Смирнова Мария: Уважаемые коллеги, я начну, меня зовут Смирнова Мария Михайловна, я один из четырёх модераторов нашего круглого стола, который размещен в рамках трэка маркетинг, однако, как видно из названия нашего круглого стола, спектр вопросов, которые будут подниматься, на самом деле находятся на стыке между маркетингом, поведением потребителей и управлением знаниями. Мы поставили амбициозную цель — объединить академиков и практиков, и сегодня у нас присутствуют представители с обеих сторон. Мы задаем себе три вопроса: что мы знаем о знаниях потребителей, что они знают, насколько хорошо они познают, как потребители учатся и как их обучать. Начнём с представления, кто участвует в нашем обсуждении. Мы пригласили представителей как академического сообщества, так и практиков со стороны маркетинга. Со стороны управления знаниями информационных технологий в менеджменте и я хотел бы представить 4 модераторов нашего круглого стола все четверо мы участвуем в рамках научно-исследовательского проекта ОНТАРИС и хочу дать слово первому модератору и руководители нашего проекта Гавриловой Татьяне Альбертовне. Татьяна Гаврилова: Здравствуйте коллеги, я очень рада видеть нас в таком большом количестве. На самом деле нас 20 с небольшим человек на этом круглом столе, хотелось бы конечно увидеть всех в живую, но будем жить условиях которые нам выставляет жизнь. Наш проект родился не сразу и ,вообщем, в некотором смысле эта некоторая авантюра, потому что мы пытались объединить то, что редко встречается в академической жизни. На самом деле мы представляем интересы двух картинок ,а если говорить серьезно вообще 2 научных парадигм. Одна из них это традиционная для Высшей Школы Менеджмента парадигма, которая используется в социальных науках — это менеджмент, это маркетинг, причём такой инновационный маркетинг, всё-таки, мы ещё думали об инновационных услугах, а c другой стороны это компьютер-science и тоже довольно новая ветка компьютер-science, который называется онтологический Инжиниринг. Мы занимаемся знаниями. Онтология — это модель знаний, которая позволяет разрозненные знания увидеть, как некую целостную структуру. Я люблю эту метафору про устройство дерева: мы строим дерево, на котором висят разные листики , и раньше эти листики друг о друге и не знали, вот с листиком легко разобраться науке, а вот построить дерево это требует системного взгляда и вот системный взгляд мы предложили нашим коллегам с кафедры маркетинга, которые изучают знания потребителя и понятно, что там эти листья разбросаны очень широко и на эти листья можно смотреть под микроскопом, можно снимать видео про них, описывать подходы и знания, которые очень разнородны и нам, конечно, интересен ваш взгляд, во-первых, на наши попытки, а может вы предложите нам какой нибудь подход, новое устройство, как собирать и изучать эти листья, спасибо. Смирнова Мария: Спасибо, Татьяна Альбертовна, представляю себя и остальных коллег. Меня зовут Смирнова Мария Михайловна, доцент заведующий кафедрой маркетинга, мы представляем в нашем проекте ветвь, которая идёт со стороны маркетинга вместе с моей коллегой ,ассистентом Ксенией Головачёвой, и еще один наш модератор, коллега Татьяны Альбертовны по кафедре IT менеджмента, Дмитрий Кудрявцев. Вчетвером сегодня будем совместно модерировать наш круглый стол с двух сторон. Со стороны маркетинга со стороны бизнес-информатики в менеджменте управления знаниями скажу два слова про формат. Мы работаем два часа, во время этих двух часов у нас предусмотрено 3 интерактивных точки, первую мы начнём буквально через пару мгновений, когда я напомню всем о цели и ключевых вопросах, которые мы выносим на обсуждение, вторая интерактивная точка у нас будет спустя первую волну дискуссий наверное в начале 2 часа круглого стола и в самом конце круглого стола. Также у нас есть формат Random Coffee, согласно которому в самом конце мы случайным образом разделим участников на такой неформальный кофе-брейк небольшим составом по два, три или четыре человека для того, чтобы можно было пообщаться друг с другом, может быть, потом выйти и присоединиться в другую группу и каким-то образом завершить общение, либо расширить свой круг контактов. Если будут какие-то вопросы, которые будут связаны с техническими вопросами, пожалуйста, коллеги, активно используйте чат.И пара организационных моментов, которые едины для всех участников конференции. Выступающий человек включает микрофон и камеру, всех остальных временно просим не включать микрофон, камера может быть включена. Итак, возвращаемся к повестке дня. Цель нашего круглого стола достаточно широка, мы понимаем, что во многом эта дискуссия для кого-то является частью привычной повестки, может быть, рабочей. Для наших участников практиков может быть частью исследовательской повестки, и мы хотели бы поставить задачу, обозначить круг актуальных вопросов. Я думаю, что многие вопросы окажутся новыми и возникнут в ходе обсуждения. Наверно, это будет самым лучшим результатом. Основные дискуссионные вопросы мы уже выслали участникам и нашим экспертам заранее и вы видите их ещё раз здесь на слайде. И нас интересует вопрос: что знают современные потребители с точки зрения исследования, с точки зрения практики. Мы нашли такой термин, когда пытались обозначает сегодняшнего знающего, возможно, грамотного потребителя. Нашли термин Homo-Conscious (пользователь знающий) и задаемся вопросом: хорошо или плохо это для бизнеса и в каких случаях это хорошо ,когда и как ,при каких условиях компании могут эффективно воздействовать на сознание потребителей, а также сегодня ,наверное, закончим обсуждение двумя итоговыми вопросами: почему сегодня вопросы управления знаниями потребителей недостаточно поднимаются в бизнес-сообществе, если это так, если это правильный вопрос, как покажет сегодняшняя дискуссия и ,наконец, мы покажем, тоже в интерактивном формате, некоторые начальные разработки по тому, как можно классифицировать и систематизировать знания потребителей и зададим вопрос : нужна ли подобная классификация, нужен ли подобный подход, и как он может нам помочь развить эту область знания, и сейчас, коллеги, мы приглашаем всех к первому обмену знаниями. Перед тем, как мы откроем нашу дискуссию для всех участников, мы хотели бы попросить вас в начале перейти на сайт menti.com и использовать код, который вы видите на слайде. Я сейчас дополнительно перенесу эту информацию в чат остановлю время на демонстрацию. Сейчас в чате продублирую название сайта menti.com я продублирую код, по которому вам нужно перейти. Код сейчас вы видите в чате. Как вы видите, вопросы эти связаны с основными начальными вопросами, которые мы предлагаем для нашей дискуссии. Сейчас я постараюсь продемонстрировать те результаты, которые у нас получились. Перед тем, как мы начнём обсуждение, сейчас на слайде вам должны быть видны результаты по трем основным вопросам, с которых мы хотели бы начать с обсуждения. Если сделать небольшое введение, то в маркетинге, в первую очередь, мы очень часто говорим о том, что нам нужно изучать потребителей, нам нужно заниматься вопросами изучения того, как себя ведут потребители, но очень часто мы задаемся этим вопросом только с точки зрения задачи влияния на потребителей и для того, чтобы поведенческие намерения, для того чтобы получить определенный результат, для того, чтобы добиться определенного результата. С другой стороны, можем ли мы и ставим ли мы сегодня, с точки зрения практики, задачу управлять тем, что знает потребитель и что такое знающий потребитель, к этому вопросу вернёмся ещё чуть позже. Видим сейчас совокупность наших ответов от всех участников, 17 человек приняло участие в этом вопросе отвечает в целом положительно да. Что значит потребитель - это в целом для бизнеса хорошо. Ещё сильнее уверены, что обучение или работа со знаниями потребителей – это благо . А мы сегодня ещё вернёмся к тому что же это означает положительно влияет на успех компаний. При этом обратите внимание, что точно также наши участники разделяют мнение, что в обучении потребителей есть риски. А этот материал и результаты мы обязательно вставим в отчёт по-нашему обсуждению, и сейчас я временно прекращу демонстрацию экрана. Давайте попробуем начать обсуждение с этих трех вопросов. Я хотела бы, в первую очередь, передать слово представителям практиков и начать, наверное, со стороны маркетинга со стороны маркетологов. У нас есть несколько участников, кто представляет именно сторону маркетинга. Скажите, пожалуйста, есть ли у вас комментарии по этим вопросам, согласны ли вы, и каждого выступающего я также хотела бы попросить рассказать участвуете ли вы, с точки зрения вашей функции в практике в управлении знаниями потребителей, в обучении потребителей, или нет и когда мы перейдём, в последствии, ещё к представителем академического сообщества также вопрос: исследуйте ли вы непосредственно эти вопросы, являются ли они частью вашей исследовательской повестки. Слово практикам. Уважаемые коллеги если желающих кто хотел бы взять слово в начале? Прокомментировать эти вопросы, согласны ли вы с ними? И ,конечно, очень интересно, в чём вы видите пользу, а в чём вы видите риски. Если есть желающие, пожалуйста, есть функция у нас поднять руку. Я вижу Сергей, Сергей, пожалуйста, Вам слово.

