку по морю в Мурманск караванов с грузами помощи, направляемых в Советский Союз западными союзниками. Работа у него была нервная, напряженная, без сна и отдыха. Поэтому он курил, не переставая, папиросы «Беломор» и даже не предпринимал попыток бросить свою привычку. Но однажды Папанин зашел в военный госпиталь к приятелю-врачу. Зачем — история умалчивает. А дальше события разворачивались совершенно непредсказуемо: врач-хирург позвал его в пустую операционную и, приоткрыв таз, показал что-то, находящееся в нем. «Что это?» — спросил Папанин. «Это легкие курильщика», — ответил врач. Никто не знает, как выглядели эти легкие, но, очевидно, весьма впечатляюще, поскольку Папанин смял и выбросил в мусорное ведро находившуюся в кармане пачку папирос и больше ни разу не закурил за всю оставшуюся жизнь, а прожил он, ни много ни мало, больше 90 лет.

(И. Скрипюк. 111 бак для тренеров)

10. Показ портфолио поставщика услуги

Портфолио — собрание работ исполнителя.

Википедия

Наглядность сама по себе очень доказательна — это как вещдоки профессиональной состоятельности продавца услуг. И мы наглядно демонстрируем, что можем, как можем и кому уже смогли.

Примеры:

◆ Фотограф Лонни Кальфус не переваривает телефона, поэтому каждые полтора месяца просто высылает по 150 адресам своего рассылочного списка по паре новых фотографий — образцов своей сегодняшней работы. Все они тщательно подобраны, как и люди, с которыми он хотел сотрудничать. Конверты его посланий всегда привлекают внимание своим оригинальным оформлением. Когда раз в году ассистентка Лонни обзванивает абонентов списка, чтобы удостовериться в их прежнем местопребывании, то нередко получает заказ лишь благодаря некогда отправленным образцам. В принципе, звонки следовало бы делать почаще! (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»).

◆ Декоратор интерьеров Стейси Лапук вот уже более пяти лет пользуется списками новых домовладельцев, появляющихся в округе, получая порядка 30 новых имен в неделю. В адрес новоселов фирмой высылаются письмо, **фотографии оформленных интерьеров** (выделено мной. — И.И.), отклики в прессе и рекомендации нынешних заказчиков (еще один способ материализации — отзывы довольных клиентов. — И.И.). Так ежегодно приобретается несколько клиентов в дополнение к постоянным. Предоставляя бесплатное предварительное консультирование или семинары, фирма, думаю, имела бы еще более впечатляющий результат. (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»).

11. Написание книг под нужным именем, декларирование себя как автора книг, статей, аналитических обзоров и др.

Книга — произведение печати в виде переплетенных листов бумаги с каким-нибудь текстом.

Статья — научное, публицистическое сочинение небольшого размера в сборнике, журнале или газете.

Аналитический — склонный к анализу.

Обзор — сжатое сообщение о ряде объединенных общей темой явлений.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Книги пишут эксперты. Эксперт не может некачественно работать. И по написанным материалам можно судить о его профпригодности и компетентности.

Например, Лайза Смит, маркетолог, выпустила целую серию брошюр типа «Стиль делового письма как элемент фирменного имиджа» или «Не раздражайте адресата неуместной пунктуацией». Цена ее книжек не превышает 7–10 долларов. Каждый выпуск становится очередной рекламой ее услуг. Лайза бесплатно рассылает брошюры в адрес местных СМИ, предлагает собственным клиентам, упоминает о них в своих рекламных листках и т. д. В ответ клиенты и просто читатели снабжают автора своими отзывами, которые, в свою очередь, продвигают ее маркетинговые услуги. Крупные фирмы-консультанты, подобные агентству *McKenzie*, выпускают собственные информационные сборники и роскошные журналы, в которых рассказывают о проводимых акциях и «случаях из практики». Для простого газонокосильщика или слесаря — не мастера писать книги — это может быть просто страница с 10 советами о том, как изба-

виться от кротов или уберечься от потопа. Подобные продукты помогут вам, помимо прочего, при организации и проведении лекций и семинаров (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»).

Еще примеры:

◆ Менеджер по продажам значительно расширил свой бизнес по части операций с ценными бумагами благодаря статьям, опубликованным в нескольких специализированных журналах. Публикации не всегда открывают новые рынки, но вы можете снять копии со своих публичных выступлений и использовать их в качестве материала для укрепления доверия к вашей компетенции со стороны существующей клиентской базы (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»).

◆ Сильвестр Сталлоне основал журнал и назвал его в честь себя любимого — *SLY*. На страницах издания будет рассказываться о моде, здоровье, путешествиях и хобби. 58-летний Рембо и Рокки «в одном флаконе» задумал его специально для мужчин, кому за 40. (по материалам журнала «Премиум»).

И я отсылаю вас к своим книгам (OZON.RU, поиск И. Имшинецкая).

12. Распространение рекомендаций

Рекомендация — благоприятный отзыв о ком-нибудь или о чем-нибудь.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Один человек передает другому информацию о продавце услуги и одновременно выступает гарантом качества, ведь он уже опробовал услугу или так же поверил своему знакомому, заслуживающему доверия.

Как вы лично выбираете врача или репетитора? Правильно, по рекомендации знакомых.


Инициировать рекомендации можно на два этажа — непосредственно на саму группу (от собачника к собачнику — информация о ветеринаре например) и на лидера мнений (через ветеринаров — информация о кинологовическом центре например). Под лидерами мнений будем понимать тех, кому доверяет группа в вопросах, связанных с товаром: в вопросах украшения и обустройства дома — дизайнер интерьера, в вопросах украшения себя — визажист, в вопросах здоровья — врач и т.д.

Вот примеры инициирования рекомендаций на группу:

◆ В книге Р. Крэнделла «1001 способ успешного маркетинга» находим такой совет-пример: «Популярный и дорогой консультант по вопросам маркетинга Дж. Абрахам советует направить вашим пациентам (если вы врач) письмо следующего содержания: “Я очень ценю сотрудничество с Вами. Для меня плоды нашей совместной работы очевидны. Я уже давно убедился в том, что лучших новых клиентов я получаю почти исключительно благодаря тем, с кем давно вместе работаю. Пишу Вам в желании уведомить, что мое рабочее расписание практически заполнено и в ближайшем будущем я смогу принять лишь несколько новых пациентов. **Но прежде чем я решу, кого мне выбрать в клиенты из тех, кто мне неизвестен, хочу сказать, что буду рад предоставить право на преимущественное обслуживание тем из них, кого Вы, возможно, захотите ко мне направить: ваших друзей, партнеров или членов семьи. Прошу только, чтобы Вы сообщили мне о своем намерении как можно раньше** (выделено мной. — *И.И.*). Пожалуйста, позвоните мне или черкните несколько строк с именами Ваших протее, чтобы я знал, сколько времени мне надо оставить в своем графике для последующей работы с ними”.

Один врач разослал такие письма всем своим пациентам, а затем проконтролировал их получение звонком несколькими самым активным пропагандистам своих услуг. Как результат — 22 новых пациента за 30 дней».

◆ Совершенно беспроблемный (он практически не требует денежных затрат) вариант — снабжать довольных (недовольный не возьмет) клиентов рекомендательными письмами для передачи друзьям, соседям и знакомым. О таких письмах речь пойдет еще в третьей главе, а пока пример такого письма:

Рекомендательное письмо	
<p>Я, _____</p> <p>рекомендую</p> <p>_____</p> <p>обратиться в Салон "Командор-Люкс" за встроенной мебелью "Командор", поскольку сам был клиентом этой фирмы и остался доволен сервисом и качеством установленной мебели.</p> <p>Дата _____</p>	<p>Подпись _____</p>
 <p>КОМАНДОР</p>	<p>Предъявителю данного письма</p> <p>в Салоне "Командор-ЛЮКС"</p> <p>будет предоставлена скидка 5 %.</p>
<p>Офис Салона "Командор-Люкс" находится по адресу: _____</p>	

Вот примеры инициирования рекомендаций на лидеров мнений:

◆ Бен Колман из похоронного агентства *Restland* стал приглашать на завтраки **священников** местных храмов. Затея имела такой успех в смысле налаживания доброжелательных отношений и дальнейшей рекомендации услуг агентства, что одному из сотрудников *Restland* вменили в обязанность исключительно установление и поддержание контактов с духовенством всех представленных к округе конфессий (*Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»*).

Работа через лидеров мнений.

◆ Роман Аниты Диамант «Красный шатер» не пользовался успехом до тех пор, пока издатель не догадался разослать по одному экземпляру книги раввинам... Продажи шли ни шатко ни валко, и «Красный шатер» — первый роман неизвестной писательницы Аниты Диамант — собирались изъять из магазинов и отправить в макулатуру. Когда мисс Диамант предложили выкупить остаток тиража по доллару за экземпляр, она посоветовала вместо этого разослать книги **раввинам** (роман — история жизни Дины, единственной сестры Иосифа). Это сработало. Спустя два года после выхода в свет «Красный шатер» стал бестселлером. Было продано 2 миллиона экземпляров романа в мягкой обложке, а Голливуд приобрел право на его экранизацию (*Эл и Лора Райс. «Расцвет пиара и упадок рекламы»*).

◆ Еще пример я нашла аж дореволюционный — в 1874 году все врачи, жившие в Вене, получили следующее послание: «Ваше Высокоблагородие! Прилагая при сем прейскуронт моего нового магазина принадлежностей траурного туалета, беру смелость присовокупить просьбу, в случае ожидания Вашим Высокоблагородием смерти кого-либо из Ваших пациентов, передать оный с Вашей рекомендацией, дамам этого семейства, прежде чем они закажут себе траур

в другом месте, или всемилостивейше уведомить меня запиской, за что обязуюсь платить Вашему Высокоблагородию 10% с каждого заказа.

С особенным почтением остаюсь покорным слугой Вашего Высокоблагородия (подпись)».

13. Оформление мест общения с клиентом (зала, салона, офиса)

Оформление — придание чему-нибудь окончательной, установленной или необходимой формы.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Впечатление и ожидание, которое складывается у посетителя уже при входе на место продажи, немедленно переносятся на услугу. Очень показательный пример в этом смысле приводит Г. Беквит в книге «Четыре ключа к маркетингу услуг»: «Реклама для фирмы *Omniibus*, занимающейся дизайном интерьеров, разработанная рекламным агентством *Borders, Perrin & Norrande* в 1981. На рекламе — фото обшарпанной офисной двери, на которой написано «Адво ат», причем понятно, что буква «к» давно отсутствует. Под этим фото такая надпись-напоминание о важности «упаковки»: «Чем дольше ваш офис будет своим видом сообщать вашим потенциальным клиентам, что его занимает бедствующий молодой адвокат, тем дольше вы будете бедствовать».

Опять сопровождаем услугу материальным окружением.

Еще пример:

◆ **Ходжа Насреддин в Хиве: московская сказка.** Когда в Москве идет снег, верблюд Буран, встречающий посетителей у входа в ресторан «Ходжа Насреддин в Хиве», немного грустит. В такие минуты ему наверняка вспоминается родина:

палящее солнце, барханы пустыни, бормотание воды в арыках, легкий гул чайханы... Единственное лекарство от ностальгии — вкусная лепешка, которой животное угощают после 3-часового дежурства, перед тем как отправить домой: в цирк-шапито. «Салям алейкум!» — этим приветствием встречают посетителя на входе в ресторан, и человек, сделав несколько шагов с Покровки, словно попадает в древний город — Хиву. Он был основан в X веке до н. э. Согласно легенде, Сим, сын Ноя, спал на песчаном бархане и во сне увидел знамение. Проснувшись, он сгреб на бархан землю и сделал макет города. Он же вырыл первый колодец — хейвак, который и дал название городу.

В первом зале ресторана с мостика гостю открывается панорама Хивы с высоты птичьего полета: минареты, мечети, порталы, медресе... В полумраке отчетливо различаются лишь две основные краски: желтизна глины и синь изразцов. Первый этаж заведения изобилует уменьшенными копиями памятников зодчества древних мастеров. Здесь можно увидеть, например, недостроенный Кальта-минар, который задумывали сделать самым большим минаретом в мире. Все силы Хивинского ханства были брошены на строительство гиганта, но после смерти хана его преемники прекратили дорогостоящее строительство. С тех пор Кальта-минар называют памятником тщеславию. Камень, использованный для строительства ресторана, был привезен из Хивы — с развалин дворца Нуруллабая, заложенного Мухамадом Рахимханом в 1906 году. Династия этого хана запечатлена на фотографиях конца XIX века, которые создателям ресторана удалось отыскать в музейных архивах Ташкента. Аналогичным образом в Москву переселились многие старинные предметы интерьера из дворца Нуруллабая: ковры, кувшины, кальяны... На стенах здесь — самая большая в Москве коллекция узбекских панно с росписью по бараньей коже. Зал на втором этаже ресторана — копия гарема дворца Рахимхана. Это единственный в Москве зал, полностью уставленный

суре: специальными скамьями с подушками, на которых гость может вкушать пищу и общаться полулежа. В интерьере зала можно увидеть уникальную резьбу по дереву: это двери, ставни, колонны, элементы инкрустации, некоторым из которых около 200 лет.

Чаще всего посетители ресторана «Ходжа Насреддин в Хиве» заказывают хорошо знакомые узбекские блюда: плов и шашлыки. И то, и другое готовится поваром в нижнем зале на глазах у гостей. Для приготовления мяса используется гриль на камнях. Готовить на углях в торговом зале запретили пожарные, но, если очень захочется шашлычка с раскаленным угольком, можно заказать «Золотой шампур», который приготовят на кухне. Кстати, этим блюдом баловались еще приглашенные на застолья хана Ильбара в XVII веке. На глазах у предвкушающих удовольствие зрителей готовится и плов. Для этой цели используется казан — специальная чугунная посуда с толстым, овально закругленным дном. Казан долго держит тепло, и приготовленный пару часов назад плов можно даже не разогревать. Ну, а какой именно выбрать — «Чайхану» с восточными пряностями, «Ферганский» из бараньей ножки или фирменный «Свадебный» с изюмом, — тут посетителю придется поломать голову. По словам шеф-повара Салахутдина Карынжанова, одно из его коронных блюд — салат «Золотая тюбетейка». Он представляет собой туб из лепестков малосоленой семги, фаршированный красной икрой, маслинами и ломтиками свежих овощей. «Вышивается» такая «тюбетейка» золотыми «нитьями» шафранного соуса. Еще одно фирменное блюдо — морской плов «Секрет Мадрида» с сухофруктами и тигровыми креветками, подаваемый в мешочке из слоеного теста.

Большая удача для гостей ресторана — попробовать настоящие восточные лепешки, приготовленные в тандыре (глиняной печи). Как утверждают сотрудники ресторана, он был найден в 1973 году на раскопках дворца и уникальным образом восстановлен в Хиве. Лепешки лепят прямо на

стенки печи, а степень их готовности определяется на глаз — без всяких там щупов и термодатчиков. По мнению шеф-повара, ни в каком другом оборудовании лепешки не получаются такими ароматными и вкусными. Тесто прекрасно поднимается, а продукт имеет естественный цвет. На вопрос, есть ли блюдо, которым мастер узбекской кулинарии хотел бы, но не может попотчевать гостей, Салахутдин назвал халим — пшеничную кашу с бараниной или телятиной. Она варится на слабом огне при постоянном помешивании на протяжении суток. Зато можно попробовать другое блюдо — димляму (баранину, тушенную с овощами). Ее приготовление отнимает у повара только 1,5 часа.

Узбекский кулинар признается, что кухня ресторана несколько адаптирована к русскому вкусу: она менее жирная и острая, но оттого не менее вкусная. Кстати, в поварской команде Карынжанова — только повара-узбеки. По его словам, они лучше понимают и чувствуют родную кухню. Лепешка — простейшее блюдо, но далеко не всякий русский профессионал кулинарии сумеет правильно приготовить ее в тандыре. Меню ресторана, помимо блюд национальной узбекской кухни, включает европейские и даже «туземные» кушанья. Последнее — это как бы дары или дань различных народов узбекским ханам. В этом разделе можно найти такую экзотику, как мясо кенгуру или павлина. Сопровождают восточную трапезу экзотичные восточные красавицы, искусно исполняющие танец живота. С вокальной программой выступает Ханна Галсанова, в прошлом — «Мисс Узбекистана». В выходные дни организована детская программа, исполняемая артистами из Театра оперетты: они играют «Сказки про Ходжу Насреддина». Детям здесь предлагают специальное меню. Однажды ресторан посетил гость из солнечного Узбекистана. «Как дома побывал!» — сказал он без капли лукавства. Однако чаще посетители, делась впечатлениями, говорят: «Как в сказке!» Выходя на Покровку, редкий из них удержится от того, чтобы не оглянуться напослед-

док на витрины ресторана, за которыми остался загадочный древний город из «Тысячи и одной ночи». (<http://torg.spb.ru>).

◆ Вот фоторепортаж из кафе «Рога и Копыта».





◆ И вот так оформлен зал ресторана украинской кухни.



14. Декларация высокой цены как доказательство высокого качества услуги

Цена — стоимость товара, услуги в денежном выражении.

Качество — то или иное свойство, достоинство, степень пригодности кого-нибудь или чего-нибудь.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Дорогое некачественным, скорее всего, не будет — вот стереотип, который помогает материализовать качество услуги до продажи. Вот несколько примеров текстов, где апеллируют к цене, косвенно (или очень даже определенно) намекая на качество:

◆ Поиск, подбор персонала. Эффективно, дорого (реклама агентства по подбору персонала «Фаворит-С»).

◆ Худеем по манускриптам Древнего Китая. Высококвалифицированные специалисты. Комфортно. Очень дорого (Центр древнекитайской медицины).

Любопытное наблюдение можно найти в книге Г. Беквита «Четыре ключа к маркетингу услуг»: «Вспомните фильм *Pulp Fiction* («Криминальное чтиво»). Персонажи, которых играют Ума Турман и Джон Траволта, сидят за столиком в роскошном ресторане, оформленном в стиле пятидесятых, и изучают меню. Траволта заказывает бифштекс и ванильную кока-колу. Турман заказывает гамбургер... и «пятидолларовый молочный коктейль».

Траволта с недоверием спрашивает ее: «Это что, ты только что заказала пятидолларовый молочный коктейль? Молочный коктейль — молоко и мороженое?»

— Ты же слышал, — холодно отвечает ему Турман.

Траволта спрашивает официанта: «Может быть, вы добавляете туда бурбон или еще что-нибудь?»

— Нет, — отвечает тот.

Похоже, Траволту этот ответ удовлетворяет, и официант уходит. Когда официант возвращается с ванильной кока-колой и пятидолларовым коктейлем, Турман вяло потягивает коктейль через соломинку, и Траволта спрашивает ее: «Ты мне не разрешишь сделать глоток твоего коктейля?»

Траволта, сделав так, продемонстрировал ошибку учебников по маркетингу. Они постоянно обсуждают сопротивление ценам и подразумевают, что это сопротивление потребителей высоким ценам. А что делает Траволта?

Поведение героя Траволты в данном эпизоде показывает, что его *привлекают* высокие цены.

Траволта никогда не попросил бы попробовать двухдолларовый молочный коктейль — эта цена вызвала бы сопротивление, но он не смог устоять перед искушением попробовать пятидолларовый молочный коктейль».

Герои фильма сидят в ресторане. И цены на блюда из меню — это класс услуг ресторана.

15. Выбор имени с нужным и заданным ассоциативным рядом

Нужный — требующийся, необходимый.

Заданный — поставленный как задача.

Ассоциативный — связывающий отдельные представления, когда одно из представлений вызывает другое.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Как сказал кто-то из имиджмейкеров, имя создает первое впечатление. И у вас никогда не будет второго шанса создать первое впечатление.

Имя с заданным и нужным ассоциативным рядом отвечает следующим требованиям:

1. Удобнопроизносимость. Русский язык — ленивый язык. Если слово говорить неудобно, его говорить просто не будут. Закон сохранения произносительных усилий заставляет нас упрощать слова. Например, слово «масло» в древнерусском языке звучало приблизительно (если не учитывать «ериков» и «еров») как «маздло», «изба» была «истба» и т.д.

Примеры неудобнопроизносимых имен:

ЗАРУБЕЖСПЕЦРЕСТАВРАЦИЯ;

МОСГОРПЛОДООВОЩКООПТОРГ;

ИНТЕРХИМПРОМООКСОСИНТЕЗ.

2. Наличие смысловых ассоциаций. Имя содержит смысловые ассоциации, если из имени приблизительно понятно, чем фирма занимается. Примеры имен, содержащих смысловые ассоциации: МАСТЕР-СТРОЙ (строительство); МОЛОДИЛЬНОЕ ЯБЛОКО (косметический салон).

3. Отсутствие ложных ожиданий. Если фирма называется ФАРМЭКС, а занимается не фармацевтикой, а продажей офисной мебели, то ее имя носит ложные ожидания — оно как бы обманывает нас. Примеры имен, носящих ложные ожидания: ВАЛИДА (нет, не аптека для сердечников, а турфирма), БЛАГВЕСТ (нет, не религиозная литература, а лечение вензаболеваний).

4. Имя должно учитывать культурные ассоциации. Имеются в виду факты выхода рекламы на иноязычный рынок. Об этом говорить уместно особенно в России, где столько разных народов и языков.

Выходя на другом языке (сейчас все очень щепетильно соблюдают правило — на какой регион выходишь, на том языке и изъясняйся), первым делом надо нести рекламу квалифицированному лингвисту и спрашивать, не содержит ли имя нежелательных коннотаций. История мирового бизнеса учит нас этой осторожности. Вот показательный «прокол».

Одна авиакомпания взяла название «Эму» в честь австралийской птицы. Австралийцы никогда не летали самолетами этой компании — страусы эму хорошо бегают, но не летают.

Вот список имен разных продавцов услуг, которые соответствуют указанным критериям и могут выполнять функцию материализации услуги до продажи:

ПЕНА (пивной бар)

АЛЕ, ГАРАЖ? (кафе и автомойка)

ПОСЛЕДНИЙ ПРИЧАЛ (рюмочная)

НОЧНОЕ СОЛНЦЕ (имя ночного бара)

ДЕМЬЯНОВА УХА (рыбный ресторан)

МЕСТО ПОД СОЛНЦЕМ (студия загара)

ПАПА КАРЛЮ (изготовление столярных изделий)

ВЕСЕЛЫЙ ВОДОВОЗ (доставка воды)

ГРУЗОВОЗОФФ (грузоперевозки)

СЕКУНДОЧКУ! (сеть магазинов сервисных услуг)

16. Проведение профессиональных конкурсов

***Профессиональный** — относящийся к какой-нибудь профессии.*

***Конкурс** — соревнование, имеющее целью выделить наилучших участников, наилучшие работы.*

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Тот, кто проводит конкурс и судит, становится НАД участниками, умнее и компетентнее их. Иначе как бы он мог отличить победителя?

Если бы один из автосервисов города начал проводить конкурс «Лучший автомеханик города», то он стал бы первым и самым профессиональным сервисом, понимающим в автомобилях.

17. Учреждение фирменной премии

Фирменная — относящаяся к фирме.

