

Легкие правила для сложного маркетинга.

Любая борьба, будь то борьба конкурентная или борьба обычная, то есть спортивная, как правило, начинается и заканчивается попыткой занять наиболее выгодную позицию, решающую победный исход. Бизнес подчас бывает жестче любого единоборства, а потому умение занимать правильную позицию вполне может оказаться решающим фактором. Чтобы не оказаться на лопатках, необходимо заранее озаботиться разработкой маркетинговой стратегии.

Поскольку маркетинговые стратегии в последнее время развиваются все креативнее и становятся все более изощренными, очень сложно просто предлагать хороший продукт. Чтобы иметь успех на рынке, нужно чтобы этот продукт еще и занимал определенную нишу в сознании покупателя. Обязательно, в противном случае этот продукт будет невозможно продать.

Маркетинг в фитнесе, в сущности, ничем не отличается от маркетинга вообще, от общих законов и тенденций этой хитрой науки. Все зависит в большей степени от того, задачи какого уровня он решает. Все бизнесы живут по одним и тем же законам. И все-таки невозможно не учитывать отраслевую специфику фитнеса, некоторые ее особенности, потому что непонимание данной проблемы почти наверняка приведет нас к ошибкам в разработке маркетинговой стратегии.

Во-первых, фитнес — это сезонный бизнес. Следовательно, самые сложные и «изощренные» продажи начинаются в «низкий» сезон, то есть летом, и во время затяжных российских праздников, когда основная масса платежеспособных клиентов уезжает на очередной отдых. Здесь есть некоторые исключения. Если ваш клуб обладает специальными программами, которые хорошо продаются летом (это могут быть открытый бассейн, открытые теннисные корты, разнообразные outdoor программы), вам удастся более легко удержаться на плаву, неся наименьшие потери в доходах. Особенно страдает в летние месяцы такая категория доходов, как продажа клубного членства.

Вывод: планируйте кампанию, как минимум на год. Это позволит учитывать заранее все спады и подъемы.

Во-вторых, фитнес — это услуги. И услуги, которые очень сильно зависят от качества и, к сожалению, до сих пор от пресловутого «человеческого фактора». Поэтому продвижение этих услуг тоже часто зависит от человеческого фактора: от настроения и умений продавцов, от профессионализма тренерского состава, от разнообразия программ, от «отработанности» технологий и так далее. Но эта зависимость корректируется довольно просто. Дело в том, что российский бизнес до сих пор в общем, а уже тем более такие молодые индустрии, как фитнес, в частности, сильно подвержены неформальным отношениям. Зачастую удельный вес неформальных отношений в компании превышает удельный вес формальных отношений. Особенно, это относится к небольшим одиночным клубам. Это позволяет попадать руководителям в зависимость от «звезд»-продавцов, которые со временем начинают «капризничать», а иногда и в открытую шантажировать работодателей. На самом же деле, чем четче прописан бизнес-процесс, чем больше персонал понимает свои должностные инструкции и обязанности, тем с ним проще работать.

Вывод: бизнес-процессы — основа бесперебойной работы клуба, разрабатывайте и внедряйте бизнес-процессы и бизнес-стандарты.

В-третьих, фитнес — очень эмоциональный бизнес! Исключительно эмоциональный и построенный на личной энергетике каждого тренера, каждого инструктора и общей энергетике клуба вообще! И не учитывать это — серьезная ошибка маркетологов. Приведу простой пример. Например, клуб имеет репутацию места, где можно завести знакомство. Значит, маркетинг и реклама будут все время крутиться вокруг этого. Если клуб позиционирует себя, как место, где можно провести время всей семьей, следовательно, все ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) будут вращаться вокруг семейных ценностей. Подкрепляя подобным образом эмоциональную составляющую вашего бизнеса и не конфликтуя с общей философией.

Вывод: всегда интересуйтесь ценностями своей ЦА (целевой аудитории), чтобы правильно выстраивать маркетинг.

В-четвертых, фитнес-бизнес — это бизнес, который должен все время открывать что-то новое. Постоянные пути поиска новых решений, новых программ, новых направлений. Клиенты фитнес-клубов — социально активные люди с высокой покупательской способностью и, как правило, с активной жизненной позицией. Поэтому сам рынок диктует нам не задачу просто выполнить пожелания клиента, а задачу сформировать у него новые потребности на основе наших возможностей. А, следовательно, это выводит нас на более высокую ступень маркетинга — на «партизанский» маркетинг или как его еще называют НЛП-маркетинг (отцом НЛП-маркетинга считают Джея Конрада Левинсона — автора самой продаваемой маркетинговой серии в истории — «Партизанского Маркетинга»).

Вывод: всегда ищите что-то «новенькое», оставаясь на гребне волны.

В-пятых, фантастически быстро растущая конкуренция, которая пока находится в примитивной фазе «маркетинговой войны». Не позволяйте втягивать себя в «маркетинговые войны». К большому сожалению, российский рынок до сих пор страдает от низкой потребительской культуры, поэтому резкое повышение или понижение цен вызывает мгновенную реакцию у потребителей. Каждый из вас может вспомнить случай из практики, когда рядом с отличным фитнес-клубом, в котором набрана клиентская база, и база это довольно лояльна, открывается еще один клуб с очень низкой стоимостью клубной карты. К сожалению, все мы понимаем, что это в любом случае создает отток клиентов. Позвольте дать Вам небольшой совет: если конкурент демпингует цены, не давайте втягивать себя в ценовую войну; как правило, это заканчивается провалом. Главное, «организации должны понять, что теперь важна не готовность умереть за свою компанию. Важно умение делать так, чтобы другие умирали вместе со своими фирмами».1 И здесь лучшими союзниками будут знание конкурентных преимуществ своей компании, безукоризненное знание своего продукта, знание своей целевой аудитории и своего сегмента.

В каждом случае есть свои правила, которые будут работать на вас, но что-то общее, безусловно, присуще любому комплексу мероприятий маркетинга. Попробуем прокомментировать некоторые общие тенденции выживания в «маркетинговой войне».

1. Противостоять демпингу возможно, но не за счет понижения цены, а за счет повышения качества обслуживания клиентов, улучшения сервиса, работы над программами лояльности и т. д.
2. Почти всегда хорошо действует отсрочка платежа или подмена условий. Если у клиента есть выбор между низкой ценой и возможностью оплатить не сразу, он может предпочесть последнее.
Услуги подобного порядка важны, как правило, для качественного целевого потребителя. Низкая цена привлекает массу случайных клиентов, которые возможно, и дадут кратковременный всплеск продаж, но в дальнейшем не обеспечат стабильного развития вашему клубу. Есть еще одна характеристика, данная в последнее время маркетологами такому сегменту потребителей. Они будут с вами до тех пор, пока у вас будет длиться «распродажа». Как только она у вас закончится, такие клиенты перейдут к «другой» распродаже! Они, как однодневные мотыльки, которые тянутся к слову SALE как ночные бабочки к свету.
3. Сохраняйте спокойствие и маркетинговый, а, значит, и ценовой нейтралитет. Всегда работайте над своей репутацией. Известно, что дурная слава бежит впереди хорошей. Снижение цены — последнее, что можно сделать в маркетинговой войне. Потому что для того, чтобы снижать цену, нужно обладать очень серьезными ресурсами. Перед тем, как ввязаться в маркетинговую войну, подумайте, обладаете ли вы данными ресурсами? Как правило, трезвый анализ, почти всегда показывает обратное.
4. У маркетологов есть такой профессиональный термин: «напустить туман» в прайс-лист. Это значит, что даже если цена опускается, она должна опускаться с минимальными жертвами для вас. Этими жертвами могут быть:

- а) услуги, которые пользуются наименьшим спросом (или категории товаров),
- б) используйте стратегию «инициативное повышение или понижение цены» (когда стоимость карты не меняется, но начинка меняется значительно (вынимаются бесплатные опции из карты, которые до этого были «защиты» в ее стоимость и т. д.)

И самое главное, не забывайте, что «маркетинговые войны происходят не в аптеках и не в супермаркетах. Маркетинговые сражения разыгрываются в умах потенциальных потребителей. Ум — вот настоящее поле битвы. Очень трудная для понимания аудитория».2

Вывод: следите за конкурентами, помня о себе!

В-шестых, ищите новые формы взаимодействия с потенциальными потребителями. И такой формой общения (не новой в маркетинге, но новой на нашем рынке) является ИМК — интегрированные маркетинговые коммуникации. В сложившихся рыночных условиях реклама, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» услуги с покупателем путем. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителей. Что бы выстраивать коммуникативную стратегию, надо четко представлять задачи, которые ставит маркетинг.

«Стратегической целью маркетинга является обеспечение встраивания производимого продукта-услуги в общую систему потребления, но что бы разработать пошаговую концепцию мы должны конкретизировать задачи.

Когда поставлена маркетинговая задача, то надо видеть в целом условия ее выполнения, то есть на каком пространстве будут прокладываться каналы связи и к кому именно, к какой цели, они должны тянуться. Спектр медиаканалов и маркетинговых коммуникаций называют информационным полем.

Субъектом коммуникаций всегда является информация, что именно, какое сообщение, нам необходимо довести до потребителя (потребителя именно информации, и не всегда товара).

Коммуникация представляет собой совокупность всех этапов работы с информацией — сбор, хранение, обработка, анализ, экспертная оценка, оформление, передача или распространение».

Чтобы понять разницу между обычным маркетинговым комплексом, включающим в себя прямую рекламную компанию и комплексом ИМК, приведу пример.

Реклама витаминного комплекса для детей.

- Традиционный подход
 - Изучение и анализ целевой аудитории
 - Составление усредненного портрета потребителя
 - Разработка оригинального креативного решения
 - Проведение фокус групп, подтверждающих решение
 - Медиапланирование
 - Размещение рекламной информации
 - Промоушн-акции
- ИМК-подход
 - Заказ и спонсирование всероссийского исследования о состоянии здоровья детей в нужных регионах
 - Широкое распространение информации о результатах исследования с комментариями специалистов
 - Обсуждение в СМИ данной проблематики
 - Открытие «горячей линии» — специалисты компании отвечают на вопросы родителей
 - Создание специального консультационного сайта.

- Презентация продукта за 2 месяца до его выхода
- Организация и проведение всероссийского конкурса среди детей — прислать свой вариант символа здоровья, который будет размещен на упаковке продукта
- Анализ почты и шумное объявление результатов конкурса
- Презентация самого продукта с новым символом и названием, к которому причастны потребители
- Спонсирование детских спортивных праздников в регионах — под символом здоровья фирмы.

Совершенно очевидно, что ИМК-подход сложнее, более трудоемок, требует больше ресурсов, причем, любых, но и результат принесет совершенно другой. Этот продукт будет жить в сознании потребителей долгое время, а соответственно, в долгосрочной перспективе, он выиграет любую битву.

И еще одна очень важная отличительная особенность, которую хотелось бы отметить, связана с тем, что в фитнесе мы не так боремся за долю рынка, как, например, производители пива или йогуртов. Для нас гораздо важнее показатели рентабельности и увеличение капитализации бизнеса, чем отвоёванная доля рынка.

Резюмируя вышесказанное, хотелось бы подчеркнуть, что времена, когда можно было просто произвести хорошую услугу или товар и заработать на этом приличные деньги, к сожалению, закончились. Сейчас мы боремся за то, что находится у потребителя в голове, а не за его кошелек. Отношение к деньгам у современного потребителя не настолько трепетное, насколько это было 10–15 лет назад. Сейчас границы ценовых сегментов серьезно размываются. 15 лет назад мы могли себе позволить либо машину российского производителя, либо иномарку. Либо пейджер, либо мобильный телефон. В наши дни, даже понимая, что можете вы себе позволить телефон за 6000 рублей, а хочется за 15000, напрягшись (причем, способы напряжения будут зависеть только от уровня вашего IQ), вы купите телефон за 15000 рублей. То есть все-таки дело не в цене! Добавьте к этому постепенное отмирание самого понятия «качество», добавьте к этому «брендинг» — как наивысшую форму восприятия позиционирования,— и вы получите сумасшедший микс, в котором очень тесно классическому маркетингу во всех его проявлениях. И все новые, и новые формы, которые с каждым днем изобретаются талантливыми маркетологами, заставляют нас все время держаться в тонусе и следить за развитием этого беспокойного, нестабильного, невероятно меняющегося, но такого яркого понятия как маркетинг.

Некоторые статистические данные, иллюстрирующие эти процессы:

- обычный житель крупного города ежедневно подвергается воздействию почти двух тысяч рекламных или коммуникационных стимулов;
- сегодня только одно из десяти мероприятий по стимулированию сбыта получает уровень отклика 5%, а несколько лет назад это был минимальный уровень, который можно было получить почти при любой промоакции;
- эффективность прямого рекламного сообщения падает. Что бы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов» (frequency), соответственно прямой расход средств на покупки контактов. Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар;
- по данным «КОМКОН-Медиа» только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по ТВ. От 51% до 60% зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты во время рекламного блока на ТВ. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики;
- по данным исследований АКАР на 2004 г в России. На рекламу отводится 20% телевизионного эфира. Ежедневно телезритель просматривает 514 рекламных роликов по ТВ, при чем 15% людей не могут вспомнить ни одного рекламного ролика. На каждый квадратный километр в Москве приходится 10 рекламных щитов.