

Если прямо сейчас, оторвав взгляд от этого текста, вы обратите внимание на окружающие вас вещи, вы наверняка найдете несколько предметов, которые перестали вас устраивать по тем или иным причинам. Возможно, ваша мебель уже не так актуальна, телевизор не такой плоский, каким мог бы быть, мобильный телефон делает плохие снимки, соковыжималка работает очень громко, а сорочка не подходит к новому костюму. Найдется миллион причин, чтобы избавиться от старых вещей, на смену которым придут новые, более уместные, прогрессивные, красивые, актуальные. Конечно, такая судьба вещей - не догма. Существует множество факторов, определяющих "жизнеспособность" вещей, в зависимости от которых одни живут многие годы и даже десятилетия, а другие отправляются в чулан спустя пару недель.

Специалистам по маркетингу известна концепция "жизненного цикла товара". В сфере маркетинга жизненный цикл означает период, в течение которого товар присутствует на рынке. Этот период состоит из нескольких стадий, от разработки и выхода товара на рынок до его "смерти" - снижения объема продаж вплоть до нуля. Эта модель вовсе не уникальна - она заимствована из самой жизни. Практически все на Земле рождается и когда-то умирает, будь это творение природы или рук человеческих. Как человек идет из младенчества через юность и зрелость к старости, так и любой товар рождается, зреет и умирает. Умирает бесследно, если создатели не вдыхают в него новую жизнь, новый импульс новизны.

Судьба продукта напрямую подчинена самой мощной рыночной движущей силе - предпочтениям потребителей. Ничто не спасет товар, если он потребители к нему безразличны (если конечно речь не идет о спичках или соли). Более половины новых разработок проваливаются, не найдя нужного отклика в потребительской среде. Напротив, абсолютно безумные идеи иногда находят всеобщее признание. Это и есть влияние потребительской власти на рыночную жизнь товара. Но предположим, что потребитель оказался благосклонен к товару и приобрел его.

Для большинства продавцов сделка на этом закончена, и это есть крупное упущение бизнеса. Потребление начинается после покупки товара и заканчивается перед покупкой другого, заменяющего прежний. В деталях этого процесса нужно очень внимательно разбираться, поскольку в них скрыты многие причины лояльности продавцу и приверженности марке. По-сути, потребление отражает жизненный цикл купленного товара, его "частную жизнь". И эта жизнь также складывается из ряда последовательных стадий, разнообразие которых несравнимо больше, чем в "магазинно-складской" жизни товара.

Два обозначенных этапа жизни товара разделены четкой вехой - моментом продажи. До продажи главным интересом продавца было быстрое освобождение полок и складов (к слову, скоростью этого процесса и определяется форма кривой жизненного цикла товара). После продажи длину жизни товара определяет его способность удовлетворять потребности, для чего он и был приобретен. Конечно, это не единственный и не самый сильный фактор, от которого зависит срок его службы.

Попробуем разобраться в типичных причинах "преждевременной смерти" привычных вещей.

Есть множество причин отказа от использования приобретенных ранее вещей: физическая непригодность для потребления, поломка, износ, случайная утрата, передача другим людям, моральное устаревание, изменение вкуса потребителя, эмоциональный износ и прочие. Понятно, что часть этих причин проистекают из свойств самих товаров, то есть являются подконтрольными производителю. Качество материалов, надежность агрегатов и компонентов изделий влияют на срок службы товаров, и через эти факторы производитель может влиять на срок бытового оборота вещей. С неподконтрольными причинами, основанными на свойствах характера, вкуса, стиля жизни и потребления, разобраться сложнее, но и гораздо важнее для компании. Чаще всего из обихода вещи выводят тенденции прогресса и моды, по-разному воспринимаемые разными потребительскими группами - новаторами и консерваторами.

Новаторы и консерваторы - это крайние категории общества, активно принимающие или строго отвергающие прогрессивные новшества. Эти определения применимы ко многим сферам жизни, а в маркетинге и потребительском поведении занимают особое место. В частности, концепция жизненного цикла товара практически целиком основана на разной потребительской активности этих групп по отношению к новым товарам.

Новаторы.

Эти люди с удовольствием принимают все свежее, будь то новый товар, услуга, туристическое направление или правило, обещающее улучшение в жизни. Новаторы первыми соглашаются с новыми условиями жизни, находя в них позитивные обещания. Как локомотив прогресса, эта группа первой принимает на себя новинки, неся все риски, связанные с покупкой и использованием неизвестного товара. Именно от них исходит первое мнение, первые оценки, определяющие в дальнейшем, как товар будет принят следующими, менее прогрессивными, потребительскими группами. Новаторы - олицетворение протеста рационализму как главной идее потребления, адепты больших и не очень разумных трат. Непременной мотивацией их потребления является новый опыт, удовольствие от познания неизвестного, эксперимент. Отрицательный результат потребления почти никогда не наносит новаторам заметного эмоционального вреда или разочарования. Вообще, эти люди не склонны к пессимизму и другим негативным оттенкам характера. Как искатели, путешественники, археологи, новаторы в большей степени движимы самой возможностью открытия, чем его сутью.

