

«4Р» МАРКЕТИНГА УМЕРЛИ?

ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ СТАЛО С ПРОДАЖАМИ?

СУТЬ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА «4Р»¹ или, по-другому, **MARKETING-MIX.**

С точки зрения **ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ** – это маркетинговая теория, основанная на четырех основных аспектах планирования:

- **Product** (что мы продаем?) – товар или услуга, рациональные и эмоциональные отличия, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика, вкус, свежесть, новизна, уникальность и т. п.
- **Place** (в каких местах продаем?) – дистрибуция, широта географии сбыта, место расположения торговых точек, каналы распределения, витрина.
- **Price** (по какой цене продаем?) – цена, сегмент по цене, скидки.
- **Promotion** (с какой коммуникационной поддержкой продаем?) – продвижение, реклама, стимулирование сбыта.

Или, кратко: *чтобы продажа в идеале состоялась, нужный покупателю продукт должен находиться в удобном ему месте покупки с приемлемой ценой и с необходимой рекламной поддержкой. Или хотя бы с заметной упаковкой в ряду конкурентов.*

С точки зрения **ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРУТИНГА ПЕРСОНАЛА** – это маркетинговая теория, основан-

ная на четырех основных аспектах планирования:

- **Product** – работодатель, надежность, HR-бренд, позиционирование, дифференциация, рабочее место, характер работы, дистанционка, система оценки и контроля, корпоративная среда, безопасность, место компании на рынке, перспективы, оснащенность, комфорт и т. п.
- **Price** – зарплаты, премии, бонусы, индексации, дивиденды, соцпакет, дотации на товары/услуги компании, штрафы и т. п.
- **Place** – место расположения, близость к дому и удобство проезда, доставка на работу и с работы служебным транспортом, парковка и т. п.
- **Promotion** – каналы поиска кандидатов (на «работных» сайтах, по рекомендациям, «за компанию», в учебном заведении и т. п.).

Или как/где кандидат нашел компанию-работодателя? Сколько и каких было «касаний»?

Или кратко: *чтобы трудоустройство в идеале состоялось, нужная кандидату вакансия должна попасть в фокус его внимания, с приемлемым для него уровнем дохода и содержанием соцпакета, и с необходимой коммуникационной поддержкой.*

КОГДА МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД О ТОМ, ЧТО КАКАЯ-ТО МОДЕЛЬ В БИЗНЕСЕ – УСТАРЕЛА?

Наверное, тогда, когда она долго-долго работала, а потом перестала...

Сакраментальный вопрос: а работала ли она вообще?!

По моей личной статистике, в компаниях, с которыми/в которых я работал в последние 25 лет, маркетологи были примерно лишь в 10–20% организаций. И чем же они там занимались?

ЧТОБЫ ПРОДАЖА СОСТОЯЛАСЬ, НУЖНЫЙ ПОКУПАТЕЛЮ ПРОДУКТ ДОЛЖЕН НАХОДИТЬСЯ В УДОБНОМ ЕМУ МЕСТЕ ПОКУПКИ С ПРИЕМЛЕМОЙ ЦЕНОЙ И С НЕОБХОДИМОЙ РЕКЛАМНОЙ ПОДДЕРЖКОЙ.

¹ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_4P



ВЛАДИМИР ХМЕЛЕВ,

бизнес-тренер – практик, консультант по коммерческой деятельности, создатель отделов продаж; vkhmelyov.ru

- Бренд-менеджментом, разработкой товарных знаков и логотипов, фирменным стилем, бланками коммерческих предложений и прайс-листов, корпоративных буклетов.
- Заказом визиток, календарей, сувенирки, торгового оборудования, ценников, плакатов, пакетов.
- Размещением классической рекламы («наружка», на транспорте, в СМИ, упаковка, POSM) и чуток – PRom.
- Корпоративным сайтом, позже – страницами в соцсетях и рекламой в интернете, CRM.
- Подготовкой прогнозов и отчетов по собственным трейд-маркетинговым акциям в ритейле.
- Выставками, конференциями, корпоративами и праздниками.

