

МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ УСЛУГ КАК КЛЮЧ К ЗАВОЕВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Имшинецкая И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку? — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 203 с. ISBN 978-5-222-17551-4

Автор книги, Ия Анатольевна Имшинецкая, бизнес-тренер и преподаватель в области маркетинга услуг, предлагает читателю свою новую работу. За более чем 18 лет она накопила значительный маркетинговый опыт, о чем свидетельствуют более 200 разработанных ею стратегических программ продвижения для различных категорий бизнеса, ряд признанных авторских методик преподавания и экспертизы рекламы, а также десятки слоганов и бренд-наименований, созданных для различных продуктов и компаний.

И.А. Имшинецкая уже знакома многим специалистам в области маркетинга и рекламы по чрезвычайно популярной книге «Креатив в рекламе» (восемь изданий только за 2002 г.), а также по таким работам, как «Ситуативный промоушн, или Искусство сесть кому-нибудь на хвост» (2001 г.), «Территория торговой марки» (2005 г.), «Программа сотрудничества с клиентом, или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов?» (2006 г.).

Обращение к маркетингу услуг сегодня особенно актуально, поскольку это именно та сфера деятельности, которая наиболее динамично развивается как в зарубежных, так и отечественных рыночных условиях, в b-2-b- и b-2-c-сегментах. К тому же большинство современных компаний в борьбе за лояльность потребителя в условиях жесткой конкуренции стремятся уделять все больше внимания сервису, даже если изначально ядром их деятельности были производство и продажа товаров. Таким образом, практически перед каждым субъектом бизнеса, рассчитывающим на продолжительное и успешное функционирование



Новаторов Эдуард Владимирович — доктор философии Техасского университета A&M, доцент кафедры менеджмента НИУ ВШЭ, руководитель научной учебной группы «Маркетинг и менеджмент качества в сфере услуг» (г. Санкт-Петербург)



Тюнякова Анна Евгеньевна — стажер-исследователь кафедры менеджмента НИУ ВШЭ (г. Санкт-Петербург)

и развитие, возникает проблема создания и реализации механизмов эффективного продвижения услуг.

В своей новой книге И.А. Имшинецкая раскрывает секреты продвижения услуг, делясь личными наблюдениями в этой области, а также приводя примеры из практики своих коллег и опыта известных компаний.

Книга, объем которой составляет 197 страниц, включает пять неодинаковых по размеру и содержанию глав, 36 фотографий и рисунков и три таблицы. К сожалению, в тексте неудобно расположены ссылки на использованные литературные источники, среди которых встречаются как академические издания, так и статьи из развлекательных журналов без указания выходных данных.

Первая глава посвящена разъяснению отличий услуги как объекта продаж от товара. Рассматривая различные определения услуги и ее основные характеристики, такие как нематериальность, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость, автор приходит к выводу, что наибольшую трудность при продаже любой услуги представляет сложность ее материализации, т.е. убеждение потребителя в ее высоком качестве до момента и в момент продажи: «Услуга как неуловимое привидение. Чтобы его продать, надо его материализовать!»

И.А. Имшинецкая настаивает на том, что для целей продвижения не имеет значения, на какой объект направлена услуга: на самого клиента, его имущество, сознание или нематериальные активы. По ее мнению, наиболее значимым для успешного продвижения услуги классификационным критерием является «степень свободы / зависимости от материального ресурса», а все услуги согласно этому признаку делятся на:

1) свободные от материального ресурса (услуги в области страхования, консалтинга и т.д.);

2) зависимые от материального ресурса (услуги с применением оборудования и инструментов, такие как медицинское обслуживание, услуги прачечных и химчисток и т.д.);

3) материализованные в носителе (различные билеты, абонементы, сертификаты на обслуживание и т.д.).

Во второй главе описаны креативные возможности поиска конкурентных преимуществ услуги с помощью формирования уникального торгового предложения, «естественного» при продвижении услуги в ситуации отсутствия конкуренции и «искусственного» в условиях обострения конкурентной борьбы. Эти поиски автор предлагает вести на четырех «этажах», каждый из которых соответствует товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике организации, выраженной в форме традиционного комплекса маркетинга 4Р.

На «этаже Product» предлагается 12 возможностей изменения услуги в процессе ее оказания с целью создания устойчивого конкурентного преимущества. На «этаже Price» автор рассматривает сигнализацию о высоком качестве услуги посредством «уникально высокой цены» как единственно возможный способ завоевания доверия потребителей до момента приобретения услуги. На «этаже Place» рассматриваются 18 оригинальных каналов дистрибуции, использование которых позволит организации, занимающейся оказанием услуг, выделиться на фоне конкурентов. Наконец, на «этаже Promotion» создание уникального торгового предложения состоит в «придумывании физически не проверяемых параметров услуги» и перенесении их на объект продаж. Автор предлагает шесть типов таких манипуляций, среди которых придумывание характеристик целевой аудитории, «профессии» и определенных черт характера производителя и т.д.

