

Проведена большая работа по созданию продукта, его запуску, а продаж не наблюдается? Причин тому может быть несколько. Давайте разберем основные из них и попробуем найти оптимальное решение в каждом случае. Ведь быстрое реагирование на данную проблему – залог успеха.

Эдуард Зварич, CEO коммуникационной группы «МАЙЕР»

КАК БЫТЬ, ЕСЛИ НОВАЯ ПРОДУКЦИЯ НЕ ПРОДАЕТСЯ?

СОВЕТЫ МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ

В первую очередь давайте определим критерии новых товаров и их специфику. Эксперты выделяют следующую классификацию товаров-новинок:

- не имеющий аналогов, революционный (когда-то таковыми являлись принтеры, смартфоны и пр. технологические новинки);
- товар, являющийся новым для компании-производителя (может быть своеобразной реакцией на появление новых товаров у конкурентов). Здесь следует помнить о том, что компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка;
- улучшенная версия старого продукта (более качественный, более функциональный и пр.);
- товар, расширяющий уже имеющуюся линейку (старый товар в новой пачке. Например, если ранее выпускался в стеклянной упаковке, а теперь в пластиковой);
- новая жизнь старого товара (новая упаковка, новое позиционирование и пр. Обычно с помощью новой упаковки производитель планирует вызвать интерес к товару и привлечь внимание целевой аудитории).

Так какие же причины могут останавливать новый продукт от успешного вхождения на рынок? Если выделить самые основные моменты, то можно говорить о:

- неправильно установленных сроках вывода продукта на рынок;
- отсутствии ориентации на ЦА, калька западного образца;
- создание продукта без исследований рынка;
- качество продукта, недоработанность;
- нет налаженной дистрибуции;
- нет рекламной поддержки.

Давайте остановимся на каждом пункте подробнее.

СРОКИ

Сжатые сроки вывода нового продукта на рынок никогда не способствовали эффективности. Без планомерности в данном процессе – никуда. По нашей российской специфике, к сожалению,

разработка и внедрение на рынок нового товара происходят в более короткие сроки, нежели на Западе. В одних случаях это обусловлено быстроменяющейся конкурентной ситуацией, в других случаях – непродуманным стратегическим планированием в рамках компании. Бывают случаи, когда компания так сильно торопится вывести на рынок новый продукт, что пропускает важные этапы его разработки и внедрения. А это довольно сильно влияет на эффективность всего процесса! Но стоит отметить, что бывают также и исключения из правил. Так, когда продукт появляется сверхоперативно (при этом он абсолютно отвечает запросам рынка), удается опередить конкурентов. Да, существует большой риск неудачного вывода при такой оперативности, и компании порой осознанно идут на данный риск – опередить конкурентов и занять быстрее свое место – главная цель.

Некоторые компании, создав новый продукт, ожидают быстрого эффекта от выведения его на рынок (больших прибылей), и, не получив его, они отказываются от



данного продукта, считая, что продукт «провальный». Следует помнить, что порой (особенно это касается непродовольственных товаров) необходимо время для того, чтобы новый продукт «прижился» на рынке и занял свое место.

Что касается времени, то бывают случаи, когда продукт выводится слишком рано, когда рынок еще не готов, или, наоборот, – поздно, когда он уже не нуждается в данном товаре.

СНАЧАЛА ПРОДУКТ, ПОТОМ – ЦА

Довольно распространенная проблема – сначала создается продукт под определенные требования, по определенным желанием руководства компании, а потом ищутся целевые группы. Поскольку позже выясняется, что он не приносит желаемых результатов и следует все же направить продвижение продукта к определенной целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой конкретный потребительский сегмент рынка или группу таких сегментов. Соответственно, любой целевой аудитории свойственны признаки и характеристики, которые являются общими для каждого ее представителя. И от вас зависит, по каким критериям вы объединяете потребителей в целевую аудиторию:

- по географическим: например, целевая аудитория – это жители Восточной Европы;
- по социально-демографическим: например, целевая аудитория – женщины в возрасте 20–30 лет со средним доходом, занимающие должности среднестатистического офисного сотрудника;
- по психографическим: например, целевая аудитория – люди,

«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «Клиент – «Майер» – Потребитель».

mayer-russia.ru

которые стремятся к самовыражению и самоутверждению в обществе;

- по поведенческим: например, целевая аудитория – люди, которые покупают продукт один раз.

