

Ольга Подгорная

БИЗНЕС-ИДЕЯ

ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ



**Книга-генератор
уникальных продуктов**

УДК 339.198
ББК 65.291.3
П 44

Все права защищены.
Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или какие-либо иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.

Подгорная, О.В.

П44 Бизнес-идея вне конкуренции. Книга-генератор уникальных продуктов / О.В. Подгорная. — М: 1000 бестселлеров, 2021. — 224 с.

ISBN 978-5-00144-352-0

Чем наш продукт отличается от конкурентных? В поисках ответа на этот вопрос мы и приходим к мысли о создании уникальной бизнес-идеи. Но у потребителя всегда в руках воображаемые веса «цена и ценность». Готов ли он будет заплатить за наш креатив? Ответ — да, если повышение ценности будет значимее повышения цены.

Книга посвящена креативному мышлению в маркетинге, где главным постулатом остается идеальное понимание потребителя. Как совместить два подхода в маркетинге: анализ рынка и креативное мышление? Собственно, об этом книга. Автор предлагает читателю креативные и аналитические технологии рождения идей новых, а главное, востребованных продуктов.

**УДК 339.198
ББК 65.291.3**

Руководитель проекта *Ж. Фролова*
Ведущий редактор: *И. Каблучкина*
Корректор *Е. Джумайло*
Компьютерная верстка *И. Нагорнова*
Дизайн обложки *М. Сафцуллина*

Издание подготовлено издательством «1000 бестселлеров».

Приглашаем к сотрудничеству авторов и организации.

г. Москва, ул. 2-я Фрезерная, д. 14.

Электронная почта (e-mail): book_house@list.ru

Сайт: www.k-d.moscow Тел.: +7 (968) 358 40 34

Общероссийский классификатор продукции

ОК-005-93, том 2; 953 000 — книги и брошюры.

Подписано в печать 11.05.2021. Формат 60×90/16.

Усл. печ. 14. Тираж 100 экз. Заказ №

ISBN 978-5-00144-352-0



© Подгорная О.В., 2020
© Катова Т., иллюстрации, 2020
© «1000 бестселлеров», оригинал-макет, 2021

Содержание

ОТЗЫВЫ	7
ВВЕДЕНИЕ	11
О чем и для кого эта книга	12
Немного истории: как бизнес удовлетворял потребности и что осталось нам с вами	14
ЧАСТЬ I. КАК СОЗДАВАТЬ ИДЕИ ВОСТРЕБОВАННЫХ ПРОДУКТОВ	19
1. Ищите тренды.....	20
2. Наблюдайте за потребителем.....	42
3. Ищите боли	52
4. Выявляйте страхи.....	55
5. Добавляйте впечатления	57
6. Продавайте мечту	60
7. Ищите ядро целевой аудитории.....	63
8. Думайте о потребностях	72
9. Выявляйте потребность из потребности	77
10. Делайте выгоднее	79
11. Добавляйте ценности	86
12. Ищите в «Магическом круге».....	91
13. Перепозиционируйте.....	98
14. Плывите в «голубой океан».....	101
15. Спросите клиента.....	105

16. Конкурируйте услугами	113
17. ТРИЗ: теория решения изобретательских задач	118

ЧАСТЬ II. А ЧТО ЕСЛИ НАОБОРОТ:

ОТ КРЕАТИВА К ВЫГОДЕ?

1. Методика SCAMPER	137
2. Combine, или «Продукт+Продукт»	145
3. «Препарирование рынка»	147
4. Adapt, или «Параллельные миры»	150
5. Put, или как еще можно использовать наши ресурсы?	153
6. Морфологический анализ, эвристика, смекалка	154
7. 10 способов увеличить творческую отдачу от вашего мозга.....	157

ЧАСТЬ III. НАКРЕАТИВИЛИ.

А КАК ВЫБРАТЬ ЛУЧШУЮ ИДЕЮ?

