Драйвер 1: Технологизация

Технологизация – едва ли не самый мощный драйвер последнего десятилетия. Он полностью изменил бизнес, людей, производство, науку, религию, социальные институты. Он ускорил время, открыл головокружительные возможности и сделал прогнозы хрупкими. Интернет-технологии создают новые модели дистрибьюции, которые обеспечивают минимальные издержки, дают возможность торговать нишевыми товарами и услугами. К примеру, швейцарцы Сэми Личти и Марсель Рот, возглавляющие компанию «Черные носки», придумали продавать этот товар через Интернет по подписке. Всего две модели – черные «короткие» и черные «длинные». Оборот компании уже перевалил за один млн франков, количество подписчиков приближается к двадцати тысячам. Итак, какие основные тренды породил драйвер технологизация?

1. Жизнь в режиме «онлайн». Для потребителей жизнь «онлайн» становится столь же полноценной и насыщенной, как и жизнь вне сети. Исследование среди молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет по всему миру, проведенное компаний Microsoft, показало, что 45% респондентов не могут жить без Интернета** Это больше, чем без мобильного телефона (28%) и телевизора (11%). Интернет в корне меняет общение и семейный досуг. Появление виртуальных дворцов бракосочетания и виртуальных кладбищ говорит о том, что люди ведут вторую жизнь в Сети, что во многом переопределяет маркетинговые подходы. Потребители уже иначе принимают решения о покупках.

2. Легкость и удобство в использовании товара. Это один из важнейших трендов потребительского рынка. Достаточно взглянуть на самые знаменитые новинки последних двух лет. Ноутбук MacBook Air – самый тонкий в мире, его толщина варьируется от 4 миллиметров до 1,93 сантиметра.

3. Быстрый обмен мнениями. Сегодня потребители имеют возможность легко обмениваться мнениями о любом товаре в любой точке мира (лишь программа Скайп ежедневно регистрирует 150 тыс. новых пользователей). Все это серьезно влияет на выбор. Согласно упомянутому выше исследованию Synovate и Microsoft, 28% опрошенных обсуждали тот или иной бренд на интернет-форуме, 23% добавили брендовый контент в свой интернет-мессенджер, а 19% загрузили его на свою домашнюю страничку или на сайт социальных сетей.

Есть много примеров, когда компании тратят миллионные бюджеты на прямую рекламу, а их репутация разрушается в мгновение ока выложенным блоггером компрометирующим материалом.

Развитие видеотехнологий облегчает компаниям процесс «личного» контакта с покупателем. Одна из самых быстро развивающихся форм обучения в мире – «все гурзу – в Вашем кабинете».

Что делать компаниям?

1. Стремиться попасть в ТОП-20 в Интернет.
2. Снижать «логистические» издержки с помощью Интернет, используя его как торговую площадку, способ быстрого обмена информацией с потенциальными клиентами и бизнес-партнерами через видеосвязь, а также способ снизить затраты на аренду помещений и обслуживающий персонал
3. Смело расширять рыночные границы, так как в технологизированном мире не

существует границ

4. Делать продукт или услугу более простой, доступной и красивой.

5. Использовать Интернет-среду как площадку для формирования общественного мнения

Драйвер 2. Глобализация

Рынки, компании, языки, культуры больше не защищены границами, расстояниями и языковыми барьерами. Глобализация обрекает компании и общество на глобальную конкуренцию. Она делает доступными все мировые ресурсы, что во много раз ускоряет развитие и увеличивает возможности для предприятий любого уровня. Какие здесь основные тренды?

1. Культурный mix. Как считает гуру в области стратегического менеджмента Кениче Омае, сегодня между подростками разных стран вы найдете гораздо больше общего, чем между поколениями одной нации. Это меняет отношение к глобальным брендам, формирует новые потребности и разрушает старые стереотипы. Мог ли кто-нибудь подумать, что рестораны японской и китайской кухни будут в России одними из самых быстро развивающихся на рынке, а традиционные тепличные хозяйства начнут выращивать рукколу и спаржу?

2. Появление неоплемен. До появления Интернета у человечества было мало шансов объединиться в негеографические «племена». Сегодня возможность образовывать связи географией не ограничена. Люди объединяются в сообщества на основании личных интересов. И это касается не только свободного времени, но и места работы. Количество времени непосредственного общения будет сокращаться, а общения в неоплеменах – увеличиваться. Создать неоплемя легко – главное найти стоящую идею. Например, «Жители Силиконовой долины» – более характерная общность, чем «американцы».