Нетривиальные решения, предложенные И.А. Имшинецкой, могут помочь маркетологам организаций сферы услуг создать уникальное торговое предложение, способное сформировать устойчивое конкурентное преимущество компании. Однако вниманием автора незаслуженно обделены еще три «площадки» семиэтажного «здания» под названием Expanded marketing-mix, предложенных еще в 1981 г. американскими

учеными Б. Бумсом и М. Битнер. Разработка не менее оригинальных рекомендаций для элементов *people, process, productivity & quality* позволила бы И.А. Имшинецкой создать в своей книге полноценный «архитектурный ансамбль», который нашел бы применение при формировании уникального торгового предложения любой организации сферы услуг.

Третья глава книги является самой объемной и содержит 24 типовые рекомендации по материализации услуги посредством маркетинговых коммуникаций, которую И.А. Имшинецкая называет «материализацией на уровне ЧТО?». Автор предлагает рассматривать сервисные приемы как средство решения проблем потребителей, существенно различающихся при работе в сегментах b-2-b и b-2-c, для которых приведены перечни таких проблем (26 и 32 соответственно) и каталоги вариантов их решения. Описанные ситуации являются по большей части результатом обобщения опыта И.А. Имшинецкой, накопленного ею за годы тренинговой деятельности и путешествий. Они сопровождаются фотографиями из личного архива автора, фрагментами журнальных статей и рекламных сообщений.

Следующим этапом материализации услуги, рассмотренным в четвертой главе, становится материализация через выбранные каналы («на уровне ГДЕ?»). Каждый тип канала (массовые, личные, локальные и индивидуальные) обладает собственным «индексом материализации» (5, 10 или 100 условных баллов). Канал имеет две характеристики: расположение в физическом или информационном пространстве и распыленность или направленность на целевую аудиторию.

Специалист в области маркетинга, опираясь на сведения приведенной в работе таблицы, сможет оценить, насколько плотно и успешно организация, занимающаяся оказанием услуг, взаимодействует с потребителем в коммуникационном плане.

В последней главе излагаются вопросы материализации услуги через выбранные рекламоносители («на уровне КАК?»). В рассматриваемой

книге, как и в более ранних публикациях, И.А. Имшинецкая подчеркивает неэффективность традиционных рекламных форм, безнадежно устаревших на современном этапе развития общества. В качестве альтернативы автор предлагает использовать креативные рекламоносители, создать и распознать которые можно, опираясь на следующие присущие им характеристики:

- информативность;
- полифункциональность;
- оригинальность формы и содержания;
- наличие второй аудитории;
- возможность материализации;
- возможность перемещения по каналам.

На конкретных примерах (в соответствии с разработанной системой удельных весов каждого характеризующего фактора) автор объясняет принципы «моделирования рекламоносителей с долгой жизнью и высокой степенью материализации», активно эксплуатирующих интерактивные ресурсы рекламы. Использование таких элементов продвижения позволит компании завладеть вниманием и доверием потенциального потребителя еще до момента приобретения, убедив его в высоком качестве предоставляемой услуги и профессионализме сотрудников в процессе ее оказания.

Книга может быть интересна и полезна широкому кругу читателей. Специалисты в области маркетинга найдут здесь множество примеров удачного и неудачного продвижения услуг, снабженных пояснениями, почему те или иные механизмы сработали или не сработали в конкретных рыночных условиях. Эта информация, содержащая примеры креативных элементов промокампаний, может помочь найти правильное рекламное решение, способствовать разрушению маркетинговых стереотипов, порой мешающих профессионалам создавать необычные творческие программы продвижения. Смелые неординарные решения регулярно возникающих вопросов по стимулированию сбыта и повышению уровня лояльности клиентов, изложенные автором, могут стать источником вдохновения для руководителей и собственников, только создающих свой

бизнес, а также для тех, чья фантазия изрядно истощена годами работы на достаточно стабильном рынке с неизменно высокой конкуренцией.

Вероятно, главное достоинство книги — это ее третья глава с практическими заданиями для читателя (студента). Книгу можно использовать в учебной аудитории как материал для семинарских занятий или самостоятельной работы. Однако эти задания должны быть подкреплены серьезной теоретической базой. Такой базой могли бы стать комплексная парадигма Кристофера Лавлока 8Р или *gap*-модель маркетинга услуг Парасурамана, Зейтхамль и Берри, в рамках которых можно было бы сфокусироваться на двух элементах: стратегии материализации услуги и коммуникациях. Однако автор пишет о материализации услуги с точки зрения изжившей себя модели 4Р. Маркетинговая модель 4Р еще в 1980-х гг. уступила место новой парадигме — маркетингу

отношений, которую Ф. Котлер в своей ноябрьской презентации 2011 г. в Москве назвал «Маркетинг 3.0»¹.

В российской бизнес-периодике много пишут о маркетинге отношений. В университетах защищают диссертации на эту тему, но до сих пор нет какого-либо четкого и общепринятого алгоритма, как надо строить долгосрочные отношения с клиентами. Тем не менее принятие «религии» маркетинга отношений и внедрение ее на всех уровнях организации — это отправная точка деятельности высшего руководства фирмы, если оно, конечно, заинтересовано в долгосрочном выживании своей организации на насыщенном конкурентном рынке.

Для того чтобы практические задания, предложенные в рецензируемой книге, могли принести реальную пользу, необходимо четкое понимание читателем новой парадигмы маркетинга.

¹ Котлер Ф. Маркетинг 3.0. — http://sobolev-events.ru/mod_tickets/event_info/1/from=begun_search.