То же самое можно сказать о потреблении в группе новаторов. Абсолютно новая функция привычного предмета моментально вызывает интерес новаторов как

возможность нового опыта, не важно - положительного или отрицательного, рискованного или безопасного. Почти все известные сегодня бытовые технологии начинались с экспериментов, поставленных производителями именно на этой "подопытной" группе. Вспомните черно-белый дисплей мобильного телефона, фотопленку, огромные мониторы и телевизоры - всем этим мы пользовались бы до сих пор, если бы в свое время новаторы не приняли новые технологии, функции и идеи. Вспомните собаку-робота "Айбо" от Sony, появившуюся в ответ на неосознанную потребность в общении одиноких горожан, не имеющих возможности ухаживать за домашним животным из-за дефицита времени - эта идея никогда не получила бы права на жизнь без поддержки новаторов.

Существует серьезная проблема в рыночной работе с новаторами - их трудно "зацепить" чем-то надолго. Они практически не бывают лояльными, их трудно стимулировать чем-то материальным. Поэтому малочисленные новаторские сегменты служат только "тараном" для внедрения новинки на массовый рынок, и делать на них крупные стратегические ставки не приходится. В группы новаторов чаще всего входят молодые обеспеченные люди, которых на многих розничных рынках считают ядром целевой аудитории, и их непостоянство путает предпринимателям все карты. Простота коммуникаций, потребительская уверенность и скорость принятия решений новаторов подкупает, но совокупный бюджет этих групп ничтожен для большинства отраслей.

На "стартовый импульс" новаторов не стоит рассчитывать на рынках "без эмоций", где товары слишком стандартизованы и безлики. Эти люди стремятся найти эмоциональные вибрации во всем, с чем сталкиваются, и если товар не несет в себе такой возможности, заинтересовать новатора будет нечем. При том, что коммуникации с этим сегментом достаточно дороги, на рынках стандартизованных товаров лучше рассчитывать на другие сегменты.

Консерваторы.

На противоположном полюсе отношения к новизне находится другая группа - консерваторы. Прежде чем приобрести что-либо, эти потребители стремятся максимально подкрепить свое решение чужим опытом. По-сути, их решение о покупке - далеко не их собственное. До того, как консерваторы получают возможность на собственном опыте оценить покупку, отзывами об этом наполняется все потребительское информационное пространство, от личных коммуникаций до Интернета и прессы. До консерваторов покупку успели оценить новаторы, последователи, раннее и позднее большинство, принявшие на себя практически все риски приобретения. Консерваторам остается только пользоваться хорошо изученными благами в то время, как все остальные потребители уже ищут замены.

Главная особенность консерваторов как потребительской группы - неприемлемость рисков, связанных с потреблением. Такая осторожность обоснованна многими факторами, среди которых особенно заметны демографические и исторические детерминанты. С возрастом, например, потребители все аккуратнее относятся к новизне, поскольку за плечами скапливается все больше жизненной практики, в том числе и отрицательной. В региональной глубинке склонность к новаторству - большая редкость, поскольку относительно низкий уровень доходов обуславливает экономность и прагматичность в потреблении. Собственно, уровень дохода является вполне самодостаточным фактором влияния на склонность к консерватизму: недостаточный уровень дохода ограничивает пространство для проведения рискованных потребительских экспериментов. Тем не менее, консерватизм остается свойством личности, а не одной из особенностей стиля жизни, и главным фактором его уровня является сам потребитель.

Понятно, что выводя новый товар на рынок рассчитывать на сегмент консерваторов следует в последнюю очередь. Активные коммуникации с консерваторами - занятие практически бессмысленное. Недоверие сообщениям от незнакомых людей - вполне обычное явление в сегменте консерваторов. Даже от хорошо знакомых и доверенных людей консерваторы получают информацию с определенной долей скепсиса. Пословицу "Старый друг лучше новых двух" можно считать девизом их жизни в применении ко многим сферам, в том числе к потреблению.