Премия — денежное или иное материальное поощрение в награду за что-либо.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Точно так же, как в конкурсе, учредитель премии становится НАД участниками, оставляя за собой право вердикта. Тот, кто оказывается НАД, становится экспертом. Например, радиостанция «Русское радио» учредила свою премию «Золотой граммофон», приобретя статус эксперта в музыке.

Байка в тему:

Канонир

На военном корабле канонир небрежно завинтил гайку пушечной цепи и не закрепил как следует колеса орудия. В открытом море орудие сорвалось с цепи и начало метаться от борта к борту. На нижней палубе оно убило несколько человек, разбило двадцать орудий, повредило обшивку корабля, угрожая гибелью кораблю, его команде и пассажирам. Канонир, ставший виновником несчастья, рискуя жизнью, проявил мужество и сумел остановить «разбушевавшееся» орудие.

Как был отмечен поступок этого человека?

Канонира привели к старому генералу. Старик бросил на канонира быстрый взгляд.

— Подойди сюда, — приказал он.

Канонир сделал шаг вперед.

Старик повернулся к графу дю Буабертло, снял с его груди крест Святого Людовика и прикрепил его к куртке канонира.

— Ур-ра! — прокричал и матросы.

Солдаты морской пехоты взяли на караул. Но старый генерал, указав пальцем на сияющего от счастья канонира, добавил:

— А теперь расстрелять его!

(И. Скрипюк. 111 бак для тренеров)

18. Проведение конференций, форумов

Конференция — собрание, совещание представителей.

Форум — массовое собрание, съезд.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Проведение научных или научнообразных событий под нашей крышей прямо или хотя бы косвенно свидетельствует о нашей профессиональной как минимум состоятельности, как максимум — продвинутой.

Примеры:

◆ Кадровое агентство «АПРАЙТ» 18 ноября 2006 года провело в Перми Форум по управлению персоналом «Кадровый резерв: формирование и развитие». Вот объявление о форуме и его программа:

«14 июля в спортивно-развлекательном центре «Жемчужина» радиостанция «Эхо Москвы» в Перми провела Форум рекламных агентств.

Основная обсуждаемая тема — «Радиореклама». Да и лозунг, под которым происходило действие, звучал однозначно: «Используй возможности информационного радио!»

Программа оказалась насыщенной: презентация радиостанции, доклады специалистов в области PR и рекламы, мастер-класс *Real production*, «круглый стол» на тему медиаисследований.

Радиореклама — это интересно! В этом «Эхо Москвы» убедило участников Форума. Во время мастер-класса, например, представители ведущих рекламных агентств занимались созданием самого настоящего радиоролика! Сами придумывали, сами озвучивали!

Среди интересных моментов Форума многие отметили «круглый стол» «Медиаисследования: стоит ли слепо доверять?» Рекламщики, представители разных СМИ и профес-

сиональные социологи обсуждали проблему необходимости таких исследований, решали вопрос, как избежать возможной необъективности полученной информации.

19. Личное общение с клиентом по телефону

Клиент — тот, кого обслуживают.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Если даже и кажется, что по телефону вас не видно, то впечатление от того, как с тобой поговорили, у человека складывается и откладывается. Интонация, тон, тембр голоса, темп речи — все это прекрасно считывает ухо слушателя. Любая пауза по телефону красноречивей паузы в непосредственном общении. Неуверенность голоса позволяет сразу ставить диагноз некомпетентности невидимому собеседнику. Когда глаза не видят, начинает «видеть» ухо.

Более того, общение с клиентом по телефону служит еще и сервисным приемом, поскольку человек видит вашу заботу и заинтересованность.

В книге Р. Крэнделла «1001 способ успешного маркетинга» есть такой пример: «Боб Брассар постоянно работает со своим архивом. Каждый день он звонит, по крайней мере, одному своему клиенту, чтобы просто поддержать контакт, получить какие-либо новые сведения и разузнать о переменах в его жизни, произошедших со времени их последнего разговора. Даже если он просто оставляет сообщение о своем звонке, люди сознают, что о них помнят. Это эффективный способ борьбы с конкурентами, актуализации имеющейся информации и приобретения новых клиентов через рекомендации тех, кто польщен постоянным вниманием с вашей стороны. Демонстрация заботы о своих нынешних клиентах обходится в 10 раз дешевле, чем поиск новых заказчиков. Такая практика окажется полезной для прачечных, фотоателье, детективных агентств... можете сами продолжить перечисление».

20. Демонстрация доказательств компетентности сотрудников

*Компетентность — осведомленность, авторитетность в какой-либо области.
Словарь русского языка С. И. Ожегова*

Если услуга неотделима от источника, то источник должен быть вне подозрений. Демонстрируя компетентность источника, повышаем уровень доверия к продавцу услуг. Поэтому над рабочим местом мастера в парикмахерской или в салоне красоты обязательно будут висеть сертификаты и дипломы. И чем больше, тем лучше. Даже есть такое понятие — «стена славы». Это стена, где висят в рамках статусные документы, подтверждающие компетентность и квалификацию персоны.

Байка в тему:

- Заходит дама в аптеку. К ней подходит продавец-консультант:
- Я могу вам помочь?
 - Да, но сначала скажите мне, есть ли у вас медицинское образование?
 - Да, я окончил фармацевтический институт.
 - Ну, тогда я спокойна. Дайте мне, пожалуйста, пачку ваты.

21. Наличие бренда

Бренд — широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги).

Реклама и полиграфия. Опыт словаря-справочника

Наличие бренда наравне с ценой — еще один нефизический гарант качества услуг, практически всегда сопровождаемый

высокой ценой (качество всегда дорого!). Работая под брендом, вы уже не вы, а представитель славного имени торговой марки, позорить которое не имеете никакого права — таков механизм действия этого фактора.

Интересный пример я нашла в знакомой нам уже книге Г. Беквита «Четыре ключа к маркетингу услуг»: «Консультант из превосходной, но малоизвестной нью-йоркской консалтинговой фирмы однажды приехал в Нью-Джерси в офис Дэвида Шлоссберга и предложил ему свои услуги. Дэвида впечатлила презентация этого консультанта, в которой он убедительно рассказал о необходимости для его фирмы консультаций по налоговым проблемам. Дэвида, однако, смущала цена, которую запрашивал консультант, — 1250 долларов за день.

Через две недели консультант поступил на работу в одну из шести крупнейших консалтинговых фирм в Нью-Йорке, а еще через неделю после этого он снова встретился с Дэвидом Шлоссбергом. Дэвид снова спросил о цене консультаций и услышал ответ: «Две тысячи пятьсот долларов в день». В тот же день они подписали контракт.

За три недели рыночная стоимость консультанта удвоилась. Он не приобрел новых навыков, и у него было всего пятнадцать рабочих дней для приобретения дополнительных знаний. Он не сделал ничего, что могло бы увеличить объективную ценность его услуг, но сумел резко увеличить их субъективную, воспринимаемую стоимость и цену, приобретя бренд. Таким образом, приобретайте бренд, создавайте его или становитесь партнером того, у кого он есть».

Франчайзинговый бизнес для большинства привлекателен именно потому, что получаешь право использовать готовый бренд.

Вот еще один любопытный факт в качестве примера — статья А. Джмухадзе «Продакт-плейсмент наизнанку» («Секрет Фирмы», № 31, 2007 г.): «Люди просто с ума посхо-

дили», — говорит Тони Нгуен, франчайзи магазина *Kwik-E-Mart/7-Eleven* в Далласе. — Мы уже продали тысячи «продуктов Симпсонов», и их продолжают раскупать».

Жительница Нью-Йорка Джил Дубофф уже давно не бывала в *7-Eleven*, однако оставила в ближайшем магазине с вывеской *Kwik-E-Mart* на Таймс-сквер около 18 долларов за *Buzz Cola* и несколько выпусков комиксов *Radioactive Man*. «Я так счастлива! — заявила она корреспонденту *ABC News*. — Я настоящий фанат «Симпсонов». Фильм я бы посмотрела в любом случае, а вот за продуктами иначе в *7-Eleven* не пошла бы».

В июле 2007 года, к выходу в прокат полнометражного фильма *The Simpsons Movie*, 12 магазинов сети *7-Eleven*, одного из крупнейших мировых собственников и франчайзеров сети ритейла, сменили название на *Kwik-E-Mart* — супермаркет из мультфильма — и ввели новую линейку продуктов. С недавних пор на прилавках магазинов под новой вывеской появились бренды, хорошо знакомые любителям сериала про Симпсонов. Теперь здесь можно купить розовые пончики, газировку *Buzz Cola*, хлопья *Krusty-O's* и коктейли *Squishee* — все те товары, которые постоянно появлялись в сериале на протяжении 18 сезонов в 400 сериях.

Джозеф де Пинто, молодой и энергичный CEO и президент компании *7-Eleven*, занимающий этот пост менее двух лет, решил изменить представление о продакт-плейсменте. Если раньше компании платили за появление продукта в кадре, то теперь анимационный сериал сам породил новые бренды, придуманные мультипликаторами и производимые специально для *7-Eleven*. «Это продакт-плейсмент наоборот», — считает де Пинто. Когда за несколько месяцев до старта программы Лиза Лихт, исполнительный директор по маркетинговому партнерству киностудии *Twentieth Century Fox*, говорила о решении «сотрудничать с компаниями, которые воплотят в жизнь программы, никогда раньше не

существовавшие», никто и предположить не мог, о чем шла речь. Сейчас не только дюжина магазинов превратилась в супермаркет из сериала: в 6,4 тыс. филиалах сети теперь можно купить 25 продуктов, полностью повторяющих те, что многократно мелькали на экранах. По словам Тони Нгуена, в первые два дня акции в его магазине объем ежедневных продаж вырос с 8 000 долларов до 17 000 и 18 000 долларов соответственно, причем около 7 000 долларов принесли именно «продукты Симпсонов». В штате Невада, как считает директор филиала Кумар Ассандас, трафик и продажи выросли по меньшей мере на 30%: «Я никогда такого не видел — они просто все сметают с полок». Самые популярные товары — это *Krusty-O's*, за ними следуют кола и комиксы. «Для фанатов «Симпсонов» это шутка колоссального масштаба,— говорит Дрю Нейссер, CEO крупного маркетингового агентства *Renegade Marketing Group*. — Для них нововведение сделало *7-Eleven* самым крутым местом, куда нужно отправляться за покупками. Что в этом по-настоящему здорово, так это смешение выдумки и реальности».

По словам Джозефа де Пинто, процесс создания «магазина Симпсонов» был сложным и трудоемким, хотя в итоге принес сети моментальную популярность и известность, сделав преобразование *7-Eleven* одним из самых ярких информационных поводов месяца в Америке и в несколько раз увеличив объемы продаж».

Убедительно, не правда ли? Имя бренда выделило магазин как поставщика розничной услуги среди других и позволило заработать!

Вот еще один — отечественный — пример анти-продакт плейсмента — бренд, созданный и теперь работающий на ритейл. Статья М. Плис «Мультяшный ритейлер» («Ведомости», 09.03, 2007 г.): «Опыт виртуального бренда *Zimaletto*, перекочевавшего из популярного сериала «Не родись красивой» в название реальной сети магазинов одежды, переняли

создатели мультсериала «Смешарики». Петербургская анимационная студия «Мармелад Медиа» запускает розничную сеть товаров для детей «Смешарики», где все товары будут продаваться под одноименным *private label*. Эксперты считают проект перспективным.

Управляющая кампания «Мармелад Медиа» создана в 2002 г. в Петербурге Ильей Поповым и Анатолием Прохоровым для управления рядом активов, связанных с производством мультсериала «Смешарики» и продвижением товаров под этой маркой. У «Мармелад Медиа» насчитывается около 40 партнеров-лицензиатов марки «Смешарики». Среди них — «Русский холод» (производит мороженое «Смешарики»), «Новый диск» (компьютерные игры), издательство «Эксмо» (детские книги), производитель продуктов быстрого приготовления «Си-Про» (детские каши), обувная компания «Джамп Россия» (детские кроссовки), импортер фруктов JFC, концерн «Лебедянский» (соки и морсы) и др.

Как рассказал «Ведомостям» генеральный продюсер «Мармелад Медиа» Илья Попов, нынешним летом компания начнет открывать франчайзинговые магазины детских товаров «Смешарики». Коммерческой эксплуатацией мультфильма и его персонажей компания занялась еще два года назад — с продажи лицензий на использование «Смешариков» производителям детской обуви, игрушек, литературы, компьютерных игр и продуктов питания. Сейчас, по словам Попова, у «Мармелад Медиа» насчитывается более 40 компаний-партнеров, выпускающих свыше 500 наименований товаров под маркой «Смешарики».

В 2006 г. оборот от продажи товаров с символикой «Смешариков» составил 50 млн долларов, доход «Мармелад Медиа» формируется из роялти — в зависимости от товарной категории компания получает от 5% (продукты питания) до 20% (игры, игрушки) от объема продаж, собственных финансовых показателей «Мармелад Медиа» не раскрывает. Попов лишь уточнил, что в раскрутку марки «Смешарики»

компания вложила более 20 млн долларов с момента запуска проекта. Как утверждают партнеры, бренд имеет неплохую коммерческую отдачу: ранее директор по маркетингу «Русского холода» Сергей Траценко сообщил «Ведомостям», что продажи эскимо «Смешарики» с мая по сентябрь 2006 г. в 10 раз превысили продажи ранее популярной марки мороженого «Золотой ключик», составив 40 млн руб., а в 2007 г. «Русский холод» рассчитывает продать «Смешариков» на 100 млн руб. Неплохо продаются детские соки и морсы «Смешарики», свидетельствует директор по связям с общественностью концерна «Лебедянский» Александр Костиков.

«Идея объединить все продаваемые товарные категории под одной крышей возникла закономерным образом. Мы решили создать сеть фирменных магазинов «Смешарики», где все товары будут продаваться под единой *private label*», — пояснил Попов. Инвестировать в собственную сеть «Мармелад Медиа» не планирует — все магазины будут открываться по франшизе, стоимость которой пока не раскрывается. Небольшие точки площадью 80–150 кв. м предполагается открывать в крупных торговых центрах. По словам Попова, сейчас компания ведет переговоры с потенциальными партнерами не только в Москве и Петербурге, но и в регионах. Первая точка откроется летом в питерском ТК «Меркурий». До конца 2007 г. «Мармелад Медиа» рассчитывает открыть до 15 точек в Москве, Петербурге и регионах, всего же предполагается открыть не менее 100 магазинов сети в крупных городах.

Эксперты считают проект перспективным. «Смешарики» в России повторяют путь итальянского детского бренда *Chicco*, когда из одноименной детской онлайн-игры марка быстро перекочевала в другие товарные категории. Сейчас разнообразные детские товары *Chicco* продаются по всему миру. «Смешарики» — хорошо узнаваемый детьми и родителями бренд, сама концепция мультфильма выдержана очень правильно: мультик затрагивает простые ценности и

интересен широкой возрастной группе. «Соответственно, под маркой могут успешно продаваться всевозможные товары для детей от младенческого до среднего школьного возраста, и магазины будут востребованы», — рассуждает управляющий партнер консалтинговой компании *Brandlab* Александр Еременко. Вдобавок, уточняет он, новым сетевым проектам благоприятствует конъюнктура рынка детских товаров. По оценкам компании «Банана-Мама», объем розничного рынка детских товаров в России в прошлом году достиг 8 млрд долларов, при этом рынок продолжает расти на 20% ежегодно, а уровень консолидации на нем крайне слаб.

Хорошо раскрученный медиабренд позволяет сэкономить на рекламе и обеспечивает успешные продажи реальных товаров и услуг, соглашается с Еременко вице-президент компании *Sela* Аркадий Пекаревский (летом 2006 г. *Sela* приобрела у кинокомпании «Амедиа» права на использование сериального названия компании — производителя одежды *Zimaletto* и начала открывать под этой маркой сеть магазинов. — «Ведомости»). «На волне популярности сериала «Не родись красивой» наш проект *Zimaletto* вызвал очень живой интерес у покупателей: уже в первый месяц открытия магазина объем продаж превысил наши прогнозы», — утверждает Пекаревский».

22. Декларация вашей узкой специализации

Узкая — охватывающая немного, немногих.
Специализация — предназначенность для определенной специальности.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Если вы умеете делать что-то одно, то умеете делать это в совершенстве. Если у вас болит левая ноздря, логично искать врача не всего носа, а именно левой ноздри. И будете

уверены, что только этот врач и знает досконально, в чем причина приключившейся с вами хвори.

Уже знакомый нам Г. Беквит в книге «Четыре ключа к маркетингу услуг» приводит такой пример: «Удивительный урок, который дорого дался. Наша фирма открылась в 1988 году, и у нас немедленно появился первый клиент — одно из национальных инкассационных агентств. Несколько месяцев мы с ними успешно сотрудничали и помогали получать прибыль. Однако как-то раз в апреле следующего года к нам пришел директор по маркетингу этого клиента и принес плохие новости. Он уходил из фирмы, и на его место должен был прийти другой человек — это всегда тревожный сигнал для сервисной компании, подобной нашей. Через шесть месяцев наши опасения оправдались. Новый директор сообщил нам: «Мы выбрали другое агентство!»

«О! Кого вы выбрали?»

«Мы — семейный бизнес, — сказал он. — Агентство *Mater&Pater* как раз специализируется на семейном бизнесе. Нам трудно было не принять их предложение».

Мы вели себя дипломатично и не стали говорить клиенту, что нет маркетинговых и рекламных агентств, которые бы специализировались именно в семейном бизнесе. Или то, что в маркетинге «знать» семейный бизнес — примерно то же самое, что для торговца обувью быть специалистом по брюнетам — то есть совершенно бесполезно. К несчастью для нас, эта «кажущаяся» иллюзорная специализация оказалась важной для данного клиента, как и для многих других».

23. Правильное соседство

Часто о нас судят по нашему окружению. Как говорится, короля делает свита. Видимо, психологически мы «заражаемся» характеристиками окружающих.

Вот случай, о котором десятилетиями рассказывают на Уолл-стрит. Один мелкий финансовый делец почти год посылал письма Джону Пирпойнту Моргану, умоляя о десятиминутной встрече. В ответ — безоговорочный отказ. Делец стал просить приема на пять минут — снова отказ, ибо Морган имел дело только с финансовыми тузами. Настойчивый проситель написал: «Уделите мне только те две минуты, которые Вы тратите, чтоб дойти от дверей Вашего банка до автомобиля» (машина магната останавливалась на Бродвее, а не на Уолл-стрит). Магнат согласился. В назначенный день и час проситель представился властелину Уолл-стрит и пошел рядом с ним к машине — молча! Через минуту Морган сказал: «Вы год просили о встрече, а теперь почему молчите?» «А мне больше ничего не надо, — ответил делец, — весь Уолл-стрит теперь будет говорить, что мы с Вами шли вместе. Значит, любой банк откроет мне кредит».

Если мы размещаем свою рекламу рядом с рекламой другой фирмы, хорошо известной и с хорошей репутацией, мы попадаем в «тень ее славы». Если туристическая фирма занимается продажей туров в Германию, она вполне может разместить свою рекламу рядом с рекламой салона немецкой мебели, чтобы ощущение качества, которое мы испытываем при словах «немецкая мебель», перекинулось на их тур. Любое казино бы выиграло, если бы его реклама находилась рядом с рекламой «Отдых на Багамах» или рекламой конкурса бального танца.

Рекламный текст мониторов *SAMSUNG*:

«Если бы Леонардо написал только «Джоконду» и ничего больше...

Если бы «Битлз» спели только *LET IT BE* и ничего больше...

Если бы *SAMSUNG* сделал только монитор и ничего больше...

...Иногда даже одного творения достаточно, чтоб стать классиком.

SyncMaster 17" Glsi»

В данном случае мы видим, как характеристика «шедевр» распространилась на монитор.

Но этот закон работает и в другом случае — когда нашим соседом оказывается нечто неприглядное. То же казино очень

проиграет, если рядом будут рекламные объявления с содержанием типа «Выведу из запоя», «Продам квартиру», «Ищу спонсора». Для ночной дискотеки смертельным будет объявление рядом с такой вывеской: «Фирма продает и изготавливает на заказ инвалидные коляски и протезы».

На круглом цирке видела однажды три афиши, помещенные в ряд, вкруговую: «Иванушки Интернешнл», «Хищные гамадрилы», «Защитим себя сами» (реклама партии пенсионеров). Каков смысл?

Ну и винно-водочный магазин рядом с аптекой тоже вызывает вопросы.

24. Заботливый по отношению к клиенту сервис

Сервис, обслуживание — работа по удовлетворению чьих-нибудь нужд.

Словарь русского языка С. И. Ожегова

Дополнительно к основному виду обслуживания добавляем (минимально платно, если эксклюзивно, и бесплатно в остальных случаях) сопутствующие — «горячую линию», возможность тестирования на сайте, доставку до места, уборку за собой мусора...

Если вы проявляете заботу о клиентах, это располагает их к доверию — доверяют качеству основной услуги. И действительно, логично предположить, что если мы проявляем заботу о клиенте, то не можем плохо его обслуживать.

Знакомый дантист уехал жить в Израиль. За полгода он там наработал себе приличную клиентскую базу. Зная о жесточайшей конкуренции на этом рынке в той стране, я спросила у него, как ему это удалось в такие рекордно короткие сроки. Он ответил, что просто звонил на следующий день пациенту и спрашивал, как тот себя чувствует.

Сервис — это когда все предусмотрено. Когда нет проблем и проблемок клиента, мимо которых мы прошли мимо. И настроение у клиента отличное, и продажи наши в порядке, и лояльность клиента заслужили.

Значит, решаем проблемы и проблемки клиента, связанные с товаром и его потреблением. А может, и дальше пойдем — там видно будет...

Перед вами каталог идей для сервисных мероприятий. Сначала указываю проблему/проблемку (важность ее определяется в каждом частном случае относительно товара, продавца и клиента, так что буду выражаться «проблему»), затем сервисный прием, которым ее можно закрыть.

В В2С и в В2В эти проблемы качественно разные. Первая часть каталога посвящена выявлению и проработке проблем частного лица, вторая — корпоративного клиента.

Совсем не хочу, чтоб вы думали, что здесь собраны ВСЕ возможные сервисные идеи. Система либо открыта, либо мертва. Пользуясь этой системой сервисных приемов, надо иметь в виду, что жизнь каждый день добавляет проблем и, соответственно, идей. Если вы нашли идею, которой здесь нет, — дописывайте сами!

Нужно заметить, что в силу распространенности и важности сервисной программы для бизнеса этот двадцать четвертый пункт будет «тянуть» на целую главу. Но это не меняет сути.

В2С-часть каталога

Вот для начала список В2С-проблем, к которым и свелись все отслеженные мной на сегодня сервисные приемы. Примерьте их на своего клиента и свою ситуацию. А потом посмотрите, какими приемами их в вашем случае можно решить.

Проблема 1: Некогда! (иногда спорно — некогда или лень).

Проблема 2: Боюсь!

Проблема 3: Лень! (иногда спорно — лень или некогда).

Проблема 4: Скучно!

Проблема 5: Забыл/а (дома, в номере гостиницы, в такси, в поезде... — там, откуда иду).