Сергей: Меня зовут Сергей, я представляю агентство Easy Life, с точки зрения обучения клиента, наверное, сейчас краеугольный перелом на рынке, потому что сейчас компании ,в большинстве своем, не готовы менять парадигму восприятия себя в глазах клиента. Это приводит к тому, что они теряют рынок, так, мы видим, как рушатся крупнейшие корпорации, так, мы видим, как рушатся крупнейшие рынки , когда компании вдруг считают что новое поколение, которое приходит на смену старому не нуждается в обучении, не нуждается в новых знаниях, в то время, как каждое следующее поколение ,на самом деле, потребляет все больше и больше контента. Скорость потребления информации растет в геометрической прогрессии и, исходя из этой простой логики, мы понимаем, что, если сейчас компании не учат своих клиентов, если они не продают свой продукт детально, если они не создают базы знаний, если они не преподносят данные о своем продукте, об исследованиях в рамках своего продукта, то они получают значительно меньшую лояльность. Они получают значительно меньший охват, значительно меньше упоминаний бытовых, не рекламных, а бытовых упоминаний, когда пользователи запускают сарафанное радио и ,тем самым, кратно увеличивают продажи любого бренда. Но при этом при всём, я совершенно не согласен с логикой того, что это опасно для бренда: запускать обучающую историю для потребителя, потому что чем больше брендов будет запускать подобные вещи, тем чище будет рынок. Сейчас большая часть рынков хаотична, за исключением нескольких, и чем больше будет игроков на рынке, которые обучают потребителя, рассказывают о том как определить качество услуги, как понять, что хорошо, что плохо, как создать новое восприятие клиентского опыт, тем чище будет рынок, тем качественнее будет оказываться услуги, потому что общая планка рынка растет.

Мария: Сергей, спасибо, отличный комментарий и я вижу, что уже у нас есть реакции. Ольга, пожалуйста

Ольга Сафронова: Добрый день, коллеги, Ольга Сафронова, практикующий маркетолог, консультант. Я хочу сказать, что рынки сейчас усложняются, продукты усложняются и конечно те компании, которые являются профессиональными, которые создают высокие стандарты качества сервиса обслуживания своих продуктов, они всегда стремятся обучить своих клиентов просто потому что иначе клиенты не поймут ту ценность, не смогут воспринять ту ценность, которую продукт носит и надо сказать, что здесь, на потребительском рынке, есть это проблема, но она в большей степени существует на рынке B2B, особенно в сфере профессиональных услуг, и я регулярно с этим сталкиваюсь. Дело в том, что когда мы образовываем клиента, мы у него в голове формируем критерии принятия решений, и уже с обновленными критериями принятия решений он может принять решение не в пользу той компании, которая обучала. То есть вот в этом основные риски. Они заключается в том, что да, вы можете обучать, но есть пробел между ценностью обучения и доступности ценности этого продукта, который вы предлагаете. Люди очень легко переключается. Простейший пример: центр речевой коррекции для детей-дошкольников. Задавая высокую планку, объясняя родителям детей на консультациях, что этим детям нужно разжевывать, буквально родители говорят: нам всё понятно, мы идём в другой центр просто потому, что там в два раза дешевле. Людям очень тяжело объяснить, что эта цена тоже не просто так сложилась. Поэтому, да, позитивно влияет на восприятие, да, важно образовывать, но риски есть, в конкурентной борьбе надо уметь держать свое вот это преимущество.

Мария : спасибо, спасибо Ольга уже мнения разделились передаю слово Анне. Анна пожалуйста.

Анна Таркова: Добрый день коллеги Анна Таркова, компания Кубит. Очень удачно, что я выступаю после предыдущей коллеги, потому что абсолютно с ней согласна в отношении рынка B2B. Компания Кубит - это как раз профессиональные бухгалтерские юридические услуги для малого и среднего бизнеса и в целом я могу сказать, что для рынка консалтинга история тем что мы образоваем потребителя и, тем самым ,формируем рынок - это просто классика маркетинга. Я бы сказала, что ключевой этап взаимодействия по маркетингу с клиентами B2B - это как раз вот этот образовательный контент, то есть что здесь можно отметить - это что очень часто маркетинговая активность, ключевая на рынке B2B, сводится к тому, что мы проводим деловые семинары, участвуем в программах повышения квалификации, вот, например, на предыдущее место работы у нас ключевыми заказчиками были государственные заказчики и повышения квалификации для них как раз проводилась в основном партнерами, старшими менеджерами ключевых консалтинговых компаний, за счет вот этого взаимодействия с ними мы сформировали у них потребность, то есть очень часто наш клиент как раз недостаточно осознают в чем же ценность. Вот как правильно сказали предыдущие ораторы, я хочу отметить, что вообще для B2B вот откуда берутся вот эта потребность? Характерно то, что мы саму услугу формируем в тесном взаимодействии с заказчиком, да, то есть потребителям, и по сути интеллектуальная услуга - это продукт, который состоит из знаний как заказчика, так и исполнителя, и я бы вот что хотела отметить: точки зрения текущих трендов: даже на потребительском рынке, для экономики знаний характерна это вот тесное взаимодействие индивидуализации услуг. Если посмотреть на социальную сеть Instagram, мы видим, какое количество сейчас контента бесплатного идёт с целью как раз и распространения знаний о том, какую ценность от услуги получает потребитель это очень характерно для текущего этапа развития экономики знаний, и, мне кажется, здесь вот как раз эта особенность в виде индивидуализации услуг влияет на ценность того, что мы должны эти знания сформировать в тесном контакте с клиентом.

Мария: Большое спасибо коллеги, то есть мы видим в целом очень чёткую связь между управлением знаниями потребителей и донесениям ценности. Мне очень понравилась метафора про чистый рынок, рынок в котором всем понятны условия, однако у нас немножко разошлись точки зрения по поводу рисков у нас присутствует ещё один практик со стороны маркетинга, Александр, хотела вас пригласить к обсуждению. Если есть желание, уже на Первом вопросе прокомментировать или присоединиться потом?

Александр: спасибо что пригласили, я являюсь генеральным директором ООО "Биосистемы" компания занимается производством и поставками мясных субпродуктов – это натуральные оболочки на мясокомбинаты и тема B2B мне знакома я в этой компании работаю более 10 лет. Действительно, тема очень актуальная и знающий потребитель, он для нас, на промышленном рынке, при работе с мясокомбинатами не все так просто, потому что сейчас, особенно когда конкуренция ужесточилась, большинство заказов проходят через тендеры и тендерная система идет в противовес всему тому, чему нас учили на маркетинговых взаимоотношениях, которые очень хорошо работают на B2B рынке, но тендерная система приводит к тому, что люди хотят получить самый дешевый товар и понимают, какие у них могут быть последствия по качеству. Поэтому я бы сказал, что наши клиенты стали немного более агрессивными, поэтому по поводу знающего потребителя это хорошо, но, конечно, знающий потребитель может повысить свою лояльность и тем самым увеличить регулярность отгрузок и сформировать более персонифицированные отношения с потребителем и превратить его из просто одиночного покупателя в потребителя на регулярной основе и это улучшает показатели компании. По поводу влияния на успех компании, ну, в долгосрочной перспективе однозначно влияет, возможно, в краткосрочной тоже, когда мы, к примеру, выводим новый продукт на рынок, особенно сейчас, когда большой акцент был на импортозамещении и у нас были довольно сложные продукты, связанные с тем, что мы замещали международные бренды, производителей из Южной Америки, которые на этом специализировались длительный период и нам было трудно это сделать, поэтому с обучением мы не торопились. Как раз, отвечая на на третий вопрос, мы это делали постепенно, поскольку понимали риски того, если мы обучим их в правильном или неправильном ключе, уже будет зависеть от того, как мы выведем этот продукт на рынок. Поэтому в обучении потребителей есть однозначный риск, и я вспоминаю, когда у нас было мало знаний, мало компетенций по продуктам, приезжали люди и учили под свои стандарты, и ,мне кажется, на рынке конкуренты пытаются учить мясокомбинаты под свои стандарты и уже потом человек, собирающий в себе эти знания, он начинает быть носителем идеи определенной компании. И это формирует высокопрофессиональные навыки, поэтому в целом в обучении потребителей есть риск и не надо его бояться, а если обучать с целью продвижения продукта, то есть другие риски: можно донести что-то неправильно, спасибо.