Конечно, существуют бизнес-модели, успешно эксплуатирующие потребительский консерватизм. Например, преданность консерваторов старым традиционным маркам позволяет бодро развиваться рынкам предметов роскоши. Сегодня засилие новых марок практически "загоняет" консерваторов в условия ограниченного выбора среди знакомых производителей, качество и репутация которых проверены десятилетиями. Соответственно, старые марки пользуются благосклонностью довольно стабильной целевой аудитории в условиях слабой конкуренции, что гарантирует им базовые финансовые результаты и свободу стратегических действий, направленных на рост в других, более новаторских сегментах.

Консерваторы покупают товары в конце их жизненного цикла, соответственно именно на новаторах строятся классические стратегии "сбора урожая". Сегодня уже умирает формат оптических носителей CD, а виниловые музыкальные пластинки продолжают существование в сегментах консервативных ценителей качественной музыки, хотя всем давно понятно отсутствие каких-либо преимуществ винила. Подобный пример можно найти в автомобильной сфере. Конечно, механическая коробка передач до каких-то пор являлась обязательным атрибутом городской спортивной машины, и до сих пор консервативные ценители скорости убеждены в преимуществах "механики" с точки зрения динамики езды. Тем временем уже более пяти лет многие автопроизводители оснащают автомобили роботизированными коробками передач, серьезно превосходящими механические трансмиссии по всем показателям. Но Porsche, например, вряд ли когда-то полностью откажется от установки механических коробок в свои автомобили, поскольку консервативный сегмент целевой аудитории требует именно такого оснащения машины.

Как "вычислить" консерватора? На первый взгляд, это непростая задача, поскольку склонность к новизне относится к характеристикам личности и может вовсе не выражаться внешними признаками. Но рассматривая стиль жизни, быт, потребительские предпочтения человека можно с высокой точностью отнести его к категории новаторов, консерваторов или какой-либо из промежуточных групп. Часто достаточно всего лишь бегло изучить жилище человека, чтобы понять его отношение к новизне.

Летом нынешнего года агентство маркетинговых исследований Quans Research провело крупное федеральное психографическое исследование с применением этнографических методик. Целью исследования являлось сегментирование рынка бытовой техники и электроники, а одной из частных задач - изучение влияния степени новаторства или консерватизма на потребительское поведение на этом рынке. В ходе исследования было изучено 1600 домохозяйств в 25 крупнейших городах России. Посетив жилища попавших в выборку домохозяйств, наблюдатели внимательно изучили их быт, после чего провели психографические интервью с членами этих семей. По результатам исследования была обнаружена очень четкая взаимосвязь уровня "современности" быта и новаторской ориентации респондентов. Буквально, хозяева квартир и домов с недостатком современной бытовой техники и электроники? Проявляют принципиальные позиции в отношении новинок. Напротив, дома новаторов наполнены современными сложными устройствами. Это подтверждает мысль о том, что склонность к новаторству или консерватизму практически всегда отражается на потреблении.

Последователи и большинство.

Новаторы и консерваторы - это "крайние", немногочисленные группы целевой аудитории рынка. Между этими категориями потребителей существуют другие, промежуточные сегменты: ранние и поздние последователи, раннее и позднее большинство. Разные авторы насчитывают различное количество таких подсегментов, а некоторые даже умудряются универсализировать расчеты долей целевой аудитории, приходящихся на эти сегменты. Во многих учебниках до сих пор встречаются описания четких пропорций сегментов типа "2,5% новаторов, 13,5% ранних последователей, по 34% раннего и позднего большинства, 16% консерваторов". Конечно, эти заявления не имеют под собой разумного основания, поскольку не учитывают никакой специфики. Представьте, насколько несерьезно такое стандартное утверждение в сравнении рынков телевизоров и мясных деликатесов, или рынков автомобилей Лос-Анджелеса и Дели, например. Доли новаторов, консерваторов и промежуточных сегментов индивидуальны для разных товаров, географий, культур, периодов времени. Никакие стандарты в этой модели сегментирования неприменимы.

Сегменты умеренно склонных к новаторству или консерватизму потребителей формируют базовую часть большинства розничных рынков. Это некая "золотая середина", достаточно осторожная в выборе и решениях, но не отвергающая новизны на корню. Этим людям необходимо достаточное подкрепление потребительских решений, но они не склонны к длительному ожиданию множества сторонних отзывов. К раннему и позднему большинству обычно относится более половины потребителей на многих розничных рынках, именно за эти сегменты разворачивается наиболее серьезная конкуренция. Эти потребители ведомы "монетизированным мнением" новаторов и последователей, включаются в потребление после того, как товар "состоялся" на рынке, заслужил положительную репутацию. Соответственно, стабильность бизнеса в этих сегментах довольно высока, поскольку склонностью к быстрому переключению эти люди не отличаются.

