

**Александр  
Репьев**

Автор книг  
«Маркетинговое мышление»,  
«Мудрый рекламодатель»

обобщая  
**50** лет  
опыта

Бизнес жив только потому, что у людей есть...

# **ПОТРЕБНОСТИ**

## **БАЗОВЫЕ и ПРОДУКТОВЫЕ**

Вы должны не только **понять** и **прочувствовать** продуктовые потребности Клиента, но и **до-развить** их до уровня **правильной** покупки «трудного» продукта:



А все это не очень просто!

**Хотите этому научиться?**

Александр Репьев

**Потребности: базовые  
и продуктовые**

«Автор»

2019

**Репьев А. П.**

Потребности: базовые и продуктовые / А. П. Репьев — «Автор», 2019

Человеческие потребности в «котлероидном» маркетинге – это проходная тема на пару страниц: пирамида Маслоу и несколько комментариев, чаще всего неправильных. Это нагрузка на память. Никакой практической ценности! Однако... бизнес обязан своим существованием именно потребностям, особенно продуктовым. Логично было бы предположить, что всё, что связано с потребностями должно бы стать альфой и омегой для всего в бизнесе. Отнюдь. В этой книге я пытаюсь показать, как тонкое понимание и ощущение потребностей может служить основой для «подготовки Клиента к покупке» (П. Друкер). А это реальный путь к высоким продажам и прибылям! Р. S. Проницательный читатель, я бы рекомендовал вам для разминки прочитать статью Андрея Мисюка «Неизвестный Маслоу».

© Репьев А. П., 2019

© Автор, 2019

# Содержание

Предисловие	6
Введение	7
Продукты трудного выбора	8
Покупки и «покупки»	9
Продажи и «продажи»	11
Маркетинг	12
Конец ознакомительного фрагмента.	16

# **Александр Репьев**

## **Потребности базовые и продуктовые**

*Ирине Ли, с восхищением и признательностью*

Текст подлежит периодическому изменению по мере появления новых идей.

Последнее изменение 06.2019

© Александр Репьев, 2019

## Предисловие

Все, что связано с потребностями Клиентов и их удовлетворением, исключительно **важно для любой рыночной организации**, от сталелитейного завода до театра. К сожалению, это понимают не все.

Потребности Клиентов, да и сами Клиенты, не так часто являются предметом обсуждения руководством фирм. Особенно огорчительно то, что ими не так часто занимаются и многие маркетологи и рекламисты, особенно те, кого больше интересует цифирь, которую нынче несуразно именуют «маркетинговой аналитикой».

Маркетологи и рекламисты часто употребляют термин «потребности», не заморачиваясь тонкостями. Их не интересуют ни их виды, ни их интенсивность, ни их «правильность».

Как объяснить такое непростительное небрежение? Я думаю, что причин тому много. Начнем с того, что маркетолог-практик встречает сотни разношерстных определений маркетинга. Из них только единицы вообще упоминают Клиентов и/или их потребности. Вот одно из довольно неплохих определений: «Маркетинг – это процесс **определения, предсказания и создания** потребительских **потребностей** и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей **прибылью** для компании и потребителя» (Берни Гудрич). Теодор Левитт говорит об «определении, **пробуждении, стимулировании и удовлетворении** потребностей потребителей».

Откройте любой опус маркетинговых академистов. Тема потребностей там разобрана **небрежно** и схоластически – а о чем говорить-то: ведь все и так ясно, как день. Академисты молчаливо исходят из того, что потребности человека суть некая почти неизменная и очевидная данность. Так что потребности надо просто удовлетворять! Это одно из опасных **упрощенцев**, коих в маркетинге легион.

Настоящая книга являет собой попытку прояснить ситуацию. Я полагаю, что многие из рассматриваемых в ней нюансов темы потребностей для многих **будут откровением**.

*Александр Репьев*

## Введение

*Я никогда не занимался маркетингом. Я просто никогда не переставал любить моих Клиентов.*

*Цино Давидовфф*

*Купить-то и дитя купит, а вот продать – и дед намеется.*  
*Купеческая пословица*

Эта книга о загадочном и сложном феномене сущности человека – о его **потребностях**. А также о том, как стремление маркетологов, продавцов и рекламистов к пониманию и ощущению потребностей может помочь бизнесу лучше **«готовить Клиента к покупке»** (П. Друкер), повышая продажи и снижая маркетинговые расходы.