1. «6 шляп мышления»	163
2. Балльная оценка креативности идеи	165
3. SWOT-анализ.....	167
4. Оценка перспективности ниши. Авторская технология.....	171
5. Как использовать возможности Интернета для анализа спроса и предложения. Авторская технология Ольги Подгорной	184
6. Привлекательность рынка, которого нет	200
7. Будьте готовы к борьбе!.....	203

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И КОНТАКТЫ

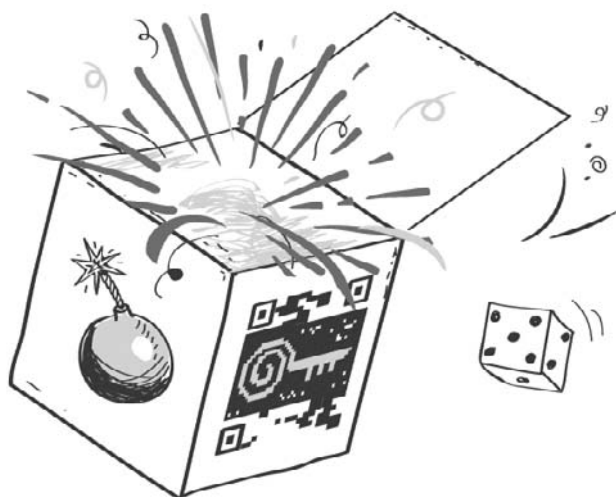
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ И РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

211

ОБ АВТОРСКИХ ИГРАХ ОЛЬГИ ПОДГОРНОЙ	213
«Взрыв мозга»	214
«Секретный Код Клиента»	215
«В поисках сокровищ Креатегии»	217
«Отражения»	218
БОНУС: КАРТА СОКРОВИЩ КРЕАТЕГИИ	219
ОБ АВТОРЕ	221

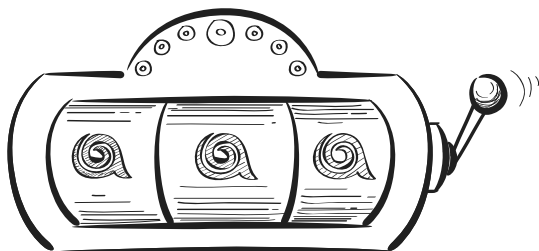
ЧАСТЬ I

КАК СОЗДАВАТЬ ИДЕИ ВОСТРЕБОВАННЫХ ПРОДУКТОВ



1

Ищите тренды



Поставьте в центр комнаты табуретку. Ваша цель — пнуть ее ногой так, чтобы она приземлилась в левом углу. Скажите, сможете ли вы, проведя сто опытов, определить, какой ногой, с какой силой, под каким углом осуществить удар, чтобы точно осуществить задуманное? Скорее всего, да, потому что опыт относится к зоне компетенции физики, а специалисты в этой области считают, что ста экспериментов обычно достаточно, чтобы научно доказать тот или иной факт.

А вот теперь поставьте в центр комнаты живую собачку. Начните ее пинать. Каковы теперь шансы, что несчастная животное приземлится в левом углу? Не факт, что вы проведете более трех экспериментов. В первый раз собачка, может, и долетит до угла. Во второй она вас укусит, а в третий убежит.

Так вот, рынок — это «живая собачка», а не деревянная табуретка. Рынок — это живые люди, обитающие в живой и постоянно меняющейся среде. Можно ли в таких условиях вывести формулу бизнес-успеха? То, что сработало у конкурентов, не факт, что сработает у вас. То, что еще вчера приносило невероятные прибыли, завтра окажется нежизнеспособным. Мир меняет-ся! И горе тому, кто этого не видит!

Все «плюшки» достанутся тем, кто умеет смотреть вперед. Ваш продукт хорошо продается? А что будет завтра? Каковы тренды среды? Не появились ли новые технологии, новые социальные течения, а вслед за ними и новые потребности? Что можно из этого извлечь?

Будете ли вы рассчитывать сегодня на сверхприбыли, предлагая рынку бумажные книги? А вспомните пейджеры — сколько лет они продержались? А ведь кто-то вложил в эту технологию немалые средства! Даже автомобильный рынок переживает сегодня серьезный кризис: новое поколение предпочитает такси и каршеринг. «Зачем, — говорят они, — влезать в кредиты, покупать место на стоянке, платить за страховку, техобслуживание, бензин, если можно решить проблему передвижения по городу экономичнее и эмоционально комфортнее?» И ведь такое мнение не лишено здравого смысла, согласитесь.

Как же поймать тренды? Здесь я не открою Америки, а лишь верну вас к старым добрым учебникам по бизнес-стратегии. Вспоминайте PESTEL-анализ. Ваша задача — проанализировать этот безумный-безумный-безумный мир по следующему чек-листу:

1. Political — политические факторы.
2. Economic — факторы экономики.
3. Social — социальные факторы, мода, образ жизни людей, изменяющиеся ценности.
4. Technology — технологии.
5. Ecological — окружение, экология.
6. Legal — законодательство.

