

— Мне нравится покупать мелкие предметы для дома, красивые и дешевые, хотя иногда качество оставляет желать лучшего.

— Я несколько раз покупала одежду, и каждый раз качество было ужасным. В худшем случае, едва получив вещь, я выбросила её, как тряпку.

— Ты просто не нашла правильное место. Я дам тебе ссылку на магазин одной знакомой, там все брендовые вещи, и они дешевле, чем в магазинах. Сначала сходи в магазин, примерь, а потом закажи.

Девушки быстро начали обмениваться опытом и советами.

Мужчины же обсуждали совсем другое: кто-то покупал фигурки аниме, кто-то регулярно приобретал клавиатуры, мышки и жесткие диски, а один парень купил целый набор столярных инструментов.

— Зачем тебе это? — кто-то поинтересовался.

Парень с набором инструментов смущенно почесал голову:

— Накосячил, жена заставила меня сделать стиральную доску.

— Ну и как, получилось? — спросил кто-то рядом.

— Нет, — ответил он с сожалением. — Жена сказала, что звук пилы слишком громкий, и сама купила доску в магазине. Но этот набор неудобен, так что потом я купил электрическую пилу в интернете.

Сосед парня слегка отодвинулся от него.

Даже будучи новым явлением, сайт Таобэй уже показал свою невероятную универсальность. Однако в то время большинство соглашалось с тем, что одежду покупать на сайте не хочется: во-первых, нельзя примерить, и неизвестно, как она сядет, а во-вторых, качество чаще всего оставляет желать лучшего.

— А если бы была гарантия бесплатного возврата в случае проблем с качеством, и если бы размер не подошел, продавец оплачивал бы половину стоимости доставки, вы бы стали покупать одежду в интернете? — спросил Цзян Юнь.

Девушки загорелись идеей, но...

— Оплачивать половину доставки? Это же убыточно, не так ли?

В то время на Таобэй еще не было обещания возврата в течение семи дней без объяснения причин, и у Цзян Юня не было уверенности в этом. Однако оплата половины стоимости доставки могла бы показать покупателям их добросовестность и уменьшить количество недобросовестных возвратов.

— Так мы открываем интернет-магазин? — одна из девушек загорелась энтузиазмом, готовая начать действовать.

Цзян Юнь только что просмотрел сайт Таобэй. По сравнению с тем, каким он станет через несколько лет, его интерфейс сейчас выглядел довольно устаревшим, а большинство продавцов работали в одиночку, и брендов на сайте было еще немного.

Цзян Юнь посмотрел на всех и вдруг назвал имя Чжан Цинли:

— Менеджер Чжан, вы будете отвечать за взаимодействие с отделом поддержки сайта, постарайтесь получить максимальные скидки для брендов, а также изучите цены на рекламные места и потоки трафика, чтобы облегчить процесс входа брендов.

Чжан Цинли быстро встала и ответила:

— О... да, хорошо!

Цзян Юнь не стал больше обращать на неё внимания и продолжил:

— Отдел сетевых каналов будет отвечать за последующую работу: выбор товаров, комплектацию, складирование и логистику. Вы должны заранее все согласовать. Первыми на сайт войдут Юйхуаньгэ и два других бренда среднего и низкого ценового сегмента. Вам нужно рассчитать запасы и затраты. Ассортимент в интернете должен отличаться от магазинного, но качество должно быть на уровне, а цены — ниже. Три бренда будут работать независимо, чтобы охватить все ценовые категории: легкую роскошь, средний и низкий сегменты.

Он сделал паузу, затем добавил:

— Сейчас мы на этапе расширения, так что всем придется потрудиться. Когда мы вырастем, три бренда будут работать отдельно, и мы наберем новых сотрудников. Сейчас вы можете заранее подумать о своем будущем развитии.

Все присутствующие, как парни, так и девушки, кивали с растерянными лицами, стараясь поддерживать его, лишь один из старших менеджеров едва успевал делать заметки, заполнив уже целую страницу.

Однако насчет роста он не питал иллюзий. Главное, чтобы компания не обанкротилась, и он не потерял работу.

Цзян Юнь повернулся к другому отделу, но его слова были уже менее мягкими:

— Меня совершенно не устраивает маркетинговая стратегия компании!

Он заметил, как на некоторых лицах появилось недовольство, и продолжил:

— Я просмотрел телерекламу, журналы, плакаты и буклеты, и единственное, что я понял, — вы делаете всё без какого-либо творческого подхода, как в содержании, так и в форме.