Если вы обнаружили, что ваш продукт вышел в свет, а ЦА не выявлена, срочно беритесь за дело и прописывайте все нюансы позиционирования товара. Поскольку лишь четкое описание целевой аудитории может помочь донести товар до конкретных покупателей.

КАЛЬКА

Довольно заметная часть новых товаров, появившихся на российском рынке за последние 10 лет, является продуктами западного происхождения. А новые продукты отечественных производителей создаются по западным «калькам». Но не все шаблоны одинаково хорошо могут прижиться на российской почве. Кто-то просто не сможет пройти ассимиляцию и завоевать лояльность покупателей. В качестве примера можно привести западного производителя соков. Он решил выпустить новый сок, формула кото-

рого оказалась необычной для российского потребителя: апельсин-морковь-банан. Данный производитель планировал продвигать новый продукт как натуральный, содержащий суточную норму необходимых для организма человека витаминов. Но сок так и не прижился на нашем рынке. Пытаясь выяснить причины неудачи, компания провела исследование, в ходе которого выяснилось, что формула нового сока не воспринимается российскими потребителями и не отвечает их ожиданиям – сок слишком необычен (непривычен) по своему вкусу и миксу овощей и фруктов.

БЕЗ ИССЛЕДОВАНИЙ

Разработка нового продукта не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно они позволяют минимизировать риски провала на рынке. Так, маркетинговые исследования – это систематичное и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности, идентификации и решения маркетинговых проблем. Они позволяют прояснить сложившуюся ситуа-

цию во внешней среде, выявить структуру удовлетворенности потребностей. Все маркетинговые исследования можно разделить на 3 группы:

1. Исследования рынка (емкость, состояние спроса, товарная структура, перспективы развития рынка, географическое положение).
2. Исследования потребителя (сегментация, способы использования товара, мотивы покупки, способы покупки, неудовлетворенные потребности).
3. Исследования конкурентов (основные конкуренты, динамично развивающиеся конкуренты, марки конкурентов, формы и методы сбыта, особенности товаров).

Когда фирма экономит на исследованиях и не проводит их или проводит их на недостаточно профессиональном уровне, результатом являются неадекватная информация о рынке и неверные управленческие решения.

Кроме того, крайне важна грамотная ценовая политика. Бывают случаи, когда без предварительных исследований цены на продукт устанавливаются слишком высокие или слишком низкие.

Будет не лишним и анализ данных об известности марок товаров определенной категории, который может использоваться для:

- определения доли потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара (или фирму) в качестве первой марки (фирмы);
- определения на основе первых названных марок товара главных товаров-конкурентов;
- определения уровня запоминаемости марок и названий фирм; некоторые марки и названия

фирм плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы;

- сравнения соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средними соотношениями для данного рынка, поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;
- измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;
- выявления рынков с наименьшей известностью марки (фирмы).

Основным результатом исследования рынка должны быть прогнозы его развития, а также оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Таким образом вы определите наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Исследование поможет вам предотвратить ошибки на стадии выхода продукта на рынок, грамотно осуществив сегментацию рынков и отбор целевых рынков.

ИДЕЯ

*Идея – двигатель всего.
Чем она сильнее, тем сильнее продукт.*

По мнению гуру маркетинга Филипа Котлера, генерация идей – это систематически организованный поиск идей новых товаров, где можно выделить три основных источника идей для создания новых продуктов.

1. Важнейший – это рынок, причем импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важ-

ную информацию для улучшения продуктов. Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности в этой области.

2. Второй источник – это само предприятие, т. е. в первую очередь все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и, соответственно, более рентабельного товара, во вторую очередь – работники исследовательских подразделений предприятия, призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований. Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований.