Мария: Спасибо, вопросы действительно сложные, философские и фундаментальные, передаю слово Дмитрию.

Дмитрий: Спасибо Мария, с учётом того, что у нас присутствует здесь участники, которые связаны с разработкой информационных систем, либо занимающуюся бизнес-информатикой, разработкой специализированных инструментов для работы со знаниями, хочется ещё посмотреть на этот вопрос, который мы сейчас подняли с точки зрения насколько эти знания потребителей влияют на то, какие системы нам нужно создавать , как нам создавать, то есть учитываем ли знания потребителей при определении требований к информационным системам, при их адаптации?

Сергей: Маленькая ремарка, коллеги, по поводу системы информационных систем. На самом деле довольно большое количество информационных систем создается сейчас на постоянной основе. Информационные системы разрабатывали РЭШ (российская экономическая школа) они делали огромное количество информационных материалов, огромное количество вкладывается ресурсов в различные базы данных и знаний сервисами и агрегаторами, государство в этом смысле довольно сильно вкладывается, направлено это как раз на агрегацию в одном месте большого объема знаний. Очень крутой пример обучения собственных кадров и клиентов – это "Деловая среда Сбербанк". Они создали идеальный пример того как обучая клиента ты привязываешь его к себе намертво, потому что ты подтверждаешь свою экспертность на таком высоком уровне, что говоришь, что тебе нечего бояться: забирай мои знания, используйте их как хотите, потому что у меня их еще больше, потому что помимо теоретических знаний которыми я с вами делюсь, я прикрепляю к этому огромное количество практики. Именно это подкупает клиентов, именно поэтому я и не согласен с тем, что есть определённый уровень опасения в том, что ты может делиться знаниями.

Мария: Спасибо, Сергей, отличный комментарий, если компания - это сильный игрок на рынке, то ей бояться нечего. И, кстати, мы тоже с точки зрения образования, и чуть позже мы предадим слово нашим коллегам из других ВУЗов, тоже очень часто ведём обсуждение по поводу открытости или закрытости контента: как работать со знаниями, делать их закрытыми или открытыми для тех, кто не является студентом или слушателями. А у нас есть еще одна рука, пожалуйста Лара

Лара: Здравствуйте, меня зовут Лара, я являюсь информационным архитектором Miro, это инструмент для удалённой коллаборации, такой большой whiteboard, и и я скорее соглашусь с Сергеем я тоже считаю, что обучение клиентов - его не надо опасаться, в моей перспективе, мы говорим о знании клиентом продукта, которое может быть довольно развесистым, большим количеством функций и требующего глубокого погружения как с одной стороны, так и с другой стороны. Мы говорим о том, как клиент может разместить внутри продукта свои знания, то есть как он в рамках некоторого Фреймборда может организовывать Внутреннее пространство. И ,мне кажется, на оба этих направления имеет смысл поддерживать и доносить максимально открыто и доступно знание о продукте, а во-вторых, консультировать клиента. Это привязывает пользователя, это повышает лояльность. Если ты создаёшь оптимальные для них системы, кастомизируешь, помогаешь им, они остаются с продуктом.

Мария: Спасибо, Лара, отличный комментарий, думаю, многие знают и уже пользовались Miro, я, если можно, кратко отреагирую, я видела весной, смотрела презентацию проектов British School of Design, расположенной в Москве, там студенты делали проект для Miro, где у них задача была выстроить возможность создания таких постоянных баз для компаний, чтобы они могли аккумулировать артефакты, собирать их, и я хорошо запомнила, что ведущий этих проектов сказал: Если вы этот проект реализуете ,то нам, консультантам, будет ничего продавать, потому что компании будут Лучше разбираться, клиенты будут Лучше разбираться. Поэтому чем больше знаний, тем более они прозрачны, тем больше мотивации у всех на рынке развиваться. Анна подняла руку, пожалуйста Анна

Анна: Спасибо, хотела сделать небольшой прикладной комментарий с точки зрения информационных систем, мне кажется, что онтология - это такой базовый вокабуляр, который поможет для общения с потребителем, учитывая цифровизацию Сферы услуг. Возьмите хоть доставку продуктов, поставку любых других товаров: Без единого языка общения с потребителем, без каталогов, которые учитывают знания потребителя, мы не сможем с этими потребителями никак взаимодействовать, поэтому цивилизация Сферы услуг и продуктов - это триггер, в который показывает актуальность онтологии в этой сфере.

Мария: Спасибо большое всем, кто поучаствовал в обсуждении вопроса. У нас есть второй вопрос, к которому мы хотели бы перейти, и для этого я хотела попросить всех еще раз вернуться в Meti, я сейчас повторно продублирую в чат код. Вы видите на экране вопрос: а что же такое знающий потребитель? Мы уже сейчас начали дискуссию всё-таки хорошо ли это, когда это хорошо. У нас немного расходятся мнения, поскольку есть разные условия и обстоятельства и риски, поэтому мы решили В таком формате облако слов попытаться накидать коллективно идеи, поэтому просим Вас написать идеи, ассоциации, возникающие с термином знающий потребитель. Сейчас хотелось бы пригласить к участию наших экспертов со стороны академии. Начнем с маркетинга. Как мы действительно можем подходить к этой категории, является ли это частью ваших исследований, можно где-то продолжить дискуссию или ответить ремарками на те вопросы, которая уже были подняты нашими участниками-практиками и продолжится обсуждение именно этих категорий знаний, которые мы видим сейчас на слайде. И сейчас я с радостью передаю слово представителям академии, коллеги, кто хотел бы начать и прокомментировать наши результаты и дополнить, что, с вашей точки зрения, вы считаете самым главным. Оксана, пожалуйста.

Оксана: Добрый день, коллеги. Я начну с того, что немножко нескромно скажу: В 2005 году я Защитила докторскую, где концепцию обосновала когнитивного маркетинга. Она как раз абсолютно о том, о чём мы с вами говорим, потому что что основной идеей была необходимость обучение потребителя, для того, чтобы он правильно выбирал и потреблял продукт. И очевидно, что на самом деле этим занимаются все: Глобальные фирмы где-то годов с пятидесятых шестидесятых продвигают активно именно культуру потребления или образ жизни, к нам а не в девяностых годах пришли и делали то же самое, то есть никогда они и не прекращали этого делать. Потихоньку, естественно, и наши отечественные компании тоже к этому присоединились. Ну вот, фактически, мы этим и продолжаем заниматься. Какие бы я хотела сделать замечания, для того чтобы вот эта идея, которую продвигает ВШМ, сформировалась в серьезную теорию? Ну, во-первых, конечно, надо злиться с тем, кто такой знающий потребитель, уровень знания, потому что что мы с вами понимаем, что человек, который просто прочитал на сайте про продукт, как он работает, как он функционирует - это ещё абсолютно не обозначают, что он знающий, потому что, на мой взгляд, знающий потребитель - это тот, кто может соотнести свои потребности с теми возможностями, которые имеет продукт, то есть понять, способен ли продукт решить те проблемы, которые есть у потребителя. Вот такого потребителя можно назвать знающим, потому что очень часто компании продвигают продукты таким образом, что хочется их купить, а вот на самом деле нужны они тебе или нет - вот это не всякий может определить. Потом, конечно, в онтологии один из важнейших элементов - это это профессиональная лексика, которая тоже должна появится. Далее, у практиков прозвучало два термина: Обучение и образование. Вот это два принципиально разных терминов, и я считаю и, что что компании ни в коем случае не должны брать на себя вопросы образования, они могут только к занимается обучением. А вот как раз образованный потребитель может образовываться только от субъекта, который независим. То есть он Независимый Ни от какой компании, ни от какой-то технологии потребления, поэтому он носит системные знания , на основе которых потребитель сам может принимать решение о том, какой продукт или Какая технология ему действительно подходит. Поэтому в нашей концепции мы обязательно эти вещи должны вводить. И вот когда компания идет слишком далеко и берёт на себя слишком много, как сегодня это многие делают, тот же самый сбер и так далее, я уже не говорю про глобалистов, про всяких Danone и так далее, которые продвигают все, что они умеют, то, насколько это полезно для людей - это очень большой вопрос. Вот эти вещи мы должны обсуждать, мы должны включать в эту концепцию знающего потребителя. Помимо этого, возникает много других терминов, которые мы должны определить. А вообще, я со в селе практиками согласна, действительно на, абсолютно все компании должны обучать, мне кажется, здесь преимуществ больше, чем рисков, хотя рисков всегда больше у тех, кто в реальности делает некачественный продукт. Хотя я сама очень часто изучаю продукт по по одному сайту, а, в итоге, покупаю на другом и вот в этой ситуации прямо хочется огромное спасибо сказать компании, которая создала прекрасный сайт с прекрасной базой знаний, но получив эти знания я, в итоге, выбирая продукт у совсем другой компании, потому что я начинаю понимать, что мне надо. В этом смысле, мне кажется, что это не страшно, потому что благодарность этому бренду, который дал мне базовые знания, я всё равно испытываю.

