|  |
| --- |
| **Особенности продаж инновационных продуктов** |
| http://www.sellings.ru/images/bh040000.gif |

Мировой финансовый кризис в очередной раз выявил проблемы сырьевого характера российской экономики. Руководство страны и представители бизнеса осознали, что в ближайшей перспективе необходимо научиться создавать и внедрять в производство инновации. Уже реализуются планы по производству инновационных продуктов. Но этого недостаточно, не менее важно и умение продать инновации на рынке. Судьба многих перспективных новых продуктов была неудачной просто потому, что их не удалось продать, убедить потребителя в их преимуществах. Впервые тема распространения инноваций на рынке была описана в известной книге Эверетта Роджерса Diffusion of Innovations («Диффузия инноваций»), которая была издана в 1962 году[1](http://www.sellings.ru/article/31/" \l "ftn1).

Что представляет собой инновация? В широком значении это существенное изменение в жизни общества, направленное на достижение позитивного результата, которое было применено на практике. Эверетт Роджерс определял инновацию следующим образом: «Идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой». Важно принимать во внимание различие между понятиями «продукт-новинка» и «инновационный продукт». В полной мере инновационным является продукт, основанный на принципиально новом решении. Он также связан с существенными изменениями в технологиях, производстве. Важно и то, что он позволяет потребителю получить новые возможности, перспективы. Инновационный продукт принципиальным образом отличается от продукта-новинки (версии уже существующего продукта). Например, новый вид йогурта не является инновационным продуктом, так же, как им не является автомобиль, в котором раньше была ручная коробка передач, а затем она стала автоматической, и т. п.

В настоящее время инновационными продуктами могут считаться связь 4G, iPhone, GPS-навигатор, лекарства на основе нанотехнологий, продукты новых биотехнологий, новые летательные аппараты для космических туристов и т. д. Когда-то инновационными продуктами были мобильные телефоны, ноутбуки, плееры, цифровые фотоаппараты, пищевые продукты быстрого приготовления, детские Kinder Surprise, экстремальные туры и т. д.

История показывает, что количество инновационных продуктов постоянно растет. В настоящее время в России продается еще не так много инновационных продуктов, как, например, в Японии, США или Германии (странах с большим количеством инноваций). В этой сфере давно известны компании Toyota, Sony, General Electric, Microsoft, Intel, BASF. Нет сомнений в том, что количество инновационных продуктов будет в ближайшей перспективе увеличиваться и уже назрела потребность в умении их продавать. Известный изобретатель Томас Эдисон сказал: «Я не стану изобретать то, что нельзя продать».

В чем же состоит особенность продажи таких продуктов? Насколько велика разница между продажей традиционного продукта или продукта-новинки от инновационного продукта? Разница, безусловно, есть. И она значительна. Принципы и приемы продвижения продуктов-новинок известны большинству опытных специалистов по продажам и маркетологов. А вот секреты работы с инновационными продуктами известны немногим.

Любой человек, который имел дело с продвижением совершенно нового продукта, знает, как тяжело начинаются его продажи. В чем же тут дело, что создает дополнительные трудности? Возможные проблемы связаны со следующими факторами:

* потенциальные потребители, как правило, не обладают достаточной информацией об инновационном продукте;
* даже получив информацию о новом продукте, люди не всегда сразу понимают, какие реальные преимущества они получат, имея его; все новое обычно кажется человеку чем-то абстрактным, ведь представить то, с чем раньше не имел дела, действительно довольно трудно;
* люди обычно консервативны и не стремятся к тому, чтобы стать в первые ряды пользователей новой вещи; многие рассуждают следующим образом: «Пусть вначале это попробуют другие, а потом посмотрим»;
* инновационные продукты часто являются в действительности или кажутся слишком дорогими для потребителей, которые, не понимая преимуществ продукта, не готовы платить деньги за обладание ими.

