

Ежедневник за СЕНТЯБРЬ 2015

11.09.2015

Открытые и закрытые вопросы

Известно, что в анкетах бывают «открытые» и «закрытые» вопросы. Это могут быть и анкеты маркетингового опроса, и психологического теста, и проверки знаний, или любые другие – не принципиально. Важно помнить, что полностью открытые вопросы без каких-либо вариантов ответов заставляют анкетиремого серьезно задуматься и потратить время скорее на придумывание ответа, чем на его формулирование. Результат тогда не гарантирован, т.е. он может быть даже весьма отличным от вопроса. Лучше все-таки если вопрос имеет несколько примерных вариантов ответа или комментариев по предполагаемому ответу. Это позволяет анкетиремому быстрее и точнее понять, что от него хотят. Человеку проще воспринимать ситуацию на одном или нескольких конкретных примерах.

Аналогично с постановкой задачи работнику или с формулированием проблемы. Когда есть формулировка можно дать дополнительно несколько ориентиров решения проблемы или несколько очевидных примеров для более четкого восприятия проблематики.

14.09.2015

Торговля «уходит в онлайн»

Потребитель имеет все основания свободного выбора. Он выбирает не только продукт, но и место его приобретения. Потребитель начинает искать альтернативное место покупки, когда на рынке мест розничной торговли (реальных точек продаж) существуют некоторые проблемы. При этом поиск осуществляется исходя из предлагаемого ассортимента, удобства расположения, предоставляемых гарантий, доверительного отношения, дополнительного сервиса и, главное, политики ценообразования.

Торговые сделки перемещаются из реальных точек продаж в онлайн-точки, когда потребитель остается недоволен обстоятельствами покупки. Магазин расположен неудобно, качество товара сомнительно, гарантии не предоставляются, порядок в точке неприемлемый, доверие к продавцу отсутствует, цены кажутся завышенными, ассортимент представляется ограничивающим выбор – вот примерные мотивы отказа потребителя от покупки в данном конкретном месте.

При некотором усредненном уровне торгового сервиса и в развитой конкурентной среде, зачастую главную роль играет ассортиментная политики торгового предприятия. Если от продавца не зависит качество товара, наценка устанавливается средняя по уровню рынка, гарантии чаще берет на себя поставщик товара, то именно выбор конкретного товара из ряда ему подобных, но максимально удовлетворяющего потребность конкретного покупателя, является важным поведенческим аспектом. В связи с этим по некоторым видам ассортимента торговля «уходит в онлайн» - на электронных площадках всегда выбор больше. Несоизмеримо по затратам: выставить товар реально или продемонстрировать его виртуально.

Знакомство потребителя с ассортиментом – это информационная часть процесса покупки, предвещающая совершение торговой сделки. Максимально эффективно решать

информационные задачи, да ещё и дистанционно, умеет глобальная информационная сеть. Это ещё один повод для бизнеса иметь «витрину» своей продукции в сети Интернет.

15.09.2015

В чем смысл

В чем основной смысл методических и инструментальных «приемов» менеджмента и дружных с ним маркетинга и экономики, к которым можно отнести:

- проектирование бизнеса,
- бизнес-моделирование,
- экономическую аналитику,
- диаграммы процессов и сущностей,
- схемы принятия решений,
- маркетинговые диаграммы,
- прогнозы и планы,
- финансовые модели,
- сегментирование рынка,
- профилирование клиентов и многое другое?

Основной смысл – думать о тех вещах, которые делаешь или которыми управляешь. Ни одна из технологий управления, ни одна из теорий или практик, ни один из тренингов и ни одна из авторских методик не способны гарантировать 100% успешный результат менеджеру. Успешность достигается за счет понимания управленцем объективных факторов и характера его личных действий и действий его подчиненных, а также последствий таких действий. Многочисленные инструменты и методики помогают думать о проблеме с разных аспектов, помогают не упускать из виду важные детали и всесторонне рассматривать принимаемые решения.

17.09.2015

Искусственный интеллект

Оценивая будущее и прогнозируя развитие технологий, мы зачастую не только пытаемся угадать тенденции расширения науки и техники, но и невольно выдаем желаемое за действительное.

Например, нам очень хочется иметь универсального наимудрейшего помощника в деле принятия непростых решений – искусственный интеллект. Поэтому мы пытаемся предсказать, когда он будет создан и поступит на службу человеку. Мы даже прикладываем немалые усилия для его создания иногда упуская из виду, что, вообще-то сам по себе «человеческий» интеллект – это продукт биохимический, а не механический. В этом стремлении создать искусственный «разум» мы немного недооцениваем важность такого достижения как потенциал масштабных вычислений, который уже имеет место быть в современной экономике. Распределённые вычисления и большие данные – это не равноценная замена искусственному интеллекту, но гораздо более эффективная чем можно было бы подумать.

Возможно искусственный интеллект не будет создан в ближайшее время, а может даже его не создадут никогда. Есть такие «фантастические вещи» которые человек не в состоянии сделать, но есть такие вещи, которые человек делает, и они в различной степени и на разных этапах заменяют недостижимые идеалы.

21.09.2015

Эпоха красивой упаковки

Ажиотажное потребление можно оценить критически и недовольно назвать его «эпохой массового потребления». Наверно было бы корректнее называть сложившуюся

ситуацию на потребительских рынках «эпохой красивой навязываемой упаковки». После определенного уровня исследований в области маркетинга, он стал на службу общественно сомнительного поведения авантюрных производителей, цель которых извлечение прибыли из продажи «упаковки».