Проблема 6: Не успеваю! (дотянул до последнего).

Проблема 7: Не понимаю, все так сложно!

Проблема 8: Не с кем посоветоваться! (А надо!)

Проблема 9: Не могу выбрать, столько возможностей!

Проблема 10: Стесняюсь!

Проблема 11: Не с кем оставить! (ребенка; собаку; всех, кого приручили).

Проблема 12: Хочу, чего нельзя (курить, например).

Проблема 13: А вдруг ему/ей не понравится?

Проблема 14: Не знаю, у кого спросить, к кому обратиться.

Проблема 15: А вдруг меня обокрадут?

Проблема 16: Не в чем донести/тяжело, неудобно нести/долго искать машину.

Проблема 17: Нет нужной суммы.

Проблема 18: Трудно вас найти/долго вас искать.

Проблема 19: Я пьян — не могу уехать сам.

Проблема 20: А вдруг это быстро выйдет из строя/загрязнится/сгниет/испортится?

Проблема 21: Устал!

Проблема 22: Спутник/ца торопит, не дает спокойно выбирать!

Проблема 23: Не прокараулить бы!

Проблема 24: Хочу сэкономить.

Проблема 25: Вдруг размер/вкус не подойдет или вообще не понравится?

Проблема 26: А куда я дену старое?

Проблема 27: А вдруг не понравится мой подарок тому, кому надо ЭТО подарить?

Проблема 28: Некуда сумку поставить.

Проблема 29: А вдруг погода испортится?

Проблема 30: Тут слишком скользко/высоко/глубоко/ненадежно закреплено/шумно (короче, я испытываю физиологические неудобства).

Проблема 31: Не могу до вас дозвониться!

Проблема 32: А вдруг тут наследят/замочат/испортят?

Проблема 33: и далее, которую увидели вы сами.

Проблема 1: Некогда! (иногда спорно — некогда или лень)

Сервисный прием 1.1: сделай это /расскажи об этом по телефону, чтоб никуда не идти.

Примеры:

◆ Самый простой способ подписаться на «Свой бизнес»: отправьте SMS-сообщение по номеру 7015 со словом *business*. Это все, что вам нужно сделать (*рекламный текст подписки*).

◆ Ресторан *Champs-Elysees* в Суасалито рассылает по утрам факсы своим клиентам с меню на предстоящий день, а затем принимает звонки и те же факсы с заказами столика или доставки блюд на дом (*Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга»*).

Сервисный прием 1.2: сделай это человеку по пути.

◆ Сила притяжения. У жителей Нижнего Новгорода появился еще один повод зайти в магазин сети «Магнит»: теперь на кассе можно оплатить счета за ЖКХ. В тестовом режиме новая услуга предоставляется в 27 магазинах с конца декабря 2006 года. Прямой выручки она не приносит, поскольку «Магнит» не берет комиссии за проведение платежей. Зато таким образом рассчитывает увеличить количество покупателей. По информации биллинговой компании

«Центр-СБК», осуществляющей техническую поддержку проекта, за первый месяц услугой воспользовались около 5 тыс. человек. Правда, обратной стороной инновации является снижение пропускной способности касс. Именно по этой причине другой продуктовый ритейлер — сеть «Копейка» — несколько лет назад отказалась от похожего сервиса. В свое время в «Копейке» можно было оплатить услуги сотовой связи, причем магазину доставалось 2% в виде комиссии («Секрет Фирмы», № 9, 2007 г.).

◆ В бизнес-центре «Серпуховский двор» на Шаболовке во входной группе представлены несколько продуктовых магазинов, торгующих и напитками, и едой быстрого приготовления, а сам центр торгует подарками, одеждой, канцелярскими товарами и деловыми сувенирами. А несколько лет назад владельцы здания построили над входным холлом балкон, на котором разместилось кафе («Бизнес-журнал», февраль, 2007 г.).

◆ Придя в аптеку, можно попасть к дерматологу на прием — по пути.



Сервисный прием 1.3: сделай это человеку немедленно.

Пример. Подтверди тур в присутствии клиента в он-лайн www.lantatur.ru (рекламный текст турагентства *Lanta Tur*).

Сервисный прием 1.4: сделай это ЗА человека.

Пример. Ирландская сеть супермаркетов *Superquinn* готова предоставить своему покупателю даже тот товар, который продается только у конкурентов. Сотрудники компании покупают его в частном порядке и оставляют на своем складе, откуда его всегда могут вынести покупателю («*Коммерческий директор*», ноябрь, 2006 г.).

Сервисный прием 1.5: сократи процедуру.

Примеры:

◆ Американские ученые создали систему *Intellifit*, которая позволяет примерить одежду не раздеваясь и получить распечатку с указанием всех вещей, которые имеются в продаже и подходят конкретному покупателю, — рассказывает Андрей Горобец. — Чтобы в точности узнать свой размер и место продажи подходящих нарядов, одетый клиент входит в прозрачную будку *Intellifit*. В ее стены встроены 196 антенн, которые транслируют радиоволны и делают выводы на основе их отражения от человеческого тела. Через 10 секунд система получает точное представление об его уникальном размере. Конфиденциальность данных гарантируется. По результатам сканирования компьютер выдает рекомендации по брендам и размерам, на которые стоит обратить внимание. Таким образом, покупатели и продавцы экономят массу времени, сил и нервов.

◆ Сеть оптик *Paris Miki* включает 6 тыс. магазинов в Японии и еще 60 в Азии, Европе, США и Австралии. Это вторая по величине сеть оптик в мире, объем продаж которой составляет около 750 млрд долларов. Однако впечатляет

она не только своими размерами. Долгие годы подбор очков осуществлялся методом проб и ошибок: клиенту предлагалось оценить возможные варианты, попробовать и искать оптимальный вариант самостоятельно. Благодаря интерактивному программному обеспечению, значительно облегчающему процесс выбора, в *Paris Miki* все выглядит совершенно иначе. Клиент заходит в магазин, где его приветствует служащий и снимает его на цифровую камеру. Затем компьютер обрабатывает полученное изображение — измеряет расстояние между глазами и длину носа. После этого клиент выбирает несколько прилагательных из списка в 60 пунктов, чтобы описать, как он хочет выглядеть, например, «гламурный», «интеллектуальный», «спортивный», «сексуальный», «своеобразный» или «профессиональный». Исходя из формы лица клиента и выбранных эпитетов, специальная компьютерная программа подбирает оправу и линзы. Результат выводится на изображение лица клиента, и это позволяет ему «примерить» несколько пар очков на экране монитора. Если полученный результат близок, но не совсем соответствует идеалу клиента, можно внести необходимые изменения и сделать оправу на заказ. Процесс выбора длится от 15 до 20 минут, а очки доставляются клиенту в течение двух недель (Д. ЛаСааль, Т. Бриттон. «Бесценные»).

◆ Собери всех необходимых профессионалов в одном месте. Например, сократи медкомиссию до 1 дня.

Сервисный прием 1.6: открой e-сервис, сервис через Интернет.

Сервисный прием 1.7: дай человеку с собой.

Пример. Сеть столичных кафе «Дони Доник» предлагает своим покупателям новые стаканчики. Собственно, диковинкой в них является только крышка с фиксатором. Благодаря этому фиксатору стаканчик можно открывать на ходу,

закрывать и даже ронять — жидкость не прольется. Сняв зажим с отверстия, можно пить горячий напиток, например, кофе — в это время фиксатор крепится на другой стороне стакана. Затем можно вновь надежно закупорить отверстие фиксатором и положить стаканчик в сумку. При этом кофе не прольется, не остынет и не потеряет своих вкусовых свойств. («Торговое оборудование. Лучший выбор», № 4, 2006 г.)

Проблема 2: Боюсь!

Сервисный прием 2.1: застрахуй.

Например, такси «Регион 59» пишет на своих визитках: «Каждый клиент застрахован от несчастных случаев во время поездки».

Сервисный прием 2.2: напои пьяным.

Пример. Люди, которые боятся летать в самолете, летят, но пьяными, чтоб не так страшно было.

Сервисный прием 2.3: довези до места.

Пример. В Челябинске одна стоматологическая клиника довозит клиента до кресла (доставка только в одну сторону).

Сервисный прием 2.4: создай возможность платить карточкой банка (если человек боится носить большие суммы с собой).

Сервисный прием 2.5: дай помолиться.

Пример. Если человек боится лететь на самолете, он может помолиться и поставить свечу в часовне аэропорта (например, в «Домодедово»).

Проблема 3: Лень! (иногда спорно — лень или некогда)

Сервисный прием 3.1: сделай это за него или создай технологию, которая делает это за него.

Примеры:

◆ Ходячая энциклопедия. В одной из голландских библиотек вместо книг предлагают «живые энциклопедии». Директор библиотеки Ян Кроль нанял 10 человек разных национальностей, которые готовы рассказать любому желающему о традициях и обычаях своего народа. «Информация, полученная от человека, который знает о чем-то не понаслышке, намного более полная и достоверная, чем те сведения, которые можно вычитать из книг, — сказал Ян Кроль *News Week*. — Ведь в библиотеке можно спросить то, на что никогда не решишься на улице». Среди новых сотрудников Кроля — пожилой цыган, молодой африканец, недавно приехавший в Европу, мальчик-иудей и несколько европейцев. Через неделю после запуска «проекта» Кроль пригласил на работу гомосексуалиста — по просьбам читателей. Сейчас самым ценным «экземпляром» считают женщину-мусульманку, закутанную в паранджу. К ней уже выстроилась огромная очередь — люди хотят побольше узнать об исламе и терроризме (*«News Week» от 29.08–04.09, 2005 г.*).

◆ Все ли серийные вещи сидят на вас идеально? Если так — вам повезло... Большинству людей, чтобы купить обновку, приходится перемерять полмагазина. И если женщины еще готовы терпеть эти муки, то многие мужчины, не вписывающиеся в идеальные стандарты, ненавидят походы по магазинам. Чтобы избавиться от этой процедуры, одни нанимают персональных шоперов, другие шьют одежду на заказ... Но и то и другое прибавляет лишние нули к цене вещей. И при этом нет гарантий, что обновка вам понравится.

Между тем несколько лет назад компания *Intellifit* уже придумала виртуальные примерочные, которые позволяют подобрать одежду любому человеку (см. прием 1.5).

Вреда для здоровья тоже никакого: мощность используемых для сканирования радиоволн в тысячу раз меньше излучения от сотового телефона.

Выйдя из примерочной, потребитель получает сертификат с точным указанием всех своих объемов. Но это еще не все. Он также может получить список тех вещей, которые находятся в магазине в данный момент и идеально ему подходят. А при желании всю информацию можно записать на специальную карточку и забрать ее с собой. В следующий раз будет достаточно вставить карточку в считывающее устройство в магазине, чтобы увидеть, какие вновь поступившие вещи могут занять достойное место в гардеробе.

Сегодня виртуальные примерочные есть только в крупных американских магазинах. Их не более десятка. Но они уже приносят *Intellifit* примерно 4 млн долларов в год. Предполагается, что количество умных кабинок в США будет ежегодно увеличиваться в десятки раз. А затем в компании планируют покорить весь мир. И покорят ведь!

А может, и нам не ждать, пока «заграница нам поможет», а придумать нечто подобное? Удовлетворенность покупателей в магазинах, оснащенных «чудо-кабинами», точно возрастет в разы, и они будут возвращаться туда снова и снова. Если же компания — владелец технологии составит «собираательные» портреты различных групп потребителей, то их можно будет выгодно продать крупным производителям одежды. А им новая технология позволит изготавливать «персонализированные» вещи под конкретного заказчика. («Свой бизнес», июнь, 2007 г.).

◆ На самолет — с помощью SMS. Авиакомпания *Finnair* предлагает новую услугу для пассажиров, которая позволит

проходить регистрацию при помощи SMS-сообщений. Пассажиры будут получать от *Finnair* текстовые сообщения о времени регистрации, номера кресла и т. п. Пассажирам же нужно будет всего лишь отправить подтверждающее ответное SMS. Те, кто везет только ручную кладь, получают еще и возможность пройти прямо на посадку, минуя стандартные регистрационные процедуры. Первое время услуга будет действовать на рейсах, выполняемых компанией из Стокгольма и Хельсинки.

Сервисный прием 3.2: дай отдохнуть или поспать.

Пример. Сбываются самые смелые предсказания писателей-фантастов — в открытой продаже появились... сны! Причем купить их можно в обыкновенном супермаркете. Откуда вообще взялась такая идея — торговать снами? Не поверите — причина всему, как обычно, мужская лень! Американские исследователи обнаружили, что мужчины страдают от походов за покупками. И предложили каждому желающему во время шопинга всхрапнуть часок-другой. Уставший от хождения по магазинам может выбрать одну из шести тематических «опочивален» и погрузиться в объятия Морфея. Стоимость такого аттракциона — 70 центов в минуту (по материалам журнала «Лиза»).

Сервисный прием 3.3: избавь человека от необходимости ЭТО делать.

Пример. Компания *AlpineAire Foods*, лидер в производстве сушеных продуктов питания для туристов, знает, что ее клиенты обеспокоены проблемой веса, который им приходится переносить (лень. — И.И.). Поэтому, чтобы улучшить впечатление от похода, *AlpineAire* упаковывает свои продукты в пакеты из фольги, которые можно использовать как посуду. Туристу нужно только добавить в пакет кипящую воду, перемешать, закрыть пакет, подождать пять минут и

приступать к трапезе. Подобный творческий подход к упаковке облегчает ношу туриста, позволяя ему при этом насладиться хорошей горячей едой. А самое лучше — это то, что потом не нужно мыть посуду (снова лень. — И.И.).

Некоторые конкуренты *AlpineAire* также используют этот «дружественный» дизайн, а компания *MSR Mountain* пошла на шаг дальше, предоставив своим клиентам возможность сжигать упаковку. Туристам больше не нужно нести пустые пакеты к ближайшему мусорному баку (и опять лень. — И.И.). (Д. ЛаСаалль, Т. Бриттон. «Бесценные»).

Проблема 4: Скучно!

Сервисный прием 4.1: развлечения.

Примеры:

◆ Обряд подачи страуса в ресторане «Лимпопо».

Стоило кому-то из посетителей заказать стейк из страуса, как в ресторане все буквально преобразалось. Так, наверное, меняется пасторальная африканская природа перед очередным извержением Килиманджаро. В какой-то момент вдруг из кухни начинали слышаться буханье барабанов и какие-то жуткие крики и стоны. Дыхание джунглей стремительно приближалось, и вот уже в зале показывалась диковинная процессия. Толпа абсолютно голых африканцев, еще недавно сонно бродивших по залу в каких-то дурацких этнических балахонах, а тут прикрытых лишь легкими тростниковыми набедренными повязками, колотя в барабаны, звеня причиндалами и стуча по полу копьями, на которые они — это было сразу видно — успели насадить в своей жизни не одну антилопу, вступала в зал. Она неумолимо приближалась к столику, где сидел человек, заказавший страуса, и несчастный понимал — все, кранты, сегодня не он полакомится страусом, а эти людоеды — им...

Но тут из толпы появлялся сам шеф-повар — такой же черный и голый. Негры выстраивались вокруг него и гостя в кружок, и под грохот барабанов повар исполнял для заказавшего страуса белого господина нечто, что одновременно напоминало движения Филя Коллинза с ребятами из группы *Genesis* в клипе *We Can't Dance* и танец маленьких утят. Называлось это «танцем страуса», в финале которого страус прятал голову в воображаемый песок. Барабаны смолкали, и прямо из песка повар произносил длинную фразу на понятном одному ему языке (африканцы в «Лимпопо» были все из разных племен). После чего распрямлялся и, яростно коверкая слова, делал перевод: мол, желаю... иметь здоровье... красота... и сильный ноги... как этот страус...

Пережив катарсис, обладатель вожделенного стейка почти оргазмировал. Люди за соседними столиками были в шоке, переходящем в восторг. Всем тоже хотелось лицезреть тотемный танец и иметь сильные ноги. Стейк из контрабандного страуса улетал десятками килограммов (О. Назаров. «Лучшие ресторанные фишки мира», М., 2006).

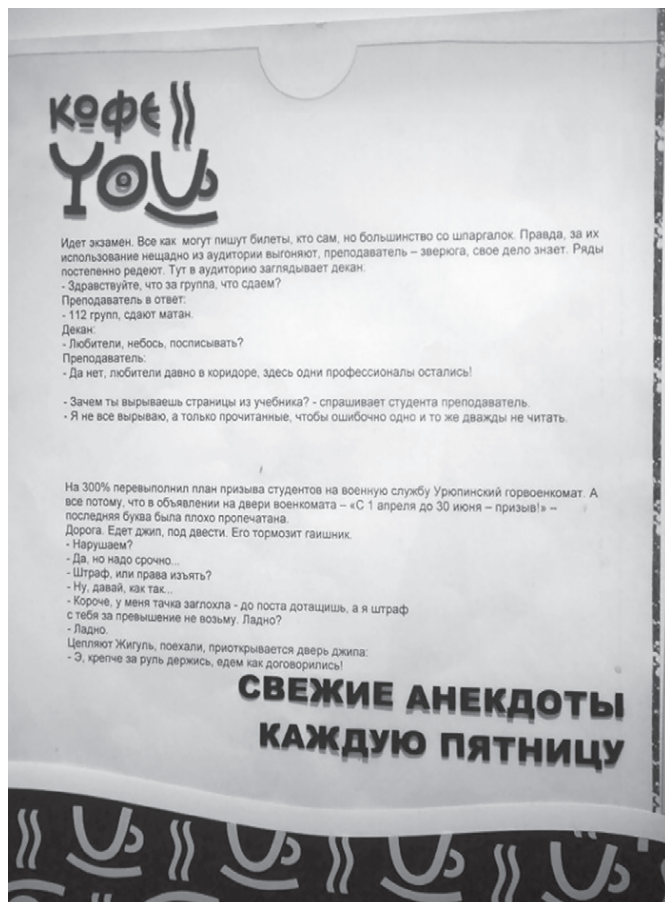
◆ Одна авторемонтная мастерская вывешивает в комнате, отведенной для клиентов, ожидающих починки своих машин, программу демонстрации видеофильмов. И некоторые специально подгадывают свой визит ко времени показа заинтересовавшего их фильма! Рядом с видеомагнитофоном установлен также аппарат для производства попкорна.

Интересно, почему врачи не оснащают видеотехникой свои приемные? Можно даже договориться с видеопрокатом о предоставлении копий показываемых лент, чтобы желающие смогли досмотреть фильм дома, а затем вернуть кассету непосредственно прокатчику (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга», М., 2002).

◆ Это скелет в кафе «Саквояж» города Хабаровска, которого повесили за то, что «Он плохо обслужил клиента» — читай на табличке на шее.



◆ Кафе г. Перми в туалете каждую пятницу вывешивает свежие анекдоты.



Сервисный прием 4.2: образуй, снабди информацией.

Примеры:

◆ Иностранные туристы, прилетающие в Израиль, смогут теперь начать знакомиться с древней историей страны прямо в помещении аэропорта «Бен-Гурион». В здании нового терминала открыта постоянная экспозиция древних мозаик, найденных при раскопках израильскими археологами (по материалам журнала «Лиза», № 48, 2004 г.).

◆ Сенсорные экраны бензоколонок *BP Connect* ускоряют процесс покупки бензина. Они подключены к Интернет и не только выглядят удобными, но и действительно являются таковыми. Заправляя машину, автовладелец может узнать прогноз погоды или последние новости, ознакомиться с состоянием дорог или посмотреть карту местности (Д. Ласаль, Т. Бриттон. «Бесценные»).

Сервисный прием 4.3: оздорови «попутно».

Пример. В аэропорту «Ханеда» (Токио) есть кислородный бар *Wing Oxy Bar*, где желающим подышать свежим воздухом предлагают вдыхать кислород с разными ароматами: «Мята и розмарин», «Лаванда и хвойные иголки» и прочие. И еще там есть два Центра релаксации, и оба предлагают массаж по цене 9 долларов за 10 минут (по материалам журнала *Doctor Travel*, октябрь, 2006 г.).

Сервисный прием 4.4: укрась.

Пример. В аэропорту «Шарль Де Голль» открылся первый в мире салон красоты для мужчин, который предлагает различные процедуры ухода за кожей и волосами, а также массажи с авианазваниями («Разгерметизация», «Разница в часовых поясах»). Здесь есть даже специальная «одеколоновая камера», где мужчина может выбрать аромат согласно предлагаемым темам — например, «Бунтарское настроение» или «Жизнь в современном городе» (отметьте, что здесь еще и

элемент «развлечения». — И.И.) (журнал *Doctor Travel*, октябрь, 2006 г.).

Сервисный прием 4.5: отпусти погулять.

Пример. Многие профессионалы, которые обслуживают посетителей, вынужденных предварительно томиться в приемной, могли бы воспользоваться примером ряда ресторанов, вручающих миниатюрное сигнальное устройство тем своим клиентам, кто ожидает, пока освободится их любимый столик. Бипер пригодился бы пациентам дантистов и других врачей, которые в ожидании своей очереди могли бы прогуливаться в ближайшем сквере и явиться в кабинет точно в срок (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга», М., 2002).

Проблема 5: Забыл/а (дома, в номере гостиницы, в такси, в поезде... — там, откуда иду)

Интересный факт очень в тему я обнаружила в журнале «Лиза» № 52 за 2006 год: «Статистики спросили лондонских таксистов, что чаще всего забывают в салоне их пассажиры. И таксисты с готовностью начали перечислять: мобильных телефонов за последние полгода забыто 54 872 штуки, ноутбуков — 3 179... Стоп, сказали статистики, понятно. А самые необычные забытые вещи? И тут таксисты рассказали о мешочке с бриллиантами, старинном телескопе, пулемете и даже подвыпившей и уснувшей подружке одного из пассажиров!»

Сервисный прием 5.1: предоставь это там, куда человек пошел.

Примеры:

◆ На зарядку становись! В общественных местах Великобритании в ближайшее время появятся *ChargeBox kiosks* —

«подзаряжающие шкафчики» для мобильных телефонов и портативных компьютеров. Приспособления эти будут похожи на небольшие камеры хранения и оснащены универсальными источниками питания, подходящими для распространенных марок телефонов, КПК и смартфонов. Все, что от вас потребуется, — это оставить свой мобильный в ячейке «шкафчика» и оплатить зарядку наличными или через SMS-сервис. Первые *ChargeBox kiosks* установят в аэропортах (где они особенно пригодятся пассажирам задержанных и отмененных рейсов), в гостиницах сети *Novotel* и магазинах *Vodafone*. А к концу года более тысячи таких киосков появится на вокзалах, в парках, торговых центрах и ресторанах (*Marie Claire*, № 9, 2006 г.).

◆ В метро без проводов. Недавно компания «Комстар-ОТС» ввела в промышленную эксплуатацию первую очередь беспроводной сети *Wi-Fi* в московском метрополитене. Пока что сеть, представленная 21 точкой доступа, охватывает лишь три станции метро — «Охотный Ряд», «Площадь Революции» и «Театральную». Как утверждают в «Комстар-ОТС», новая услуга не имеет аналогов в мире. В ближайшее время оператор связи планирует увеличить число хот-спотов до 300, чтобы охватить беспроводной сетью все пересадочные станции столичной подземки («*Бизнес-журнал*», № 4, 2007 г.).