Вы задумывались о том, чему Бизнес обязан своим существованием? Этот вопрос я задавал разным аудиториям, и... редко получал правильные ответы.

**Бизнес существует только потому, что у людей есть потребности!**

Здесь, разумеется, речь идет о тех потребностях, за удовлетворение которых люди готовы **платить** деньгами или бартером.

Потребности можно рассматривать на разных уровнях:

- **Индивид** – обыватель, потребитель, Клиент;
- **Организация** – коммерческая фирма, политическая организация и т. д.;
- **Регион** – сегмент рынка, ЦА; и даже весь мир.

Говоря о рыночных потребностях человека в каких-то продуктах, мы будем в основном интересоваться «продуктами трудного выбора».

## Продукты трудного выбора

В мире существуют миллионы товаров и услуг. Классифицировать их можно по-разному. Один из примеров вы найдете здесь: [«Классификация продуктов с точки зрения маркетинга и рекламы»](#).

Так, можно делить все продукты на **ширпотреб** и **продукты трудного выбора**.

**Ширпотреб (FMCG).** – На одном конце спектра мы находим недорогие товары повседневного спроса (ширпотреб).

Это гигантский рынок самых обычных каждодневных приобретений: хлеб, молоко, картошка, ... лезвия для бритвы, батарейки, газеты, ... и т. д.

Многие продукты ширпотреба мы покупаем в **рутинном** режиме, чаще всего в супермаркетах. Маркетинг магазинов самообслуживания называют «маркетингом последних 5 секунд». Почему? Потому что именно за 3–10 секунд большинство продуктов переключается с полки в тележку Клиента.

Покупки рутинных продуктов для нас **не очень критичны**: мы не очень боимся ошибиться с выбором. Мы даже можем позволить себе **пробные** покупки.

В этой книге мы больше внимания будем уделять другому виду продуктов.

**Продукты трудного выбора.** – Как следует из их названия, эти продукты выбирать нелегко, т. е. на выбор продуктов из «трудных» категорий мы можем потратить много времени и сил. Такие товары и услуги еще называют продуктами с высоким уровнем вовлечения (*high-involvement products*). Сказанное касается продуктов как B2C, так и B2B.

Проблема в том, что часто покупатели таких продуктов имеют весьма приблизительные, поверхностные, недостаточные, **неразвитые** потребности, поскольку они **плохо разбираются** в соответствующих технологиях, терминологиях продуктовых категорий и/или они осознают свою повышенную **ответственность** при принятии решения о покупке из-за высокой стоимости и/или важности приобретаемого продукта. В частности, к этой категории обычно относятся продукты, требующие учета многих обстоятельств, в частности, долгосрочного сопровождения (сервис, запчасти, расходные материалы и пр.).

На что уходят затрачиваемые покупателем время и силы? На преодоление им страхов и неуверенности, на выявление и **до-развитие** своих потребностей с тем, чтобы понять, наконец, что ему в конечном итоге нужно конкретно.

Часто эти продукты приобретают в режиме **сложной покупки** – это когда в принятии решения о покупке принимает участие несколько человек.

Как правило, продукты трудного выбора отличает **высокая цена**, вплоть до миллионов долларов.

Эти продукты не только трудно покупать. Их также **трудно продавать**. И продавать их нужно учиться специально.

Для начала давайте определимся с несколькими важными терминами.



## Покупки и «покупки»

Клиенто-маркетолог (см. ниже) должен анализировать процесс купли-продажи, «танцую» не от продажи (от себя любимого), а **от покупки** (от Клиента и его потребностей). В маркетинге принято говорить о покупках в **прямом** и **переносном** смыслах. Во втором случае мы будем брать эти слова в кавычки.

Если со словом **купить** все понятно – это обмен денег на продукты, то слово **«купить»** означает **поверить, согласиться**, выбрать из нескольких вариантов. Кстати, в русском языке есть фраза: за что купил, за то продал.

### Покупки

Когда читаешь маркетинговую литературу, то создается впечатление, что все люди постоянно что-то покупают или планируют следующую покупку. Так ли это? Скорее всего, не так.

Люди живут своими заботами и проблемами. Прежде всего, **их интересуют они сами**, их семья и друзья, работа и хобби. Эти заботы поглощают львиную долю их времени и внимания.