Попробуем?



ПОЛИТИКА

Итак, первый фактор — политика. Как она влияет на наш с вами бизнес?

Далеко ходить не надо: у моего знакомого был неплохой бизнес, основанный на импорте-экспорте товаров из США в Россию и обратно. Что случилось с введением санк-

ций, рассказывать, думаю, не стоит. Зато сколько возможностей открылось перед российским производителем на базе импортозамещения!

Павел Рябушинский в 1869 году продал все активы и приобрел убыточную бумагопрядильную (ткацкую) фабрику. Расчет оказался верным: причиной убытков было сокращение экспортных поставок хлопка из-за Гражданской войны в Америке. Теперь, по ее завершении, все должно было наладиться, что и произошло. Уже в следующем году предприятие стало приносить колоссальный доход!

2014-й год — идеальная иллюстрация к букве «Р» нашего чек-листа. Зимняя Олимпиада в Сочи — шикарные возможности для

ряда бизнесов («избранных», конечно). «Крым наш» — новые возможности для туризма. Начало боевых действий в Донбасе — что греха таить, для некоторых тоже возможность: на войне всегда делались большие деньги.

Мой кейс



Развитие отношений между Китаем и Россией привело к строительству моста через Амур. У моего клиента — сеть ювелирных магазинов в Якутии. В поисках перспективного географического направления для развития бизнеса мы обнаружили, что в Благовещенске буквально

очереди китайцев выстраиваются в наших «ювелирках»: недорогое и качественное российское золото скупается соседями оптом. Вывозить-то стало недорого. Вот что мост животворящий делает!



Итак, чтобы проанализировать первый пункт чек-листа, ответьте на вопросы:

- С какими странами развиваются или портятся отношения? Что именно происходит?
- Может ли это повлиять на экспорт-импорт?
- Происходят ли политические изменения в географической зоне наших интересов? Малому бизнесу есть смысл оглядеться ближайшие окрестности: какие люди стоят у власти в вашем районе? Кто рвется в депутаты? Насколько сильна и как настроена местная общественность? И так далее.

Что делать с этой информацией, я расскажу позже. А пока рассмотрим следующий фактор.



ЭКОНОМИКА

Самый простой пример — это глобальный мировой и наш родной, российский, финансовый кризис. Элементарно: есть деньги у потребителя или нет?

Помните из классики маркетинга: «Потребитель из всех прочих выбирает продукт, обеспечивающий ему максимальную ценность за приемлемую цену»? Приемлемость цены падает — следовательно, клиент готов ограничить свои «хотелки» и оплачивать только базовые требования к продукту.

Собственно, кризис — основная причина возврата рынка к сбытовой концепции. Если вопрос ценности теряет актуальность, будем брать ценой. Вот вам и платформа для массового увлечения скидками, акциями, распродажами.

Лично меня как маркетолога этот путь не возбуждает, прямо скажу. Розница уже доказала, что это «билет в один конец», загнав эффективность бизнеса ниже плинтуса. Сами «посадили»

клиента на «скидочную иглу», а теперь недовольны, что тот не готов покупать товары без скидок. Искренне убеждена, что задача маркетолога — в любой ситуации обеспечить большую, чем у конкурентов, ценность. Да, стараться обеспечить ее при минимальной цене, но все же «не ценой единой...». И тому есть масса примеров. Но о потребительских ценностях — позже. Пока говорим об экономических факторах.

Платежеспособность населения — понятие относительное. В любой финансовой ситуации будут регионы стагнирующие и стабильные, а при возникновении так называемой «привычки к кризису» — и развивающиеся. Если в вашем городе происходит отток инвестиций и рабочей силы, цены растут, а зарплаты не повышаются, стоит «посмотреть на сторону». Глядишь, в соседнем саду яблоки окажутся слаще. Откуда взять такие данные? Все просто — эти сведения абсолютно бесплатно предоставляет Росстат. Нужно только хорошо порыться на их сайте. Если сразу не найдете — позвоните в местный региональный орган статистики. Мне еще ни разу не отказывали в телефонной навигации по их замороченному сайту. Иногда просто высылают данные по запросу — нужно только сформировать запрос по шаблону и выслать его от имени руководителя юрлица. Чем крупнее ваш город, тем легче найти по нему свежие цифры. Чем мельче, тем сложнее. Если ваша целевая аудитория не в России — на то есть Евростат и другие соответствующие органы статистики.