◆ В гостинице «Ника» (г. Омск) в дождливый день я видела подставку с зонтами перед выходом. Зонт можно было взять, если вы приехали в этот город без ононого. (Этот пример можно также привести в связи с проблемой № 29 — а вдруг погода испортится?)

◆ В фотоателье, куда мы можем забежать в свободное время в свободной манере одетыми, можно «сделать» себе форму официальную, если это необходимо для фотографий на документы, причем выбрать из нескольких «костюмов». Об этом рассказывает стенд (запечатленный мной в фотоателье «Фотомир»).



Сервисный прием 5.2: вовремя напомни.

Примеры:

◆ В ближайшее время на улицах индийского города Калькутты появятся говорящие такси для забывчивых пассажиров. Каждый раз, когда пассажир откроет дверцу, голос, записанный на магнитофон, будет приветствовать его на трех языках — английском, хинди и бенгали, а на выходе — напоминать о том, чтобы он не забывал личные вещи (по материалам журнала «Лиза»).

◆ В гостинице «Урал» в г. Перми в лифте висит прогноз погоды.

Проблема 6: Не успеваю! (дотянул до последнего)

Сервисный прием 6.1: приди к человеку домой, в офис или в пробку. И доставь его куда надо или что ему надо.

Примеры:

◆ Для столичных трудоголиков и тех, кто все откладывает на последний момент, ведущий оператор экспресс-доставки приготовил специальный подарок: курьера ЕМС «Гарантпост» можно вызвать домой или в офис не только в будни, но и в выходные. Чтобы и документы для деловых партнеров за рубежом, и подарок в России были доставлены вовремя, достаточно позвонить по единому федеральному номеру 8-800-200-6565 (*Cosmopolitan*, № 5, 2005 г.).

◆ Не только «шашечки», но и «ехать»! Новый сервис голландской компании *Bizztrip* поможет бизнесменам выбраться из самой безнадежной пробки.

Такси-мотоцикл — идея далеко не новая. Подобные услуги предлагает, например, британский авиаперевозчик *Virgin Airlines*. Ноу-хау *Bizztrip* заключается в самом принципе предоставления услуги. Не клиент вызывает такси, а оно само его находит. Прямо в середине многочасовой автомобильной пробки. Два мотоциклиста постоянно курсируют вдоль самой важной в Нидерландах пробки — по дороге в амстердамский аэропорт «Схипхол». Относительно высокая цена услуги призвана окупить все неизбежные расходы, а о машине клиенту беспокоиться не придется: один из таксистов обязательно доставит ее на специальную стоянку. В *Bizztrip* надеются, что подобные «рейсы спасения» станут регулярными (*«Бизнес-журнал»*, июль–август, 2007 г.).

Проблема 7: Не понимаю, все так сложно!

Сервисный прием 7.1: напиши человеку мини-учебник.

Сервисный прием 7.2: переведи человеку.

Пример. Туристы, приезжающие в Японию, могут воспользоваться услугами переводчика прямо в такси. Разговор на английском, корейском или китайском языках будет осуществляться с мобильного телефона таксиста. (*по материалам журнала «Лиза»*).

Сервисный прием 7.3: составь алгоритм действий для клиента.

Пример. Программа для планирования интерьеров на странице <http://service.ikea.ru/planners> (*рекламный текст ИКЕА*).

Сервисный прием 7.4: научи человека на практике.

Пример: Представьте... у нас все можно попробовать. Добро пожаловать в Галерею *Samsung* — обновленную выставку цифровых новинок, где экспонаты можно не просто посмотреть, но и подробно изучить, применить на практике и получить впечатляющий результат. Приходите и сами все попробуйте. Кстати, у нас готовят прекрасный кофе.

Также у нас Вы можете приобрести мобильные телефоны и аксессуары к ним. Ждем Вас в галерее *Samsung* (*рекламный текст галереи*).

Сервисный прием 7.5: пригласи его на форму непосредственного обучения — в школу, на семинар, на лекцию.

Примеры:

◆ Финансовая компания БрокерКредитСервис проводит бесплатный семинар по фондовому рынку «Учим делать деньги» (*рекламное объявление компании*).

◆ Школа *BMW*. Машину купил, права купил, а как ездить — не купил? Устранить это досадное недоразумение можно в открывшейся недавно школе водительского мастерства

BMW. У школы есть собственный автодром площадью 36 000 кв. м на Ходынке, учебные классы в расположенном поблизости четырехзвездочном «Арт-отеле», шесть новеньких учебных BMW 530i *Dynamic* и штат инструкторов, до этого обучавших водителей очень секретных российских ведомств (по материалам журнала «Клаксон»).

Сервисный прием 7.6: дай образец, как надо.

В журнале «АЭРОФЛОТ», № 7, 2007 г., показано, например, как нужно заполнять документ — миграционную карту.

Сервисный прием 7.7: организуйте для клиента консультацию.

Пример. *Master Group* занимается реализацией программного обеспечения и собственных программ обучения. Однако выяснилось, что многие из ее клиентов не способны определить тот момент, когда они действительно нуждаются в помощи своего провайдера. Тогда компания привлекла к работе независимого консультанта, который помогает клиентам разобраться с их бухгалтерией, канцелярией и т. д. Именно такой специалист на месте объясняет, как продукты *Master Group* помогут им сократить непроизводительные расходы. При таком подходе процент завершенных сделок возрос для компании с 50 до 90%. Приглашение стороннего консультанта для оказания помощи клиентам позволит последним сделать осознанный выбор и еще больше укрепит вашу репутацию добросовестного партнера (Р. Крэнделл. «1001 способ успешного маркетинга», М., 2002).

Сервисный прием 7.8: говори с клиентом без профессионального сленга.

Например, в сервисной программе компьютерной программы «Белый ветер» говорится в одном из пунктов: «профессиональные консультанты, говорящие «на вашем языке».

Проблема 8: Не с кем посоветоваться! (А надо!)

Сервисный прием 8.1: предоставь советчика по телефону.

Пример. Стоит набрать 607-22 с телефона «Билайн», чтобы узнать свой гороскоп на день, неделю или на весь год. Или что готовит судьба — карты Таро раскинут специально для тебя! (*по материалам Cosmopolitan*).

Сервисный прием 8.2: посоветуй сам или поручи своим людям.

Пример. В турфирме «Джет Тревел» основательно подготовились к наплыву желающих отправиться на лечение в Европу: в компании работает врач-курортолог, имеется медицинская лицензия.

Сервисный прием 8.3: предоставь носитель информации.

Примеры:

◆ Что посмотреть в Вологде, где поесть и припарковаться — всю полезную информацию туристы теперь получают в номере гостиницы. Жидкокристаллические сенсорные экраны познакомят с историей города и помогут сделать заказ в кафе (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ В некоторых магазинах одежды Нью-Йорка в примерочных кабинках появились интерактивные зеркала, при помощи которых можно на расстоянии узнать мнение друзей или родственников, стоит ли покупать ту или иную вещь. Новинка, в первую очередь, ориентирована на представительниц прекрасного пола: именно они чаще ходят за покупками не в одиночку, чтобы было с кем посоветоваться.

Зеркало способно передавать видеоизображение на любой мобильный телефон или электронный адрес по желанию клиентки. После получения картинка советчики могут

высказать свое мнение, отправив покупателю текстовое сообщение. У зеркала также есть две панели управления, позволяющие избавиться от необходимости наряжаться во все понравившиеся наряды. Одна панель позволяет «примерять» имеющиеся в наличии предметы одежды виртуально, другая «подбирает» к наряду туфли и аксессуары («*Торговое оборудование. Лучший выбор*», № 2, 2007 г.).

Проблема 9: Не могу выбрать, столько возможностей!

Сервисный прием 9.1: дай ему крутануть рулетку (развлечешь заодно).

Пример. Для тех, кто не хочет обременять себя проблемой выбора, Интернет предлагает новый инструмент принятия решений. Теперь жителям США не нужно подкидывать монетку, чтобы узнать, в какой ресторан идти обедать. Стоит ввести в программу *Wheel of Lunch* на сайте *Coverpop.com* свой почтовый индекс — и на «колесе», похожем на рулетку, появляются названия близлежащих заведений. Остается только «крутануть» виртуальную ручку и узнать, на какой ресторан выпал выбор фортуны. Если вы с ней не согласны, можно повторить попытку: колесо состоит из более чем 20 разноцветных секторов. Затем по ссылке можно узнать адрес, расположение, меню заведения, а также его рейтинг. Новинка поддерживается *Yahoo!* и интегрирована в соответствующую поисковую систему («*Секрет Фирмы*», № 18, 2007 г.).

Сервисный прием 9.2: напиши все где-нибудь в доступном месте.

Пример. Винные бутылки в ресторанах Италии вскоре смогут в буквальном смысле «говорить сами за себя». Красочные этикетки расскажут посетителям всю информацию, что называется, «от первого лица», о содержимом бутылки:

из какого региона привезли вино, об истории производства напитка, как и с добавлением каких ингредиентов он был изготовлен, с какими блюдами лучше всего сочетается. Основная идея этого необычного проекта — поставить на каждый столик винного «эксперта», который отчасти может заменить консультацию профессионального сомелье (*по материалам журнала «Лиза»*).

Сервисный прием 9.3: покажи варианты «в натуре».

Пример: В магазинах «Старик Хоттабыч» вы всегда можете «подсмотреть» идею оформления вашей спальни или ванной комнаты. Готовые решения для оформления различных помещений дадут вам представление о последних тенденциях в мире интерьерной моды, подскажут, какой отделочный материал, с учетом ваших вкусовых пристрастий, выбрать (*рекламный буклет магазина «Старик Хоттабыч», г. Омск*).

Проблема 10: Стесняюсь!

Сервисный прием 10.1: отдели мужчин от женщин.

Пример. С 15 января 2007 года при покупке билета на поезд дальнего следования можно будет выбрать мужское, женское или смешанное купе. Эта услуга в порядке эксперимента вводится по многочисленным просьбам пассажиров, особенно женщин (*по материалам журнала «Лиза»*).

Сервисный прием 10.2: сделай так, чтоб не надо было просить.

Пример. Выложи то, чего стесняются просить (например, прокладки или презервативы), чтобы были открытым доступе.

Сервисный прием 10.3: обслужи приватно.

Пример. Если клиент *LaWell* (имидж-студия) не хочет сталкиваться ни с кем за процессом «чистки перышек»,

по воскресеньям — эксклюзивная услуга «час одного клиента». Только клиент и специалисты (*материалы журнала «Пермский Экшн»*).

Проблема 11: Не с кем оставить! (ребенка; собаку; всех, кого приручили)

Сервисный прием 11.1: пусти и создай условия для того, кого хотят взять с собой.

Примеры:

◆ Самой лояльной по отношению к домашним животным авиакомпанией в 2004 году эксперты признали *Finnair*. Большинству животных (весом до 8 кг) разрешено путешествовать с хозяевами в салоне самолета, а не в багажном отделении, как это происходит во многих других авиакомпаниях (*по материалам журнала «Лиза»*).

◆ У нас есть детский игровой центр (*реклама мегамолла «Белая Дача»*).

Проблема 12: Хочу, чего нельзя (курить, например)

Сервисный прием 12.1: создай зону, где это можно.

Пример. Во многих кафе есть отдельный курящий зал.

Проблема 13: А вдруг ему/ей не понравится?

Сервисный прием 13.1: продай не товар или услугу, а сертификат.

Пример. Подарочные карты *IKEA* на День святого Валентина. Не знаете, что подарить? Боитесь ошибиться с цветом

или размером? Подарочная карта *ИКЕА* поможет решить эту проблему. Определите стоимость подарка, а будущий владелец карты сам выберет то, что ему понравится! (*рекламный проспект фирмы ИКЕА*).

Сервисный прием 13.2: дай телефон (если у него нет своего), пусть спросит.

Проблема 14: Не знаю, у кого спросить, к кому обратиться

Сервисный прием 14.1: дай телефонный номер для справок.

Пример. Что вы хотите знать о новогоднем празднике? Мобильная справка 0991 с любого сотового:

- Полные данные о дислокации елочных базаров.
 - Новогодние «ёлки» для детей. Заказ билетов (еще и решение проблемы «некогда». — *И.И.*).
 - Новогодняя Москва: программа развлекательных мероприятий города.
 - Как встречают Новый год в разных странах. Обычаи, гадания, тосты. Игры, приметы, суеверия, гороскопы, праздничные рецепты.
 - Советы — как выбрать елку, как ее сохранить до праздника и правильно установить.
 - История Дедов Морозов. Откуда пошел обычай наряжать елку.
 - Информация о режиме работы магазинов, катков.
 - Лучшие места для катания на лыжах. Как туда добраться.
 - Почтовый адрес Деда Мороза.
- (*рекламное объявление справочной службы 0991*).

Сервисный прием 14.2: дай человека для сопровождения.

Пример. Радужный прием гостей до прибытия в отель. Это привело к идее командирования работника отеля в аэропорт. Он поможет гостю донести багаж до такси, сообщит ему номер комнаты, выдаст ключи и подскажет водителю такси название отеля и адрес. Эти действия утомительны для путешественников, прибывающих в незнакомую страну. Такой прием обеспечивает безопасность и предоставляет хорошую помощь. Это неожиданно для гостей. Этот сервис увеличивает степень готовности к повторной покупке на 30%. Затраты — 0 долларов (сервис будет обеспечиваться регулярным персоналом отеля).

Сервисный прием 14.3: введи в эксплуатацию «горячую линию».

Приписку «Звоните по “горячей линии” фирмы такой-то» можно видеть на многих рекламных посланиях.

О функционале такой линии я нашла статью «Кто любит погорячее» в журнале «Новости в мире косметики» за сентябрь 2003 года. Ключевой фрагмент привожу:

«Горячая линия» сегодня — это важная составляющая имиджа компании. «Наличие такой линии, — считает Наталья Дягилева, — способствует поддержанию образа концерна как открытой компании, заботящейся о своих потребителях и несущей ответственность за качество производимой продукции». «Горячая телефонная линия, — отмечают в компании Beiersdorf, — мощный рычаг формирования доверия и пропаганды, а также возможность обучения потребителя правильному использованию косметических продуктов.

Довольно часто потенциальный покупатель, еще не обратившись к услугам «горячей линии», имеет предубеждение, считая, что операторы выучили наизусть текст рекламной брошюры и теперь каждому позвонившему навязывают продукцию конкретной косметической марки. К счастью,

это не так. Серьезные продавцы и производители косметики, планирующие дальнейшую работу на российском рынке, заинтересованы давать объективную информацию. Ведь даже один неправильно подобранный препарат для ухода за кожей может стать причиной потери покупателем доверия именно к этой косметической марке.

Именно поэтому наличие «горячей линии» совершенно необходимо маркам, предлагающим активные по своему составу, наукоемкие косметические препараты. Для продавцов такой косметики очень важно не потерять клиента только потому, что тот не смог выбрать препарат самостоятельно и поэтому не получил нужный результат. Чтобы предупредить ошибки такого рода, аптечные марки, например, подключают к работе «горячих линий» врачей — дерматологов и аллергологов. Врач, узнав максимум о проблеме абонента, может порекомендовать оптимальную комбинацию тех или иных средств для ухода или лечения кожи или... вообще отговорить от покупки. Например, дерматолог аптечной марки *Vichy* Марина Каманина говорит, что по телефону их «горячей линии» часто звонят люди, страдающие теми или иными кожными заболеваниями, и просят подобрать что-нибудь из ассортимента *Vichy*. Однако в этом случае их честно предупреждают, что возможности косметики безграничны и прежде им необходимо пройти курс лечения у дерматолога, причем не заочный. Кстати, с этим здесь тоже помогают — если человеку необходима помощь врача, ему сообщат дни и часы, в которые тот ведет прием. Все остальные могут получить здесь адреса и номера телефонов аптек, в которых можно приобрести продукцию этой фирмы, узнать цены на препараты, а также получить консультации общего характера, например, с какого возраста стоит применять тот или иной крем.

«Горячие линии» есть и у марок «масс-маркет». Телефонная линия *Nivea Visage*, например, несет на себе прежде всего информационно-консультативную нагрузку. Здесь расскажут

о том, какие средства выпускает фирма, проинформируют о новинках, порекомендуют, для какого типа кожи и с какого возраста больше подходит тот или иной крем. Косметолог даст квалифицированную консультацию по применению средств в соответствии с индивидуальными особенностями кожи».

Сервисный прием 14.4: выдай справочную информацию на руки на бумажном носителе.

Пример. В журнале об отдыхе «Чемоданное настроение» и в журналах авиакомпаний я часто встречаю карту московского метро.

Проблема 15: А вдруг меня обкрадут?

Сервисный прием 15.1: укрепи оборону и выдай документ, подтверждающий, что берешь ответственность на себя.

Пример. При перелете Лима–Мадрид–Москва компания *TrueStar SecureBag* запаковала мою сумку в полиэтилен со своим лейблом и выдала документ, где сказано, что при краже утерю компенсируют.



Сервисный прием 15.2: поставь видеонаблюдение.

Пример. Удобный подъезд и бесплатная многоуровневая парковка (находится под видеонаблюдением) (реклама мегамолла «Белая Дача»).

Сервисный прием 15.3: вызови такси человеку и отправь его домой (как из казино, например).

Проблема 16: Не в чем донести/тяжело, неудобно нести/долго искать машину

Сервисный прием 16.1: доставь до дома/офиса/подъезда/квартиры.

Примеров про доставку, думаю, можно не приводить. Они — везде.

Сервисный прием 16.2: оставь вещи у себя на некоторое время на хранение.

Пример. Недавно в терминале I аэропорта «Хитроу» (Лондон) в зоне международных отлетов открылся клуб *Rejuve*. Здесь есть служба «Купи и отложи» (*Shop and Collect*), позволяющая пассажирам, которые не вылетают за пределы Европейского союза, ходить по магазинам аэропорта и скупать все, что попадает на глаза, а потом оставить покупки, с тем чтобы забрать на обратном пути (*по материалам журнала Doctor Travel*).

И вот какой сказ я прочитала в журнале *Cosmopolitan* за май 2006 года (это фрагмент статьи «Сказки о ненавязчивом сервисе»), в понятной для этого жанра стилистике изложенный: «Жила-была Главный Художник журнала *Cosmopolitan*. Она, девица зело прекрасная, изящная, любит разные прикольные дамские сумочки. Но иногда ей надобно путешествовать, для чего даже сущей горлице требуется чемодан. Поэтому перед тем как в очередной раз отправиться в дальнюю

дорогу, Главный Художник навестила один известный торговый центр, чтобы купить себе новый купальник, парео, тапочки, шампунь, крем для загара и то, в чем все это транспортировать до места назначения. И с самого начала попала как раз в магазинчик, торгующий багажными принадлежностями. Чемоданчик правильного размера, цвета, веса и на колесиках нашелся, но в единственном экземпляре. Поскольку на дворе был сезон, а торговая точка оказалась довольно оживленной, Главный Художник решила его сразу купить — чтоб не увели. Оплатила и говорит продавцу: «Мне еще по магазинам походить надо, можно, я у вас тут его на полчаса оставлю?» — в полной уверенности, что ей сейчас с милой улыбкой скажут: конечно-конечно, не сомневайтесь, ходите себе, сколько вам нужно... А ей вдруг в ответ: «Да вы че?! Вы представляете, что здесь будет, если все начнут оставлять свои покупки?» Ничего не сказала Главный Художник (интеллигентность не позволила) и пошла по трем этажам бродить с чемоданом. Все не могла нарадоваться, что с колесиками выбрала».

От себя добавлю: чего стоило оставить чемоданчик у себя?

Проблема 17: Нет нужной суммы

Сервисный прием 17.1: помощи оформить кредит.

Сервисный прием 17.2: включи накопительную программу.

Сервисный прием 17.3: намекни клиенту, что ему нужно купить, его родным и друзьям.

Например, так делает *ИКЕА*. На страницах рекламной брошюры можно прочесть:

«Понравились товары из этой брошюры? Занесите их в список покупок на www.IKEA.ru/shopping и пошлите ссылку своим друзьям и родным. Вы получите подарки, о которых

мечтали, а Вашим близким не придется ломать голову, думая, что бы Вам подарить».

И в конце, на последней странице, приводится реальный случай пользования этой услугой, такое клиентское свидетельство рядом с портретом счастливой молодой пары: «Мы давно собирались начать жить вместе. И вот этот день настал. Теперь все будет по-другому: новая квартира, новая жизнь — самостоятельная. Как и планировалось, мы поехали в магазин *ИКЕА* за обстановкой для нашего нового дома. Пока мы купили только самое необходимое, а все остальное занесли в список покупок на сайте *ИКЕА*. Наши родные и друзья выберут из него вещи, которые мы бы хотели видеть у себя дома, и подарят их нам на новоселье. Практично, правда?» Под этим текстом была подпись: Настя и Денис.

Проблема 18: Трудно вас найти/долго искать

Сервисный прием 18.1: обеспечь доставку человека в вашу организацию.

Сервисный прием 18.2: дай подробную схему проезда в вашу организацию.

Проблема 19: Я пьян — не могу уехать сам

Сервисный прием 19.1: довези человека или вызови такси!

Проблема 20: А вдруг это быстро выйдет из строя/загрязнится/сгниет/испортится?

Сервисный прием 20.1: дай гарантию на ремонт/замену/помощь.

Примеры:

◆ Каждая летняя шина *Michelin*, купленная с 15 марта по 15 мая 2007 года, получает специальную гарантию! А это значит, что при механическом повреждении шины *Michelin*, будь то прокол или порез, *Tyre Plus* отремонтирует ее бесплатно или обменяет на новую шину! (рекламное объявление сети профессиональных шинных центров *Tyre Plus*).

◆ Услуги автоэвакуатора, прописанные в сервисной программе автосалона.

Сервисный прием 20.2: сортируй разные степени зрелости.

Пример. В сети супермаркетов *Superquinn* (Ирландия) можно увидеть стоящие рядом корзины с помидорами: в одной лежат спелые томаты «на сегодня», по соседству — менее зрелые «на завтра» («*Коммерческий директор*», ноябрь 2006 г.).

Сервисный прием 20.3: тщательно продиагностируй.

Пример. Компания «Ауди Центр Москва» делает экспресс-диагностику различных систем автомобиля с помощью компьютера и специальных стендов (рекламный текст компании).

Сервисный прием 20.4: дай гарантию качества.

Сервисный прием 20.5: помоги сохранить.

Пример. В пекинских ресторанах появилась новая услуга — официанты раздают клиентам специальные полиэтиленовые пакеты. Они предназначены для того, чтобы уберечь мобильный телефон. Упаковав средство связи, его можно смело класть на стол и не переживать, что телефон зальют одним из принесенных блюд (*журнал Moscow Domodedovo International Airport*, № 5, 2008 г.).

Проблема 21: Устал!

Сервисный прием 21.1: дай отдохнуть, посади, напои кофе.

Пример. В одном из торговых центров Екатеринбурга прямо в обувном отделе (большом обувном отделе) есть небольшой кафетерий.



Сервисный прием 21.2: уменьши утомляющий фактор.