- Одна – планированием маркетинга и исследованиями покупателей и торговых партнеров.
- Еще одна – привлечением банковских инвестиций.
- И совсем уж «уникум» – расчетом новых бизнес-направлений и тестированием гипотез.

Что из исполняемого ныне списка задач маркетологами можно было бы отнести к исполнению Marketing-mix, хотя бы с большой натяжкой?

- **Product** – только та, что тестировала гипотезы и «сочиняла» новые продукты, которые, к слову сказать, так и не были запущены в продажи.
- **Place** – разве что разработку торгового оборудования для магазинов.

- **Price** – маркетологи в отношении цен только писали письма партнерам о том, что цены скоро повысятся или наоборот, ненадолго снизятся, из-за проведения акций.
- **Promotion** – эта функция художественно исполнялась, но чаще всего – без замера эффективности (ROMI).

Радоваться надо тому, что в 20% компаний из «маркетинга» было хотя бы это. Потому что в остальных 80% не было и того.

То есть маркетологи 25 лет не применяли Marketing-mix, а теперь еще и готовы «выкинуть» эту модель на помойку? А за что ей такая немилость?

Может быть, перед списанием «в утиль» стоит хотя бы попробовать ее применить? Замерить результаты «ДО» и «ПОСЛЕ»?

А ЧТО ЕСТЬ СЕЙЧАС? КАКИЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ?

В последнее время я все чаще слышу от тех, кто называет себя «маркетологами», что их удел – это находить лиды, привлекать их в «воронку» в CRM, и «долбить» продавцов, чтобы те быстрее и агрессивнее продавали и «дожимали долго думающих» покупателей.

«Маркетологи» упражняются в изощренности своего рекламно-

«МАРКЕТОЛОГИ» УПРАЖНЯЮТСЯ В ИЗОЩРЕННОСТИ СВОЕГО РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК, НО НЕ ПЫТАЮТСЯ СПРАШИВАТЬ ЛЮДЕЙ С ЭТОГО РЫНКА.

го воздействия на рынок, но не пытаются спрашивать людей с этого рынка:

- А нравится ли им вообще рекламируемый продукт? Может его следовало бы как-то изменить или дополнить?
- Нравится ли им сам процесс продажи, канал продаж? Может, попробовать развивать и другие способы продаж? (Да-да, это вопрос стратегических маркетологов, а не продавцов!)
- Почему даже низкая цена – не гарантия огромных продаж и не величайшая доля рынка (погуглите: «Мебель Полцены»).

МАРКЕТОЛОГИ, ВОТ ВАМ ВСЕГО ОДНА ИДЕЯ, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ОДНОВРЕМЕННО:

1. И повысить удовлетворенность покупателей, их средний чек, их срок жизни с вашей компанией.
2. И сократить затраты на «холодные» звонки, на командировки, на рекламу, на скидки, на тендеры, на откаты, на мучительный для всех «дожим» (см. рис. 1).

Просто начните больше заниматься не одним-единственным промоушеном, а с помощью Marketing-mix – всеми остальными аспектами маркетинга, для роста продаж по «Стратегии доли в клиенте».

Спрашивайте самих покупателей о том, что им нравится, и давайте им это!

КЕЙС № 1. Производитель хлебобулочных и кондитерских изделий (завод в городе-миллионнике)

Что было сделано с точки зрения Marketing-mix:

- **Product** (что мы продаем?)
Лучшим стратегическим маркетологом в этой компании оказалась... собственница предприятия!
Сначала она заметила, что ее маркой-«паровозом» оказалась



Рис. 1

сдоба. Покупатели-магазины «приходили» на завод за сдобой, а «уходили» – со всеми остальными товарами группами. Соответственно, она развивала в первую очередь ассортимент сдобы!

Также она обратила внимание на то, что по мере роста доходов населения они начинают покупать больше кондитерских изделий: тортов, пирожных, рулетов, печенья. Соответственно – начала вкладываться в это направление.

Также она без конца ездила в командировки и никогда не возвращалась с пустыми руками.