Мария: Спасибо, Оксана. У нас сразу реакция, Сергей, пожалуйста.

Сергей: Я хотел маленькую ремарку добавить к очень правильной формулировке о том, что могут прийти к вам на сайт, на обучающий курс, на мероприятие, куда угодно придти к вам, научиться чему-то и потом уйти в другое место то - это не есть проблема, это нужно правильно понимать. Если клиент пришел к вам, послушал вас и ушёл к другому покупателю, значит, это не ваш клиент. Долгое время мы боялись подобного эффекта, когда да продавали наши услуги по брендингу. Мы поняли, что хочется сделать больше, больше проектов, но де-факто всё складывается в то, что люди говорят: А мы пойдем к фрилансерам, нам сделают логотип за 15000, при среднем ценники в 150.000 у нас, понятно, что мы мы не очень коррелируемся с этими цифрами, но при эту при всём, мы теряли на этом огромное количество клиентов, которые нам не нужны. Мы освободили время на тех клиентов, с которыми нам надо работать. Это кардинально меняет подход к бизнесу и здесь важно понимать, что это не проблема, а, скорее, наоборот решение. Решение сегментации. Когда мы начинаем рассказывать о том, как мы строим бренд - платформу и почему это занимает 400 человеко-часов, большинство людей, которым это не нужно, отваливаются сразу. Это перестает быть проблемой и, наоборот, спасают наше время.

Мария: Отличный комментарий, спасибо. Я себе сделала несколько пометок, отличные комментарии. Сейчас хотела передать слово нашим другим коллегам со стороны Академической среды, Вера, пожалуйста.

Вера: Добрый день Уважаемые коллеги, представляю департамент маркетинга школа бизнеса ВШЭ, руководитель департамента. Хотела дать свой небольшой комментарий по дискуссии, которая сегодня возникла, я считаю, что это очень важная тема, и она перспективна. Это чувствуется безусловно по тому, что нам говорят представители бизнеса, при этом, мне кажется, что важно понимать, что знающий потребитель- это, конечно, уже реальность, поскольку найти информацию становятся уже так быстро и просто, что нужно понимать, что это уже не будущее а настоящее. Здесь ещё стоит говорить о балансе, и я здесь как раз-таки, так удачно сложилось, что я я согласна с предыдущим комментариям, мне кажется, что надо поднимать ещё согласно портфельная теории, ваш это потребитель или нет. То есть не каждый потребитель может быть нашим и и, более того, можно заменить практически каждого клиента другим, который может принести больше прибыли, для этого нам нужно понимать, как найти эту идеальную комбинацию. Второй тезис, которым я хотела бы поделиться, это то, что и компания очень много знает о клиенте, то есть сейчас ещё если мы подтягиваем информацию соц сетей, это мониторинг отзывов, то и компания очень много знает о клиенте, благодаря своим системам идентификации и может предлагать персонализированный сервис. Мне кажется, что на основе поиска баланса между двумя этими аспектами, что потребитель знает о нас, насколько он знающий, насколько он продвинутый и второй момент, как мы реагируем на это, можем ли мы что-то предложить персонализированное, вот это, наверное, тоже вопросы, который стоит обсуждать. Еще раз благодарю за очень интересную дискуссию.

Мария: спасибо, Вера эта тема, как никогда ранее актуальна. Павел, пожалуйста.

Павел: Коллеги, Добрый день, здравствуйте, рад всех приветствовать. Благодарен Дмитрию за за приглашение на этот стол. Действительно, меня следует отнести к сообществу академическому, я являюсь доцентом кафедры информационного менеджмента, новгородского филиала высшая школа экономики и академическим руководителем магистратуры по по бизнес-информатике. Мне кажется, это тема, которая сегодня обсуждается является интересной, потому что она прекрасно вписывается концепцию совместного создания ценности, которая является одной из из ведущих в маркетинге это тоже то, чем мы с академической точки зрения занимаемся. На этот вопрос о потребителе я ответил, что самый хороший потребитель – это тот, который знает, чего он хочет и может это нормально объяснить. Еще лучше когда он не только знает и готов объяснить, но и готов заплатить. Но здесь важно, чтобы он действительно мог объяснить, чтобы между ним и предприятием был определенный язык. И вот здесь Дмитрий Вячеславович, меня безусловно поддержит, что здесь простор для онтологии, простор для информационного моделирования бизнес процессов, конечно, огромный. Поэтому с моей точки зрения, самый хороший потребитель – это тот, который знает, чего он хочет и может это нормально объяснить. Спасибо огромное и буду рад в дальнейшем принимать участие в этой работе.

Мария: Спасибо, Дмитрий Вячеславович, у вас есть что нибудь в ответ?

Дмитрий: Спасибо, Павел Валерьевич. Хорошо, что вы вспомнили про вот эту концепцию совместного создания ценности, потому что действительно это очень близкая тема к знанием потребителей, потому что здесь возникает задача не только обучения потребителей, когда мы передаем знания о компании потребителю, но и вообще обратное движение знаний, когда мы хотим получить какие то знания, которые есть у потребителя и использовать их для того, чтобы создать продукт. который имеет лучшие характеристики, или еще что либо изменить. Поэтому спасибо за этот комментарий.

Мария: У меня есть тоже одна ремарка. Когда Павел сказал, что это отлично, когда потребитель может объяснить, что он хочет, я сразу вспомнила, что есть такой термин, как экспертный потребитель, который очень опытный потребитель, который лучше продавца сможет объяснить что то про продукт, а с другой стороны вспомнилось обсуждение про продукт, которое часто бывает со слушателями на курсе по поведению потребителей, когда мы приходим к выводу, что потребитель, который ведет себя полностью иррационально или делает какую то нерациональную покупку, все равно может объяснить мотив и почему такая покупка была сделана, но это в качестве ремарки. Передаю слово Ольге, а потом Ирина Анатольевна.

Ольга: Добрый день коллеги, еще раз, меня, конечно, задел такой тезис: не переживайте, это не ваш клиент, если вы его упустили и он ушел к другому, потому что, находясь на стороне своего клиента, я понимаю, что вложение в образование, в обучение - это деньги, это сотрудники, это бюджеты, это затраты и это крайне обидно, когда мы сидим на совещании со своим клиентом, смотрим на то, как меняется наша конверсия и, периодически, она меняется не в лучшую сторону, поэтому я могу сказать, что здесь можно выделить два аспекта: насколько в маркетинге продвинута сама компания и насколько она понимает, какой клиент ее, а какой не ее и может это грамотно артикулировать, второе - насколько она может отделить те средства, которые она вкладывает в общего культурного уровня, культуры потребления своего продукта и того, что является ее конкретной ценностью, ее знанием. Я могу сказать, что вложения в общую культуру необходимы, приведу пример: мебельный рынок, много компаний работают в формате индивидуальных проектов, многие потребители берут качественно разработанный дизайн в одной компании и идут и говорят: мне тоже самое, только дешевле. Проблема актуальная и острая с точки зрения затрат бюджетных денег, и я думаю, что ее следует рассматривать в этом ключе, спасибо.

Мария: Спасибо Ольга, отличный комментарий, Ирина Анатольевна, пожалуйста.