Иногда, разумеется, они что-то покупают. На их поведение как покупателей влияют многие обстоятельства: политические, экономические, религиозные, климатические, образовательные и т. д. Эти обстоятельства нерыночные.

Так что маркетолог должен изучать не только **Человека Покупающего**, но и **Человека Живущего**. Чем пристальнее, тем лучше. Глава General Electric Джек Уэлч говорил: «В 1980-х годах мы видели Клиента в каждом человеке, теперь мы видим **человека в каждом Клиенте**».

Хороший маркетолог должен быть, как шутили в 70-х, хорошим **«людоведом»** и **«душе-любом»**.

### «Покупки»

Ежели людовед рассмотрит «под лупой» повседневное поведение людей, то он обнаружит, что оно почти всегда и во всем контролируется **нашими потребностями**. Они заставляют нас постоянно что-то «покупать». А иногда и покупать.

Мне запомнился владелец довольно бестолковой сети супермаркетов в одном российском регионе. Его поразила моя фраза **«купить магазин»**. Я попытался ему что-то разъяснить следующим образом.

В радиусе 100 метров от моего дома в Москве есть несколько продовольственных супермаркетов с приблизительно **сходными** ценами и ассортиментами. Вроде бы все равно, куда идти за покупками. Тем не менее, за **некоторыми продуктами** мы ходим в какие-то **конкретные магазины**, хотя они могут быть расположены дальше от дома.

Иначе говоря, мы «покупаем» эти магазины, потому что они лучше **удовлетворяют наши потребности** в каких-то **конкретных** продуктах.

Кроме того, на наши предпочтения влияют некоторые **характеристики магазинов**. В частности, негативно влияет то, что некоторые «точки» плохо заботятся о своих Клиентах. Так, во всех магазинах неплохой сети «Пятерочка» (в т. ч. и рядом с моей дачей) есть **проблемы с тележками** (обращение в штаб-квартиру результатов не дает). Другой магазин зимой никогда **не чистит снег** на своей парковке. Etcetera. Общение с менеджерами ни к чему не приводит: доводы типа снижение цены среднего чека и потери прибыли, как правило, их не трогают.

Можно сказать, что мы **«покупаем»** школы, детсады, фитнес-центры, парикмахерские, турпоездки, транспортные варианты и т. д. и т. п. Особенно обстоятельно мы **«покупаем»** новую работу, вуз, друга, жену/мужа... Ошибки при «покупке» имеют разную цену, вплоть до испорченной жизни.

Совсем **мелкие «покупки»** мы делаем «на автомате», **интуитивно**: куда повернуть во время прогулки по незнакомому городу; к кому подойти на улице за справкой; какую кассу выбрать в супермаркете; в какую дверь войти в метро и т. д.

Соответствующие потребности можно назвать **микро-потребностями**.

## Продажи и «продажи»

**Продажи** – это прямое участие в транзакциях купли-продажи. По Марксу.

**«Продажи»** – это умение **убеждать**, в частности, убеждать **приобрести** данный продукт. Писатель Роберт Стивенсон говорил: «Мы все живем, **продавая** что-то». Американский предприниматель Чарльз Шваб: «Мы продаем каждый день. Мы **продаем** наши **идеи, планы, энтузиазм** тем, с кем мы общаемся».

**Нам всем важно уметь «продавать»!**

Как в личной жизни, так и в бизнесе.

В бизнесе собственно **продаже** должна предшествовать **«продажа»** – разработка убедительной продающей информации. Без нее трудно реализовывать продукты, особенно продукты трудного выбора.

Когда на Западе к **бизнесмену** обращаются с просьбой «продать» товар или идею, он воспринимает это как предложение так описать предмет, чтобы у слушателя **возникло желание приобрести** продукт или воспринять идею.

У меня было два случая, когда моя просьба представителям западных компаний «продать» свою продукцию вызвала у них ступор. Я отказался на них работать.

Прослыть хорошим «продавцом» на Западе считается престижно. Не скрою, мне льстит, когда западные люди мне говорят – а вы хорошо «продаете»!

Когда **рекламиста** называют отличным «продавцом», это означает, что он умеет делать **«продающую»** рекламу. Эта реклама «продает» читателю/зрителю желание совершить покупку. Джерри Делла Фемина, известный американский рекламист, считал, что после обрушившихся на бедную рекламу всяческих «творческих революций» в ней осталась только горстка **настоящих «продавцов»**.