1. То привезла идею о том, что пора начинать заниматься формированием нового бренда (когда их вообще в России не было). И наняла меня на исполнение данной задачи.
2. То привезла идею о том, что хлеб пора упаковывать и первая в регионе начала это делать. Хотя ее продукт (и так самый дорогой среди всех местных конкурентов) в результате стал еще дороже. Не испугалась. И весь коллектив завода «настроила» на то, что нам удастся продавать его еще дороже. Так и вышло.
3. То купила станок по нарезке хлеба и батончиков. И тоже обо-

гнула местный рынок на 20 лет и сформировала моду именно на потребление нарезанного хлеба. Он стал еще дороже!

4. Это она также привезла идею о том, что рынок далее захочет не обычный ржаной «Дарницкий» хлеб по 5 рублей за буханку весом 780 гр, а хлеб «8 злаков» по 8 рублей за 300 гр. Сказано – сделано! «Нищие» покупатели «вдруг» стали сами охотно покупать хлеб других свойств в 1,5 раза дороже прежнего и привычного.

В прайс-листе появилась целая категория еще более дорогих сортов хлеба!

5. И это она заметила первой, что на рынке стали появляться розничные сети с форматом самообслуживания и специально для этого заставила меня первым в городе закодировать всю нашу продукцию штрих-кодами, нарисовать фирменную этикетку (которую потом успешно украли все заводы области, вплоть до повторения ее желтого фона).

- **Place** (где мы продаем?)

Когда меня привлекли в качестве первого начальника отдела маркетинга на этот завод, его дистрибуция составляла смешные 7–11%. То есть

из 100 городских продуктовых магазинов его можно было найти лишь в 7–11 торговых точках.

Сами понимаете, для успешных продаж и наращивания продаж – это вообще ни о чем!

Соответственно, я лично ездил и договаривался с новыми оптовиками, клиентами-магазинами, загородными домами отдыха, с HORECA о начале сотрудничества. И без рекламы!

В результате, сегодня дистрибуция завода = 100%, и его продукцию я даже встречал в магазинах на расстоянии до 500 км от завода.

А если учесть, что в регионе за прошедшее время закрылось около 15 конкурентов-хлебозаводов, то представьте, во сколько раз увеличилась клиентская база этого завода в количестве.

Также для развития прямых продаж:

- Усилен людьми и техникой «стол заказов» на заводе.
- Все клиенты в учетной системе предприятия были закодированы короткими кодами.
- Также и вся продукция получила индивидуальные коды, что в совокупности позволило сократить срок приема заказов и одновременно – повысить качество комплектования этих заказов (пересортицы при отгрузке стало меньше в разы!).
- **Price** (по какой цене мы продаем?)

Как говорил выше, продукция данного хлебозавода, даже типовая, массового спроса, одинаковая с другими заводами, была самой дорогой в регионе!

Что не помешало ей не просто расти в продажах, но и выдержать десятилетия жесточайшей конкуренции! Все заводы с демпинговыми ценами закрылись, а этот – процветает!

Как нам удавалось продавать всем клиентам (и старым, и новым) дорого?

Да все очень просто: при линейной наценке розницы чем дороже хлеб в закупке, тем дороже он для конечного покупателя. А раз так, то «грязный» заработок магазина выше. Значит, именно наш дорогой хлеб – самый привлекательный для торговой точки.

А на элитных хлебах заработок получается еще больше, и мало кто из конкурентов рискует выпекать что-то подобное.

Но все это, конечно, надо уметь правильно донести до закупщика клиента.

Вот здесь дословно рассказывал, как: <https://clck.ru/3JcjtN>

- **Promotion** (с какой промолдержкой мы продаем?)

Как я написал выше, собственница завода была гениальным руководителем!

И она сразу, еще в момент моего трудоустройства сказала, что рекла-

мировать хлеб – глупо! И мы этого делать никогда не будем!