Кстати, о крупном. Глобализация экономики — сильнейший фактор влияния на бизнес. Вспомните Перестройку, когда путь на наши прилавки открылся для мировых брендов. Рынки товаров широкого спроса моментально оккупировались «монстрами». Простор для местного бизнеса остался только в тех зонах, которые мелковаты для global brands.

Когда мы говорим об экономических факторах, речь идет не только о платежеспособности населения, но и о влиянии одной

сферы экономики на другую. Так, к примеру, развитие фермерской деятельности в России может послужить отличным стимулом к спросу на сельскохозяйственную технику, удобрения, специфическую логистику быстропорта в точки сбыта.

Развитие Крыма как новой российской территории — яркая иллюстрация экономического фактора. С некоторым оттенком политического, но не так важно, к какой букве чек-листа относится фактор. Важно, что мы будем делать с этой информацией.

Внимания также заслуживают особенности логистики в цепочке «сырье — производитель — потребитель».

Так, якутские алмазы обрабатываются за рубежом, а возвращаются на российский рынок не через республику Саха, что было бы логично, а через Кострому и ряд других городов Центральной России. Почему так, комментировать не стану (вопрос к «Алрос»), но факт есть факт.

Старт или закрытие производства тех или иных товаров в вашем регионе — тоже фактор экономический. К примеру, в вашем регионе добывают уголь, следовательно, доступ к этому сырью будет дешевле хотя бы за счет логистики.

Если у вас малый или даже микробизнес, стоит рассмотреть под «экономической лупой» только вашу географическую зону. Развитие инфраструктуры городского района может повлиять на появление в нем благоприятных условий для бизнеса. Так, строительство детского садика — повод подумать о появлении поблизости магазина детских товаров. Наличие рядом нескольких вузов просто требует появления недорогих студенческих кафе, а благоустройство велодорожек — чем не повод подумать о проведении велозаездов по зеленым зонам района.

Алексей Абрикосов был прекрасным стратегом. Он построил свою фабрику (ныне Кондитерский концерн «Бабаевский») не где-нибудь, а в Сокольниках — на перепутье трех железных дорог, что обеспечивало бесперебойную поставку сырья и готовой продукции. Инфраструктура — один из веселейших экономических факторов!



Итак, вот проверочные вопросы для оценки экономических факторов:

- В каком регионе/городе мы ведем бизнес? Этот регион/город стагнирует или развивается? Есть ли поблизости более интересные зоны для ведения бизнеса?
- Насколько спрос на наш продукт зависит от доходов населения? Можно ли упростить продукт, обеспечив базовые критерии качества плюс добавочную ценность при минимальной цене?
- От каких отраслей зависит наш бизнес (сырье, логистика, вторичный спрос)? Что происходит с влияющими сферами бизнеса? Как влияют изменения в этих сферах на нас?
- Прослеживаются ли государственные интересы к нашей сфере бизнеса? Или к влияющим сферам? Как это влияет на нас?
- В какие регионы планирует вкладываться государство?
- Каковы планы развития инфраструктуры нашего района/региона? Можно ли из этого извлечь пользу для бизнеса?
- Какие бизнесы, влияющие на наш, развиваются?



СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Этот фактор — просто кладезь для идей новых товаров! Социум — это и ценности, и мода, и увлечения — в общем, масса всего, что влияет на

потребление товаров и услуг. Одна только теория поколений дает почву для серьезных размышлений. Для одного своего заказчика я специально изучала вкусы и образ жизни поколения Y — людей, родившихся в период между началом 80-х и концом

В начале 60-х годов Ли Якокка, глава компании Ford выяснил, что, согласно прогнозам, к 1970 году количество молодых водителей вырастет до 11 миллионов. Грех было не создать автомобиль для резвых и юных! Задачу специалистам Якокка поставил так: машина должна быть компактной, недорогой, но яркой и спортивной. Успех позиционирования завершило «говорящее» название — Mustang!

90-х годов. Сейчас, на момент написания книги, им по 20-40 лет, то есть это работающая часть населения. Именно у них сейчас деньги, именно они — активные потребители, и будут ими еще пару десятков лет.