«Продавцом» можно назвать и эффективного **маркетолога**, который, в частности, может творчески выявлять продающие моменты для продуктов и компании и создавать убедительную **«продающую»** информацию.

Хороший «продавец» не обязательно должен быть хорошим продавцом. Но...

**Хороший продавец – это обязательно отличный «продавец»!**

## Маркетинг

Маркетинг, как концепция, как **интеллектуальное ремесло**, появился не от хорошей жизни. На рынке покупателя, с его конкуренцией и возможностью Клиента выбирать среди множества предложений, стали понимать, что за Клиента нужно бороться; на него нужно как-то влиять, чтобы он покупал именно у данного продавца. Из глубины веков пришло осознание необходимости ориентации на Клиента, любви к Клиенту, понимания Клиента. Первым маркетологам это было понятно. Назовем их **клиенто-маркетологами**.

### Клиенто-маркетинг

Это единственный вариант маркетинга, способный приносить прибыль организации. Его философию лучше всего изложил Питер Друкер. На основании его идей я составил следующее определение задач маркетолога:

Маркетолог должен  
**готовить Клиента**  
**к покупке,**  
чтобы увеличить и удешевить  
**продажи.**

Для этого он должен уметь видеть всё  
**глазами Клиента.**

Очень здравая мысль Друкера: «Маркетинг – это **весь бизнес**, рассматриваемый с точки зрения Клиента».

Ему вторит Прабху Гунтари: «Маркетинг – это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса».

Иначе говоря, маркетинг – это незримое **присутствие Клиента во всех аспектах бизнеса.**

Все четко и понятно. И, самое главное, легко показать, как это работает на практике. Причем не только в бизнесе.

Мудрые японцы говорят: «Не продавайте, **помогайте покупать!**» Помогая покупать, вы готовите Клиента к покупке.

Каждый бизнесмен, не говоря уже о маркетологе, должен четко понимать, что настоящий маркетинг делается не в его голове, и не в его компьютере.

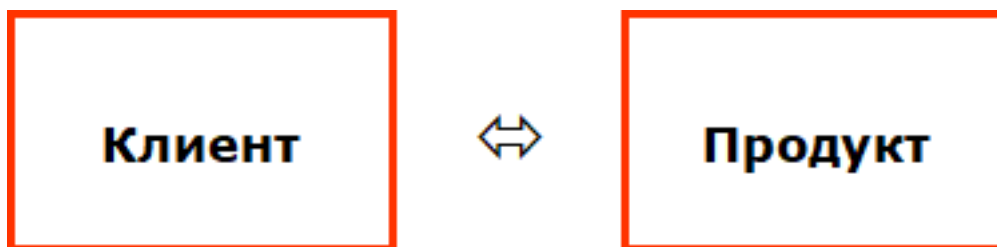
**Маркетинг делается в сознании равнодушного Клиента.**

## «Клиент» в клиенто-маркетинге

В маркетинге полезно придерживаться расширительного толкования понятия «Клиент». Это **не только покупатель**, конечный пользователь и получатель услуг, но и любая заинтересованная сторона: сотрудник компании, слушатель семинара, посетитель выставки, читатель ваших документов, поставщик, дилер, партнер, акционер, правительство и общество. А также всевозможные «влиятели», например, семьи сотрудников. В рекламе – это к тому же еще и **потребитель рекламы**, то есть читатель, зритель или слушатель.

Интересы (потребности) заинтересованных сторон могут не совпадать. Это еще одна забота для клиенто-маркетолога.

Если говорить об основном Клиенте, покупателе, то следует помнить, что **просто покупателя не существует**. Имеет смысл говорить только о покупателе **конкретного** продукта, иначе говоря, **только в связке с продуктом**:



Для творческого клиенто-маркетолога это не отсутствующий в реальной жизни *Ното economicus* (персонаж из книг по экономике), а часто равнодушный, циничный, занятый своими делами, ошалевший от информационного (и особенно рекламного) загрязнения, заваленный предложениями персонаж, имеющий доступ к Интернету и другим источникам информации. Теодор Левитт добавляет: «Клиенты непредсказуемы, разномастны, непостоянны, глупы, недалёковидны, упрямы и вообще проблемны».

Нравится это кому-то или нет, но именно с таким неудобным Клиентом чаще всего имеют дело фирмы. Непонимание этого приводит к тому, что изящные маркетинговые программы часто проваливаются.