Ирина Анатольевна: Спасибо коллеги, я - профессор Санкт-Петербургского Политехнического университета, и я должна сказать, действительно, очень интересная дискуссия, очень интересная проблема и с точки зрения теории, и с точки зрения практики. Конечно, я бы хотела отметить большую роль в формировании развития маркетинга взаимоотношений, а также, пользуясь случаем, хочу поздравить кафедру маркетинга с тридцатилетием, хочу отметить монографию, которую прочитала с большим удовольствием: "Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации", коллективный труд авторов, который и рассматривает эти проблемы, о которых мы сейчас говорим, действительно, сейчас маркетинг играет ключевую роль в построении всех процессов и мы говорим о том, что происходит различное взаимодействие и маркетинг сотворчества, о котором сейчас говорят и коллеги-практики и представители академического сообщества - это очень актуально, но мы выходим сейчас на новый уровень. Понятие доверия - это такое некое ожидание субъектов по отношению друг к другу и сейчас мы говорим о маркетинге доверия, который возникает на рынке. Он способствует созданию, реализации маркетинговых компетенций и инструментов и формирует отношение. Мне бы хотелось, чтобы наши коллеги-практики поделились каким то опытом, гипотезами, мыслями, используют ли они в своих отношениях маркетинговые компетенции, как это влияет на маркетинг доверия. Спасибо всем за дискуссию.

Мария: Спасибо. У нас как раз поднята рука у Сергея, Сергей, пожалуйста, передаю вам слово.

Сергей: Как раз я хотел добавить две маленькие ремарки. Первая ремарка - это история с "взять проект, разработать в компании и уйти куда то в другую компанию и получить такой же проект дешевле", на самом деле, краеугольная проблема здесь в том, что если вы не создаете уникальную ценность, то вас можно скопировать, переложить на бумажку и отнести кому то, сказать сделай также. Создание уникальной ценности - это обязательство, которое берет на себя создатель продукта, услуги. Уникальная ценность, которая базируется на ваших знаниях, компетенциях и опыте, если вы делаете шайбы, значит делаете их так, чтобы могли покупать шайбы только у вас. Много примеров можно приводить на уровне типографий и полиграфических услуг.Типографии каждый день открываются и закрываются, но топовые типографии как работали, так и работают, к ним как была очередь, так и есть очередь, ничего не меняется, да станки чуть более автоматизированные, да, услуги качественнее, но глобально ничего не меняется, но я не пойду в другую компанию, которая даст лучшую цену, потому что там я буду уверен в сроках, ведь я гарантирую клиенту сроки. Главное, что я не подвел клиента, это тот самый профессионализм, тот опыт, базирующийся на компетенциях, это первая сторона медали. Вторая сторона медали - это тот факт, что ожидание - это зло. И здесь мы возвращаемся к тому, что если мы достаточно качественно учим нашего клиента, у него нет ожиданий, у него есть четкое понимание того, что будет происходить и какой результат он получит. Ожидание - равно неведение, неведение - только от малого количества знаний. Чем больше мы даем знаний клиенту, тем меньше ложных ожиданий, тем выше качество полученных услуг и его удовлетворенность, чем выше его удовлетворенность, тем ниже вероятность, что он будет искать другого поставщика услуг.

Мария: Отлично, спасибо Сергей. Павел, вижу вашу руку, вам слово.

Павел: Маленький комментарий созрел, то, что касается именно процесса воспитания и образования клиента. Дело в том, что процесс взаимодействия или обмена знаниями - есть ни что иное, как процесс воспитания и образования клиента, поэтому, в этом смысле, это может так и рассматриваться и приходит такая философская мысль: если у тебя и твоего собеседника есть по яблоку и вы обмениваетесь, то в конце у вас обоих остается по яблоку, а если у вас есть по идее, и вы обмениваетесь, то у вас остается по две идеи, что, конечно, лучше.

Мария: Спасибо, чудесный комментарий. Я хочу вернуться еще к вопросу, который поднимала Оксана Урняковна, и Сергей сейчас сказал про ценность, да, многие коллеги говорили про совместное создание ценности. На самом деле, если мы подумаем о том, а какой интерес есть у разных участников рынка и со стороны спроса, и со стороны предложения, и у независимых сторон, как Оксана Урняковна сказала, что образованием должны заниматься независимые от этого взаимодействия стороны, какой есть интерес? У нас в ходе обсуждения по проекту был тезис, который нас очень сильно сориентировал в сторону инновационных продуктов и услуг, которые, во-первых, согласно тому, что говорит Сергей, априори, обладают уникальной дополнительной ценностью, это часто более сложные продукты, которые тоже требуют обучения. Поэтому складывается следующая ситуация: те, кто присутствуют на рынке давно, либо предлагают продукт не лучшего качества на рынке, ничем не отличающийся на рынке, впринципе эти компании будут заинтересованы в том, чтобы потребитель не развивался в своем знании, они заинтересованы в том, чтобы сохранить статус кво, статус менее знающего потребителя, с другой стороны, мы видим, что очень часто инноваторы, чтобы зайти на рынок, им нужно отодвинуть эту границу знаний и объяснить, чем они отличаются от тех, кто уже на рынке есть, либо за счет технологий, либо за счет каких либо характеристик, индивидуальных выгод, которые получает потребитель, и вот они заинтересованы в том, чтобы потребителя обучать. Таким образом у нас за счет прогресса на рынке сильных игроков, инновационных игроков, идет движение вот этой вот кривой, которая дополнительно очень сильно движима за счет цифровых факторов прогресса. Вот такое дополнение. И здесь компании могут оказаться в чем то на передней линии прогресса по сравнению с образовательными организациями. Тоже, когда сегодня говорили про обучение, у нас коллега, на предварительном обучении, привел пример банка Тинькофф. Сейчас началась мелькать реклама, что банк запускает обучающую программу, то есть не просто консультанты банка вовлечены, а это полностью обучающая программа, которую они рекламируют, заявляют, что у них уже 150 000 участников, и они следуют естественному развитию рынка, когда потребитель все более перетекает в сторону инвестиционных продуктов, но только их нужно обучать. И у потребителей есть разные пути: развиваться самому, либо выделять игроков, которые ответственно подходят к обучению. Вот пример. Вижу поднятые руки, Мария, пожалуйста.

Мария: Добрый день, коллеги, хотела тоже подключиться к дискуссии, сказать, что я совершенно согласна с мнением всех участников, что потребитель нового поколения является важным таким мультипликатором торговли. Они ищут информацию, сравнивают, совершают покупки и в равной степени в аналоговом цифровом пространстве, но, в силу того, что они всегда на связи, могут не только сравнивать цены, данные о товаре, но и размещать отзывы в соц сетях, влияя на активность потребления, и это, конечно же, очень актуальный сейчас вопрос. Хотела рассказать историю, мы затронули совместное создание ценности и я вспомнила теорию Тоффлера, когда он говорит не потребитель ,а протребитель , когда потребитель участвует в процессе производства товара или услуги, и нас в Донском государственном техническом университете в рамках проектной недели есть проекториум, где компании обращаются к нам с проблемами, с проектами, которые они хотели бы развить или только создать. И вот один раз одно крупное предприятие, "Тавр", которое является ведущим производителем колбасных изделий, они обратили внимание, что за счёт усиления крупных федеральных брендов происходит старение лояльный целевой аудитории и получается новая аудитория, молодая, которая не знает, что это за колбаса и совершенно не употребляет её, как они выяснили. И за счёт нас, участвуя в проекте, они дали нам задание, но я как маркетолог сразу обратила внимание, что что задание обращено к студенчеству, к молодёжи, университету - это те, кто компилирует всю эту молодежь, и сама молодёжь, проводя это исследование, рассказывала, презентуя свои проекты, о своих предпочтениях, таким образом "Тавр" получил знания о потребителе, который и участвовал в разработке какой-то новой молодежной линейки. Спасибо.

Мария: спасибо, Мария. Вот пример выхода на новую аудиторию. Я хотел бы пригласить еще одного участника нашей дискуссии со стороны академии, Светлану. Светлана, пожалуйста.