Так оно и вышло. За все прошедшие годы с точки зрения продвижения было сделано только это:

- Сначала были сделаны фирменные ценники для независимых торговых точек, монетки для наличных, пакеты для конечных покупателей.
 - **POSM** (плакаты с кондитеркой для торговых точек, таблички со сроками годности).
 - Для торговых партнеров моими собственными руками были разработаны буклеты «Путеводитель предпринимателя», как по массовым сортам хлеба, так и по элитным.
 - Оформление в фирменном стиле собственной розницы.
 - Проводились экскурсии на завод, выставки-продажи, дегустации, городские и ритуальные праздники («День города», «Хлебный спас», «Масленица» и т.п.), встречи с предпринимателями в администрации города и районов.
 - Спонсировался спектакль в детском театре с главным героем – Хлебом.
 - Сделан корпоративный сайт, потом страницы в соцсетях.
 - Оклеены рекламой грузовики предприятия.
 - Почти вся продукция фасуется в фирменную упаковку.
- ...И всё! Никакой рекламы по ТВ, по радио, в интернете.

Как видите, «4Р» вполне применимы и сейчас! Продажи таким образом только растут!

КЕЙС № 2. Производитель табачных изделий Philip Morris Sales And Marketing

Что было сделано с точки зрения Marketing-mix:

- **Product** (что мы продаем?)
- За три года ассортимент компании увеличился в два раза: с 27

**ПРИ ЛИНЕЙНОЙ НАЦЕНКЕ РОЗНИЦЫ
ЧЕМ ДОРОЖЕ ХЛЕБ В ЗАКУПКЕ,
ТЕМ ДОРОЖЕ ОН ДЛЯ КОНЕЧНОГО
ПОКУПАТЕЛЯ.**



до 54 SKU. За счет повторных продаж с полок – кратно.

- По мере изменения покупательского спроса появились новые виды табака по крепости (полный вкус, легкие, суперлегкие, 1 мг).
- По мере изменения покупательского спроса появились новые виды табака по вкусу (в частности – с ментолом).
- Неоднократно менялся дизайн упаковок (и для лучшей защиты от контрафакта, а также – для стимулирования сбыта как с полок магазинов, так и для привлечения внимания конечных покупателей).
- Благодаря грамотному расчету товарных запасов в каждой торговой точке ситуации OOS (временного отсутствия товара) наблюдались не более чем в 20% магазинов.
- **Place** (где мы продаем?)
- Дистрибуция только на моей территории выросла в три-четыре раза.
- Средний фэйсинг (количество наших пачек на витрине) вырос в пять-шесть раз (за счет повторяющихся/двойных пачек и дополнительных выкладок).
- Не менее 75% торговых точек на моей территории постоянно сохраняли планогамму по нашей продукции и держали ее на лучшем месте витрины (Hot Place).

**ЦЕНЫ НА ВСЮ ПРОДУКЦИЮ
СОХРАНЕНЫ И «НА ВХОДЕ»
В МАГАЗИНЫ, И РОЗНИЧНЫЕ
«НА ВЫХОДЕ», ДЛЯ КОНЕЧНЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ.**

- За время моей работы произошла успешная замена десятков независимых и безответственных дистрибуторов на одного эксклюзивного, благодаря чему выросло и наличие товара, и запуск новинок, и соблюдение рекомендованных цен «на входе».
- **Price** (по какой цене мы продаем?)
- Цены на всю продукцию сохранены и «на входе» в магазины, и розничные «на выходе», для конечных покупателей. Причем независимые торговые точки соблюдали их по нашим рекомендациям без какой-либо материальной компенсации со стороны производителя.
- Скидок не давали никому и никогда: ни киоску, ни гипермаркету.
- **Promotion** (с какой промоподдержкой мы продаем?)
- Компания регулярно ежегодно проводила циклы по стимулированию сбыта по каждой семье своих продаваемых товаров. Они включали в себя – изменения упаковки и вкладышей в пачки, размещение актуальных POSM-материалов и торгового оборудования в торговых точках, информирование и обучение продавцов за прилавком магазинов.
- Пока была разрешена наружная реклама – размещались баннеры на билбордах.
- Потом начались индивидуальные коммуникации с миллионными потребителями из CRM.
- Проводились вечеринки в ночных клубах для совершеннолетних потребителей.

Как видите, «4Р» вполне работают! Продажи растут! Задачи по наличию новинок не просто выполнены, они перевыполнены!