3. Стирание границ и «беспредел позиционирования». Реклама продукта «Данакор» гласит, что он понижает уровень холестерина. Так йогурт это или лекарство? Или может новая товарная категория – «кефир в таблетках»? Руководствуясь тенденциями нового спроса, компании стирают границы между товарными категориями и сегментами потребителей.

Что делать компаниям?

1. Создавать бизнес-модели, которые можно масштабировать.

2. Применять бенчмаркинг лидеров – снимать модели с самых успешно развивающихся отраслей и рынков, как делают, например, ведущие фармкомпании, используя для позиционирования и продвижения препаратов стратегии рынка йогуртов (Йогулакт, Терафлю с позиционированием на изобильном ягодном вкусе) и наоборот; или парфюмерные кампании, использующие для своих брендов раскрученные на продуктовых рынках ингредиенты и продукты (например, облепиха и тирамису)

3. Шире смотреть на конкурентов (в горизонтальной и вертикальной плоскостях конкуренции)

4. Искать «неоплемена» и неформальные сообщества для продвижения своего продукта с опорой на их ценности

Драйвер 3. Ускорение

Говорят, что большие не всегда съедают маленьких, но быстрые всегда съедают медленных. Время и наше отношение к нему изменились. Время стало более ценным, наполнилось новым смыслом. Сегодня человечество живет не в одном, а в двух мирах – настоящем и будущем. Если компания действует в сфере нефтяного бизнеса, то главный вопрос, который она должна задать себе – как подготовиться к отсутствию спроса в будущем? Двигатель внутреннего сгорания изготавливается по технологии столетней давности и загрязняет окружающую среду. И, возможно, стоит перестать вкладываться в разработку месторождений и заняться ветроэнергетикой. Рассмотрим, как ускорение влияет на поведение потребителей.

1. Оптимизация момента. Быстрый темп жизни диктует новые правила. Что предлагает рынок? Один час упражнений в зале вместо двух часов прогулки на велосипеде; выполнение нескольких занятий одновременно, например, лозунг одного товара гласит «Худеем даже ночью». Что применяет человек? Дробление и детальное планирование для контроля над временем. Фраза «время – деньги» обретает буквальный смысл.

2. «Дорожная ярость». Часы, проведенные в ожидании, воспринимаются как украденная часть жизни. Согласно исследованиям, люди в очередях способны адекватно оценивать время только в первые четыре минуты. После этого восприятие времени искажается. Таким образом, например, проект «электронное правительство» является не только способом ускорения документооборота и снижения логистических издержек, но и средством повышения лояльности граждан.

3. Позиционирование на экономии времени. Например, по такому пути пошла медицинская компания «Инвитро», которая в целях быстрого обслуживания потребителей создает в каждом городе филиальной сети выездные процедурные бригады.

4. Высокая скорость копирования и внедрения проектов. Скорость копирования инноваций даже на таком высокотехнологичном рынке, как рынок мобильных телефонов – всего два месяца.

Что делать компаниям?

1. Искать снижение издержек в скорости принятия решений.
2. Сбрасывать корпоративный жир для повышения мобильности.
3. Повышать компетенцию проектного мышления.
4. Использовать время как ценность для клиентов.
5. Защищать конкурентоспособность продукта брендом - единственным не копируемым ресурсом на рынке.

Драйвер 4. Большой выбор

Современный мир – мир большого выбора. Мир перестал делиться на черное и белое, одновременно могут существовать несколько вариантов верного выбора. Появляются целые отрасли науки и бизнеса, занимающиеся вопросами принятия решений. Мир поляризуется, в нем одновременно развиваются прямо противоположные, взаимоисключающие тенденции. Рынок представляет собой многомерную матрицу с нестабильной системой координат. Как на это реагируют рынки? Происходит их деление «на клеточном уровне». К примеру, рынок мобильных телефонов мигрирует, «тектонические разломы» рынка увеличиваются: появляются телефоны «простые», «для понтов» и «гаджеты». Внутри каждой группы товаров бытуют категории, которые

только на первый взгляд связаны с ней. А как реагирует потребитель?

1. «Бетонные потребители». Товары все больше дифференцируются, а потребители все меньше различают их между собой и все меньше реагируют на рекламные сообщения. Порог привлечения внимания к товарам значительно увеличивается, что особенно заметно на таких перенасыщенных предложениями рынках, как алкогольный – ни на одном другом вы не встретите такой изобретательности в формах, дизайне, ассортиментных идеях продукта.