Светлана: спасибо большое, я старший научный сотрудник МГУ, экономический факультет и старший преподаватель Высшей Школы менеджмента ВШЭ. Спасибо большое за дискуссию, очень интересно. Меня зацепила эта мысль о разделении именно образования и обучения потребителя. Это очень тонкий момент, на мой взгляд требующий более внимательного рассмотрения, потому что, тоже согласна со всем высказанным по поводу инновационных продуктов, потому что, когда компания создает что-то новое, непонятное для потребителя, то кто, как не она, должен объяснить потребителям, как этим пользоваться, что с этим делать, для чего это нужно. Но мы понимаем, что все компании, они заинтересованы в демонстрации преимущества своего подхода, своего продукта и именно образование потребителя нужно для того, чтобы иметь возможность критически оценивать и переосмыслять, насколько то, что он видит в коммуникации компании подходит именно ему, и и здесь во многом есть ещё интерес с точки зрения общественных, социальных эффектов, потому что именно наличие требовательного, образованного потребителя, который не только знает, что ему нужно, ну и хорошо разбирается в том, что предлагается, оно может формировать другую планку требование к качеству товара и услуг, потому что тоже, что заметили в анализе, это-то, что при конкуренции это очень часто приводит к процессу ухудшающего отбора. Если потребитель не понимает, что может быть, и выбирает, то у него не формируется и не озвучивается запрос на какой-то другой уровень. И, в итоге, побеждают те, кто смогли лучше убедить потребителя в том, что что есть, то и есть без особых вариантов, а когда есть образование, возможность критического переосмысления, тогда уже формируются другие процессы и требования к качеству, несмотря на на конкуренцию по издержкам, скорости и другим факторам. Несмотря на то, что какие-то работы этой серии я видела, область остается довольно не разработанной. Помню, что очень часто реакция компаний еще 3/5 лет назад на вопросы об обучении потребителей была довольна негативной. Еще хочу отметить, что есть компании, особенно в инновационной сфере, для которых это просветительская деятельность, обучение в своей сфере, становится способом завоевать доверие и сформировать имидж эксперта в этой сфере. Тоже очень характерно именно для инновационных компаний, сложных продуктов. Спасибо.

Мария: Спасибо большое, Светлана. Я вижу, Лара подняла руку, пожалуйста.

Лара: Я хотела бы отъехать на другой уровень абстракции, когда мы говорим про образование, противопоставляя обучению, мне кажется, это довольно неплохо может ложиться на тип продукта, пытаемся донести до пользователя.И если мы говорим про какую-то создаваемую вещь, то мы рассказываем пользователю о наборе качеств объекта, пытаемся их донести. Далее есть продукт следующего уровня: более сложное, как вы приводили в пример Тинькофф, эти сервисы оперируют сущностями, которые создаются внутри этого продукта, то есть которые имеют смысл внутри этого продукта. То есть я приношу туда деньги, мне надо их как-то размещать, меня учат их размещать внутри этой истории. Далее я могу уйти в аналогичной сервис, но логика понятна: Я ничего не переношу кроме своих денег. А третий уровень продуктов это те, которые оперируют принесенным контентом, большие, сложные продукты, куда пользователь приносит созданный где то еще контент. И в рамках обучения пользования сервисом, мы можем транслировать знания о том, как этим контентом обращаться, как на это смотреть, как этим управлять, но это вещь больше похоже на образование, на то, как ты рекомендуешь пользователю определенным образом свои информационные потоки отстраивать, и это, мне кажется, более Академическая история, в которую большая часть инновационных продуктов идут. Не знаю хорошо это или плохо, не мне оценивать, но это может иметь влияние, это влияние может распространяться внутри компании уже вне контекста продукта.

Мария: Как круги на воде. Отлично, мы уже пошли в другой уровень абстракции, готовы перейти уже ко второму этапу. У нас для этого остался ещё один конкретный практический вопрос, но сначала я передам слово Сергею.

Сергей: Есть ещё один маленький нюанс, сейчас слушаю вас и понял, что я бы, наверное, был против категорического деления обучения и образования, объясню почему. Современные тенденции образовательного продукта таковы, что, возьму в пример себя, сейчас с коллегами вместе привлекаем достаточно большое количество профессионалов рынка в курс на geekbrains, который будет от практиков по базовому маркетингу. Здесь, получается, что мы бы, в первую очередь, даем образовательный продукт, но су, по факту, мы учим, обучаем, пользоваться современным маркетингом в реальности, то есть, как это работает. По-большому счёту, я бы рассматривал это, как некий симбиоз. По такому же принципу, я соглашусь с Ларой, ведут себя огромное количество мастодонтов рынка: Все они работают по формату " у нас есть продукт, и мы сделаем всё, чтобы вы понимали, как им пользоваться". Это целый фактор смешивания обучения с образованием. Всё-таки, я считаю, что это важный момент. И последняя ремарка у меня. Создание общей ценности, я искренне считаю, и мы пропагандируем у тебя в компании, что клиент обязан участвовать в разработке продукта. В противном случае он относится к нему, как к чему-то чужому. Чем плотнее ваш клиент участвует в разработке продукта, чем больше он выбирает в процессе создания дизайна, или чем больше скетчей логотипа он отработал или больше концепций услышал, тем меньше шанс того, что он обесценит результат и уйдет куда-то. Он может сказать: Блин, дороговато, но мы вместе столько работы сделали, что понятно, почему тут столько стоит. Своё время Клиент всегда ценит. Он может не ценить ваше время, как подрядчика, но своё время он всегда ценит. Поэтому компании, которые придерживаются такого подхода, не имеют проблем с тем, что мы обучили клиента, а он куда-то ушёл, нет. Вот мы работаем с клиентом в среднем пять с половиной лет, среднее время работы с клиентом. Это привело к тому, чтобы ни разу не запускали рекламу за 10 лет. Мы работаем на сарафанном радио все 10 лет. Поэтому я искренне уверен в том, что образование современное, нынешние - это безумный симбиоз, онтология, geekbrains, skillbox, - это всё компании, которые доказывают , что образование меняется безвозвратно. И удаленка оголила множество проблем современного фундаментального образования, классического, поэтому, я считаю, что современные профессионалы не должны образовывать, а только обучать - это слишком радикально, это вот я хочу донести. Спасибо.

Мария: Сергей, спасибо. У нас, коллеги, есть последний вопрос из первой части. Еще раз прошу всех перейти в Menti. Мы его относим к разряду практических, хотя когда я слушала сейчас Сергея, у меня возникла мысль, что, может быть, этот вопрос надо было сформулировать, как: "А кто в организации и вне организации заинтересован и может отвечать за работу со знаниями потребителей". Академики и практики могут отвечать по-разному в зависимости от своего опыта. Выведу на экран результаты.



+специалист по обучению, отдельная позиция

Ксения: Мне очень понравился комментарий по отдельной позиции, потому что, учитывая всю ту сложность категорий знаний, перекладывать ответственность на традиционный отдел маркетинга или коммуникаций может быть не всегда Логично, просто потому что что эти люди, как правило, завязаны на определенные метрики, и не всегда обучение является способом эти метрики поднять и увеличить, а когда мы в рамках университетских программ разрабатываем какой-то образовательный курс, мы всегда думаем о том, к чему Мы хотим прийти в итоге, что слушатели программы будет знать в результате. Такую же логику можно закладывать при разработке образовательных продуктов и на организационном уровне, то есть мы всегда должны понимать, что мы хотим: Продать или создать знания, и тогда стандартные показатели и метрики клиентского опыта могут быть недостаточны, нужно копать глубже и изучать знания, в том числе разрабатывать какие-то метрики, которые связаны именно с этим параметром и позволят сказать, насколько мы успешны в обучающей деятельности.

Мария: Спасибо, Ксения. У Дмитрия еще комментарий, пожалуйста.

Дмитрий: Я вот сейчас понял, очень сильно сфокусировались на вопросе именно обучения потребителей, но еще подумал, что потребители же могут учиться друг у друга и , соответственно, здесь может быть ещё как инструмент создания некоторых сообществ, в которых эти люди будут обмениваться опытом и ,соответственно, тогда компания выступает не как учитель, который учит, а как некий организатор сообщества. То есть это могут быть какие-то другие люди, другие процессы в компании, которые будут ответственны за такую историю.