Смотрите, насколько их образ жизни отличается от предыдущего поколения*. Это «цифровые» люди: они буквально живут в Интернете, и почти 90% из них — пользователи соцсетей. Именно поэтому сейчас появляется так много цифровых товаров и услуг: мобильные приложения, облачные сервисы, новые модели гаджетов... Торговые центры возопили: миллениалы (а это второе название поколения Y) разлюбили офлайн-шопинг и стараются делать покупки через Интернет. Отсюда — массовое рождение интернет-магазинов. Статистика утверждает, что поколение Y — самое образованное поколение в истории (высшее образование есть у 27% женщин и 21% мужчин). На этом миллениалы не останавливаются, постоянно вкладываясь в свое образование и развитие. Не это ли стало поводом для появления такого невиданного ранее разнообразия лекториев, курсов, вебинаров, мастер-классов?

*Источники:

- Исследование Young&Younger, проведенное агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies, 2017.
- Исследование компании Exponential (4 млн респондентов), 2016.
- Исследование «Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ» — на основе данных «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE)», 2017.
- Международное исследование GfK Consumer Life и проект «Портрет российского потребителя», GfK, 2017.

59% миллениалов склонны к началу собственного бизнеса — отличная новость! Конференции стартаперов, специальный консалтинг, коворкинги — результат потакания социальному тренду.

Поколение Y легко меняет место жительства при смене работы — это ли не повод для развития сервисов по организации переездов или для создания частных детских садов, в которые легче устроить неместного ребенка?

В отличие от «иксов» (предыдущего поколения), миллениалы не просто терпимы к «другим» личностям — они искренне негодуют против дискриминации по половой принадлежности, сексуальным предпочтениям, принимают в свой круг инвалидов и людей с особенностями развития. Равенство в правах и обязанностях новых родителей заставило бизнес призадуматься: если раньше были курсы для будущих мам, то теперь все чаще можно увидеть рекламу семейной подготовки к появлению чада.

Это поколение охотно тратит деньги на впечатления — просто клондайк для бизнес-идей! Вы уже, наверное, слышали о понятии «экономика впечатлений» — это уже не фантазия, это реальность, и мы в ней живем! Вот вам кейс: в одну московскую кофейню выстраиваются очереди. Почему? Может, у них самый вкусный кофе? Нет! Они просто наняли шаржиста, который рисует на бумажном стаканчике портрет клиента, пока тот ждет своего напитка. Гениально, дешево и просто!

71% миллениалов считают, что именно нематериальный опыт и получение впечатлений — главное в жизни. При этом они гораздо менее своих родителей склонны к владению материальными ценностями. «Золото — пошлость, дача — геморрой, мебели лучше поменьше и максимально функциональной».

По причине возросшей мобильности людей они стали отказываться от владения чем-то, что обременяет, удерживает на месте, отнимает время, деньги, ресурсы. Появилось новое понятие «sharing economy» — экономика совместного потребления. Этот рынок растет невероятными темпами. В начале 2018-го года его объем оценивался в 15 миллиардов долларов, а к 2025 году, согласно предсказаниям аналитиков, он превы-

сит 300 миллиардов. Про собственный автомобиль мы уже говорили: в понятии миллениалов, это лишние траты. Куда легче воспользоваться каршерингом. Велосипед, свадебное платье, игровую приставку, квартиру — все можно взять напрокат. В Японии вообще уже друзей напрокат берут и домашних животных. Дай бог нам не дойти до этого!

Зато именно экономика «шеринга» положила основу созданию нового типа бизнеса: IT-платформ. Эти компании ничего не производят, не владеют активами, но объединяют под своим крылом всех производителей товаров и услуг определенной сферы. Обратите внимание: самые крутые бизнесы сегодня так и работают. Это и Uber, и «Яндекс.Маркет», и «Яндекс.Афиша», и AirBnB, и SberFood, и множество других проектов.

Миллениалы не так активно ходят в кино, предпочитая смотреть сериалы онлайн. Вот вам и благоприятные условия для рождения интернет-кинотеатров. Что забавно, питаться эти люди предпочитают вне дома, но рядом с домом. И если мебельной сфере в связи с этим лучше перестроиться на продажу столиков и стульев для кафе, то самому общепиту — на создание уютных локальных мини-точек с доступными ценами.

Интересно, что миллениал часто приносит в кафе работу — дома ему мешают сосредоточиться дети. Поэтому за столиком будет сидеть один человек, а на столике, помимо еды, стоять один ноутбук и лежать один смартфон. Причем розетка с двумя входами — обязательное требование к каждому месту: нужно же и ноут подключить, и телефон подзарядить. Вы такие кафе видели? Я пока мало, что удивительно.

