



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Маркетинг партнерских отношений

Глобальные и локальные изменения в поведении потребителей

М.Ю. Шерешева
**Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»**

- Потребитель XXI века: что нового?
- Создание ценности для потребителя в сфере услуг
- Салон красоты и потребитель: какие особенности необходимо учитывать?

Чего хотели потребители в XX веке?



А именно?



Почувствовать себя красивыми!



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Потребитель XXI века

Потребитель изменился

- Предложение превышает спрос:
 - Потребители стали более требовательными
- Глобализация:
 - «конвергенция» нужд и запросов потребителей
 - «глобальный» стиль потребления
- Демографические изменения:
 - снижается доля «многосемейных» людей
 - растет доля работающих женщин
 - растет число пожилых людей с активным образом жизни
- Новые технологии:
 - рост поколения «веб-потребителей»
 - информированный потребитель



Чего же хотят потребители в XXI веке?



А именно?

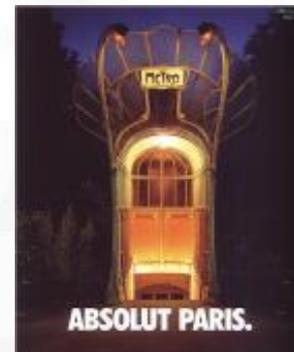
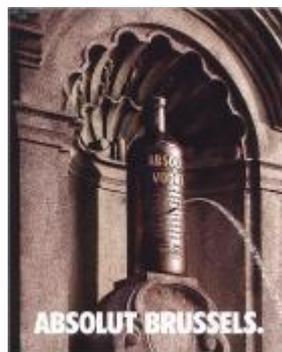
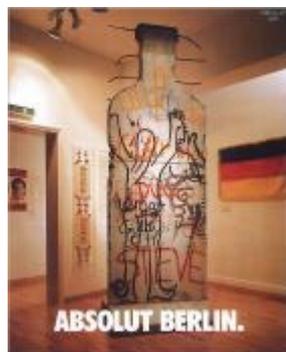
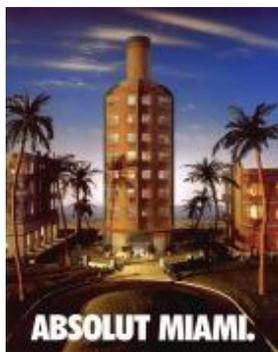


Почувствовать себя красивыми!

«Глокализация»

- Глобализация: «конвергенция» нужд и запросов потребителей

Но не всех и не всегда: потребители из разных стран и культур могут быть похожими по некоторым параметрам и совершенно разными – по другим



- **Глокализация (glocalization)** - от комбинации английских слов «globalization» (глобализация) и «localization» (локализация)

Б.Акунин



Впервые о том, насколько различны и относительно представления о женской красоте, я задумался, когда студентом попал в Японию. Классический тип японки казался мне очень привлекательным, однако через некоторое время я обнаружил, что те девушки, которых я считаю красавицами, вовсе не слывут хорошенькими у моих туземных приятелей.

И наоборот. В моих отягощенных европейскими предрассудками глазах автоматически утрачивала привлекательность девица с кривыми зубами или ногами «баранкой», а и первых, и вторых там было невероятное изобилие, причем первые не робели сиять широкими улыбками, а вторые – носить мини.



Б.Акунин



Оказалось, эти ужасные с русской точки зрения дефекты, равно как и весьма распространенная в Японии лопухость, тамошней девице-красавице совершенно не в укор.

Если девица кривобока, косопуза или рахитична, пережить можно. Главное, чтоб без родинок.

Вот как надлежало выглядеть классической красотке изысканной эпохи Хэйан (IX-XII в.в.).

«Синяя звезда»

Принцесса-дурнушка впервые появилась в древнем роде Эрнов! ...

«не утешай меня, дорогой мой. Я знаю все свои недостатки. У меня слишком длинные ноги, слишком маленькие ступни и руки, слишком высокая талия, чересчур большие глаза противного синего, а не чудесного желтого цвета, а губы, вместо того чтобы быть плоскими и узкими, изогнуты наподобие лука»...

Александр Куприн



Надпись, вырезанная Эрном Мудрым на стене охотничьей комнаты, была сделана на старом латинском языке и гласила: "Мужчины моей страны умны, верны и трудолюбивы; женщины - честны, добры и понятливы. Но - прости им бог - и те и другие безобразны".