Пример. В аэропорту «Домодедово» появилась новая услуга для пассажиров с детьми до 3 лет. Они могут рассчитывать на помощь по доставке багажа и регистрацию вне очереди (по материалам журнала «Лиза»).

Проблема 22: Спутник/ца торопит, не дает спокойно выбрать!

Сервисный прием 22.1: займи спутника тем, что ему интересно.

Пример. В британских магазинах открывают комнаты отдыха для мужчин! Мельчает сильный пол, как ни печально это признавать. Мало того, что охотиться перестали, так еще и женские походы за покупками не могут выдержать! Хнычут, ноют — ну совсем как малые дети. Для того чтобы хоть как-то заманить мужчин в магазины, владельцам торговых центров пришлось в срочном порядке оборудовать специальные комнаты отдыха для мужчин. Там представители «когда-то сильного пола» могут посмотреть телевизор, комфортно расположившись в мягких креслах. Но это еще не все — какая же «детская» без игрушек?! Джентльмены также могут поиграть с электрическими железными дорогами или «погонять» на радиоуправляемых машинках. Ну просто детский сад! (по материалам журнала «Лиза»).

Проблема 23: Не прокараулить бы!

Сервисный прием 23.1: покарауль за человека.

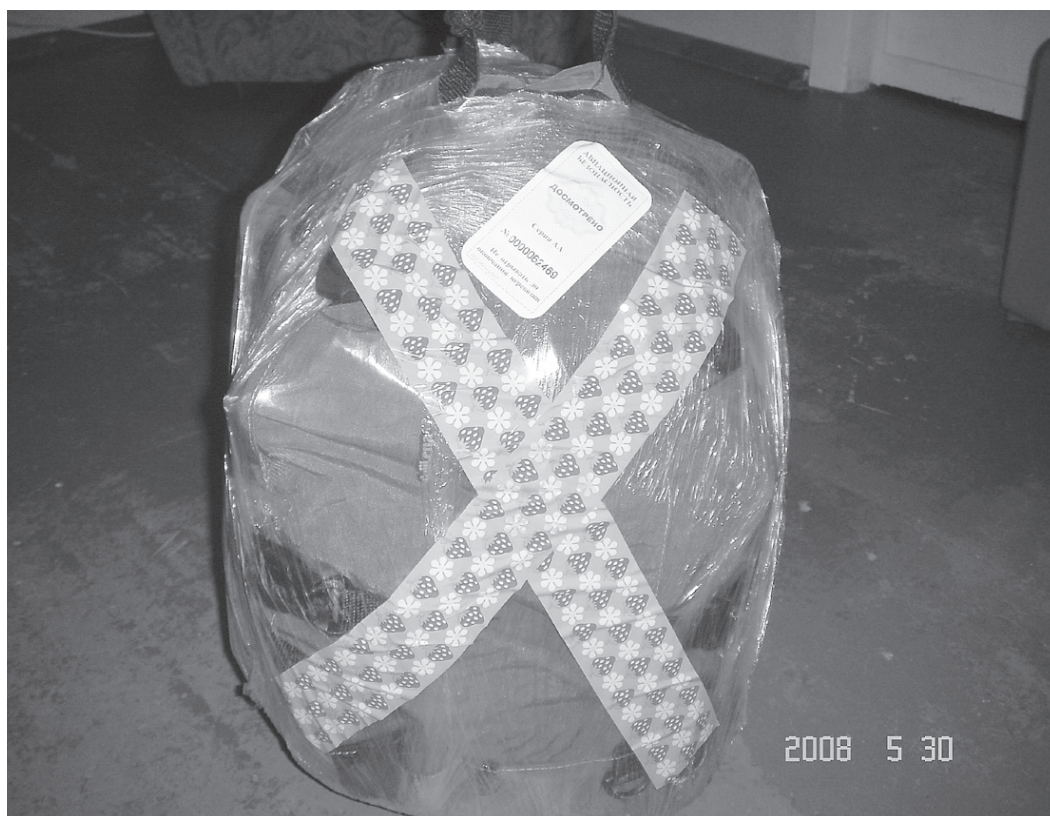
Пример. Туристам в Швеции будут сообщать по мобильному телефону о начале северного сияния. Теперь не нужно выбегать из отеля на мороз, чтоб узнать, появилось ли на небе северное чудо. Достаточно оплатить услугу (5 евро в день), и на мобильник придет SMS-сообщение (по материалам журнала «Лиза»).

Сервисный прием 23.2: дай точное расписание.

Пример. Когда я покупала билеты на автобус из города Рованиеми в зоопарк в лесу, кассир поместил эти билеты в конверт, на котором собственноручно написал время обратных рейсов (чтоб я не забыла эту важную информацию и не осталась в зоопарке).

Сервисный прием 23.3: сделай сигнальную метку.

Пример. Я много летаю, но только в аэропорту Челябинска мне, упаковывая багаж, нанесли цветным скотчем (их было несколько у упаковщика — синий, в цветочек, красный, зеленый) условный знак — на моем рюкзаке это был крест, у следующего за мной человека сделали две параллельные зеленые линии, еще у одного — тоже крест, но скотч был не как у меня, в цветочек, а красный. Этот условный знак помог мне быстрее увидеть свой багаж на выдаче в Домодедово. И выглядел этот знак следующим образом:



Проблема 24: Хочу сэкономить

Сервисный прием 24.1: убери ненужную часть (упаковку, несъедобную часть) или позволь это сделать клиенту.

Пример. В сети супермаркетов *Superquinn* (Ирландия) на полке с капустой брокколи вы найдете ножницы, при

помощи которых можно избавиться от несъедобной кочерыжки (и не платить за нее) («Коммерческий директор», ноябрь 2006 г.).

Сервисный прием 24.2: дай клиенту самому сделать некоторые операции по обслуживанию покупки.

К примеру, мы можем без всяких условий предоставить нашим клиентам скидку 10%. Но это малоинтересно. Мы можем поступить и по-другому: сделать скидку дифференцированной и во всеуслышание объявить: если покупатель сам упаковывает товар, или сам приносит его со склада, или сам (хотя и следуя четким инструкциям) оформляет гарантию, то за каждое такое самостоятельное действие получит скидку в размере, допустим, 2%. Максимальное число самостоятельных действий — пять. Таким образом, покупатель все равно при небольших усилиях добьется скидки размером в 10%, зато количество адреналина и чувство азарта в процессе зарабатывания этих процентов явно зашкалят (Е.В. Мачнев. «Развлекунки», М., 2005).

Проблема 25: Вдруг размер/вкус не подойдет или вообще не понравится?

Сервисный прием 25.1: подгони по размеру.

Пример. Бесплатная подгонка изделий! (рекламный текст магазина «Мир кожи и меха»).

Сервисный прием 25.2: дай пошаговые инструкции для самостоятельной примерки на любом носителе (каталог, сайт и др.).

Пример. В каталоге «Кухни IKEA 2006» и на сайте www.IKEA.ru есть пошаговые инструкции по планированию кухни. Бесплатный экземпляр каталога в любом магазине IKEA (Рекламный текст фирмы IKEA).

Сервисный прием 25.3: дай попробовать ДО продажи.

Попробовать — в широком смысле: платье померить, прическу и интерьер посмотреть в компьютере, продукты положить в рот, на машине проехать и т.д.

Проблема 26: А куда я дену старое?

Сервисный прием 26.1: демонтируй и вывези.

Пример. Демонтаж старых окон при условии монтажа новых специалистами фирмы «Окнариум» (*источник: рекламный текст фирмы «Окнариум»*).

Сервисный прием 26.2: прими в счет оплаты за новое.

Проблема 27: А вдруг не понравится мой подарок тому, кому надо ЭТО подарить?

Сервисный прием 27.1: продай подарочный сертификат.

Примеры не обязательно приводить — их много вокруг.

Проблема 28: Некуда сумку поставить.

Сервисный прием 28.1: предоставь такое место.

Примеры:

◆ Директор ювелирного магазина рассказывал мне, что после того, как в зале поставили скамеечки для дамских сумочек, покупательницы стали гораздо дольше задерживаться перед зеркалами, примеряя изделия, и соответственно вырос средний чек покупки.

◆ Вот здесь догадайтесь сами по приведенным иллюстрациям, к какому киоску прежде всего подойдет покупатель:



Проблема 29: А вдруг погода испортится?

Сервисный прием 29.1: дай прогноз погоды.

Пример. В пермской гостинице «Урал» в лифте я увидела такой прогноз на сегодня (было утро):

Урал
ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС

Прогноз погоды в Перми Weather forecast in Perm

<p>Вторник</p> <p>+ 23 ... + 27</p> <p>Атмосферное давление atmospheric pressure</p> <p>744 мм.рт.ст.</p>	<p>07.08.07 Tuesday</p> <p>Переменная облачность, небольшой дождь Variable cloudiness, rainfall</p> <p>Влажность humidity</p> <p>34 %</p> <p>Ветер Wind 4 m/s С N</p>
<p>Среда</p> <p>+ 17... + 18</p> <p>Атмосферное давление atmospheric pressure</p> <p>747 мм.рт.ст.</p>	<p>08.08.07 Wednesday</p> <p>Переменная облачность Variable cloudiness</p> <p>Влажность humidity</p> <p>55 %</p> <p>Ветер Wind 4 m/s С N</p>
<p>Четверг</p> <p>+ 23 ... + 25</p> <p>Атмосферное давление atmospheric pressure</p> <p>747 мм.рт.ст.</p>	<p>09.08.07 Thursday</p> <p>Переменная облачность Variable cloudiness</p> <p>Влажность humidity</p> <p>67 %</p> <p>Ветер Wind 3 m/s С-З N-W</p>

По данным <http://weather.yandex.ru>

Проблема 30: Тут слишком скользко/высоко/глубоко/ненадежно закреплено/шумно (короче, я испытываю физиологические неудобства)

Сервисный прием 30.1: предоставь возможность выбрать оптимальные для человека условия.

Пример. В малюсеньком магазине, где продают выпечку, поставили микроволновую печь для её разогрева.



Анекдот в тему:

Работяга в магазине покупает сотовый телефон.

Продавец:

— У этой модели есть настройки громкости звонка: «На собрании», «В комнате», «На улице».

Мужик:

— А настройки «В цеху Челябинского тракторного» там нет?

Сервисный прием 30.2: дай дополнительную защиту и поддержку.

Пример. В гостинице в ванной я увидела такой резиновый пупырчатый коврик с присосками со стороны поверхности ванны, чтоб ноги не скользили по мокрому:



Проблема 31: Не могу до вас дозвониться!

Сервисный прием 31.1: обзаведись большим количеством мобильных (если уж не городских стационарных) номеров.

Сервисный прием 31.2: воспользуйся услугами *call*-центра.

Проблема 32: А вдруг тут наследят/замочат/испортят?

Сервисный прием 32.1: выдавайте «средства защиты»: бахилы в больницах, например. Или тапочки в музеях.

Дом книги выдает посетителям пакет для мокрых зонтов.

B2B-часть каталога

Вот для начала список B2B-проблем, к которым и свелись все сервисные приемы. Их не так уж много. Примеряйте их на своего клиента и свою ситуацию. А потом посмотрите, какими приемами в вашем случае их можно решить.

Не все приемы сопровождаю примерами — некоторые мне пока не встретились.

Проблема 1: Мои люди не знают тонкостей вашего товара/оборудования.

Проблема 2: Вдруг этот новый товар не будет продаваться?

Проблема 3: Поможете в продвижении?

Проблема 4: У меня нехватка людей.

Проблема 5: Не хочу платить за тару.

Проблема 6: Сами все установите? Мне не надо искать специалистов дополнительно?

Проблема 7: У меня нехватка складских помещений.

Проблема 8: Боюсь за сохранность груза.

Проблема 9: Некогда к вам ехать/далеко.

Проблема 10: Сложно найти отдельно ваш склад и офис.

Проблема 11: Хочу оптимального выбора.

Проблема 12: Времени не хватает на рабочей неделе.

Проблема 13: Неудобно вас искать.

Проблема 14: Куда я буду девать брак?

Проблема 15: Вдруг у вас не будет нужных мне позиций?

Проблема 16: Новинки у вас есть?

Проблема 17: Гарантию даете?

Проблема 18: Денег не хватает.

Проблема 19: С таможней не возникнет проблем?

Проблема 20: С развитием бизнеса поможете?

Проблема 21: Продавцов поможете выучить?

Проблема 22: Как в конце это будет выглядеть?

Проблема 23: Вдруг ваше оборудование/технология у нас не пойдет?

Проблема 24. Информацию всю дадите? Искать самому ничего не надо будет?

Проблема 25: У меня офиса нет.

Проблема 26: Все в одном месте я найду? Весь ассортимент товара и весь комплекс услуг?

Проблема 27 и далее, которую увидели вы сами, уважаемый читатель!

Проблема 1: Мои люди не знают тонкостей вашего товара/оборудования

Сервисный прием 1.1: обучайте людей клиента (лично, по телефону, через сайт, на видеоматериалах).

Примеры:

◆ Наша компания проводит обучающие мастер-классы по пароконвектоматам (*рекламный текст фирмы Lainox, продающей пароконвектоматы*).

◆ Высылаем каталог, обучающие видеофильмы (*предложение компании AZKOM, поставляющей и производящей наладку оборудования для производства*).

◆ Обучение вашего персонала (регулярное проведение трехдневного семинара) (*предложение компании «Виктория», производящей экспресс-доставку по России*).

Сервисный прием 1.2: сделай за людей часть работы.

Пример. Выезд торгового представителя для составления заказа (*доставка офисных товаров — компания «Офис XXI»*).

Проблема 2: Вдруг этот новый товар не будет продаваться?

Сервисный прием 2.1: дай на реализацию.

Сервисный прием 2.2: дай гарантию, что обменяете неходовые позиции на ходовые на ту же сумму.

Сервисный прием 2.3: обеспечь минимальную партию на пробу.

Проблема 3: Поможете в продвижении?

Сервисный прием 3.1: поддержите в СМИ/помогите оформить места продаж/дайте промоматериалы на раздачу их клиентам.

Сервисный прием 3.2: проконсультируй по продвижению.

Сервисный прием 3.3: нанеси фирменную символику клиента.

Пример. Нанесение фирменной символики для корпоративных клиентов (*рекламный текст торговой компании «Веста Альфа» — новогодние атрибуты оптом*).

Сервисный прием 3.4: проведите для него промоакции.

Проблема 4: У меня нехватка людей

Сервисный прием 4.1: помогите с погрузкой/отгрузкой, отмоткой, отмером.

Сервисный прием 4.2: демонтируйте и увезите старое.

Проблема 5: Не хочу платить за тару

Сервисный прием 5.1: отгружайте в тару клиента

Примеры. Налив в тару клиента на собственной нефтебазе (*рекламный текст компании «Масла и смазки»*).

Сервисный прием 5.2: принимайте тару обратно.

Проблема 6: Сами все установите? Мне не надо искать специалистов дополнительно?

Сервисный прием 6.1: нарисуй дизайн-проект, установи, рассчитай, отрегулируй.

Примеры:

◆ Расчет, подбор оборудования, монтаж, обслуживание. Бесплатный выезд специалиста (*рекламный текст компании Grade, продающей и устанавливающей кондиционеры и тепловые завесы*).

◆ Выезд к заказчику, дизайн-проект, доставка, сборка (*рекламный текст компании «Торговое оборудование»*).

Проблема 7: У меня нехватка складских помещений

Сервисный прием 7.1: предоставь ответственное хранение.

Проблема 8: Боюсь за сохранность груза

Сервисный прием 8.1. организуй охрану грузу на время следования.

Сервисный прием 8.2: застрахуй груз.

Сервисный прием 8.3: обеспечить экспедирование груза.

Проблема 9: Некогда к вам ехать/далеко

Сервисный прием 9.1: обеспечить клиента каталогом (на сайте, бумажным, на диске) для дистанционного выбора.

Сервисный прием 9.2: привези сам. Примеры доставки можно не приводить — их достаточно вокруг.

Сервисный прием 9.3: снабди информацией на вынос — на информационных носителях. Этот сервисный прием может быть использован и при решении проблемы 1: Мои люди не знают тонкостей вашего товара/оборудования.

Пример. Участвуйте в семинарах, не выходя из дома! Наши семинары дают вам возможность быть участником интересующего вас семинара в любое удобное для вас время, в любом удобном для вас месте! (*семинары компании «Консультант Плюс»*).

Проблема 10: Сложно найти отдельно ваш склад и офис

Сервисный прием 10.1: расположите склад и офис в одном месте.

Проблема 11: Хочу оптимального выбора.

Сервисный прием 11.1: обеспечь выбор на любом носителе (каталог на сайте, на бумаге, на диске).

Сервисный прием 11.2: обеспечь выставочный зал или шоу-рум.

Проблема 12: Времени не хватает на рабочей неделе

Сервисный прием 12.1: работай ночью или в выходные
Пример. Работаем по субботам! (*рекламный текст компании «Вертикаль», продающей лаки и краски оптом*).

Сервисный прием 12.2: поставь факс на автоматический прием и принимай заказы на сайте.

Проблема 13: Неудобно вас искать

Сервисный прием 13.1: дай подробную схему проезда и поиска вашей организации.

Сервисный прием 13.2: расположись в центре города — проще искать будет. В Москве — за пределами МКАД.

Проблема 14: Куда я буду девать брак?

Сервисный прием 14.1: принимай/обменивай брак на нормальный товар на эквивалентную сумму.

Проблема 15: Вдруг у вас не будет нужных мне позиций?

Сервисный прием 15.1: бронируй товар под заказ.

Проблема 16: Новинки у вас есть?

Сервисный прием 16.1: обеспечь ежедневное обновление ассортимента.

Пример. Фирма «Ось К», продающая автохимию и автоаксессуары.

Проблема 17: Гарантию даете?

Сервисный прием 17.1: дай гарантию.

Очень интересный пример из опыта работы *BBBK* — компании, занимающейся уничтожением паразитов в отелях и ресторанах США.

Вот ее заявления: (1) Вы не должны нам ни пенни до того времени, пока все паразиты на вашей территории не будут истреблены. (2) Если вы не удовлетворены услугами *BBBK*, мы вернем вам деньги за срок до 12 месяцев и оплатим услуги другой компании, занимающейся уничтожением паразитов, по вашему выбору на следующий год. (3) Если гость заметит насекомое или грызуна на вашей территории, *BBBK* заплатит за его ужин или комнату, отправит ему письмо с извинениями, а также оплатит его последующее питание и проживание в отеле. (4) Если ваш отель или ресторан будет закрыт из-за насекомых или грызунов, *BBBK* выплатит любой штраф, а также прибыль, потерянную за это время, плюс 5 тыс. долларов (Д. ЛаСалль, Т. Бриттон. «Бесценные»).

Сервисный прием 17.2: предоставь хотя бы одно бесплатное техобслуживание.

Пример. Покупателям новых погрузчиков бесплатно первое ТО (200 моточасов) (*рекламный текст фирмы «РИФ», продающей погрузчики*).

Сервисный прием 17.3: обеспечь послегарантийное обслуживание

Проблема 18: Денег не хватает

Сервисный прием 18.1: предоставь клиенту возможность лизинга или товарного кредита.

Сервисный прием 18.2: предоставь клиенту возможность сдать старый ресурс в зачет стоимости нового.

Сервисный прием 18.3: предоставь клиенту возможность бронировать заказы без предоплаты.

Сервисный прием 18.4: предоставь возможность отсрочки платежа.

Сервисный прием 18.5: предоставь возможность реализации под залог.

Сервисный прием 18.6: предоставь бесплатную доставку.

Сервисный прием 18.7: предоставь консультации по подбору ассортимента, исходя из бюджета клиента.

Сервисный прием 18.8: предоставь возможность мелкого опта и даже штучных продаж.

Сервисный прием 18.9: сделай возможным разные формы оплаты. Бартер, например.

Проблема 19: С таможней не возникнет проблем?

Сервисный прием 19.1: помоги с оформлением таможенных документов.

Пример. Фирма, продающая кондитерские изделия оптом.

Проблема 20: С развитием бизнеса поможете?

Сервисный прием 20.1: консультируй по подбору ассортимента.

Сервисный прием 20.2: поделись данными маркетинговых исследований.

Сервисный прием 20.3: защити от демпинга конкурентов.

Вот один пример на все сервисные приемы:

Мы поможем подобрать ассортимент, выделим персонального менеджера, обучим ваш персонал, защитим от демпинга, обеспечим новинками и «хитами» продаж, отследим сезонность (*рекламный текст фирмы «Интер-Релиш-М», продающей приправы и пряности*).

Проблема 21: Продавцов поможете выучить?

Сервисный прием 21.1: проведи тренинги по личным продажам и обучите продавцов товару.

Проблема 22: Как в конце это будет выглядеть?

Сервисный прием 22.1: нарисуй дизайн-проект.

Пример. «Торговый дизайн» предлагает комплексное оборудование объектов торговли и общественного питания и предоставляет полный спектр услуг: консультации специалистов, компьютерный дизайн-проект будущего интерьера (*фрагмент рекламного текста фирмы «Торговый дизайн»*).

Проблема 23: Вдруг ваше оборудование/технология у нас не пойдет?

Сервисный прием 23.1: предоставь оборудование/технологии для пробной эксплуатации.

Пример. В Центре информационных технологий «БАРС» уверены в надежности своих продуктов. Об этом свидетельствует готовность компании предоставить во временное пользование комплект оборудования для проведения опытной эксплуатации на вашем предприятии. Хотите попробовать? (*рекламный текст фирмы «БАРС»*).

Сервисный прием 23.2: протестируй это на их клиентах. Например, светодизайн ресторана можно протестировать на клиентах ресторана ДО инсталляции.

**Проблема 24: Информацию всю дадите?
Искать самому ничего не надо будет?**

Сервисный прием 24.1: дай всю информацию о рынке, аналитику и исследования, если у вас есть.

Проблема 25: У меня офиса нет

Сервисный прием 25.1: пусти в свой офис.

Сервисный прием 25.2: предлагай нейтральное помещение (кафе, например, или зал для переговоров в аренде).

**Проблема 26: Все в одном месте я найду?
Весь ассортимент товара и весь комплекс услуг?**

Сервисный прием 26.1: обеспечь весь требуемый комплекс в одном месте.

Таким образом, мы увидели, с какими проблемами сталкиваются поставщики услуг и товаров (превращаясь при этом в поставщиков услуг) на рынке и как они их решают.

Приведенная ниже статья Н. Костенко, свидетельствующая о том, как можно поднять бизнес, делая ставку на сервис и только на него, найдена мной в журнале «Высший пилотаж» в апреле 2007 года. Эта статья послужит хорошим логическим завершением разговора о сервисе. Справа будет текст с выделенными сервисными идеями, а слева — комментарии от меня: какую проблему клиентов решал Эдвард Ллойд в данном конкретном случае. Поскольку в данной

статье речь идет о временах, когда не было такого четкого и конкретного разделения сфер B2C и B2B, то будем указывать проблему «по имени» и потом в скобках уточнять ее «адрес» — сферу и номер.