Бизнесы, которые строит поколение Y, — это союз равноудаленных людей. Все меньше сотрудников работают в офисах, благо технические возможности позволяют. И наша с вами задача — такие возможности поддерживать, предлагая сервисы для облачного взаимодействия и командной работы.

Тренд на здоровый образ жизни — простор для бизнес-идей. Безглютеновые тортики, низкокалорийные колбасы, веганские бургеры, фитнес-клубы и фитнес-трекеры, фермерские лавки... — продолжать этот ряд можно бесконечно. Кстати, может, вы продолжите?

Фэшн-индустрия — прекрасный образец бизнеса, построенного на наблюдениях за трендами. Тут не проанализируешь — не продашь. Важно знать, что новое поколение покупателей не так внимательно к качеству пошива, важнее цвет и оригинальность. К чему переплачивать за излишнее качество, если хочется чаще менять гардероб? Поносил — не жалко и выбросить. А вот комфортность и экологичность ткани, минимально требуемый уход за вещью, отсутствие необходимости гладить — вот это важно. Понимая требования миллениала, производителю легче сшить продаваемые вещи, а рознице — подобрать востребованный ассортимент.

Увлечения экстремальными видами спорта, путешествиями выходного дня, квестами, кулинарными шоу, сыроварением — все это о ней, о моде. мода, правда, имеет один недостаток — быстро проходит. Но за время ее рассвета можно собрать сливки, ведь современный человек готов переплачивать за тренды — вы уже поняли.

Ускорение ритма жизни в мегаполисах — тоже тренд, который приводит к рождению новых товаров и услуг: вендинговые аппараты, сервисы доставки еды, перехватывающие парковки...

Опять же отсутствие времени у современного человека привело к тому, что женщины не научили младшее поколение готовить. Да и некогда тем: работа и впечатления — вот что важно, остальное можно купить! Потому и развиваются такие сервисы как «Яндекс.Еда» — доставка не просто продуктов, а в специальной дозировке под определенный рецепт.

Это тебе и мастер-класс на собственной кухне, и новый опыт (читай «впечатления»), и экономия времени. Полуфабрикаты, очищенная рыба, нарезанный салатный лист — это все продукты, появившиеся недавно. А все — темп жизни, то есть социальный тренд.

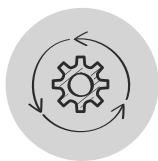
Заболееваемость — тоже социальный фактор, хоть и грустный. Растет спрос на лекарства против онкологии и проблем в области кардиологии. Стресс стал постоянным спутником человека. Успокоительные и снотворные средства — одни из самых продаваемых в городских аптеках. Не так хорошо дело обстоит и с рождаемостью. Бесплодие — бич современного общества. Недаром так востребованы ЭКО и клиники репродукции.

У вас локальный бизнес? Присмотритесь к местному социуму. В районе прибавилось мусульманских мигрантов — обеспечьте их продукцией халяль. Растет число пенсионеров и инвалидов — свяжитесь с активистами и обеспечьте закупку ваших пандусов местной властью.



Итак, задаем себе вопросы:

- Какие тренды наблюдаются в обществе? Для этого смотрим аналитические обзоры исследовательских компаний: GFK, Comcon, Gallup. Таковые часто публикуются в СМИ и есть в открытом доступе.
- Меняется ли образ жизни наших потребителей? Что именно происходит?
- Меняется ли национальный, культурный, возрастной и другой состав общества?
- Что сейчас модно? Как долго может продержаться эта мода?
- Чем озабочено общество? Какими проблемами?



ТЕХНОЛОГИИ

Нужно ли вспоминать закон Мура*, согласно которому вычислительная мощность удваивается каждые два года на протяжении последних пятидесяти лет?! Тут только успевай отслеживать и вникать, а идеи новых продуктов просто валяются под ногами!

Появление каждой технологии тянет за собой сразу несколько бизнесов. Так, растущая популярность электромобилей требует появления электрозаправок, специализированных сервисов, автозапчастей и так далее. Изобретение эндоскопического метода хирургических операций потребовало новых инструментов, расходных материалов, нового качества оптики.

