

Это избитое слово «МАРКЕТИНГ»

И. Фельдман, маркетолог

От редакции. Мы продолжаем публикацию известных в узких кругах историй из сферы маркетинга, изложенных профессиональным языком Игоря Фельдмана. Мы даже уже придумали название для будущей книги, в которую войдут все эти заметки. Она будет называться так: «Мемуары шамана, или Как я стал маркетологом».

Глава вторая

Если первая глава была посвящена маркетинговым ошибкам¹, то во второй речь пойдет о маркетинговых удачах. Точнее, об одной из них. Причем удаче не лично моей, а некоего мне совершенно незнакомого японского маркетолога.

Сразу предупрежу, что эту историю я пересказываю в том виде, в котором услышал ее впервые. Ведь после этого мне излагали ее еще в нескольких интерпретациях. Но первая версия, как и первая любовь, оставляет в памяти неизгладимый след, или, говоря современным языком, информация прошивается прямо в нестираемую память.

Итак, начнем. Жила-была себе японская компания. И выпускала она замечательные мясорубки. Настолько замечательные, что на рынке уже ни конкурентов не осталось, ни даже покупателей. Ведь мясорубки эти служили долго и никогда не ломались. А это значит, что каждая японская семья, безусловно, купила бы мясорубку именно этой компании, но мясорубка от этой компании у нее и так уже была.

В общем, популярность фирмы росла, а продажи падали. Парадокс! «Выход, ну должен же где-то быть



Игорь Фельдман

выход?» — думали владельцы фабрики. Можно было, конечно, начать делать плохие мясорубки, которые бы ломались на третий день, но где гарантия, что вместо поломанной мясорубки домохозяйка не купит мясорубку конкурента? Можно было бы попробовать уговорить японцев покупать по две мясорубки на семью, но в Японии такие маленькие квартиры, что две мясорубки в них точно не поместились бы.

Пришлось заплатить деньги

тому самому неизвестному мне маркетологу.

И решение им было найдено! Дешевое и эффективное. Маркетолог

предложил перекрасить одну маленькую детальку, с помощью которой ручка мясорубки крепилась к шнеку (вот какие я слова знаю!). И покрасили ее в цвет картофельной шелухи (удивительно, но картошку



Фото с сайта: vision.rambler.ru

¹ См. «Арматуростроение», № 4-2009, с. 85.

на мясорубке там крутят чаще, чем мясо). В результате домохозяйка легко и незаметно умудрялась выбрасывать вместе с шелухой и ту самую, теперь уже коричневую, детальку. Причем никто ей не помогал. И не заставлял. Она сама выбрасывала. И в какой-то момент вдруг обнаруживала, что не может найти все необходимые детальки от мясорубки, то есть попросту не может привести ее в работоспособное состояние.

Какие тут претензии к производителю мясорубки?

Понятно, что деталька эта в магазинах отдельно не продавалась (сейчас уже все производители так поступают). И хозяйка или хозяин возвращались из похода по магазинам без детальки, но зато с новой и такой любимой мясорубкой.

«Вот она, великая сила маркетинга!» — понял я... И стал маркетологом. Ведь так приятно дурить людей и получать за это зарплату! Ну какая еще профессия дает такие замечательные возможности?



Фото с сайта: www.wikigirl.ru

Знаю я, знаю, что есть еще гадалки и знахари... Но маркетологи лучше! Звучит солиднее, да и на работу с такой специальностью устроиться проще.

А вывод этой главы такой. Самый лучший способ управлять клиентом — делать это так, чтобы он даже не подозревал², что им управляют. Или, говоря еще короче, избегайте насилия над клиентом! Да и вообще — избегайте насилия.

Эта история настолько поучительна, что я, пожалуй, сделаю из нее целых два вывода. И второй вывод будет такой: ничто не вечно. И даже статус монополиста не дает никакой гарантии успешности бизнеса в будущем. Всегда думайте о том, чем будете заниматься завтра!

Продолжение следует...

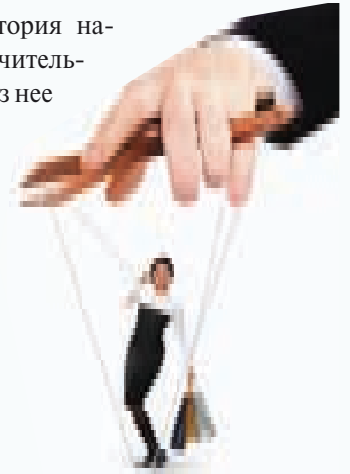


Фото с сайта: www.logobook.ru

² В психологии это называется «манипуляция» (прим. ред.).