## Псевдо-маркетинг

Проблемы начались в 1960-е годы, когда на тему маркетинга положили глаз **университеты США**. Они быстренько стали вылепливать из маркетингового ремесла нечто наукообразное; бойко пописывать статейки и защищать диссертации. Этот процесс один британский маркетолог назвал «**онаучиванием НЕзнания**».

Особо «удачно» это получалось у **Филипа Котлера**. Вот так, например, по его мнению, робот по имени Линда выбирает компьютер:

«Если мы узнаем (*А как узнаем?*), какое значение придает Линда каждому из свойств, то наверняка сможем предсказать (*Да нуужели!*), на компьютере какой марки она остановит свой выбор. Предположим, что объем оперативной памяти она оценивает как 40 % ценности (*Линда – крупный специалист в компьютерах!*), графические возможности – 30 %, размер и вес ПК – 20 %, а его цену – 10 % (*А она догадывается о своих оценках?*). Чтобы определить, как оценивает Линда каждый компьютер, мы (*Кто «мы»?*) умножаем ее оценку каждого свойства

ПК на весовой показатель (*Что он означает?*), выраженный в процентах (*Снова проценты?*), а затем складываем полученные произведения:

$$\text{Компьютер А} = 0,4 (10) + 0,3 (8) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 8,0.$$

После проведения подобных вычислений для остальных компьютеров (*Их сотни!*) Линда выберет тот, который займет высшее место на ее шкале ценностей. Обладая информацией о процессе развития образа марки (*А что это такое?*), производитель ПК получает возможность повлиять на решение потребителей».

(*Кто же все-таки занимается этими невероятными вычислениями: «мы», Линда или производитель?*)

И, пожалуйста, господа, не задавайте свои неуместные вопросы о том, **как** маркетолог узнает проценты оценок; **откуда** Линда берет ее веса; **почему** она танцует от марок, а не от своих компьютерных задач и пр.? Словом, не нарушайте стройность схоластических построений, господа.

Это, мои друзья, не маркетинг, а уродливый **псевдомаркетинг**! К сожалению, именно его бойко преподают в десятках вузов, успешно уродуя мозги тем, от кого потом во многом будет зависеть успех или неуспех бизнеса.

## Основные сферы клиенто-маркетинга

Вещи, которыми занимаются представители клиенто-маркетинга и псевдо-маркетинга, различаются в корне. Если «котлероида» интересуют схемы и цифирь, то клиенто-маркетолог озабочен исключительно тем, как помочь Клиенту купить данный продукт.

Для этого он использует два средства: продающую информацию и клиентские сервисы.

**Продающая информация** о продукте и фирме. – При отсутствии контактов потенциального Клиента с сотрудниками фирмы-продавца, его подготовка к покупке происходит в основном с помощью **продающей информации**. Эту информацию Клиент может усвоить из разных видов рекламы, в особенности из Интернета. При **самообслуживании**, когда Клиент встречается продуктом стоящим на полке, очень велика роль информации на **упаковке**.

**Клиентские сервисы**. – Иногда в процессе покупки и/или потребления продукта Клиент контактирует с разными сотрудниками фирмы. При этом он становится объектом того, что в маркетинге называют **клиентским сервисом** (*client service*).

К клиентским сервисам можно отнести и различные организационные шаги, облегчающие Клиенту его контакты с продуктами фирмы и самой фирмой.

Возможна и гибридная ситуация. Это когда маркетинговая программа включает **одновременно** и работу продающей информации для продуктов и клиентские сервисы. Вот неплохой пример творческого использования гибридного подхода.

## Пример. – Турецкая сеть супермаркетов Танзас

Эта сеть продовольственных супермаркетов, как и все, использовала стандартные программы лояльности с бонусными картами и прочими заезженными приемами. Сеть накопила **убытков на \$100 миллионов**. Пригласили нового директора. Он создал новую программу, продемонстрировав при этом замечательное маркетинговое мышление. По образованию он был инженером, между прочим.

Отправной точкой программы был анализ ответов сотен покупателей на один вопрос – **Что вам НЕ нравится в супермаркетах?**

**Клиентские сервисы.** – В центре его программы был покупатель, переступивший порог супермаркета. Причем разработчики программы творчески задействовали все органы чувств покупателя с помощью тщательно подобранных запахов, звуков (музыки), цветов, ощущений. И его **мозг**

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.