3. Третий источник для выработки идей – независимые фирмы, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров. Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в родственных областях.

Известно, что успешно работающие компании поощряют стремление служащих к поиску путей совершенствования про-



цесса производства, а также товаров и услуг компании. Служащие компании TOYOTA ежегодно предлагают около двух миллионов идей (приблизительно 35 идей на одного служащего), более 85% которых претворяются в жизнь. Kodak и многие другие компании награждают служащих, представивших лучшие идеи, денежными премиями и подарками. Почти 28% идей дает общение с покупателями (например, пользователи компьютеров IBM являются авторами приблизительно трети всех программных продуктов, созданных компанией для этих компьютеров). Около 30% новых идей обеспечивает анализ результатов деятельности конкурентов (источником новинок для популярной модели Taurus компании Ford послужили более 50 конкурирующих моделей, от которых заимствовано около 400 прогрессивных элементов конструкции автомобиля).

ДИСТРИБУЦИЯ НОВОГО ПРОДУКТА

Стадия запуска нового товара на рынок характеризуется небольшим объемом продаж с достаточно умеренным (небольшим) темпом роста. Новый товар или услуга постепенно начинает распространяться по каналам сбыта, целевая аудитория недостаточно осведомлена о существовании товара, продукт не является легкодоступным. Постепенно происходит увеличение числа знающих о продукте покупателей. Здесь следует отметить, что достаточно часто все усилия на этапе вывода нового товара не приносят результата из-за плохо организованной системы дистрибуции товара.

Обычно на стадии внедрения нового товара используются узкие каналы распределения нового продукта для того, чтобы оптимизировать ресурсы компании для охвата всего рынка. Отбираются наиболее приоритетные каналы распределения, обеспечивающие максимальный объем продаж. В идеале – имеющие низкую представленность ключевых конкурентов, и в них достигается лидерство в дистрибуции, качестве выкладки и заметности продукта.

НЕТ РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКИ

Без отработанной рекламной стратегии успешно вывести на рынок новый продукт невозможно. Как сделать это максимально четко? Разделите данный процесс на пять этапов.

На первом этапе:

- проанализировать ситуацию на рынке;
- провести мониторинг деятельности конкурентов;
- получить четкий портрет целевой аудитории.

На втором этапе:

- определить концепцию нового продукта, его позиционирование;
- выявить его слабые и сильные стороны.

На третьем этапе:

- дать четкое описание нового продукта;
- провести качественные и количественные исследования по продукту, фокус-группы.

На четвертом этапе:

- провести тестирование новой торговой марки (запоминаемость названий, положительное отношение к названиям, их по-

нятность, вызывает ли марка ассоциации с соответствующей категорией товара);

- провести исследование на определение чувствительности покупателей к цене, их ценовые ожидания по отношению к новому продукту.

На пятом этапе:

- проведение комплексного (финального) тестирования новой торговой марки, фокус-групп.

На этапе внедрения новой торговой марки следует сосредоточиться на следующих задачах: пробные покупки, получение высокой удовлетворенности от покупки. Продвижение товара на данном этапе состоит из нескольких направлений. Во-первых, масштабная рекламная кампания, направленная на построение осведомленности о товаре. Во-вторых, акции, направленные на каналы сбыта с целью оптимизировать дистрибуцию. В-третьих, разработка BTL-акций для потребителей для того, чтобы они могли ознакомиться с новым товаром перед покупкой, получить консультацию.

Так, например, отличными механизмами для BTL-акции новых товаров (есть специфические товары, для которых подойдут иные механизмы) можно назвать:

- семплинг,
- дегустация,
- консультация в магазине.

На наш взгляд, наиболее успешной рекламной стратегией по выводу нового продукта на рынок является TTL-кампания, в ходе которой задействованы в той или иной степени все каналы коммуникации с целевой аудиторией, включая Интернет. Только вкупе инструменты дают максимальную эффективность на стадии вывода товара на рынок. Надолго.