Если специфика рынка допускает более крупное сегментирование, группы "поздних последователей", "раннего большинства" и "позднего большинства" удобнее объединять в один сегмент - "адаптивных потребителей". Например, на рынках продуктов питания это вполне допустимо, в то время как рынки сложных технических устройств лучше сегментировать более детально. Дело в том, что потребление "простых" товаров несет за собой меньше рисков, чем в случае со сложными и дорогими приобретениями. Соответственно, сопротивление принятию новинок в целом для простых товаров ниже, чем для сложных, а различия в потребительской реакции на "простые новинки" в мелких сегментах будут незначительными.

Как использовать эту модель сегментирования?

Спустя несколько лет продажи какого-то конкретного товара на определенном рынке вы обязательно обнаружите спад интереса целевой аудитории, поскольку большинство продуктов подчиняется правилам классической кривой жизненного цикла товара. Если вы не предпримите правильных шагов, ваш товар тихо и быстро уйдет с полки, а вам останется довольствоваться унылым вниманием маленькой группы консерваторов. Соответственно, прежде чем умирающий товар начнет пожирать ваши деньги, вам следует начать новые разработки, либо подумать о внедрении стратегии циклических инноваций. В классике такие стратегии подразумевают периодические обновления товара: добавление функций, апгрейд возможностей, изменение упаковки, углубление ассортимента, адаптация свойств и характеристик требованиям потребителей и прочее. Таким образом вы можете удерживать внимание новаторов и последователей. В свою очередь, базовые сегменты не станут переключаться с товара, не теряющего спрос и популярность.

В другой ситуации, если вы только выводите товар на рынок, делайте все, чтобы

добиться признания новаторов и ранних последователей. Это довольно малочисленные сегменты, поэтому вы можете построить точечные уникальные коммуникации с ними. Немного позже, когда внимание первых сегментов захвачено, направляйте коммуникации на массовые целевые группы, и при поддержке мнением новаторов ваши сообщения очень эффективно достигнут цели.

Иногда целые отрасли изживают свою актуальность под влиянием конкуренции товаров-заменителей. Традиционные печатные издания находятся сегодня под серьезным давлением Интернет. Тем не менее, некоторые игроки этого рынка находят возможности сохранения и даже развития бизнеса в покидаемых конкурентами сегментах. Например, появление карманного формата глянцевого журналов - отличная идея для увеличения лояльности в сегменте пассажиров общественного транспорта, которых не становится меньше. Существует множество других уникальных возможностей для бизнеса, на "падающих" рынках, и предпринимательский талант и фантазия - главные ключи к этим рыночным секретам.

Как сделать новатора из консерватора?

Основы склонности к новаторству или консерватизму находятся в области психологических установок. Как известно, установки практически не поддаются трансформации под внешним влиянием, поэтому превратить новатора в консерватора или наоборот могут только неподконтрольные факторы: время, образ жизни, социальная среда, потребительская уверенность, стадия жизненного цикла и прочее. Теоретически возможно влиять лишь на закладываемые установки относительно новых товарных категорий или конкретных продуктов, только выходящих на рынок, особенно если степень новизны этих предложений относительно высока.

Собственно, сама цель преобразования описанных потребительских типов сомнительна. Каждый из этих сегментов имеет собственные функции с точки зрения бизнеса. Конечно, легкость решений новаторов и верность консерваторов подкупает, но объединение этих свойств в одном человеке невозможно по своей природе. Новатор таковым и является лишь потому, что с легкостью бросает прошлое и устремляется к новому. Консерватор, с другой стороны, уравнивает скорость прогресса и дает шансы таким же консервативным производителям.

Насколько относительны новаторство и консерватизм?

Очень часто на лекциях приходилось слышать реплики наподобие "Я очень консервативен в одежде и питании, но покупаю каждую новую модель горных лыж, ведь я фанат горнолыжного спорта! Так кто же я: новатор или консерватор?" Из рассматриваемой модели сегментирования принято исключать сферы, с которыми потребитель связан на уровне профессии, хобби, увлечения или других особых обстоятельств. Конечно, преданный своему делу художник не пройдет мимо новой кисти, но это никак не соотносится с психологическими особенностями его личности.

В целом же категории "новатор" и "консерватор" не являются относительными. Как уже говорилось выше, новаторство и консерватизм, как склонность к риску или излишняя пугливость, являются обусловленными свойствами характера, а не степенью вовлеченности в предмет рынка. Результаты упомянутого ранее исследования агентства Quans Research эту гипотезу полностью подтверждают.

Вместо постскрипума.

Эта статья стала первым материалом, созданным на новом компьютере MacBookAir от компании Apple, приобретенным автором взамен ноутбуку Sony Vaio. Более того, это первая в жизни тридцатипятилетнего автора статья, написанная в операционной системе MacOS. Новаторство - это непросто:)