Мистер Эдвард Ллойд был, по сути дела, трактирщиком. Конечно, в наши дни его можно было бы гордо именовать ресторатором или владельцем элитного клуба. Но в Англии в конце XVII века нравы были намного проще. И заведение «У Ллойда» не отличалось ни особой изысканностью, ни утонченным меню, хотя и называлось кофейней. Просто так вышло, что практичный мистер Ллойд не упустил ни одной возможности, которые предоставило ему место расположения его тракти... простите, кофейни! ***А находился его «кофейный дом» на Тауэр-стрит, недалеко от Темзы. С одной стороны — набережная Сен-Кэтрин (можно сказать, международный порт по тем временам). А с другой — деловые кварталы. Кстати, со стороны набережной, куда прибывали корабли со всего света, кофейня Ллойда была первой на пути в город. Куда еще идти капитану торгового судна или купцу, только что сошедшему на берег после долгих недель плавания?***

Проблема: Трудно вас найти/долго вас искать (B2C, № 18);

Некогда к вам ехать/далеко (B2B, № 9)

Конечно, к Ллойд! Поэтому публика в кофейне была довольно колоритной: здесь можно было встретить и сурового морского волка, и ловкого дельца из Сити, забежавшего к Ллойд вовсе не за чашечкой кофе, а за информацией... Ведь в те времена, естественно, не было ни телефонов, ни аккуратно распечатанных прайс-листов. Все сведения о цене, качестве и сроках прибытия товаров коммерсантам приходилось добывать самим. В этом нелегком деле ценным источником информации для них был сам Ллойд, который по долгу службы все свои дни проводил в компании купцов, судовладельцев и капитанов. ***Мистер Эдвард Ллойд был всегда в курсе, какое судно благополучно прибыло к месту назначения, а какое — попало к пиратам или село на мель. Он мог порекомендовать самого опытного капитана или наиболее удачливого судовладельца. Короче говоря, он был настоящим бизнес-консультантом для множества посетителей.*** Просто в те далекие времена подобные услуги чаще всего оказывались совершенно бескорыстно, «из любви к искусству».

Впрочем, Ллойд видел, что его кофейня становится все более популярной, и был этим вполне доволен.

Проблема: Информацию всю дадите? Искать самому ничего не надо будет? (B2B, № 24);

Не с кем посоветоваться (а надо!) (B2C, № 8)

Интересно, что тогда, более 300 лет назад, собственные офисы имели очень немногие дельцы. Сделки заключались в Королевской бирже или в близлежащих тавернах. А в середине XVII века деловые люди Лондона «переехали» в кофейни: их атмосфера показалась более приятной. **Каждый бизнесмен отправлялся в одну и ту же кофейню, где у него были строго регламентированные часы работы. Так что клиенты приходили к нему в «кофейный дом», как в офис: тут же обсуждались все вопросы и подписывались бумаги. Забавно, но факт: многие старинные финансовые учреждения Англии выросли именно из кофеен...**

Проблема: У меня офиса нет (B2B, № 25)

Между тем Эдвард Ллойд, желая угодить деловым посетителям, ввел в своей кофейне новое правило: **бумага, гусиные перья и чернила гостям здесь предоставлялись бесплатно.** Такова была первая маленькая идея на пути к большому успеху. Для клиентов это был приятный бонус: они стремились к Ллойд, и только к Ллойд! Ведь там собирался весь цвет морского предпринимательства столицы.

Проблема: Забыл/а (дома, в такси, в поезде — там, откуда иду) (B2C, № 5)

Следующая идея Ллойда была еще более актуальной: зная, насколько важна для его клиентов коммерческая и морская информация, **он стал вывешивать на стене кофейни объявления, в которых указывались даты прибытия и отплытия кораблей, сведения о погибших судах, цены на товары, ставки на фрахт, размеры страховых премий и даже приметы беглых матросов.** С того, кто хотел эти сведения прочесть, он брал по одному пенсу. Чтобы время от времени эти объявления обновлять, Ллойд наладил своеобразную сеть местных и иностранных корреспондентов, которые присылали в кофейню сведения о кораблях из главных портов Англии и Северной Европы. Как видите, из Эдварда Ллойда сегодня получился бы не только преуспевающий владелец элитного клуба, но и настоящий медиамагнат. Сам он, видимо, просто наслаждался открывающимися ему возможностями. И совсем не спешил сменить профессию. Даже через не-

сколько лет, действительно занявшись изданием коммерческого вестника «Ллойдз ньюз», наш герой так и остался хозяином кофейни. Одно другому не мешало...

Проблема: Информацию всю дадите? Искать самому ничего не надо будет? (B2B, № 24);

Не с кем посоветоваться! (А надо!) (B2C, № 8)

Времена, как это часто бывает в истории, были смутные. То чума, то пожар, то немилость короля — много опасностей подстерегало предпринимателя. К примеру, в 1675 году Карл II, который, как многие правители, с подозрением относился к местам, где публика могла обмениваться информацией, закрыл все кофейни. Правда, некоторые историки считают, что добрый Карл таким образом отреагировал на просьбу добропорядочных английских леди. Они обратились к нему с петицией, жалуясь, что их мужья целыми днями пропадают в кофейнях, не выполняют супружеский долг и «стали бесплодны, как пустыни, в которых продаётся злополучное зелье»...

Эдвард Ллойд стойко перенес все напасти и через несколько лет **открыл новую, более просторную кофейню, на этот раз чуть подальше от доков Темзы и чуть поближе к деловым кварталам — на Ломбард-стрит**. При этом заведение сохранило «морскую» атмосферу: хотя капитаны больше не заглядывали к Ллойд, зато купцов и морских страховщиков было немало.

Трудно вас найти/долго вас искать (B2C, № 18);

Некогда к вам ехать/далеко (B2B, № 9)

Вот так сама судьба подтолкнула Ллойда к новым идеям. Видимо, знала: он своих возможностей не упустит! Эдвард Ллойд, наблюдая за тем, как совершались страховые операции, сделал для себя несколько важных выводов. Во-первых, он понял, насколько притягательно для многих морское страхование. Всего один росчерк пера — и ты, возможно, обладатель целого состояния! Отличная возможность заработать, как считают многие. Многие, но не опытный и осторожный Ллойд. Он намного больше заработает, обслуживая этих любителей рисковать. Но сам рисковать, пожалуй, не станет...

Во-вторых, Ллойд стало окончательно ясно: для того чтобы число клиентов его кофейни росло, нужно чем-то отличаться от конкурентов. А поскольку Ллойд, как никто другой, знал все потребности своих посетителей, то он легко сориентировался и ввел в своей кофейне новые порядки. Собственно, теперь уже заведение «У Ллойда» сложно было бы назвать кофейней или трактиром.

Это был и закрытый клуб, и страховая контора, и аукцион, и редакция деловой газеты — под одной крышей. По сути дела, к началу XVIII века весь лондонский бизнес страхования судов и грузов перекочевал в кофейню «У Ллойда».

Проблема: Все в одном месте я найду? Весь ассортимент товара и весь комплекс услуг? (B2B, № 26)

Хозяин кофейни проводил придуманный им самим «аукцион в дюйм свечи». В отличие от «голландского аукциона», где последняя цена утверждалась последним ударом молотка, аукцион у Ллойда проходил при зажженной свече, в которую на расстоянии одного дюйма от верхнего конца втыкалась игла. Торговля между двумя или несколькими купцами длилась, пока горел первый дюйм свечи, и продаваемая вещь покупалась за цену, которую выкрикивали до момента, когда игла падала на подсвечник. Ллойд умудрился превратить в шоу даже процесс торговой сделки! Все это было чрезвычайно интересно для лондонской публики, тем более что на аукционах продавался особый товар — взятые в морских сражениях корабли и их груз.

Что же касается морского страхования, то в те времена страховых компаний как таковых еще не существовало. А вот плавание по морям, где корабль подстерегали пираты, бури и прочие прелести старинного судоходства, было чрезвычайно опасным. Чтобы снизить риск финансовой катастрофы, хозяин корабля писал на листе бумаги его название, маршрут, порт назначения, стоимость судна и груза, а также сумму, которую он готов выплатить в качестве премии страховщику. Затем листок передавался посетителям кофейни. Тот, кто решался взять на себя роль страховщика, ставил свою подпись внизу документа — и именовался андеррайтером (в переводе с английского *underwriter* — ставящий подпись внизу). Прежде чем принять решение, андеррайтеры тщательно изучали информацию о морских путях, пиратах, погодных условиях и т. д. А уж мистер Ллойд делал все, чтобы у посетителей кофейни эта информация была под рукой всегда.

Вот так и шли годы... Покровитель страховщиков Эдвард Ллойд постепенно стал персоной номер один в морском страховании, хотя сам, очевидно, не подписал ни одного документа. Тем не менее, его авторитет в этой сфере был очень высок. Отец четырех дочерей, Ллойд не оставил наследника, который сохранил бы его имя. Но осталась знаменитая кофейня «У Ллойда», название которой было само по себе рекламой. В кофейне «У Ллойда» по-прежнему собирались страховщики, причем наиболее влиятельные и

известные. А в 1771 году, спустя полвека после смерти Ллойда, 79 брокеров, которые вели свои дела в кофейне «У Ллойда», образовали *Society of Lloyd's*. Это объединение и стало прообразом знаменитой корпорации страховщиков *Lloyd's of London*. Вот так Эдвард Ллойд, содержатель кофейни, в итоге оказался отцом-основателем крупнейшего страхового синдиката! Его имя стало брендом, а фраза «застраховано у Ллойда» стала знаковой. Сегодня страховка у Ллойда — гарантия беспроигрышных вложений.

Лондонский офис корпорации *Lloyd's* слегка напоминает театр. Многие традиции в компании сохранились со времен самого Эдварда Ллойда: к примеру, брокеров в этом здании принято называть «официантами». Здешние «официанты» носят ливреи времён Якова II и заняты тем, что дают всем желающим деловые советы. До сих пор компания ведет книгу учета потерпевших бедствие судов, при этом запись в книгу делается только гусиным пером! Даже отдельные помещения в этом здании — не просто офисы. Это... — «кресла». Конечно, какие могут быть офисы в кофейне? Поэтому сегодня, как и 300 лет назад, каждый член корпорации имеет свое «кресло», где решаются порой очень серьезные дела.

Заметим от себя, что торговая марка «Ллойд» прожила века. Все потому, что материализовалась в сервисе независимо от исторической эпохи. Главной заботой компании было качественное и комфортное для клиента обслуживание.

Таким образом, перед нами прошли все найденные мной на сегодня способы материализации в маркетинговых коммуникациях — материализации на уровне ЧТО.

В следующей главе будут рассмотрены способы материализации с помощью выбора информационных каналов — материализации на уровне ГДЕ.

Глава 4. Материализация через выбранные каналы (материализация на уровне ГДЕ)

Информационный маркетинговый канал, образно говоря, — это траектория движения информации от рекламода-теля к рекламополучателю. И эта траектория, в зависимости от ее протяженности, может приближать автора и респон-дента, одновременно помогая материализации, и может от-далять их.

Каналы делятся на массовые, личные, локальные и инди-видуальные. И каждый из этих видов имеет свой индекс ма-териализации, вытекающий из двух характеристик кана-ла — расположение канала в физическом или информаци-онном пространстве и его направленность на целевую аудиторию. Рассмотрим каждый вид каналов отдельно, определив его индекс.

Массовые каналы

Массовые каналы обслуживают массовую аудиторию, покрывая информационным «колпаком» все интересующее нас маркетинговое пространство, где рассредоточен потре-битель. Поскольку канал представлен в информационном пространстве и распылен, не направлен на определенную целевую аудиторию, то и индекс материализации у него са-мый низкий — 5 условных баллов (чтобы только не ноль, поскольку какой-то небольшой информационный эффект все-таки достигается).

К массовым каналам отнесем наружную рекламу, общеинтересные СМИ, общеделовые СМИ, упаковку товаров ценовой категории *low* и сами эти товары, общепосещаемые ресурсы Интернет, прямую массовую рекламу (с доставкой в каждый почтовый ящик, а также электронный и ящик на мобильном телефоне), рекламу в супермаркетах и рекламу в транспорте.

Наружная реклама — уличные щиты и отдельно стоящие конструкции, рекламные полотна на стенах домов, информационные панно (световые в том числе), реклама на транспорте — обеспечивает охват самой широкой аудитории и поэтому отнесена к массовым каналам. Отдельно добавлю, что вывески, витрины и штендеры, находящиеся в непосредственной близости от торговых точек, относятся к локальным каналам — о них речь пойдет ниже.

Общеинтересные СМИ — это общечитаемые печатные периодические издания, общесмотримые телевизионные программы и общеслушаемые радиостанции. Они интересны массовой аудитории. Например, «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Новости» на любом канале, музыкальные программы на радио.

Упаковка товаров *low* тоже служит массовым каналом, поскольку массово «идет в народ». Открываю коробку с «Майским чаем» и нахожу там газетку «Чайный вестник». Или все помнят, как информация о «последних героях» первого созыва печаталась на коробках с соком J7.

Есть и такие товары *low*, которым упаковка не нужна. Например, на одежде можно найти не только этикетку производителя, но и самого магазина, где эта одежда продается.

Интернет составляет прямую конкуренцию средствам массовой коммуникации. Его общеинтересные ресурсы (погода, новости, телепрограммы, местные серверы) массово посещаемы. А тематические ресурсы Интернет, следуя вышеприведенной логике, являются локальным каналом.

Прямая массовая реклама — это безымянная адресная рассылка по частным лицам или предприятиям. Она осуществляется зачастую внушительными масштабами.

Реклама в транспорте обслуживает весь пассажиропоток. А это — масса.

Личные каналы

Личные каналы — это передача информации от человека к человеку в живом общении. Частично об этом канале мы уже говорили, когда рассматривали способ материализации услуги «рекомендации».

Эти каналы имеют 4 концептуальных отличия от других видов:

- ◆ во-первых, в передаче информации участвуют живые люди;
- ◆ во-вторых, передача информации происходит в реальном времени;
- ◆ в-третьих, в физическом пространстве;
- ◆ в-четвертых, этот канал бесплатен (люди будут передавать информацию о вас друг другу — хорошую или не очень), и, как следствие, бесконтролен (каждый человек испытывает соблазн добавить от себя что-нибудь к передаваемой информации).

Информация в такой подаче приобретает эмоциональную окраску благодаря личностной оценке передающего, формируя направленный информационный поток. Но поскольку канал присутствует в информационном пространстве (не приближает респондента к рекламодателю), то индекс у него будет 50 (направление информационного потока — только половина работы по повышению доверия к производителю услуг, которую может, в принципе, делать канал как маркетинговый инструмент).

Когда я планирую стимулирование личных каналов (поскольку они бесконтрольны, управлять ими, как управлять наружной рекламой, например, не представляется возможным — остается только пытаться стимулировать в нужном мне направлении), я отвечаю на три вопроса: на какой «этаж» работать, каков будет механизм стимулирования и как обеспечить проходимость канала.

Работать можно на два «этажа» — непосредственно на саму группу и на лидера мнений. Об этом я уже упоминала.

Теперь же приведу для иллюстрации этажей байку. В одной из книг В. Таранова приводится такой пример:

В одной колонии обезьян сделали попытку приучить их к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низших уровнях «обезьяньей иерархии». Вкус к конфетам распространялся крайне медленно: через полтора года лишь 51% обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака. Это, так сказать, «революция снизу». А вот пример «революции сверху». В другой стае обезьян пробовали приучать к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам неизвестной, распространилось на всю стаю уже через четыре часа!

Ну, в обезьяньей стае авторитет вожака, как правило, определяется четким критерием силы. Для людей же критерии авторитета могут быть не столь четкими, но одним из наиболее существенных является «внешний знак» авторитета — титул, звание и пр., обозначающие ценность личности через ее социальную роль.

Действительно, достаточно сообщить нам, что перед нами «профессор», «директор», «маршал», «министр» или «народный депутат», как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сформированные оценки и ожидания.

Мнение носителя титула приобретает совсем иную силу воздействия, чем в том случае, если бы он был «инкогнито». Таким образом, под лидерами мнений будем понимать тех,

кому доверяет группа в вопросах, связанных с товаром: в вопросах мебели, отделочных материалов, ковровых покрытий и вообще интерьера — дизайнер интерьера, в вопросах косметики — визажист, в вопросах пищевых добавок — врач и т.д.

Примеры из маркетинговой практики в добавление к уже прозвучавшим ранее.

Рынок декоративной косметики особенно активизировался в последние два года, и можно уверенно заявлять, что эта тенденция продолжится. Постепенно компании, занимающиеся декоративной косметикой, начинают сосредотачиваться не только на выпуске новых продуктов, но в первую очередь на продвижении своих марок. При этом лучшим способом привлечь внимание потребителя становятся визажисты или консультанты. («Новости в мире косметики», № 1–2, 2003 г.). Работа на лидеров мнений.

Салон сантехники *Konzept* 15 октября провел специализированный семинар. Перед аудиторией, состоявшей из архитекторов и дизайнеров, выступили сотрудники немецких компаний *Hanza* и *Keramag*. Обсуждались последние достижения в области дизайна и технологии сантехнического оборудования, а также едва наметившиеся тенденции. Много говорилось о коллекциях класса «люкс» — главным направлением этих двух фирм (*по материалам журнала Salon*). Работа через лидеров мнений.

Второй вопрос — о механизмах стимулирования личного канала. Стимулировать можно способом «из уст в уста» и «из рук в руки».

Способ «из рук в руки» имеет одно преимущество — он дает понять, получилось ли у вас стимулировать личный канал в виде вернувшихся к вам рекомендательных писем или дисконтных карт на предъявителя (или любых других материальных носителей информации), поскольку каждый вернувшийся носитель — доказательство состоявшегося контакта рекламопередатчика и потенциального клиента.

Способ «Из уст в уста» очень труден для отслеживания результата, поскольку носителем информации является устная рекомендация — слово, которое вылетело и не поймалось. Здесь о каком-то эффекте можно говорить, только когда вы выпустили от себя клиента с сильной позитивной эмоцией, поскольку это побудит его рассказать о вас еще нескольким людям. Он может быть:

1) восхищен вами лично, вашими сотрудниками, услугой, сервисом, результатом, оформлением офиса и др. Кстати, анекдот в тему;

У фермера в Канзасе ураган сорвал с дома жестяную крышу. По совету друга он отвез исковерканную крышу в Детройт в мастерскую по ремонту автомобилей. Через два дня он получил письменный ответ: «Мы не смогли определить, что с вашей машиной, но через три дня она будет готова»);

2) развеселен или эпатирован вашими промоушен-идеями. Это очень небезопасный путь продвижения для продавца услуг, поскольку удивлять людей (тем более эпатировать) — значит вести себя непредсказуемо, а вести себя непредсказуемо — значит (в ассоциативном мышлении людей) быть нестабильным. В услугах, где нестабильность ваша означает нестабильность качества услуги, поскольку услуга неотделима от источника, лучше ни у кого не вызывать сомнений.

И третий вопрос — как обеспечить проходимость канала. В структуре канала мы видим три действующих лица: фирма, рекламопередатчик и потенциальный клиент (это может быть сосед, сотрудник, знакомый рекламопередатчика), который должен прийти как клиент фирмы. Так вот, основное условие проходимости канала — чтобы каждый участник коммуникации имел от факта передачи информации личную выгоду. И поскольку выгода фирмы всегда одна — новый клиент, то над двумя другими выгодами надо подумать. Пример, взятый мной из книги Р. Крэнделла «1001 способ успешного маркетинга»: «Подарки эффективнее

увещеваний. Один профессионал выдает клиентам специальные дисконтные карточки на сумму до 100 долларов для передачи знакомым (это их материальная выгода. — *И.И.*). В результате, давая рекомендацию, люди как бы приобщаются к предлагаемому специалистом подарку (это их моральная личная выгода. — *И.И.*). По оценке профессионала, такая тактика позволила ему увеличить на 10% число получаемых рекомендаций. В любом случае эффективность ваших просьб о рекомендации только повысится, если вы будете сопровождать их чем-то вполне осязаемым».

Работая на лидеров мнений, сделайте их материально заинтересованными результатом. Отдавайте процент за каждого, кто пришел по его рекомендации.

Байка в тему:

Жена — мужу:

— Вась, слышь, соседки во дворе судачат, что ты разбогатеешь скоро...

— Да с чего мне богатеть — сплетни...

Через месяц муж разбогател. Жена вновь:

— Вась, а соседки судачат, что тебя посадят скоро...

— Сплетни, нормально у меня все!

Через неделю мужа посадили. Жена пришла к нему на свидание:

— Вась, твой адвокат говорит, что...

— К черту адвоката! Что там наши соседки судачат?

Локальные каналы

Локальные каналы обслуживают группу в силу своего названия («локус» — место). Информацию получил тот, в кого мы «целились». Поскольку этот вид имеет разветвленную структуру внутривидовых семей, то и индекс материализации буду определять для каждой семьи по отдельности.

Локальные каналы нам станут необходимы, если нас интересуют не массовые продажи, а продажи, суженные немалой

стоимостью или специальным назначением товара (например, ясли нужны только семьям с малыми детьми, а услуги дорогих нянь и гувернанток могут купить уже только состоятельные семьи с малыми детьми). В этом случае пользоваться массовыми каналами — необоснованно дорогое удовольствие.

Расскажу сначала забавную байку, которая дает метафорическое, но очень точное представление о сути локальных каналов (кто успел прочесть ее в других моих работах — не обессудьте!).

Двум зоологам дали задание посчитать носорогов в заповеднике. Один добросовестно потратил на это месяц. Второй пришел в последний день и тоже посчитал. И — удивительно! — результаты их совпали. Первый, недоумевая, спросил, как второму это удалось. Второй ответил:

— Я знаю, что ВСЕ носороги КАЖДЫЙ ДЕНЬ пьют воду вот ЗДЕСЬ, — и при этом показал на место водопоя. — Вот здесь я стал их считать.

Мораль сей басни такова: зачем искать по городу потенциальных клиентов, если можно просчитать их «тропы» в информационном и физическом пространстве и встать поперек этих троп со своей информацией?

«Сегодня большинство молодых мам, выходя из роддома, получают в подарок набор рекламных буклетов и бесплатных образцов подгузников, детского питания и косметики для самых маленьких. Чаще всего именно так начинается знакомство с марками детской косметики. Именно такие способы продвижения в основном используют фирмы, выпускающие эту продукцию. Конечно, они не обходятся без прямой рекламы, но наибольший эффект дает не масштабная телевизионная реклама (массовый канал. — *И.И.*), а продвижение через педиатров (личный канал на лидеров мнений. — *И.И.*), через роддома и специализированные издания для мам.» (*А. Дебабова. «Конкуренция начинается с колыбели», журнал «Новости в мире косметики»*).

Внесем два уточнения:

1. «Водопой» могут быть *постоянными* (всегда были независимо от нас) и *специально организованными* (тематические выставки, праздники и шоу, презентации, тематические лекции).

2. Ходить можно ногами. И «ходить» можно ушами (слушать) и глазами (смотреть).

Следовательно, локальные каналы («водопой») могут быть физическими — где ходим ногами, а могут быть информационными — где «ходим» глазами и ушами. Разберем их отдельно.