Согласно принятым со времен Роджерса данным, не более 2,5% потребителей относится к категории «новаторов», тех, кто всегда ждет новых продуктов и готов их приобрести. Остальные потребители следуют в своих решениях о покупке вслед за ними. Таким образом, «новаторы» выступают для других «лидерами мнений». Среди остальных потребителей Роджерс выделил несколько групп: «пионеры освоения» — 13,5%, «раннее большинство» — 34%, «позднее большинство» — 34%, «медлительные» — 16%. Роджерс также предложил теорию диффузии инновации, согласно которой вначале инновационный продукт принимают «новаторы», а потом за ними начинают следовать другие группы потребителей. Согласно этой теории смысл состоит в том, что именно «новаторов» необходимо убедить в первоначальных покупках, но не стоит тратить силы на то, чтобы сразу воздействовать на другие группы. Они неизбежно будут несколько отставать в своем решении от «новаторов».

Важным моментом также является «готовность приобретения», которую проявляют «новаторы». Дело в том, что уже давно замечено, что если инновационный продукт пользуется, например, интересом посетителей стенда на выставке, то это еще не значит, что они уже готовы его приобрести. Самые восторженные отзывы не всегда приводят к реальной покупке. А вот «новаторы» не только высказывают позитивные отзывы, но и приобретают продукт. Значит, они и являются основным объектом внимания.

**Дистрибуция**

В данной статье мы рассмотрим принципы продаж инновационных продуктов в секторах B2C и B2B. Хотя эти принципы в данных секторах имеют общие закономерности, существуют и различия. Проблема продажи инновационного продукта в секторе B2C имеет две стороны: умение привлечь дистрибьютора (оптовика, розницу) и совместные с дистрибьютором действия по продаже продукта конечному потребителю.

Рассмотрим ситуацию в секторе B2C. В настоящее время в нем наблюдается рост количества инновационных продуктов, в целом он менее консервативен, чем сектор B2B, в принятии нового. Первой проблемой, которая стоит перед службой продаж, является то, как убедить в перспективах закупок инновационного продукта дистрибьюторов. Именно они часто первоначально оказывают существенное сопротивление, не желая рисковать и закупать неизвестный продукт. Дистрибьютора можно понять. Если дела с привычным ассортиментом идут хорошо, то зачем ломать существующую нормальную ситуацию и начинать продавать что-то неизвестное. Если же дела у дистрибьютора идут неважно, то в этот момент риск страшит его еще больше. Но дело в том, что упомянутые трудности возникают не во всех случаях.

Как мы помним, 2,5% покупателей относятся к категории «новаторов». То же самое наблюдается и в рядах дистрибьюторов. Примерно 2,5% из них любят новые продукты, готовы принять их и начать вместе с вами продвигать продукт к конечному потребителю. Теперь важно выявить именно таких дистрибьюторов. Впрочем, работая на традиционном для себя рынке, специалисты службы продаж обычно знают, кто из дистрибьюторов чего стоит и к кому нужно обращаться с предложением работать с новым продуктом. Более сложной представляется ситуация, когда у службы продаж нет опыта работы на данном рынке и дистрибьюторы незнакомы. В таком случае возникает необходимость в их предварительном изучении. Цель такого изучения — определить, кто из дистрибьюторов наиболее мобилен, готов к изменениям. Такая предварительная работа в дальнейшем сократит время и расходы на переговоры с теми, кто не встанет в первые ряды в закупке нового продукта. Специалисты по продажам сконцентрируют свои усилия на привлечение тех, кто уже потенциально готов к новым вызовам. Сами переговоры тоже потребуют особого подхода. Они не могут быть построены стандартным образом, как при решении технических вопросов (транспортировка, скидки, возвраты и т. д.). Цель переговоров в данном случае гораздо сложнее. Она состоит в том, что специалист по продажам должен существенным образом воздействовать на сознание дистрибьютора, убедить его в перспективах нового продукта. Чтобы убеждение было успешным, продавец может использовать следующие аргументы:

* самое главное в убеждении дистрибьютора — донести до него в доступной форме суть инновационного продукта, многие люди не могут сразу понять идею продукта; важно объяснить, что эта идея действительно жизнеспособна (часто она может восприниматься как несоответствующая своему времени, потребностям рынка и т. д.);
* новый продукт имеет потенциально высокую степень конкурентоспособности, поскольку предоставляет потребителю новые, уникальные возможности; например, GPS-навигатор позволяет получить принципиально новые возможности ориентации в пространстве, iPhone соединяет в себе сразу несколько незаменимых для современного человека устройств;
* новый продукт несет в себе возможность продажи по более высокой цене (что должно быть выгодно дистрибьютору) за счет премии за новизну; действительно, лидеры в приобретении инновационных продуктов готовы платить больше, но владеть такими продуктами среди первых;
* продажи нового продукта способствуют улучшению имиджа дистрибьютора, его восприятию в качестве лидера рынка;
* появление инновационного продукта у дистрибьютора привлекает внимание потребителей и к другим продуктам из его ассортимента.

Но самая успешная аргументация будет недостаточна, если в отношении первых дистрибьюторов, которые начали продажи инновационного продукта, не будет реализована мотивационная программа. Что же реально может мотивировать дистрибьюторов? Полагаю, что основной набор инструментов мотивации включает:

* массированную рекламу инновационного продукта с указанием дистрибьюторов;
* специальные условия продаж на период вывода продукта на рынок (отсрочки платежей, скидки, преференции в отношении приобретения других продуктов, возвраты);
* бонусы для дистрибьюторов;
* мерчандайзинг и BTL-акции за счет производителя;
* предоставление эксклюзивных прав на определенной территории и т. д.

Итак, первый этап вывода на рынок инновационного продукта завершен. Дистрибьютор готов к совместной работе. Теперь необходимо заинтересовать в покупках конечного потребителя. И здесь важную роль играет реклама.

**Реклама**

Продажи инновационных продуктов практически невозможны без основательной информационной подготовки. Потребитель проходит несколько стадий в принятии решения о покупке такого продукта. Этими стадиями являются: осведомленность (awareness), интерес (interest), проверка (evaluation), оценка (trial), усвоение (adoption). На первых двух стадиях основную роль играет реклама. Она нужна и для корпоративного, и для конечного потребителя. Если дистрибьютор предварительно уже получил информацию о продукте через каналы рекламы, то переговоры с ним проходят значительно проще. Его сознание уже содержит первоначальную информацию, и ему легче принять ответственное решение.

Имеет ли реклама инновационных продуктов свою специфику? Безусловно. Реклама инновационных продуктов принципиально отличается от рекламы уже известных продуктов. Ее отличие состоит в содержательной части посыла целевой аудитории. Такая реклама должна содержать в себе:

* детальную информацию о сути продукта, визуализацию процесса его использования; часто продукт не может быть выведен на рынок просто потому, что потребители не понимают, что он собой представляет;
* указание на существенные выгоды, которые принесет продукт потребителю;
* реклама должна быть построена на креативе, нацеленном на динамичных, активных людей, «авантюристов» в хорошем понимании это слова; значит, реклама должна быть необычной (всегда вспоминаю рекламу пива «Тинькофф», хотя, безусловно, пиво не является инновационным продуктом, но рекламный креатив вполне соответствует); нет сомнений в том, что для продвижения необычных продуктов нужны оригинальные рекламные идеи;
* в рекламе хорошо использовать известных людей — «лидеров» мнений, которые уже пользуются инновационным продуктом;
* важно сочетание массовой рекламы через СМИ и BTL-рекламы, например, прекрасно работает привлечение к первичным продажам консультантов на местах продаж.

Важным фактором является продажа инновационного продукта под известным брендом, которому доверяют потребители, априори полагая, что продукт-бренд оправдает обещания производителей. А вот вывод нового продукта с неизвестным брендом значительно усложняет задачу.

**Новые каналы продаж**

Отличие продаж многих инновационных продуктов состоит и в использовании новых каналов продаж. В настоящее время целый ряд продуктов может иметь вполне приличные объемы продаж через Интернет, где к уже традиционным формам распространения продукта через порталы, интернет-магазины добавляются возможности социальных сетей, интернет-презентаций, вебинаров и т. д. Изучение потребителей, которые приобретают товары через Интернет, показало, что к их числу относятся наиболее активные в отношении новых продуктов люди. Таким образом, Интернет является очень перспективным каналом продаж инновационных продуктов.