Вывод для маркетинга?

Нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа

Следует **создавать ценность для потребителя с учетом его стереотипа**

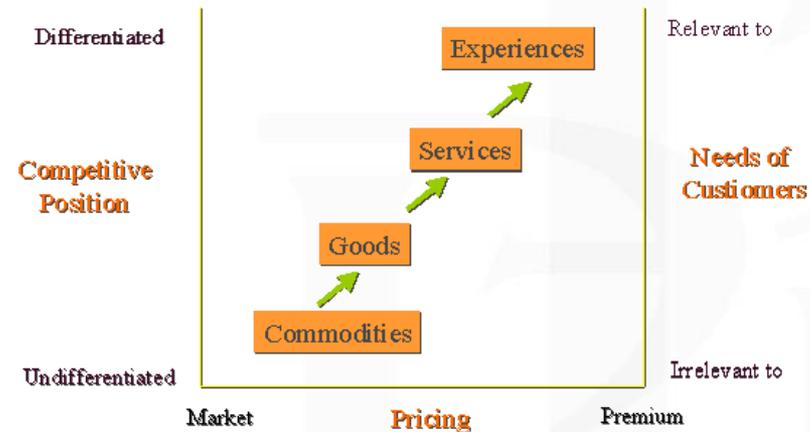
Потребителям по-настоящему ценно получить не товар или услугу как таковые, а то, что «создано специально для них» и соответствует их внутреннему миру и их ценностям



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Создание ценности для потребителя в сфере услуг

«Экономика впечатлений»



- Новая экономика - экономика впечатлений - ориентирована *на ощущения потребителя*
- В отличие от традиционных отношений между компанией и клиентами (я продал - ты купил; до свидания), компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты - «зрителями» или «гостями»

Услуга нематериальна

- «Услуга – это вид деятельности или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая является неосязаемой и не может повлиять на право собственности на что-либо. Ее производство может быть связано или не связано с физическим продуктом»

Котлер Ф. Основы маркетинга

Свойства услуги

- Услуга – это и вид деятельности, и сам процесс ее выполнения, и возможный результат этой деятельности
- Главные характеристики услуги:
 - неосвязаемость
 - несохраняемость
 - неотделимость от источника/исполнителя
 - отсутствие владения
 - непостоянство качества

Воспринимаемая ценность услуги

- Качество взаимодействия
- Качество внешнего окружения - «стержень услуги»
- Техническое качество услуги – «с чем остается потребитель, когда процесс производства услуги закончен»
- На восприятие качества услуги влияют время ожидания, материальные элементы, «валентность» (потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное)

Участие и внимание

- Нет ничего более страшного для человека, чем другой человек, которому нет до него никакого дела

Осип Мандельштам



- Если услугу предоставляет человек, то его личностные характеристики воспринимаются как часть услуги
- Можно оказать даже «технически идеальную» услугу так, что она полностью обесценится

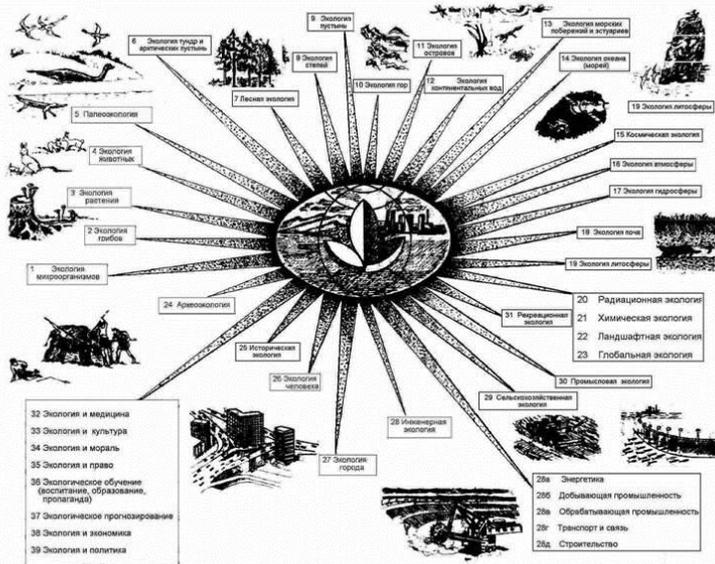
Концепция «систематического варьирования воспринимаемой ценности»

