

Как создать Великого Микки?

АВТОР / МИХАИЛ САФАРОВ, ПАРТНЕР, ДИРЕКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «ВЕГАС-ЛЕКС» (МОСКВА)



НА ПАНЕЛЬНОЙ ДИСКУССИИ С ЗАБАВНЫМ НАЗВАНИЕМ «ЧЕМ МИККИ МАУС ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОБЫЧНЫХ МЫШЕЙ?» ДЕЛЕГАТЫ ФОРУМА ЮРИДИЧЕСКИХ ФИРМ СТРАН СНГ, ПРОШЕДШЕГО ЛЕТОМ 2010 ГОДА В МИНСКЕ, ОБСУЖДАЛИ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ. ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ДОКЛАДОВ ПО ЭТОЙ ТЕМЕ СДЕЛАЛ ПАРТНЕР, ДИРЕКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ «ВЕГАС-ЛЕКС» МИХАИЛ САФАРОВ. МЫ ПУБЛИКУЕМ ТЕКСТ ЕГО ВЫСТУПЛЕНИЯ С НЕБОЛЬШИМИ СОКРАЩЕНИЯМИ.

При подготовке к выступлению на форуме можно было бы провести некий тест. На вопрос о том, чем же все-таки отличается известный диснеевский персонаж от обычных (пусть даже и очень симпатичных) мышей, мы могли бы получить самые разные ответы. Кто-то отметил бы, что Микки, в отличие от остальных грызунов, одет. Кто-то – что герой мультфильма умеет говорить, а «просто мыши», как правило, молчаливы. Патриоты сказали бы, что этот парень не из России. Девушки – что все дело в гламуре. Кто-то, наверное, спросил бы: «А это что?» В этом шутовском тесте правильный ответ, скорее всего, дали бы маркетологи – все дело в грамотном PR. И если образ обычных серых мышей формировался стихийно, вызывая у подавляющего большинства людей не самые радостные ассоциации, то Микки с начала прошлого века (официальной датой рождения героя считается 1928 год) вели за руку к потрясающему успеху и популярности.

ВСЕ ЛЮДИ В ЧЕРНОМ

Наши клиенты при поиске юридического консультанта столкнутся с огромным количеством совершенно безликих фирм. Они будут представлены «пластмассовыми» лицами на сайтах, о происхождении которых остается только догадываться. Подобные картинки, растражированные в тысячах экземпляров и распространяемые на фотостоках в Интернете, украшают многие сайты и брошюры юридических фирм. Как правило, к ним добавляются одинаковые, часто лишённые какого-либо содержания утверждения о «качественных услугах», «большой практике» в какой-то сфере правовой работы, «надежности», «эффективности» и т. д., и т. п. И как после этого юристов должен воспринимать рынок? Как клиенты смогут «на входе», без чьих-либо рекомендаций отличить одну фирму, которая «эффективна и надежна», от другой – «надежной и эффективной»? Ответ неутешителен: практически никак. При такой презентации все юристы для рынка – на одно лицо. А точнее, все без лица. Уйти от такой тотальной серости помогает осмысленное позиционирование.

ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ЧЕРТА

Определение своей главной отличительной черты, осознание ее и представление рынку – это и есть позиционирование. Внешнее позиционирование вытекает и основывается на миссии компании. И первым шагом к нему будет формирование этой самой миссии, или, как называет ее, например, Гай Кавасаки, мантры. Для бизнеса нового, зарождающегося, правильнее будет говорить, наверное, о создании миссии. Для уже существующего – об ее определении, обозначении, осознании, уточнении и формулировке. Миссия – это ответ на вопрос о том, зачем создана компания. Представляется, что это и есть основа маркетинга. Если обратиться к классическим трактовкам, то можно сказать, что миссия – это философия и предназначение существования организации.

Те, кто проходил процедуру формирования миссии с консультанта-

ми, знает примерный сценарий: выезд в дорогой отель на природе всем коллективом «топов», деловые игры на воздухе, «возьмемся за руки, друзья», тренинги и тому подобное... В итоге, как правило, рождается некая миссия. Забавно, но после таких мероприятий миссии многих организаций звучат почти одинаково...

Так, например, очень легко переместиться от разработки реальных и осуществимых предложений в шаблонное «будем оказывать лучшие по качеству

юридические услуги на рынке России и СНГ на основе имеющегося опыта и профессионализма». Звучит здорово, но если подумать – что это за миссия? Она не уникальна, не запоминаема, обычна и ни на что не вдохновляет вас и ваших сотрудников. Кроме того, это сочетание вообще не отражает специфики организации: такие слова подходят к описанию работы любой компании. Главное же в правильной миссии – это создание смысла. Зачем мы делаем свое дело, зачем каждый день приходим на работу и отдаем ей большую часть своей жизни? Миссия – это сжатый, точный и понятный ответ на эти вопросы.

Хорошим примером формулировки миссии, на мой взгляд, может быть лозунг, созданный в компании Pfizer: «Создавая вместе здоровый мир». Благодаря этим словам каждый сотрудник знает, в чем состоит смысл его работы. Миссия

должна рождать воодушевление у всех тех, кто работает в фирме. Миссия также должна быть легко запоминающейся. Кроме того, миссия помогает делать наш бизнес более узнаваемым для клиента, она позволяет привлекать в команду правильных людей, позволяет строить правильное управление. Миссия, идея, мантра – как угодно – это основа любого успешного бизнеса и ответ на вопрос «Зачем?»

МАНТРА ДОХОДА

Если мы создали свою фирму только для того, чтобы зарабатывать деньги, такая организация не сможет просуществовать на рынке какое-то по-настоящему продолжительное время. Миссия не может строиться на деньгах. И отражаясь вовне, в восприятии клиента, текст миссии должен вызывать у него доверие. Самое страшное, чего нужно постараться избежать, это безусловное отнесение юридических услуг к расходной части бюджета заказчика. Было бы здорово, если бы мы с вами стали для бизнеса инвестицией в прямом смысле этого слова: стали бы полезным вложением денег, которое приносит отдачу, добавляет стоимость. Единственно правильный путь для достижения этого – создать компанию, которая сможет поддерживать правильную экономику клиентов. Юридическая фирма, которую не будут воспринимать как затратный механизм для бизнеса, имеет большое будущее. ■

ПОЧЕМУ МИККИ МАУС ПОПУЛЯРНЕЕ ОБЫЧНЫХ МЫШЕЙ? ВСЕ ДЕЛО В ГРАМОТНОМ PR



➤ Сочините мантру

«Забудьте о программных заявлениях – они слишком длинны, скучны и бесполезны. Никто не способен запомнить их – не говоря уже о том, чтобы претворить в жизнь. Вместо этого возьмите свою деловую идею и на ее основе сочините мантру. Она и поможет всем вашим сотрудникам понять главные цели компании» (Гай Кавасаки, «The Art of The Start»)