Для успешного вывода на рынок инновационного продукта может возникнуть потребность в организации собственной дистрибуционной сети в том случае, если работающие на рынке дистрибьюторы не смогут выполнить свою функцию. Собственная сеть потребует финансовых вложений, и важно точно просчитать риски ее создания. Но вместе с тем она предоставляет вполне ощутимые преимущества. Собственная дистрибуция более управляема, контролируема, прогнозируема. Также можно отметить перспективы совместных продаж инновационных продуктов по принципу co-brending. Ведь объединить усилия с партнером в решении непростой задачи всегда выгодно.

**Кто может продавать инновационные продукты**

К продажам инновационных продуктов необходимо привлекать наиболее опытных, энергичных специалистов. Идеальным будет формирование группы таких специалистов и привлечение в нее тех, кто уже занимался продажами инновационных продуктов. Вполне вероятной причиной неудачного вывода на рынок могут быть не проблемы самого нового продукта, а недостаточная опытность или квалификация команды по его продаже. На практике известны случаи, когда продавать новинку отправляли молодых специалистов, формируя из них новую команду. При этом опытных «зубров» оставляли на продажах старого ассортимента, исходя из того, что не стоит ломать их сложившиеся коммуникации с дистрибьюторами. В результате потери от неудачного вывода на рынок нового продукта превышали выгоды от сохранения такого статус-кво. Вполне эффективно и создание смешанной команды, состоящей из «стариков» и «новичков».

**Продажи в секторе B2B**

Продажи инновационных продуктов в традиционном секторе B2B (например, в промышленности, строительстве) еще более сложны. С чем же связаны трудности? В основном они обусловлены следующими факторами:

* за последние годы модернизация в промышленности была незначительна, многие предприятия не готовы к принятию новых продуктов, часто не имеют финансовых ресурсов для их закупок;
* конечный потребитель более мобилен психологически и свободен финансово (инновационные продукты не столь дорого стоят);
* в своем большинстве специалисты по продажам в секторе B2B не имеют достаточного опыта продаж инновационных продуктов;
* продажи инновационных продуктов в секторе B2B более длительны по времени, принятие решения, как правило, носит более сложный характер, поскольку зависит от ряда людей (по принципу модели покупательского центра);
* реклама таких продуктов имеет существенное отличие (нацелена на узкий сегмент целевой аудитории) и не может оказывать столь же сильного влияния, как массовая реклама в СМИ и BTL-реклама для конечного потребителя в секторе B2С.

На первое место для продажи продуктов B2B выходит умение вести долгосрочные переговоры, которые занимают месяцы и даже годы. Продавцы вынуждены научиться поиску именно тех предприятий, которые технологически, организационно, финансово уже готовы к обновлению. Но умение вести процесс переговоров необходимо подкрепить и другими действиями, способствующими выводу продукта на рынок. К ним относятся:

* реклама посредством специфических для сектора B2B средств (статьи и прямая реклама в профессиональных изданиях, интернет-реклама, каталоги продукции);
* директ-маркетинг;
* семинары по обучению специалистов;
* участие в специализированных выставках с проведением презентаций;
* участие в конференциях;
* интернет-конференции и интернет-презентации.

**Вывод**: технологии продаж инновационных продуктов в настоящее время относятся к бесценным ноу-хау, которыми обладает узкий круг предприятий. По существу сейчас стоит задача создания таких технологий, поскольку они должны обеспечить неизбежный рост производства инновационных продуктов в России и других странах. Например, создание индустрии продуктов на основе нанотехнологий, биотехнологий, информационных технологий потребует умения их продавать. Запланированные действия по модернизации экономики страны уже сейчас требуют создания соответствующих методик, подготовки специалистов. Необходимо помнить, что в России традиционно работали многие изобретатели, создававшие передовые продукты, которые часто не могли быть успешно выведены на рынок. Сейчас перед российскими предприятиями стоит задача научиться быстро производить и продавать принципиально новые продукты. И ее решение требует серьезной, многогранной работы специалистов по продажам.

По материалам издательского дома «Имидж-медиа»