2. Охота за впечатлениями: потребление опыта, а не продукта. До начала 90-х годов прошлого века – время дефицита качества, 90-е годы – время дефицита информации, 2000-е – время дефицита впечатлений. Покупая продукт, человек платит за новый опыт и ощущения при его использовании. Даже на рынке B2B потребитель не хочет покупать просто «железки», поэтому повсеместно растет волна брендинга черного металлопроката, цемента, алюминиевого профиля и т.п.

3. Жажда новизны и консерватизм. Потребитель быстро устает от привычных брендов и требует развития линеек, вкусов, упаковки и т. п. С другой стороны, яблоко и апельсин неизменно остаются самыми популярными на соковом рынке.

4. Стремление самовыражаться через бренд и стремление к *pologo* (натурализация). Происходит циклическое развитие рынка – от высоко брендированного до *pologo* и обратно. В России продается более 500 марок минеральной и питьевой воды, в то время как в Америке и Европе доля продаж частных марок достигает уровня 30-40 % и по прогнозам в отдельных сетях ее можно довести до 60-80 %.

Что делать компаниям?

1. Отличаться и удивлять.
2. Использовать эмоции и вдохновение против скуки и неудовлетворенности.
3. Развивать качество коммуникаций как средства повышения конкурентоспособности.
4. Развивать интуицию как инструмент прогнозирования развития рынка.

Драйвер 5. Жизнь под риском

Уровень безопасности в мире постоянно снижается. Экологические проблемы, экономические кризисы, пандемии, ядерная угроза, терроризм, постоянно повышающийся уровень стресса. Жизнь под риском все больше влияет на экономику, человеческие ценности, образ жизни, управление. Этот мощный драйвер стимулирует развитие экономического подхода к экосистемам, изменяет логистику, взгляды на безопасность, питание и образ жизни. Хрупкость экосистемы создает хаотичную и сложную область ответственности компаний и лично каждого, которую предстоит разрешить в ближайшие десятилетия. Основные тренды таковы.

1. Еда = здоровье; «ЭКО» как новая ценность. Массово рождаются стихийные рынки, основанные на экоценности, – ЭКО-производства, ЭКО-мобили и ЭКО-города. От эксплуатирования идеи «экологичности» компании приходят к реальной экологизации продукта. Например, компания Sharp Electronics разработала духовку, которая значительно уменьшает количество жира в еде. Духовка разогревает еду до 570 градусов – в результате жир выпаривается и улетучивается

2. Смысл как новая ценность. Нестабильность мира, возрастающие угрозы, повышение уровня одиночества и ответственности каждого за свою жизнь будут усиливать стремление человека понять свое место и назначение, а также смысл выживания на

земле. Жажда смысла будет влиять на поведение, мотивацию, приоритеты и покупательское поведение.

3. Покупка с открытыми глазами. В ближайшее десятилетие производители будут вынуждены размещать максимально полную информацию о товаре и его связи со здоровьем, будут разработаны новые «коды», понятия и пиктограммы. Свежие примеры: Carbon footprint – «углеродный след», который оставляет каждый человек, покупая что-либо. Маркировка Carbon footprint в будущем появится на любом товаре, и они будут конкурировать на уровне меньшего вреда для окружающего мира.

Что делать компаниям?

1. Использовать здоровье и экологию как фактор мотивации к покупке
2. Вкладывать в бизнес новые смыслы и идеи, чтобы предотвратить преждевременную смерть компании.

Заключение

Лишь на первый взгляд зарождающиеся тренды Карты будущего кажутся хаотичными. Нынешние тренды - это будущие инновации. Не говорите себе: «этого не будет!», «а где гарантия?», «это далеко!» - Лучше спросите себя: Как эти тренды могут повлиять на видение и планы моей компании? Как провести upgrade бизнеса? Как выйти на тех потребителей, которые уже «на волне»?

*Драйвер (англ. driver – водитель, ведущий) в буквальном смысле слова означает товар, который дает предприятию основной объем важного для него показателя эффективности работы (прибыль, оборот, количество продаж и т. д.). В переносном смысле, драйвер – движущая тенденция.

** Исследование под названием Young Adults Revealed («Разоблаченная молодежь») было проведено Microsoft и Synovate в ноябре 2008г. среди 12 тыс. молодых людей.

Автор статьи: Анастасия Вараксина, бренд-директор агентства стратегического маркетинга и брендинга Mains, Новосибирск

Статья опубликована: журнал Генеральный директор, №4 (апрель, 2010)