Упаковка – это достаточно дешевая компонента в затратах бизнеса на производство товара. Но упаковка играет решающую роль в выборе товара покупателем, особенно для прямых продаж в торговых точках. «Упаковка продает товар», но товар все-таки должен быть в этой упаковке. То есть, потребитель должен, купив товар, качественно удовлетворить свою потребность, а не принести прибыль производителю. То, что представляет «упаковка» должно быть и внутри неё. Однако обещать на упаковке больше, чем она содержит – главный тренд маркетинговых уловок массового сбыта продукции.

Многие уважаемые компании вкладывают убедительные средства в маркетинговые исследования цветочных и шрифтовых комбинаций, изображаемых на упаковочных материалах. Не меньше средств тратится на изучение выгодных мест размещения товара в упаковке. Реклама воспроизводит не потребительские свойства, а фрагменты красочной и призывной упаковки. Упаковка оборачивает всё: хлеб, телевизор, воду, газ, информацию, услуги, время, чувства, деньги... Слишком много упаковки и слишком много желающих обменять её на деньги потребителя. И потребителю сложно устоять под этим натиском упаковочного навязчивого материала.

Думаю, настало время позаботиться и том, чтобы потребитель всё чаще находил внутри упаковки действительно ценный для него товар. Неплохо было бы позаботиться и том, чтобы потребитель умел в какой-то степени противостоять слишком навязчивой упаковке.

22.09.2015

Просто автоматизация

Не каждая попытка внедрить автоматизированную систему управления заканчивается ожидаемым результатом. Проблема кроется в непонимании общих принципов автоматизации, которые основаны на понятии бизнес-процессов и бизнес-объектов.

Наиболее успешными остаются проекты автоматизации бухгалтерского учета. Очевидно, что это благодаря исключительной стандартизации методов и способов учета. Нормативно-правовая база весьма основательна в сфере бухгалтерского и налогового учета и предлагает весьма скромную вариативность при практическом применении. Из-за этого, автоматизированные системы бухгалтерского учета достаточно просто разрабатывать, внедрять и поддерживать.

Прямая противоположность – это индивидуальные бизнес-объекты и бизнес-процессы. Именно такие индивидуальности обеспечивают конкурентное преимущество и именно их весьма сложно вписать в автоматизированную информационную систему. Разбираемся по пунктам:

- в основе обычной фактической деятельности бизнеса лежит реальная бизнес-модель со своими формальными и неформальными объектами и процессами;
- в основе типовой автоматизированной системы лежит типовая бизнес-модель с её типовыми (усредненными) объектами и процессами;
- в основе, разрабатываемой под заказ, автоматизированной системы лежит техническое задание заказчика, которое описывает видение бизнеса своих объектов и процессов;
- успешность бизнеса напрямую зависит от конкурентоспособности выбранного способа работы, т.е. от оригинальности, оптимальности, устойчивости, защищенности, адаптивности, новизны, технологичности – список можно продолжить;
- типовые бизнес-объекты и бизнес-процессы предлагают типовое ведение бизнеса, которое не даст преимущества на рынке;

- техническое задание не всегда отображает полностью реальные и фактические бизнес-объекты и бизнес-процессы;

- при внедрении типового решения автоматизации бизнес-процессов приходится либо перестраивать полностью работу бизнеса, либо существенно перенастраивать приобретенный продукт;

- при внедрении заказанного решения автоматизации бизнес-процессов приходится одновременно подстраивать текущую работу и вносить доработки в сданную заказчику систему;

- в любом случае неизбежны проблемы подгонки и взаимной притирки реальных бизнес-процессов и тех, которые нашли отражение в программном коде и интерфейсе.

Отсюда возникает вполне справедливое умозаключение. При потребности провести автоматизацию определенных процессов в бизнесе, в любом случае, придется их перестраивать частично или полностью. А значит наиболее удобным является разработка автоматизированной системы на основе типового функционального ядра с возможностями и инструментами гибкой разработки конкретного прикладного решения с использованием типовых шаблонов для отдельных стандартных объектов и процессов.

29.09.2015

Тренироваться надо постоянно

Тренировки – это единственный способ приобрести навыки.

Правильные профессиональные тренировки – это единственный способ приобрести правильные профессиональные навыки. И, кстати, нужен профессиональный тренер.

Тренировать с одной стороны сложно – необходимо много знать и уметь самому, а с другой стороны просто – кто сможет проверить квалификацию тренера, если заведомо понятно, что к нему на тренировку придет учиться человек не обладающий достаточными знаниями и умениями в целевой области. Приходится очень аккуратно подбирать тренировки (тренинги). Вот что прежде всего для этого нужно сделать:

- проверить программу обучения (тренировки);
- проверить авторов программы обучения – их квалификацию и опыт;
- оценит действительно ли программа обучения предлагает то, что нужно, или в ней слишком много лишнего;
- проверить тренера – его квалификацию и опыт, предыдущие курсы, предыдущих обученных;
- проверить место тренировки – устраивает или нет;
- попросить пробную тренировку.

Если что-то не устраивает – это повод получить скидку или поискать другой тренинг.

v!bo