Локальные физические постоянные

Это места, где появляются люди, озабоченные вашим объектом продаж, и которые не созданы на время, а являются постоянно действующими: места продаж параллельного бизнеса и объекты B2B и B2C-клиентов (объекты физического мира).

Индекс материализации услуги этой семьей каналов — 100 (информационный поток направлен, обеспечивается контакт в физическом пространстве — из канала выжимается все).

Собачьему клубу стоит «ловить» потенциального покупателя в ветлечебницах хорошего уровня, на площадках для выгула собак, в местах продаж ошейников и поводков. Там ходят люди, думающие о собаках. В этом случае мы имеем каналом места продаж параллельного бизнеса — бизнеса, который «охотится» за нашей целевой аудиторией, но продает другую услугу или товар.

На входной группе магазина замков я увидела объявление фирмы «Медвежатники», которая занимается тем, что в том числе вскрывает заклинившие замки. И чем сложнее замки в магазине, тем выше репутация «Медвежатников».



Что же касается объектов B2B и B2C-клиентов, то при входе на место продажи клиентского бизнеса или объект B2C возникшие в голове мысли немедленно переносятся на услугу, продавец которой обозначился там.

В Перми есть огромный красивый торговый комплекс «Столица», в фойе которого висит объявление, что строить его помогал Сбербанк:



И еще пример — автомойка «Гадкий утенок», что наклеила стикеры на весь таксопарк «Мигом», который мылся у нее со скидкой. Чем чище машины, тем выше действенность стикера и потенциал материализации. А чем грязнее... Вот эта фотография:



Локальные физические организованные

Здесь говорим о мероприятиях, которые организуются кем-то и подходят нам своими посетителями: тематические выставки, открытые лекции, тематические семинары, конференции, «круглые столы», презентации параллельного бизнеса, объекты B2B и B2C-клиентов (объекты физического мира), киносеансы, спортивные зрелища, тематические культурные мероприятия.

Индекс материализации услуги этой семьей каналов — 100. Информационный поток направлен, и контакт обеспечен в физическом пространстве.

Провайдер услуг телефонной связи *Nunex* активно включает в число своих пользователей самых экзотичных представителей молодежной субкультуры, распространяя весьма оригинальные по сюжету открытки среди посетителей дискотек и в других местах молодежных тусовок.

Локальные информационные постоянные

Это: тематические СМИ (нишевые и особенно узконишевые), тематическая литература, аудио- и видеодиски, тематические сайты в Интернет, упаковка товаров ценовой категории медиум и премиум, упаковка специализированных товаров (лекарств, например), тематические передачи на радио и ТВ, тематические рубрики в печатных СМИ, сайты и корпоративные издания клиента и параллельного бизнеса.

Индекс материализации услуг этой семьей каналов — 50. Информационный поток направлен, но встречи в физическом пространстве не обеспечивает.

Вот, например, передача первого канала «Жди меня» рекламируется через «Кальций D3 Никомед», ловя таким образом, видимо, свою целевую аудиторию.

Локальные информационные организованные

Организованные — это выходящие разово, а потому требующие анонсирования: тематические справочники, тематические приложения к СМИ, специальные выпуски СМИ, «статья+реклама».

Индекс материализации услуги этой семьей каналов — 50. Информационный поток направлен, но контакт происходит не в физическом пространстве.

Например, приложение к СМИ «Пора отдохнуть!» может быть общим для: солнцезащитных очков, турагентств, проката туристического оборудования... И самое главное: человек, не заинтересованный темой, в руки такой каталог не возьмет. Таким образом обеспечиваем высокоточный прицел коммуникации.

Журнал «Коммерсант Деньги» перечисляет все запланированные им на ближайшее время тематические приложения: «Одежда сезона», «Рейтинг банков», «Рейтинг консалтинговых и аудиторских компаний», «Медицина. Лекарства», «Компьютеры», «Страхование», «Бытовая техника», «Табак», «Напитки», «Ювелирные изделия и часы», «Аудио- и видеотехника» и сопровождает этот список графиком выхода.

Это может быть также прием «статья + реклама», когда рекламный модуль прикрепляется к статье на тему. Например, статья о страховании сопровождается рекламным модулем «Ингосстраха».

Итак, если я продумываю информационные «водопой», я представляю, какие тематические материалы просматривает человек, которого я собираюсь привлечь как клиента.

Давайте разберем все сказанное на примере. Допустим, мой бизнес — детское кафе. И меня интересуют люди, озабоченные приближающимся днем рождения своих чад.

Я предполагаю, что ногами они ходят в магазинах игрушек, детской одежды, обуви и в кондитерских отделах.

В других детских кафе, они, наверно, тоже появляются, но другие кафе мне приходится конкурентами, а вовсе не каналами. Они не позволят мне использовать себя и место рядом с собой.

Определив физические «водопои», подумаем над информационными. Может быть, это рубрика в местной газете «организация детского досуга»? Или просто страница с рекламой фирм, специализирующихся в области детских праздников? Или местная детская газета? Или тематическая литература — книги в книжных магазинах на тему «детские праздники»? (Кстати, в московском книжном магазине беру в руки книгу О. Пушкиной «Женский взгляд», и оттуда выпадают две визитки. На одной написано «Приворожу», а на второй — «Похудей».) В любом случае надо использовать те места, где люди «ходят глазами и ушами».

Или еще пример. Мой бизнес — женская консультация. Если строить карту «водопоев» для этого вида бизнеса, то в числе физических я назову магазины колясок и детского приданого и аптеки. Информационными «водопоями» будут специальная литература в книжных магазинах, телепередача «Здоровье» и журналы типа «Счастливые родители».

Здесь совершенно своевременно возникает вопрос: как и в какой форме я буду доносить информацию до аудитории через «водопои» (учитывая, что массовый канал имеет уже долгую традицию информирования, там вроде все понятно)? На этот вопрос ответим чуть позже, в главе 5. Сначала рассмотрим возможности использования ключевых мест.

В любом визуальном пространстве, помещении, предмете, информационном носителе — в любом объекте — есть место, которое глаз человека не минует — «запнется». Это место все равно станет предметом внимания зрителя. Это место гарантирует нам «замеченность» нашей информации, если мы ее там разместили. Потому и называется ключевым. При попытке дать ему определение получилось: «Ключевое место — это место, относительно которого или с которым

мы совершаем некоторые действия или манипуляции — упираемся в него, перешагиваем, берем или следим глазами...»

Например, ключевое место газеты — ее шапка. Ведь мы все равно смотрим, как она называется. У любой коробки и бутылки есть место, где она открывается. А открывая, мы не можем не смотреть туда.

Приведем в виде таблицы список возможных ключевых мест.

Объект	Ключевое место
Сумка	Ручка
Телевизор	Экран, пульт управления
Книга	Название, закладка и место, где написана цена
Одежда продавца	Бейдж и то, что там написано
Письмо	Обращение и подпись
Праздничный стол	Бутылка
Бутылка	Пробка и этикетка
Школа, вуз	Расписание
Любое присутственное место	Входные двери, вахта
Утюг	Ручка
Касса в магазине	Окошечко с суммой и тарелочка для денег
Вокзал любой	Расписание и голос диктора
Здание снаружи	Вывеска с названием или адресом
Одежда	Бирка с размерами и обозначением производителя, собачка молнии
Дорога	Дорожные знаки
Туалет	Стена напротив (для женщин) и стена над (для мужчин), кнопка унитаза
Курительная комната	То, что служит пепельницей
Перекресток	Светофор
Многоэтажное здание	Лифт и входные двери
Принтер	Место, откуда появляется лист бумаги

Человеческое лицо	Глаза и рот, а также между глазами
Рабочий стол	Урна для мусора, фотография в рамочке
Линейка	Край с делениями
Салон вагона метро	Схема метрополитена
Стиральная машина	Окошко
Автомобиль снаружи	Марка машины, номер и ТМ производителя
Салон автомобиля	Показания приборов, дворник
Витрина	Ценники
Окно	Штора, ручка оконной створки
Салон общественного транспорта	Входные двери, поручни, спинка сиденья впереди себя
Хоть где (универсальные ключевые места — работают везде, куда их ни помести)	Зеркало, часы и календарь
Содержание дамской сумочки	Косметичка
Органайзер	Буквы алфавита по краю, застежка
Пачка сигарет	Ленточка, за которую тянем, открывая (на сигаретах «Мальборо» на этой ленточке нарисован их образ — сцены из жизни ковбоев)
Учебный класс	Доска, флипчарт, слайд на экране
Кинотеатр	Сиденье (свое) и спинка сиденья спереди
Кружка	Ручка и дно изнутри
Лифт	Двери

В любом помещении есть входная дверь. На нее смотрим, входя, а если конкретнее — то смотрим на ручку двери, за которую беремся, а дальше — на порог, чтоб не запнуться. Значит, если коврик фирменный или рядом с ручкой написано «от себя Петр I», то рекламное послание этих сигарет дойдет ДО ВСЕХ посетителей. Или, если вы обращали внимание, тарелочки под мелочь у касс магазинов почти сплошь фирменные. Потому что, рассчитываясь у кассы, мы смотрим на подаваемые кассиру деньги и сдачу. И автоматиче-

ски видим рекламное послание фирмы, чью символику носит тарелка.

Приведу два примера из книги Р. Крэнделла «1001 способ успешного маркетинга», иллюстрирующих ключевые места.

1. Маркетинг духового ружья (непигмейский способ).

Рей Уилкоккс занимается маркетингом строительных работ в дорогом пригородном районе. Дома там, как правило, удалены от дороги и окружены оградой. Большинство подрядчиков и специалистов по планировке участков довольствуются тем, что приклеивают скотчем свои визитки к почтовому ящику. Слуги и привратники с удовольствием их срывают и выбрасывают в мусорный бак. Рей же сворачивает свою карточку и прикрепляет к самодельной бумажной стрелке. Затем он берет двухфутовую трубку из ПВХ диаметром в полдюйма и посылает снаряд на сто ярдов за ограду, к самому порогу поместья. Рею часто звонят, чтобы просто полюбопытствовать, как ему удастся проникнуть за забор. Находчивый агент признается: «Этот способ помогает мне расширять клиентскую базу. Не очень-то тактично с моей стороны, но эффективно!»

2. Объявления в лифте. Один дантист заметил, что в лифтах люди из деликатности избегают рассматривать соседей, и наличие в кабине какого-то рекламного плаката помогло бы им избавиться от неловкости слишком тесного контакта. За 100 долларов в месяц он приобрел право вывесить информационную афишу в лифте офисного здания, в котором располагался его кабинет. В материале напоминалось, что для того, чтобы подлечить зубы, людям не потребуется даже выходить на улицу, а также указывалось, что график работы дантиста позволял посетить его до и после рабочего дня, в обеденный перерыв и т. д. Примерно раз в месяц объявление менялось, и всякое новое было посвящено одному из видов стоматологических услуг, к примеру, заболеваниям десен. Неизменно предлагался бесплатный предварительный осмотр. Благодаря только этому простому

способу специалист приобретает в среднем 12 новых пациентов в месяц. Думаю, что при желании то же можно было бы делать и в лифтах зданий, расположенных по соседству.

Индивидуальные каналы

Индивидуальным каналом потребитель пускает адресную именную информацию — когда знаем, как зовут адресата, кто он и где его найти. Все коммерческие предложения и поздравления клиентов с праздниками относятся к категории индивидуальных каналов. С помощью индивидуальных каналов мы либо продвигаемся на потенциальных единичных клиентов, либо напоминаем о себе постоянным клиентам. Индекс индивидуальных каналов — 50 условных баллов, поскольку контакт направлен, но происходит в информационном пространстве.

Обобщим сказанное о каналах в таблице:

Клан каналов	Канал	Индекс материализации
Массовые	Наружная реклама	5 Контакт «распылен», происходит в информационном пространстве
	СМИ общеинтересные; в B2B — общеделовые СМИ	
	Упаковка товаров <i>low</i>	
	Сам товар <i>low</i>	
	Пакеты	
	Реклама в супермаркетах	
	Интернет (общепосещаемые ресурсы)	
	Прямая массовая реклама	
	Реклама в транспорте	
Личные	На лидера мнений	100 Контакт направлен, происходит в физическом пространстве
	На группу	

Локальные	Физические организованные Ключевое место	100 Контакт направлен, происходит в физическом пространстве
	Физические постоянные Ключевое место	
	Информационные организованные Ключевое место	50 Контакт направлен, происходит в информационном пространстве
	Информационные постоянные Ключевое место	
Индивидуальные	Директ-мейл Рассылка по БД	50 Контакт направлен, происходит в информационном пространстве

Глава 5. Материализация через выбранные рекламоносители (материализация на уровне КАК)

Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью и высокой степенью материализации

Информация — субстанция нематериальная. И чтобы «переселить» ее из одной головы в другую, нужно «тело» — материальный носитель. Это может быть что угодно — бумага, ткань, пластик, дерево, небо, стены дома, человеческое тело, наконец.

Это «тело» и назовем рекламоносителем. Парк рекламоносителей формируется исходя из заданных выбором маркетинговых коммуникаций. Они диктуют содержание рекламоносителя, определяют текст и визуальный ряд.

Ни для кого не секрет, что люди «бегают» от рекламной информации. И последней ничего не остается, как «бегать» за ними, причем в два раза быстрее. Особенно продавая услуги.

Куда чаще всего попадает рекламоноситель? Правильно, в урну. В прямом или переносном смысле. Рекламу в газете переворачиваем не глядя. В рекламную паузу телеканала идем пить кофе или покурить. С рекламы на радио переключаемся на свои мысли.

Но рекламоноситель рекламоносителю — рознь. Если он оригинален, полезен или просто нестандартен, то его шансы

на жизнь увеличиваются. Рекламоноситель с долгой жизнью — это тот, у которого на «рентгене» больше всего «костей». И значит, чем больше «костей» на «рентгене», тем больше уверенности, что заказ этих носителей был больше инвестицией с вашей стороны, нежели тратой.

Процедура «рентгена» — это поиск в данном конкретном образце нижеперечисленных показателей («костей»). Рядом с каждым показателем в скобках стоит индекс его эффективности (его значимость в деле продления жизни и увеличения эффективности рекламоносителя). В общей сумме набранных индексов должно быть $0,8 \pm 0,1$ (по закону Парето).

Информативность (0,15) — наличие информации об объекте продаж. Понятно, как компания называется, чем занимается и где ее найти.

Полифункциональность (0,2) — способность рекламоносителя выполнять другие, кроме рекламных, функции (например, развлекательную, прагматическую, календарную или справочную).

Оригинальность (0,1)

формы — когда рекламоноситель выделяется за счет нестандартной вырубki или необычного сложения;

содержания — это когда обычный рекламоноситель называем нестандартно. Например, рекламный буклет санатория-профилактория может быть назван «санаторная карта».

Наличие второй аудитории (0,1) — это когда рекламоноситель доступен обзору и доступу не только лица, его получившего, но и ближайшего его окружения. Вторая аудитория присуща рекламоносителю либо за счет величины (футболка или пакет, вывеска, баннер), либо за счет отделяющейся (отрезной, отрывной) части для передачи другому лицу, либо за счет удивляющего креатива — когда обладатель всем демонстрирует эту креативную штучку, но никому отдать не может.

Интерактивное начало (0,15) — возможность принести или прислать этот рекламоноситель обратно и получить за это некую выгоду. Это дает возможность проверить эффективность канала, которым он был запущен. Интерактивное начало заслуживает особо внимательного рассмотрения. Этот материал отдельно рассмотрим в следующей главе «Поиск и эксплуатация интерактивного ресурса».

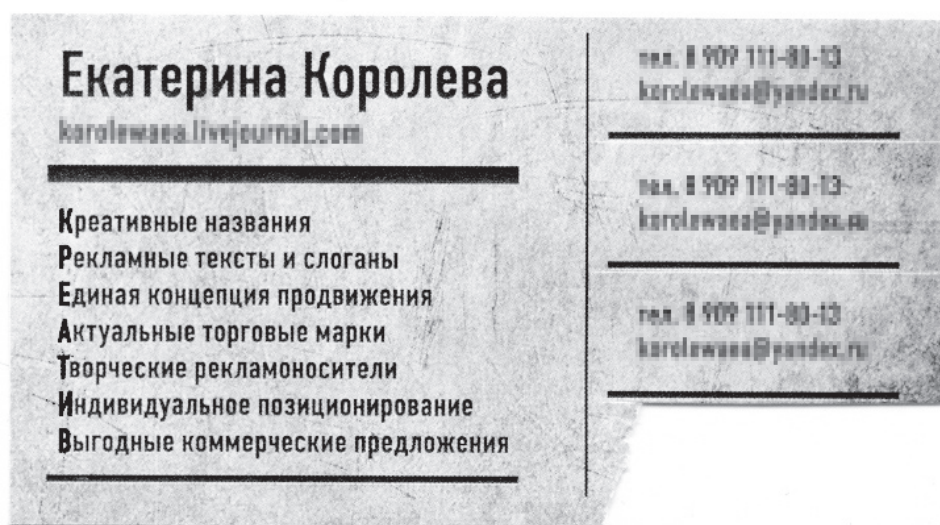
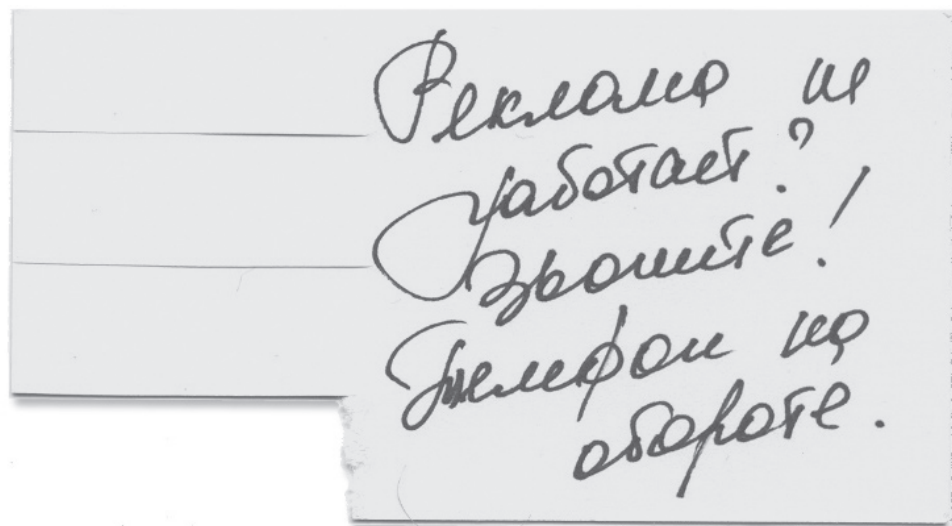
Возможность материализации (0,2) — это ключевое для нас требование. Если рекламоноситель не способен к материализации услуги, он не будет продавать услугу. Для его «профпригодности» к продаже услуг необходимо, чтобы он:

- ◆ имел вид документа или валюты;
- ◆ носил функции «учебника» (вообще образовательные функции), справочника, каталога или журнала (бюллетеня);
- ◆ был выполнен на бумаге или ином материале, косвенно рассказывающем о качестве и возможностях работы поставщика услуг;
- ◆ был выполнен с высоким качеством печати (в том числе наличие цвета);
- ◆ носил функции атрибутики или реквизита, вытекающего из позиционирования (если позиция — эксперт, то атрибутом будет печать эксперта);
- ◆ содержал личное обращение к адресату;
- ◆ был выполнен в креативной форме, рассказывающей об интеллектуальных возможностях поставщика услуги;
- ◆ вовлекал респондента. Например, тестом. Или любой другой формой;
- ◆ выполнял сервисную функцию. Например, содержал расписание или схемы движения транспорта.

Возможность перемещения по каналам (0,1) — когда человек в футболке идет по улице — канал наружная реклама, заходит в транспорт — реклама в транспорте. «Самостоятельно» расширяет круг лиц, охваченных информацией.

А пока давайте рассмотрим несколько рекламоносителей с долгой жизнью и сделаем им «рентген».

1. Перед вами визитка креатора. Показываю ее лицо и оборот. На обороте — надпись от руки.



Её рентген:

Информативность (0,15) +.

Полифункциональность (0,2) + (можно передать другому).

Оригинальность (0,1):

формы + (одна «лапша» оторвана)

содержания.

Наличие второй аудитории (0,1) + (отрывная часть)

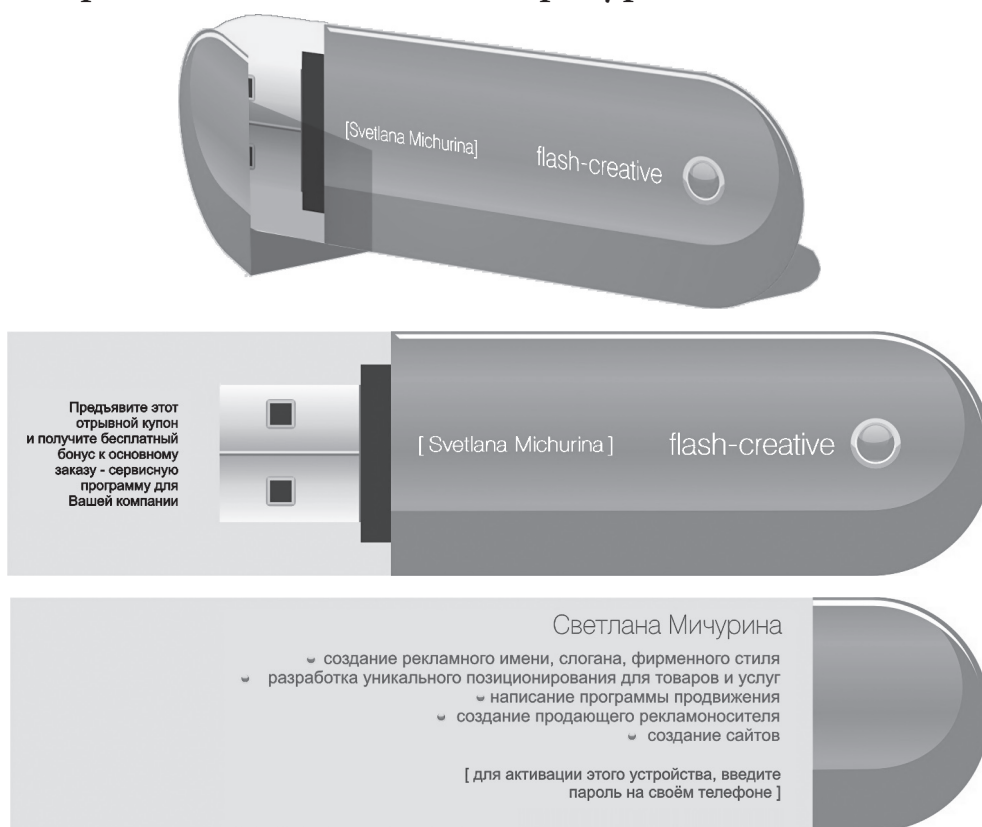
Интерактивное начало (0,15).

Возможность материализации (0,2) + (выполнен в креативной форме, рассказывающей об интеллектуальных возможностях поставщика услуги).

Возможность перемещения по каналам (0,1).

«Диагноз» — 0,75. Жизнь этого рекламоносителя будет долгой и плодотворной.