Мария: Отлично, спасибо большое Всем участникам. Мы переходим ко второму этапу. У нас как раз сейчас подошёл ответственный момент для того, чтобы экспериментировать с инструментом, который мы хотели бы сейчас показать, продемонстрировать, да? Вы хотели бы показать вам часть нашей наработки, которая касается как раз одного из вопросов, который задавался всем участникам, где мы создавали облако слов и пытались понять, что же такое знающий потребитель. Что он знает, а где он заблуждается? Мы поговорили о когнитивных процессах, что значит сам термин потребитель знающий, ему можно противопоставить другой термин, например термин, который использует наш коллега из СПГУ, профессор Черниговская, которая ввела термин homo-confusus, говоря о современном человеке - человек смущённый, человек запутанный, который от объёма информации, скорее, не лучше знает, а, наоборот, опирается на другие свои, такие, бытовые знания и убеждения, который у него есть. Вот мы хотели бы показать количество вариантов. Мы разместим ссылку на интерактивную доску, где хотели бы вас попросить побродить по ней, скажем, минут 7-8. Мы подобрали 4 примера, которые могут дополнить нашу текущую дискуссию, вы можете оставлять там комментарии. После мы соберемся все вместе чтобы подвести все итоге, выделиться комментариями и впечатлениями.

Мария: Хотела бы пригласить всех, в первую очередь представителей именно маркетинговой среды, поделиться тем, какие мысли возникли в целом, посмотрев на на этот пример систематизации. Анна, перед тем, как передам Вам слово, у нас один из дискуссионных вопросов, которые мы оставили на завершение нашего круглого стола - это нужна ли классификация и систематизация знаний. Поможет ли это развитию области? Анна, пожалуйста, и потом уже Ольга подняла руку.

Анна: Спасибо, я хотела прокомментировать, в итоге наших обсуждений, очень интересная дискуссия получилась, я хотела бы отметить, что мы сегодня много говорили про продукты, про потребителей, и мы говорили про b2b и b2c. Хотела бы отметить, что очень часто сейчас все услуги, они даже не b2b и b2c не, они, по сути, - интеллектуальные услуги и сейчас потребитель, как индивидуальный, так и компании, они очень часто то говорят о потреблении интеллектуальных услуг. И вот та работа то, которую вы ведете в части систематизации знания, она является приоритетным вопросом работы по интеллектуальным услугам. Пользуясь случаем хочу сказать, что наша компания, Кубит, совместно с КМ альянсом, мы сейчас открываем такой проект, называется "Интеллектуальная биржа". Это площадка для это тех, кто оказывает интеллектуальные услуги и тех, кто эти услуги потребляет, которая как раз создана для того, чтобы создать рынок, создать общий словарь, создать возможности для создания цепочки ценностей. Очень часто мы говорим, что знание потребителей важны в плане того, что новые услуги и продукты инновационные, они формируются на стыке различных дисциплин, на стыке различных профессий. И для того чтобы их выявить, необходимо видеть вот эти знания потребителей с помощью онтологий, видеть вот эту нишу, которую может занять новый продукт. "Интеллектуальная биржа" - это такая площадка, где можно и необходимо. Мы находимся в стадии разработки этого проекта то и будем рады любому взаимодействию, у нас есть под проект в этой части - "Wiki", который как раз направлен на создание общего словаря, приглашаем присоединиться к этому проекту, будем рады взаимодействию.

Мария: Анна, спасибо, очень интересно. На действительно, сейчас появляются возможности для создания Эко среды, которая поддерживала бы эти процессы, здорово. Еще одна рука, Ольга, пожалуйста.

Ольга: Уважаемые коллеги, большое спасибо за столь интенсивную и интересную дискуссию. Я, как представитель университета, преподаватель хотела бы поднять один вопрос и дать один комментарий по той схеме, с которой мы сейчас все ознакомились. Вопрос в следующем: Когда мы говорим про знания потребителя мы переводим примеры b2b рынка, инвестиционного рынка, профессиональных услуг, здесь достаточно Логично, чтобы говорим о том, что что знания потребителя надо повышать, а вот по более простым продуктам, будут работать те же правила, которые мы сегодня обсуждали, или там как то по другому будет работать? Коллеги, хотела бы ваше мнение услышать. И второе, я вот там оставила в качестве стикера комментарий к классификации, с которой мы ознакомились. Мы, вот, сегодня обсуждаем с точки зрения, что мы что, как компания, когда к нам приходит потребитель, мы начинаем его чему то обучать. А мне еще интересен такой момент, а как нам оценивать, насколько потребитель уже образован, обучен, насколько он уже знает. Какими методами мы можем оценить знания своих, может, потенциальных потребителей, которые к нам приходят, чтобы понять, как нам дальше с эти работать, куда нам двигаться. Спасибо

Мария: Спасибо, Сергей, вам слово.

Сергей: Хороший очень вопрос по поводу того, что делать с легкими продуктами и небольшими рынками, небольшими в плане глобальности услуги. Я считаю, что образование там ещё важнее , потому что импульсивность покупки значительно выше. Чем выше импульсивность покупки, тем сложнее конкуренция, т.е. условно выбирать между «Орбитом» и «Диролом» чрезвычайно сложно, и конкуренция невероятно высокая, потому что импульсивность покупки максимальна. Никто осознанно не делает: «в этом магазине нет «Орбита» я сюда больше ходить не буду!» - это абсурд, поэтому это не очень хорошо работает, и чем больше обучение в этом продукте, тем лучше. Например, возьмите кофейные бренды, они создают целые истории, сторитейлинги, которые позволяют погрузить клиента в восприятие продукта на уровне моральных и психологических ценностей, а не на уровне потребления. Когда кофе определенного бренда или сорта - это условно часть твоего статуса, как с автомобилем или очками, или как с часами- примерно такая же история. Поэтому обучение там обязательно нужно, более того обучение там может быть не только напрямую в формате «я тебя чему-то научу», но обучение может быть в формате «мы позволим Вам взглянуть на ситуацию иначе, возьмите потрясающую на мой взгляд в пример рекламную кампанию, которую я ставлю на второе место после «Фруто Няни» «в помощь мамам и папам» - это недавняя кампания «Данона» «Мама, я поел». Восхитительная абсолютно, это чистой воды обучение: компания рассказывает, что благодаря нашим продуктам, у Вас есть возможность поддерживать здоровый уровень питания, здоровый уровень потребления белков, жиров, углеводов и выстраивать, что ещё важнее, отношения внутри семьи. Как ни странно, можно много различных психотипов подложить под разные типы рекламы, я сейчас не буду вдаваться в подробности, это вообще отдельная история, кусок отдельного маркетинга.

Отвечая на второй вопрос: «как оценивать знания клиента?» - все очень просто: сейчас есть совершенно восхитительный продукт, называется «КС маркетинг» - это идеальная штука для того, чтобы узнать базовый уровень вовлечённости и знаний Вашего потребителя. Но заклинаю всех, говорю это всем клиентам: «если Вы хотите чего-то знать - что-то дайте». Вам не нужно поверхностное «да/нет», даже если Вам нужен нормальный NPS что-то за него дайте. Большие реверансы ребятам вроде «Iport» и «Re Store», которые дают бонусные баллы. Вы покупаете iPhone в Iport, и вам приходит тут же письмо NPS-ное, вы отвечаете и получаете 500 бонусных рублей. По сути за три ответа оценка качества обслуживания продукта и магазина грубо говоря, вы получаете 500 бонусных рублей. Компания должна что-то дать в обмен на время, если компания не уважает время, которое потребитель тратит, то потребитель это чувствует и соответственно ничего не отвечает вменяемо как-то. Либо будет, что ещё хуже, гораздо хуже, его мнение будет необъективным в формате собственного опыта, а окрашенным в негативный аспект, потому что он пропустит это через призму «вы че просто хотите, чтобы я напрягся лишний раз? Ну ладно, окей...». Вот это восприятие негативное 100% окажет влияние на его реальную оценку действия, хотя все возможно было классно. Но из-за того, что ему ничего не дали, какой-то плюшечки, и он ещё дополнительно напрягся, он, простите мне мою вульгарность, будет говнить и внесёт какого-то негатива, которого по факту нет, поэтому очень важно ценить пользователя. Он это чувствует и зачастую даст даже чуть больше, чем от него ждут.

Как показывает практика NPS-ных и LTV-шных опросов, если это опрос, который подтверждается, или оплачивается, или закрывается каким-либо бонусом, клиенты с большей гораздо вероятностью оставляют развёрнутый комментарий, т.е. не просто отвечают от 1 до 10 или «да/нет», но гораздо более развёрнуто заполняют поля текстовых комментариев.

Мария: Спасибо, Сергей. Т.е. фактически надо сторонам знать и психологию друг друга, и что влияет как раз на мотивацию, на когнитивные процессы. И вот ещё раз вот эта роль субъективизма, которой мы тоже в нашей классификации постарались отразить... Анна, Вы подняли руку, да?

Сергей: Да, все верно.

