

В ногу со временем

(рубрика «Успешная компания», журнал «Успех» март 2011)

Успешные идеи для компании, которая последней пришла на рынок

Если компания пришла на рынок всерьез и надолго, она стремится максимально закрепиться в сознании потребителей. Сделать это возможно как продвижением бренда и высококачественного товара, когда покупатели запоминают марку и связанные с ней выгоды, так и максимальным напоминанием о себе в смежных линиях продуктов и связыванием образа компании с проблемной областью в целом.

В области профилактики и лечения сахарного диабета, где идея постоянного контроля уровня глюкозы в крови развивается уже более 20 лет, сложно придумать относительно дешёвые и быстрые методы продвижения нового бренда. Но есть область, где есть простор для творчества. Это – Интернет.

Сегодня выигрывает тот, кто интегрирует Интернет в качестве рычага для улучшения положения компании на рынке. В связи с этим, приглашение компании Эбботт-Диабет на роль Генерального управляющего я восприняла как вызов вывести новую компанию на высоко конкурентный рынок с уже существующей широкой линейкой продуктов (глюкометров-приборов для измерения глюкозы в крови) и конкурентами, которые работают на рынке более десятилетия. Что делать? Как преодолеть не только факт позднего прихода компании на рынок, но и довольно плохую узнаваемость бренда продукта в глазах Российских потребителей?

Было принято решение - пока «выстраивалась» система отношений с конечными потребителями и дистрибьюторами, апробировать идею **создания и продвижения Интернет бренда** продукта новой компании, принимая во внимание, что **этот вид коммуникации доступен потребителю в любое время и в любом месте**.

Для этого были созданы специализированные интернет сайты с использованием метода "продажа путем решения проблемы", который состоит в создании связи между предлагаемым в Сети продуктом и **тематическими** сайтами. Таким образом были созданы www.abbottdiabetescare.ru и www.xceed.ru.

Для повышения лояльности клиентов к нашему бренду и новому глюкометру был произведён обмен ссылками наших интернет сайтов с информационными порталами, такими как www.diabet.ru, www.dia-news.ru, www.diaportal.ru, интернет магазинами, а также с сайтами с функцией клубного общения больных с диабетом.

Такой метод позволил информировать о продукте и компании клиентов всех категорий, любых возрастных групп и значительно расширил круг людей, приверженных бренду.

Скорость, с которой Интернет проникает во все сферы бизнеса, поражает даже опытных пользователей Сети. Наверное, я не окажусь оригинальной, если скажу, что ни одно из нововведений со времен Промышленной Революции не меняло жизнь общества так кардинально, как повсеместное распространение глобальной Сети.

Трудно даже представить, что будет представлять собой коммерческая организация через 30-40 лет, и какую часть в структуре организации будет занимать интернет. Растущее количество беспроводных приспособлений, таких как мобильные телефоны, и всевозможная техника для получения и передачи сообщений на расстоянии в будущем должны изменить сам подход к ведению бизнеса.

"Многие еще не осознали, что традиционный маркетинг не умирает, он уже умер", - говорит Сержио Зиман, бывший начальник департамента маркетинга компании "Coca-Cola" в своей книге "Конец маркетинга. Как мы его себе представляем".

Время, за которое был создан бренд глюкометра компании Эбботт было значительно сокращено за счет широкого использования высоких технологий.

Но создатели бренда должны иметь в виду, что только продуманный и ориентированный на целевую аудиторию бренд может продержаться на рынке достаточное время. Иначе, без должного внимания к стратегии, бренд "потухнет" так же быстро, как был создан.