2. Перед вами еще одна, но уже многоплановая визитка креатора. Показываю ее во всех ракурсах.



Её рентген:

Информативность (0,15) +.

Полифункциональность (0,2) + (игровая функция).

Оригинальность (0,1):

формы + (имитация формы флэшки)

содержания.

Наличие второй аудитории (0,1) + (отрывной купон и удивляющая оригинальность формы).

Интерактивное начало (0,15) + (выгода для предъявителя).

Возможность материализации (0,2) + (выполнен в креативной форме, рассказывающей об интеллектуальных возможностях поставщика услуги).

Возможность перемещения по каналам (0,1).

«Диагноз» — 0,90. Жизнь этого рекламоносителя будет очень долгой и плодотворной.

3. Перед вами буклет санатория — лицо и оборот:

Санаторная КНИЖКА



(место для Вашего фото ДО нашего лечения)
Есть о чем подумать?

Тест :

- 1) Вы много работаете? Да Нет
- 2) В последнее время чувствуете усталость и тяжесть в теле и голове? Да Нет
- 3) В последнее время Вам часто советуют отдохнуть? Да Нет

Если Вы ответили «Да» на все вопросы, то вам пора, наконец-то, подумать о себе и посетить

**Санаторий-профилакторий
г. Добрянка**

Тел. **0252 2-76-11 2-54-17**
С 8.00 до 17.00.
2-54-14 – круглосуточно


➤ Где Вы будете жить?
В современном здании на живописном берегу Камы у основного бора; в уютных (1.-2-местных) номерах с отдельными удобствами и ТВ.

➤ Где развлекаться?

- В любом из двух бассейнов – 25 и 12 метров. (свободное плавание, аквааэробика, сауна).
- В тренажерном зале или в бильярдной.
- В каминном зале с друзьями.
- В танцевальном зале или в компании с караоке.

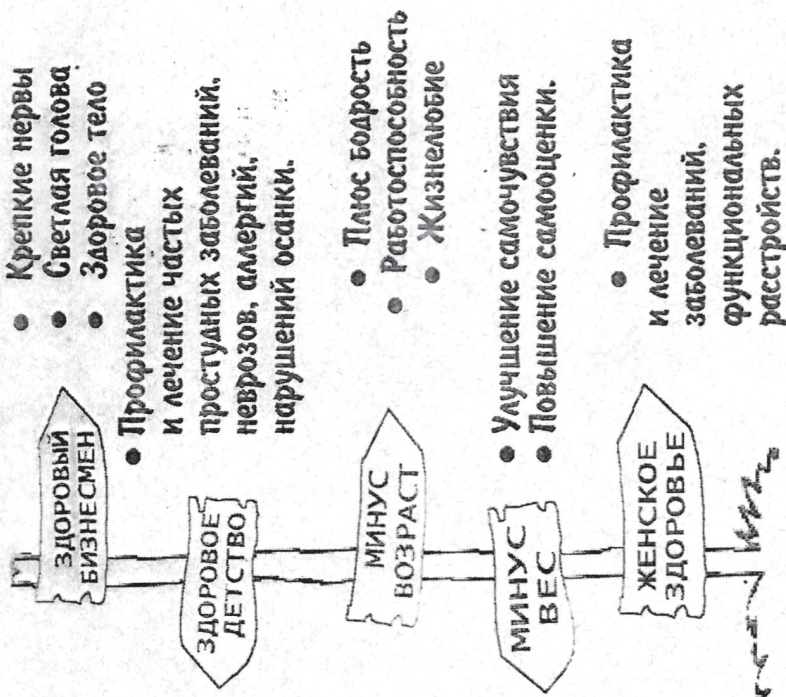
➤ Льготы для Вас!

- Скидка детям до 10 лет
- Скидка каждому 5-му из компании
- Скидка при обмене старой путевки на новую
- Именинный пирог в день рождения



(место для Вашего фото после лечения)

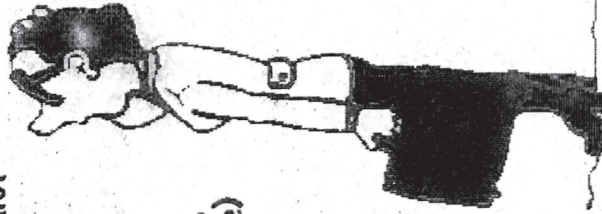
Лечебно-оздоровительные программы



• А если Вы ждете малыша, то для Вас — комфорт, полноценное питание, водные процедуры и забота медиков.

Лечебно-оздоровительные процедуры

- Медицинский массаж
- Гидротерапия (подводный массаж, циркулярный душ, лечебные ванны)
- Тепло- и гальваногразелечение
- Аппаратная физиотерапия
- Сухие углекислые ванны (насыщают кислородом, очищают организм, снимают усталость)
- Ароматерапия (расслабляет, восстанавливает)
- Магнитолазеротерапия (метод «три в одном»: магнит, лазер, инфракрасное излучение)
- Спелеотерапия (искусственно созданный микроклимат подземной калийной пещеры)
- Биорезонансная терапия (уникальный метод; возвращает здоровые больным клеткам)
- Иглофлексотерапия
- Лечебная физкультура
- Индивидуальное диетическое питание



Его рентген:

Информативность (0,15) +.

Полифункциональность (0,2) + (свою фотографию будут использовать в семейном архиве после отдыха в санатории).

Оригинальность (0,1):

формы

содержания + (обычный буклет назван как медицинский документ).

Наличие второй аудитории (0,1) + (свою фотографию будут использовать в семейном архиве после отдыха в санатории).

Интерактивное начало (0,15).

Возможность материализации (0,2) + (тест как форма вовлечения).

Возможность перемещения по каналам (0,1).

«Диагноз» — 0,75. Жизнь этого рекламоносителя будет долгой и плодотворной.

Теперь, как и обещала, подробнее остановлюсь на возможностях интерактивного ресурса.

Поиск и эксплуатация интерактивного ресурса

Закончилось золотое время рекламы. Наступило время промоушен. Рекламе было достаточно громко заявить о достоинствах товара и обозначить местонахождение продавца, чтобы достичь роста продаж. Сегодня мало вещать в одностороннем порядке, надо еще знать, услышали ли тебя и как отреагировали на послание. Нам нужен индикатор связи обратно.

Эту возможность дает интерактив, включенный в систему промоушн. Это неотъемлемый элемент промоушен, который может выполнять следующие функции:

1. Дает возможность проверить эффективность информационного канала, которым был запущен рекламодатель, и, следовательно, измерить эффект. Например, мы напечатали открытки с рекламой детского питания, снабдили открытку интерактивным элементом, выложили буклеты в детских консультациях, продуктовых магазинах, аптеках и роддомах. Причем на каждом из этих каналов мы выложили «меченые» рекламодатели: с небольшим изменением дизайна — в аптеках с купоном на розовом фоне, в роддомах — на желтом, в магазинах — на зеленом, а в детских консультациях — на голубом. Затем начали получать эти самые интерактивные элементы по почте или лично. Если были присланы только купоны с голубым и желтым фоном, то детские консультации и роддома оказались эффективными каналами. От остальных можно отказаться.

Интересный пример я нашла у Юрия Щербатых в книге «Искусство обмана» (М., 1998, стр. 179):

«В конце 20-х годов в Киеве в одной из действовавших там банд завелся милицейский осведомитель — «стукач». Главарь, будучи сообразительным человеком, под большим секретом сообщил каждому члену банды о предполагаемом якобы ограблении магазина, указав дату и место. Только вот адреса были разные. В последний момент он, сославшись на вескую причину, «отменил» ограбление, предварительно направив по каждому адресу по мальчишке-беспризорнику. Один из них сообщил о засаде. Это стоило жизни милицейскому осведомителю».

2. Дает возможность ускорить ход событий. Особенно это важно для российского менталитета — ведь «гром не грянет — мужик не перекрестится». Я наблюдаю три возможности ускорить связь обратно, но только одна не вызывает у меня вопросов.

Первая: «Первые сто приславших (позвонивших, пришедших) получают подарок от фирмы». Я никогда в такие

игры не играю. Я не вижу прозрачности. Я не знаю, как проверить, оказалась ли я 99-й или 101-й.

Примеры:

— Первые три подписчицы приглашаются в *Guerlain Beauty Studio* на сеанс к одному из лучших парикмахеров в Москве, Адольфо Каночи (реклама журнала «Мэри Клэр»).

— Подарок первым 50 подписчикам — средства для ухода за лицом от *Naturelle Charm Botanicals* (реклама журнала «Мэри Клэр»).

Вторая: «Торопитесь! Количество призов ограничено!» Я не знаю, сколько там призов и как скоро мне нужно поторопиться. Опять все очень неопределенно.

Примеры:

— Спешите подписаться! Количество подарков ограничено! (реклама «Мэри Клэр»).

— Поторопись! Красивых и нужных подарков ровно 200! (реклама журнала *Cosmopolitan*).

И, наконец, **третья:** «Это предложение действительно с 12-го до 28-го числа такого-то месяца». У меня нет вопросов. Я знаю, что если вписаться в эти сроки, выгода за отклик мне будет обеспечена.

3. Дает возможность собрать базу данных потенциальных клиентов. Это рекламоноситель, нагруженный анкетой. Он не имеет географических рамок — заполненную анкету можно выслать факсом, электронной или обычной почтой. О возможностях сбора базы — речь еще впереди.

Это были три функции интерактива в общей системе промоушн. Это та работа, которую выполняет интерактив.

Интерактив — универсальное средство, работающее:

— на любой географии — есть СМИ городские, областные, общероссийские, международные;

— в любой сфере продаж — работает и в сфере B2B — промышленном маркетинге, и в сфере B2C — в потребительском маркетинге (приложения 4 и 5 соответственно);

— при любом объекте продажи — как товаров, так и услуг (приложения 6 и 7 соответственно).

Это были общетеоретические вопросы, так сказать, пропедевтика. Приступая же к планированию и моделированию интерактивного ресурса, немедленно сталкиваешься с практическими вопросами, требующими ответа. Рассмотрим их:

1. Какой механизм запуска интерактива использовать?
2. Какой выгодой обеспечить аудиторию?
3. Какой контакт инициировать с помощью интерактива?
4. Как назвать интерактивный элемент?
5. Нагрузить ли рекламоноситель анкетой?

Рассмотрим вопросы и дадим выбор ответов.

1. Какой механизм запуска интерактива использовать?

Можно запустить физический механизм — в виде отрывной части рекламоносителя или самого вырезанного рекламоносителя. Это даже можно не сопровождать примером.

Информационный механизм встречается гораздо реже. Я нашла только один образец, суть которого сводится: скажите в магазине пароль, который мы вам тут написали, и вы получите то-то и то-то.

2. Какой выгодой обеспечить аудиторию?

Запуская интерактивный элемент, необходимо соблюдать правило «меняйся!». Это правило обязывает предоставить некоторую выгоду тому, кто откликнулся. Думаю, что, выбирая выгоду, надо помнить:

◆ О соответствии ожиданиям и интересам аудитории.

Если вы работаете в сфере B2B, то выгодой будет бесплатная доставка, пропуск на выставку или каталог продукции. Если в B2C — то подарок, пробник или бесплатное обслуживание.

Примеры:

— Специальное приложение для читательниц *ELLE* к 8 Марта: в магазинах «Арбат престиж» покупателям

косметики *GATINEAU* — великолепные подарки! Сохраните и предъявите этот купон с 1 по 15 марта!

— Предъявителю купона — проезд до Н. Новгорода оплачивается! (*продажа автомобилей марки ГАЗ иногородним покупателям*).

— Вниманию руководителей транспортных подразделений! Для бесплатного получения прайс-листа, более 7000 наименований, и презентационного пакета отправьте этот купон по почте в отдел маркетинга, и материал будет выслан в кратчайшие сроки! (*фирма OPEX, продающая запчасти и оборудование для ремонта автомобилей*).

— Пригласительный билет на выставку 18–21 декабря 2003 года СК «Олимпийский», Москва. 12-я Московская выставка-ярмарка меховых изделий. Предъявителю приглашения — бесплатный билет на 2 лица.

— Вырежи приглашение и предъяви на входе. С ним вход в клуб с 23.00 до 1.00 ночи будет бесплатным. Это приглашение на Старый Новый год в клуб «Титаник», напечатанное в журнале *Costo*. Далее надпись: Приглашение действительно на одно лицо. Свободный вход + бесплатный бокал шампанского!

◆ О ценовом соответствии объекту продаж.

Если будете дорогими для вас выгодами бонусовать дешевые покупки, будет накладно вам. Если будете дешевыми выгодами бонусовать дорогие покупки, обидите покупателя. И потеряете его как постоянного клиента.

Приведу список возможных выгод:

материальные:

- деньги;
- подарки;
- туры и путешествия;
- сэмпл (пробник или купон на первое бесплатное обслуживание);
- ценные бумаги.

моральные:

- сервис;
- место на рекламных площадях (щит, макет);
- место/время в СМИ;
- время со знаменитостью;
- автограф знаменитости;
- лицо торговой марки;
- исполнение мечты или желания;
- бесплатная услуга (ограниченная во времени).

3. Какой контакт инициировать с помощью интерактива?

Понятно, что сверхзадача интерактива — инициировать связь обратно, мотивировать аудиторию идти на контакт.

Контакт может носить характер непосредственного и опосредованного.

Непосредственный контакт — это возможность встретиться с предъявителем в физическом пространстве — лицом к лицу. Думаю, что личный контакт, давая возможность пригласить человека «в гости», является более эффективным — в этом случае не только вы собираете информацию о нем, меняя анкету на выгоду, но и он составляет первое впечатление о вас. А ведь именно первое впечатление является самым стойким! Как сказал кто-то умный, у вас никогда не будет второго шанса произвести первое впечатление! И потом: никогда не надо недооценивать личное отношение. «Я там был, все видел и мне понравилось» — вот что человек унесет с собой и будет транслировать на свой круг общения. Для продажи услуги это может стать ключевым фактором.

Контакт может быть *опосредованным* — когда люди отсылают вам заполненные анкеты, заочно знакомясь с вами. Это единственно возможный вариант, например, когда вы работаете в Москве, а ваш клиент живет в Тюмени. Для продажи услуги не имеет важного значения.

4. Как назвать интерактивный элемент?

Как яхту назовешь, так она и поплывет. Думаю, что просто «купон» — это совершенно некреативно и набило оскомину. Ту же форму можно назвать по-другому, и она заиграет новыми смыслами. Сравните: купон или приглашение, купон или заявка на участие в конкурсе, купон или лотерейный билет. От названия зависит восприятие, и, как следствие, процент отклика (если еще и выгода соответствует ожиданиям и интересам аудитории и ценовой категории объекта продаж — услуги).

Заключение

Итак, мы посмотрели возможные способы материализации услуги на всех трех уровнях — ЧТО, ГДЕ и КАК — способы наглядного доказательства нашей состоятельности и профпригодности как продавцов конкретной услуги. Теперь клиент может доверять вам до момента покупки. И у вас есть конкурентное преимущество.

Мои поздравления!

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Услуга как объект продаж.....	4
Начало	4
Чем отличается продажа услуги от продажи товара?	5
Классификация услуг.....	9
«Но» к классификации.....	10
Глава 2. Поиски уникального торгового предложения при продвижении услуг.....	15
Поиски уникального торгового предложения на этаже «Product»	18
1. Другое время оказания услуги.....	18
2. Другое место оказания услуги	19
3. Другой материал (транспорт, расходники) для оказания услуги	22
4. Другой персонал/странный персонал, оказывающий услугу.....	24
5. Другой объект/странный объект оказания услуги	26
6. Совмещение с другой услугой	28
7. Новая услуга для потребности целевой аудитории, игнорируемой другими поставщиками услуг (часто при этом используя уникальное оборудование)	29
8. Скандальный процесс оказания услуги.....	31
9. Другое оборудование для оказания услуги.....	34
10. Имитация другой услуги.....	37
11. «Подогнанность» под известную торговую марку	37
12. Модификация услуги с учетом религиозного характера целевой аудитории.....	38

Поиски уникального торгового предложения на этаже «Price».....	39
Поиски уникального торгового предложения на этаже «Place»	39
Поиски уникального торгового предложения на этаже «Promotion».....	45
1. Придумывание характеристик целевой аудитории	46
2. Придумывание «профессии» производителю	46
3. Придумывание черт характера производителю. . . .	46
4. Придумывание образа производителю по параметрам производителя.....	47
5. Декларация «всеми признан».....	47
6. Дополнение оформления мест продаж с целью удобства, экзотики или удивления.....	47
Что дальше?.....	52

Глава 3. Материализация услуги посредством маркетинговых коммуникаций (материализация на уровне ЧТО)..... 53

Приемы материализации в маркетинговых коммуникациях.....	55
1. Обучение личное.....	60
2. Обучение неличное.....	62
3. Показ технологии, оборудования, процесса работы, расходных материалов.....	65
4. Показ лица, отзыв довольного клиента (замечательно, если знаменитого) или декларирование факта сотрудничества с ним.....	67
5. Сэмпл-услуги.....	69
6. Показ здания фирмы — поставщика услуги.....	70
7. Личные встречи с клиентом — реальным или потенциальным — в форме клуба, конференции, презентации, праздника, фестиваля, Дня открытых дверей и любой другой.....	72

8. Демонстрация лица (вообще внешности) сотрудника фирмы — поставщика услуги	74
9. Показ результата использования услуги или результата пренебрежения услугой	76
10. Показ портфолио поставщика услуги	78
11. Написание книг под нужным именем, декларирование себя как автора книг, статей, аналитических обзоров и др.	79
12. Распространение рекомендаций	80
13. Оформление мест общения с клиентом (зала, салона, офиса).	84
14. Декларация высокой цены как доказательство высокого качества услуги	90
15. Выбор имени с нужным и заданным ассоциативным рядом	91
16. Проведение профессиональных конкурсов	93
17. Учреждение фирменной премии.	94
18. Проведение конференций, форумов	95
19. Личное общение с клиентом по телефону	96
20. Демонстрация доказательств компетентности сотрудников	97
21. Наличие бренда	97
22. Декларация вашей узкой специализации	103
23. Правильное соседство	104
24. Заботливый по отношению к клиенту сервис	106
В2С-часть каталога	107
Проблема 1: Некогда! (иногда спорно — некогда или лень)	109
Проблема 2: Боюсь!	113
Проблема 3: Лень! (иногда спорно — лень или некогда)	114
Проблема 4: Скучно!	117
Проблема 5: Забыл/а (дома, в номере гостиницы, в такси, в поезде... — там, откуда иду)	121
Проблема 6: Не успеваю! (дотянул до последнего).	124

Проблема 7: Не понимаю, все так сложно!	124
Проблема 8: Не с кем посоветоваться! (А надо!) . . .	127
Проблема 9: Не могу выбрать, столько возможностей!	128
Проблема 10: Стесняюсь!	129
Проблема 11: Не с кем оставить! (ребенка; собаку; всех, кого приручили)	130
Проблема 12: Хочу, чего нельзя (курить, например)	130
Проблема 13: А вдруг ему/ей не понравится?	130
Проблема 14: Не знаю, у кого спросить, к кому обратиться.	131
Проблема 15: А вдруг меня обкрадут?	134
Проблема 16: Не в чем донести/тяжело, неудобно нести/долго искать машину	135
Проблема 17: Нет нужной суммы	136
Проблема 18: Трудно вас найти/долго искать	137
Проблема 19: Я пьян — не могу уехать сам.	137
Проблема 20: А вдруг это быстро выйдет из строя/ загрязнится/сгниет/испортится?	137
Проблема 21: Устал!	139
Проблема 22: Спутник/ца торопит, не дает спокойно повыбирать!	139
Проблема 23: Не прокараулить бы!	140
Проблема 24: Хочу сэкономить	141
Проблема 25: Вдруг размер/вкус не подойдет или вообще не понравится?	142
Проблема 26: А куда я дену старое?	143
Проблема 27: А вдруг не понравится мой подарок тому, кому надо ЭТО подарить?	143
Проблема 28: Некуда сумку поставить.	143
Проблема 29: А вдруг погода испортится?	145
Проблема 30: Тут слишком скользко/высоко/ глубоко/ненадежно закреплено/шумно (короче, я испытываю физиологические неудобства)	146

Проблема 31: Не могу до вас дозвониться!	147
Проблема 32: А вдруг тут наследят/замочат/ испортят?	147
В2В-часть каталога	148
Проблема 1: Мои люди не знают тонкостей вашего товара/оборудования	149
Проблема 2: Вдруг этот новый товар не будет продаваться?	149
Проблема 3: Поможете в продвижении?	150
Проблема 4: У меня нехватка людей.	150
Проблема 5: Не хочу платить за тару	151
Проблема 6: Сами все установите? Мне не надо искать специалистов дополнительно?	151
Проблема 7: У меня нехватка складских помещений	151
Проблема 8: Боюсь за сохранность груза	151
Проблема 9: Некогда к вам ехать/далеко.	152
Проблема 10: Сложно найти отдельно ваш склад и офис.	152
Проблема 11: Хочу оптимального выбора.	153
Проблема 12: Времени не хватает на рабочей неделе	153
Проблема 13: Неудобно вас искать	153
Проблема 14: Куда я буду девать брак?	153
Проблема 15: Вдруг у вас не будет нужных мне позиций?	154
Проблема 16: Новинки у вас есть?	154
Проблема 17: Гарантию даете?	154
Проблема 18: Денег не хватает	155
Проблема 19: С таможней не возникнет проблем?.	156
Проблема 20: С развитием бизнеса можете?	156
Проблема 21: Продавцов можете выучить?	157
Проблема 22: Как в конце это будет выглядеть? . . .	157
Проблема 23: Вдруг ваше оборудование/технология у нас не пойдет?	157

Проблема 24: Информацию всю дадите?	
Искать самому ничего не надо будет?	158
Проблема 25: У меня офиса нет	158
Проблема 26: Все в одном месте я найду?	
Весь ассортимент товара и весь комплекс услуг?....	158

Глава 4. Материализация через выбранные каналы

(материализация на уровне ГДЕ)	164
Массовые каналы	164
Личные каналы	166
Локальные каналы	170
Локальные физические постоянные	172
Локальные физические организованные	175
Локальные информационные постоянные	175
Локальные информационные организованные	176
Индивидуальные каналы	181

Глава 5. Материализация через выбранные

рекламоносители (материализация на уровне КАК) ...	183
Моделирование рекламоносителей с долгой жизнью и высокой степенью материализации	183
Поиск и эксплуатация интерактивного ресурса	190
Заключение	197

Популярное издание

Имшинецкая Ия Анатольевна

**Инструкция по продвижению услуг,
или Как продать невидимку?**

Ответственные редакторы	<i>Надежда Казакова, Александра Вахтангова</i>
Технический редактор	<i>Галина Логвинова</i>
Корректор	<i>Любовь Потысьева</i>
Компьютерная верстка:	<i>Андрей Басов</i>
Дизайн обложки:	<i>Алексей Рунов</i>

Сдано в набор 01.06.2010. Подписано в печать 12.08.2010.
Формат 84×108 1/32. Бумага офсетная.
Тираж 3 000 экз. Заказ №

ООО «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80