Цифровые решения активно входят в повседневную жизнь. Все мы пользуемся десятком мобильных приложений. Некоторые не так давно появившиеся технологии уже успели устареть. Никого не удивишь тем, что в музее или на городской экскурсии достаточно отсканировать QR-код, чтобы узнать подробности об историческом или арт-объекте. Визитки теперь тоже принято снабжать QR-кодом для быстрого занесения информации в адресную книгу нового знакомого.

На смену QR-коду приходит виртуальная, а вслед за ней — дополненная реальность. Разработчики активно трудятся над созданием облачных примерочных для интернет-магазинов. IKEA уже разработала мобильное приложение, позволяющее примерить новую мебель к своему интерьеру и убедиться, что она влезает в отведенные размеры.

Мобильные приложения и облачные сервисы — тут стартапы просто толпятся! «Умная кнопка» нужна буквально для все-

* Майкл Мэлоун, книга «The Intel: как Роберт Нойс, Гордон Мур и Энди Гроув создали самую влиятельную компанию в мире».

го: охранять дом, общаться с друзьями, прокладывать путь, рисовать, танцевать и даже замерять степень влюбленности!

Маркетинг с надеждой смотрит в сторону развивающихся методов сбора данных о потребителях. Появление WI-FI-сканеров позволило собирать MAC-адреса ближайших устройств. Благодаря этому можно собрать базу посетителей выставки или магазина, не нарушая закон о персональных данных, затем залить эту базу в «Яндекс.Аудитории» и показывать им напоминающую рекламу. То есть перенести взаимодействие с аудиторией из офлайна в онлайн, что гораздо более управляемо и анализируемо.

Проанализируйте, как прогресс влияет на вашу сферу бизнеса. Появление нанотехнологий дало толчок развитию лакокрасочной индустрии. Появились покрытия, способные самовосстанавливаться на месте царапин, проколов и потертостей. В отделах картин и постеров интерьерных магазинов появились настенные фоторамки, а в прайс-листах салонов красоты — безоперационные способы омоложения.

Иногда новые продукты рождаются на стыке пунктов нашего чек-листа. Так, рост заболеваемости диабетом (социальный фактор), мода на татуировки и развитие технологий подсказали изобретателям идею «умного тату». Это татуировка, позволяющая диабетикам отслеживать свое состояние без болезненных уколов и необходимости носить с собой аппарат. Рисунок на коже просто меняет цвет в зависимости от уровня сахара в крови.

«Автомобиль — это несерьезно. Это ветренная мода. Без него обойтись можно. Это без порток, пардон, из дому не выйдешь», — заявил Павел Петрович Рябушинский, делец и банкир. Однако предпринимателю пришлось вылечиться от своей маркетинговой близорукости. Уже 2 августа 1916 года под Москвой был заложен первый автомобильный завод «АМО», и вскоре выпущен первый российский автомобиль «Руссо-Балт».

Хроническая усталость вкупе с неимением времени и желанием быть в форме, объединившись с развитием миоостимуляторов, привели к появлению фитнес-клубов «для ленивых». В такой клуб можно прийти порасслабляться — тренажер сам помассирует твои мышцы и приведет их в тонус. Тебе останется лишь наслаждаться процессом.

Даю лайфхак: чтобы узнать, какие продукты будут популярными у нас завтра, достаточно внимательнее приглядеться к более развитым странам, в которых культура потребления вашего продукта или услуги близка к российской. Ну то есть не нужно сравнивать рынок вина в нашей стране и во Франции, а рынок аниме — у нас и в Японии.

В среднем, в зависимости от отрасли, мы отстаем в развитии от Запада и передового Востока лет на пять. Есть, правда, отрасли, в которых опережаем, но их мало. Не пожалейте времени на мониторинг Интернета: что сейчас предлагают продвинутые рынки своим потребителям? Возможно, стоит посетить зарубежные выставки. Если вы приглядываетесь к новым технологиям, ехать нужно в Китай, Японию и Корею. Правда, идеи оттуда нужно брать осторожно — все-таки культура совсем другая. Но, если уж японский продукт прижился в США, есть смысл и у нас попробовать.



Итак, задаем себе вопросы:

- Какие технологии в нашей сфере развиваются?
- Какие технологии развиваются в сферах, влияющих на нашу?
- Как технологии могут повлиять на нашего потребителя, его образ жизни, спрос на наши товары?
- Какие тренды в обществе рождают новые потребности, пока не удовлетворенные цифровыми решениями?
- Какие технологии уже предлагают своим потребителям зарубежные, более развитые рынки с близкой к нам культурой?