Анна: да, короткий комментарий в отношение вопроса о собственно том, как образует потребитель в части товаров ежедневного потребления. Я тоже считаю и согласна с Сергеем, что обязательно их тоже нужно образовывать, что просто меняется немножко канал образовательный. Если мы говорим про интеллектуальные продукты, be to be, то здесь как раз в основном тренинги т.е востребовано непосредственно обучение, то товаропотребление - это обучение через образ жизни, а обычный образ жизни это как раз социальные сети и вот соответственно товар ежедневного потребления обучение ими пользоваться идёт через потребление определенного контента и поэтому здесь ключевой маркетинговый инструмент - это наверное фильтр информационных каналов, который поступает потребителю. Это способ его обучать, настроить ему определённый поток информационных каналов .

Мария: Отлично, спасибо большое, Анна. Передаю слово Ольге. Ольга, пожалуйста ...

Ольга: Коллеги, всем уже добрый практически вечер. У меня возникло несколько таких вопросов, я их наверное сейчас не столько прокомментирую, сколько подвешу на подумать. Вот я слушала-слушала и первое, что у меня проскочило: не путаем ли мы иногда знания с осознанностью. Потому что мне кажется, что это разные вещи.

Анна: могут ли быть знания без осознанности?

Ольга: объективные и технические знания вполне. Он знает как что-то делать, технически он знает как технически пользоваться прибором. Он может вообще не погружаться, он может делать это автоматически. Осознанности никакой нет.

Анна: вот, Ольга, можно на секунду перебью. Это как раз напоминает один пункт, что вообще-то знания с точки зрения одного из определений это часть наших компетенций, т.е. если мы что-то умеем делать, то это автоматически подразумевает, что мы это и знаем. Поэтому согласна, сразу согласна.

Ольга: вот.. Второе: мне кажется, что мы забыли, когда делали классификации и обсуждали мы забыли такую категорию как знания о выгодах продукта. А потребитель вообще знает, чем продукт ему выгоден? Вот эти все прекрасные истории про сторитейлинг, про то какова там долгая история кофейной марки в Италии - это все замечательно, а что мне за это будет? И самое главное, конечно, знаем ли мы, какие выгоды для себя определяет потребитель в этом продукте? Может ему 10 раз все равно на всю эту прекрасную историю, а ему вот плашечка на упаковочке нравится и все... и больше никакой другой выгоды он для себя в этом продукте не видит. Просто ему нравится упаковка, он не различает по вкусу разные кофейные бренды, ну вот у него физические особенности такие - не различает он вкус.

И третье, о чем я задумалась: мы вот все время говорили сегодня не однократно про то, что потребителя надо учить. А зачем ему учиться? Мы потребителя рассматриваем как такого пассивного получателя прекрасного знания о нас, а мы сами понимаем зачем ... мы сможем ему объяснить, зачем ему это знание? Потому что сейчас все потребители перегружены информационно страшно. Коммуникаций очень много. И наоборот идёт реакция на любую попытку дать ему ещё информации так: «не, ребят, все я пошёл от вас...я не хочу, не надо! Уйдите! Сложно! Я вот где попроще лучше возьму...». Соответственно встаёт вопрос: понимаем ли мы, действительно это не наш целевой потребитель, и поэтому он от нас ушёл, или просто мы перегнули с попыткой принести ему знания о прекрасном, добром, вечном , разумном? И вот я для себя пока не готова сходу ответить на эти вопросы, но заставила задуматься.

Мария: Отлично. Спасибо, Ольга, за вопросы. Коллеги, у нас осталось буквально 6 минут, поэтому я передаю слово Сергею и хотела бы обратиться, что если у кого-то есть ещё завершающие ремарки перед тем, как мы и попрощаемся и перейдём к формату рендом кофе для тех у кого будет на это ещё минут 15 времени, пожалуйста готовьтесь. Сергей..?

Сергей: У меня маленькая коротенькая ремарка: мне ткнуло в голову, когда Ольга сказала по поводу наклеечки. Шутки шутками, но у меня был конкретный кейс, когда на упаковке продукта нашего клиента мы сделали наклейку, именно не брендинг упаковки, а именно сверху отдельно маленькую наклеечку и подняли продажи на 7%

Мария: Да, да отлично. Спасибо, Сергей. Коллеги, коллеги академики, как Оксана Урняковна хотела отдельно обратиться с точки зрения именно ваших исследований, нет ли у вас какой-то белиберды по поводу нашей сегодняшней дискуссии, как вы можете критично на неё посмотреть. И другие коллеги, тоже пожалуйста, кто бы хотел ещё тоже сказать что-то в заключение, остались ли какие-то ещё заключительные ремарки? Оксана Урняковна, пожалуйста.

Оксана: Да, я чуть-чуть несколько слов буквально. Мне показалось, что как некое резюме можно говорить о не обходилось наверное создание что-то типо экосистемы знания потребителя. Ну вот все-таки я хотела бы подчеркнуть, что неотъемлемым элементом этой экосистемы должно быть все-таки наличие независимого экспертного сообщества, это абсолютно необходимая вещь, потому что, на мой взгляд, только оно может гарантировать действительно формирование знающего потребителя как в позитивном смысле мы его понимаем, который действительно может разобраться в том, что ему нужно. И наверное вот очень неплохо, что в общем-то всегда пытаемся сравнить взгляды академического сообщества и практиков, потому что в каком-то смысле конечно академическое сообщество вполне может выступать независимым экспертом, хотя на самом деле и много экспертов практиков, которые точно также выступают независимо, хотя все мы понятно относительны, независимы, и понятно, что все мы ещё субъективны, но тем не менее я бы хотела вот это подчеркнуть.

Мария: Отлично, спасибо большое. Ирина Анатольевна Красюк, пожалуйста.

Ирина: Коллеги, я бы тоже хотела бы сказать в заключение несколько слов, потому что действительно сегодня очень интересная дискуссия, очень интересно и важно было для меня и, думаю, для представителей академического сообщества услышать мнение практиков и отметить для себя, сколько аргументированна их позиция, как они видят эту проблему, что важным является для представителей практического сообщества. Потому что мы же готовим студентов, которые потом придут к вам в агенства и они будут работать с потребителем и они будут формировать маркетинговые компетенции. И для себя я хочу отметить, что действительно беседа была очень интересной, дискуссия была очень жаркая, мне понравилось, как выступали оппоненты, было очень интересно. Мария Михайловна, вы большой молодец, что вы провели эту дискуссию на одном дыхании, были очень интересные вопросы, и это был полезный опыт для меня. Всем большое спасибо, я думаю, что надо в следующем году нам встретиться ещё раз. Спасибо вам!

Мария: Спасибо большое. Ольга Сафронова, пожалуйста.

Ольга: Да, я смотрела на классификацию и мне конечно в большей степени не хватает каких-то факторов, касающихся принятия решений и применения этого знания, потому что бывают ситуации, когда знание-то есть, но у тебя нет возможности его применить, у тебя или очень ограниченные сроки, ресурсы, возможности. Типичная такая мошенническая история с приготовлением времени для того, чтобы клиент, если он участвует в мошеннической схеме, не мог применить те знания, которые у него есть. Поэтому мне кажется для развития модели, это стоило бы добавить такой практическо-теоретический элемент.

Мария: Отлично, задумаемся. Сергей, подскажите пожалуйста у вас ещё с прошлого раза рука осталась или еще есть комментарий? Нет-нет, ага. Коллеги, осталась одна минута нашего регламента. Как я и сказала, нам конечно же потребуется какое-то время на оформление наших заметок и результатов этого круглого стола, но мы с большой радостью ими поделимся со всеми участниками, точно также как список участников разошлём. А сейчас мы подходим к завершению, при этом для тех, у кого есть ещё минут 15 пожалуйста поставьте плюсики в чате, чтобы я видела. Мы тогда перейдём к формату рендом кофе для того, чтобы мы вас случайным образом подразделили на маленькие аудитории. Есть ещё одно маленькое объявление: для тех, кто будет ещё готов пообщаться с нашей исследовательской командой дополнительно спустя какое-то время, когда мы продвинемся в процессе разработки антологии, будем очень признательны. Возможно не удивляйтесь, если мы на вас чуть позже выйдем, и если вы будете готовы, то это будет здорово, даже если нет, все равно с удовольствием поделимся с вами потом результатами. Всем огромное спасибо за сегодняшнюю дискуссию. Вижу, что есть некоторые плюсы - отлично, я тогда ....

Конец.