- стандартизация «технического» качества услуги (ее результата) и реализация этих стандартов на уровне выше среднего по отрасли
- создание внешнего окружения, выгодно отличающего поставщика услуги от других, варьирование элементов внешнего окружения
- индивидуальный подход к каждому потребителю в обслуживании персоналом:
 - максимально положительное отношение к потребителю
 - максимум проявления этого отношения
 - максимум профессионализма в обслуживании

Совместное создание ценности

- Совместное создание ценности - создание продуктов и услуг совместными усилиями всех заинтересованных сторон (компания, ее клиенты и партнеры, другие стейкхолдеры)
- Дж. Мур (Moore, 1996): *экосистемы бизнеса* - сообщества, состоящие из потребителей, рыночных посредников (включая агентов, каналы, продавцов комплементарной продукции и услуг), поставщиков и собственно фирмы.

Экосистема бизнеса



Взаимная помощь – такой же естественный закон, как и взаимная борьба; но **для прогрессивного развития вида первая несравненно важнее второй**

К.Ф. Кесслер, 1880 г.,
съезд русских естествоиспытателей

Как в биологической экосистеме, любые изменения в экосистеме бизнеса оказывают влияние на систему в целом – потому что все ее элементы взаимосвязаны и взаимодействуют между собой

Маркетинг партнерских отношений

- Устойчивое взаимодействие между потребителем и поставщиком услуги
- Совместное создание ценности
- М.Пинар и П.Трапп (Pinar, Trapp, 2008): *экосистема бренда* - комплекс видов деятельности, вносящих вклад в создание сильного бренда. Все этапы создания ценности, от первоначальной идеи до итогового опыта «общения потребителя с брендом»
- Внимания и уважения к потребителю никогда не бывает слишком много!



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Салон красоты и потребитель:
какие особенности необходимо
учитывать?

Салоны красоты как бизнес

- Плюсы, они же минусы
 - «Все знают, как надо учить, лечить и играть в футбол»
- и как открыть салон красоты – кажущаяся простота, которая приводит не только к провалу самого салона, но и к снижению репутации бизнеса в целом
 - Сильная зависимость спроса на услуги салонов красоты от благосостояния населения
 - Небольшие коллективы – поэтому легче управлять и легче создать «корпоративный стиль», но зато один «проблемный» сотрудник может серьезно навредить бизнесу
 - Работа в салоне красоты долго считалась женской профессией, не требующей высококлассного обучения

Проблема российского маркетинга

– «ориентация на продукт» (маркетинг позапрошлого века):

«Если кто-то способен написать лучшую книгу, прочесть лучшую проповедь или сделать лучшую мышеловку, чем сосед, то мир проторит дорожку к его порогу, даже если его дом стоит в глухом лесу»

Attributed to Ralph Waldo Emerson in a lecture,
from Sarah S.B. Yule and Mary S. Keene, *“Borrowings”* 1889



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

НЕТ!

Ориентация на рынок

– понять, что ценно для потребителя, и создать для потребителя эту ценность:

«Если продукт не связан с ценностями потребителя, он потерпит крах. Важна не только полезность продукта. Есть эмоциональные компоненты – опыт «общения» людей с продуктом и те ценности, которые они хотят через него выразить – вот это и есть ключ к успеху»

Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval. 2002.

Уход за телом



Ценность ли для российского потребителя?

Есть смысл объединиться для разрушения стереотипа!



Сотрудничество конкурентов

- Индустрия красоты – это одна из экосистем современного бизнеса
- Ч.Дарвин: наиболее приспособленными оказываются не те, кто физически сильнее или хитрее, или ловчее других, а те, кто лучше умеет соединяться и поддерживать друг друга
- **COOPERATION** - от комбинации английских слов «competition» (конкуренция) и «cooperation» (кооперация) - партнеры объединяют ресурсы для совместного ведения деятельности, добиваются общих целей, оставаясь при этом автономными



NATIONAL RESEARCH
UNIVERSITY

Спасибо за внимание!

Шерешева Марина Юрьевна
msheresheva@hse.ru