Эти слова вызвали возражение:

— Но все компании делают так!

— То, что все так делают, не значит, что это правильно! — Цзян Юнь улыбнулся. — Даже если это так, вы всё равно не справляетесь!

Он не стал ждать возражений и продолжил:

— Например, каково позиционирование бренда Юйхуаньгэ? Я просмотрел все рекламные материалы за последние годы и не смог найти четкого определения бренда. Как потребитель, я не вижу в этом бренде никакой ценности.

— Но все эти годы он продавался неплохо... — кто-то пробормотал.

— Тогда ответь мне, — Цзян Юнь указал на него, — когда ты заходишь в магазин, полный товаров, можешь ли ты сразу узнать одежду нашей компании?

Неохотно встал молодой человек лет двадцати пяти, выпускник престижного университета, который с самого начала карьеры в компании шел в гору и после распределения по отделам оставался одним из самых перспективных сотрудников.

Он подумал и ответил:

— Но если мы сделаем наш бренд слишком выделяющимся, не ограничим ли мы потенциальных клиентов?

Цзян Юнь не ожидал такого ответа и удивленно поднял брови.

На самом деле, мнение молодого человека было одним из распространенных в то время.

Страна долгое время была бедной, и лишь в последние годы ситуация начала улучшаться. Кошельки людей стали толще, но ассортимент и количество товаров на рынке еще не успели за этим угнаться. В результате долгое время любой товар мог быть продан с хорошей прибылью.

Именно поэтому «Одежда Цзян», которую Цзян Линья развивал все эти годы, все еще приносила доход.

Однако в последние годы всё изменилось.

Ассортимент товаров на рынке значительно расширился, конкуренция усилилась, а вкусы клиентов стали более изысканными. Тем не менее, многие старые компании не смогли вовремя перестроиться и продолжали смотреть на быстро меняющийся мир старыми методами.

Позиционирование бренда? Маркетинг через репутацию? Что это такое? Можно ли это съесть?

Многие до сих пор считали, что если продукт качественный, он всегда найдет свое место на рынке. В ассортименте они стремились к разнообразию, чтобы каждый, от восьмидесятилетних старушек до трехлетних детей, будь то офисные работники, домохозяйки или студенты, мог найти что-то для себя.

Однако стремление к универсальности часто ведет к провалу.

Кроме Цзян Юня, никто из присутствующих не мог представить, что в ближайшее время их накроет волна информационного бума. Традиционные газеты и журналы быстро уйдут с арены, а их место займут новые медиа, которые будут бороться за внимание потребителей. Тысячи, десятки тысяч, а то и больше брендов будут использовать все возможные методы, чтобы достучаться до своей целевой аудитории. Однако внимание человека ограничено, и в итоге выживут лишь немногие.

— Скажи мне, какие бренды первыми приходят на ум, когда речь заходит о газированных напитках? — спросил Цзян Юнь.

— Кока-кола, Пепси, — быстро ответил молодой человек, а затем добавил еще несколько брендов.

— А спортивные бренды? Какие из них ты помнишь лучше всего? — продолжил Цзян Юнь.

— Адидас, Найк... — молодой человек, похоже, начал понимать.

— Так много компаний производят газировку, но первыми ты вспоминаешь лишь два бренда. То же самое и со спортивными товарами. Остальные бренды ты, конечно, вспомнишь, но даже если это займет несколько секунд, они уже проиграли, — сказал Цзян Юнь.

— Конечная цель маркетинговой конкуренции — это не продукт и не сервис, а это, — он указал на свой лоб. — Только если клиент запомнит тебя, и при упоминании категории первым делом вспомнит твой продукт, это будет победой.

— Теперь ты понимаешь, как нужно изменить маркетинговую стратегию? — спросил он.

Молодой человек вроде бы понял, но в то же время его осенило, и он смутно увидел новый горизонт.

Цзян Юнь, наконец, убедил его и с облегчением вздохнул.

Все эти слова он услышал от Янь Мо в прошлой жизни. Он до сих пор помнит тот день, когда он лежал в постели, полусонный, а Янь Мо ругал подчиненных в соседней комнате. Дверь была приоткрыта, и его низкий голос доносился через щель, как музыкальные ноты, которые навсегда запечатлелись в его памяти...

Цзян Юнь вздрогнул и подавил внезапно нахлынувшие чувства.

<http://bllate.org/book/16476/1496419>