

ГЛАВА 1

Создайте привлекательный продукт

И так, теперь вам известны два важнейших компонента уравнения успеха: привлекательный продукт (что) и надежная платформа (кто). В этой книге вы найдете массу полезной информации о второй составляющей, но если сначала в полной мере не подготовить первую — то есть привлекательный продукт — на успех можно не рассчитывать.

Нет ни малейшего смысла тратить драгоценное время и ресурсы на рекламу посредственного товара или услуги. Один из самых уважаемых гуру в области маркетинга Дэвид Огилви однажды написал: «Отличный маркетинг только ускоряет провал плохого продукта». Как верно!

На протяжении долгих лет я не устаю повторять: «Ребята, самое главное — это продукт». Секрет успеха любого бизнеса заключается в том, чтобы предложить клиентам превосходный, привлекательный *продукт*. Под ним я подразумеваю все, что вы можете сказать или продать людям. Даже самого себя — если, например, вы лектор или актер. Или уникальную услугу, предлагаемую вами за деньги либо безвозмездно. Или, скажем, какой-то новый проект или идею, которые вам хотелось бы реализовать и донести до остального мира. И конечно, традиционный продукт, например книгу. Но, каким бы ни был продукт, если он слаб, плох и малофункционален, никакой маркетинговый талант, никакие навыки в области продаж, никакой высочайший профессионализм вам не помогут.

Цель маркетинга — стимулировать интерес потребителей к продукту. Но если люди не хотят им пользоваться и, что еще важнее, не испытывают ни малейшего желания рекомендовать его своим друзьям, считайте, что вы уже проиграли. Никакие деньги, знания и опыт не компенсируют отсутствия маркетинга с использованием живого слова, всем

известного как «сарафанное радио». Все они при таких условиях просто не работают.

В связи с этим мне в свое время было очень интересно наблюдать, как Apple выводила на рынок iPhone. