

КАК НЕ «ЗАХЛЕБНУТЬСЯ» НА СТАРТЕ

Я не маркетолог и буду говорить о вещах, стоящих «за» технологиями продвижения. О том, что делает практически одну и ту же технологию работающей или неработающей.

Коллега из США Джоэл Яновитц рассказывает о том, почему примерно 80% проектов, рождаемых в Силиконовой долине, «захлебываются» на этапе реализации. В них вкладывается уйма средств, начинается масштабное продвижение и – не идет! Почему это происходит?

Еще один, известный всем консультант из США Тим Питерс не устает повторять, что основной навык маркетолога – слышать. Слушать и слышать в широком смысле этого слова, практически «нюхать воздух», слышать людей и знать их текущие и только зарождающиеся потребности.

Вот теперь складываем эти две вещи, и получается, что пора отказаться от просчитывания на годы вперед, от построения «стратегии продвижения» и перейти к поиску «низко висящих яблок», к построению экспериментов, внимательному и чуткому вслушиванию в обратную связь. Шаг – обратная связь, еще шаг – и снова обратная связь. Одну ягодку беру, на вторую смотрю, третью примечаю, четвертая мерещится. Я говорю о бизнесах, которые не являются монополиями. Для них создание и внедрение новаций, продвижение и продажи обеспечивают жизнь.

Здесь есть еще одна важная тема, в которой смыкаются аспекты инноваций и продвижения – «голубые океаны». Вот пример: компания Sony в то время, когда еще были ламповые приемники, заявила, что через год появятся карманные транзисторные приемники. Никто не верил, что это реально. Через год они выпустили приемники, но карманов таких размеров не было! И что они сделали? Они пошили рубашки с карманами, подходящими для приемника. И приемник оказался карманным. То есть они слово свое сдержали!

А вот Apple с iPhone удалось. Создали целый голубой океан. Это же мечта каждого продавца, чтобы еще ДО начала продаж



АВТОР
Александр
Савкин

директор Института
коучинга,
соавтор книги
«Коучинг
по-русски –
смелость желать»

выстраивались очереди! На встрече предпринимателей «Новые смыслы в бизнесе» подняли тему: «Как создать новый Apple?». В результате обсуждения были сформулированы ключевые факторы успеха, они совсем не материальные.

Первый – смысловое основание, красивая идея.

Второй – вера и приверженность, растущая из соединенности лидера со смыслом, с предназначением, и способность эту веру «излучать», «транслировать».

Третий – заразительность идеи. Есть простой способ проверить, как работают ваши идеи: спросите ваших сотрудников, рассказывают ли они об этом за дружеским столом, хвастаются ли, рекомендуют ли.

Четвертая – способность разумно рискнуть – сделать первый эксперимент и быстро «схватить» отклик мира. Помните, Джобс и его люди активно выступали еще до появления продукта.

Пятая – сервис. СЕРВИС. Об этом тоже много говорит Питерс. В каких точках вы встречаетесь со своими клиентами? С каким впечатлением они остаются? В магазинах Apple в США сервис высочайшего уровня. Но приведу другой пример – парковки в Дисней-парках. Кроме того что они большие и удобные, еще и каждую их часть «охраняет» какой-то герой мультика. Включение в атмосферу парка происходит сразу, с первой минуты.

По сути, очень важно, чтобы сотрудники, которые работают с людьми, переходили в разряд Служения. Я Служу тебе, и для меня это великая честь. Некоторые спрашивают: как это сделать? А очень просто: вот представьте, что на месте человека, с которым вы общаетесь, сам Господь Бог в облике этого человека. Как бы вы с ним разговаривали, как бы вы на него смотрели, как бы вы к нему относились? Вот через это состояние: максимум внимания, но не подобострастия. Клиенту нужен ты, твоя любовь, твоя открытость.

Вот такие «простые» вещи лежат за технологиями продвижения и обеспечивают их успех или неуспех. ♦

**МАКСИМУМ ВНИМАНИЯ, НО НЕ ПОДОБОСТРАСТИЯ.
КЛИЕНТУ НУЖЕН ТЫ, ТВОЯ ЛЮБОВЬ, ТВОЯ ОТКРЫТОСТЬ**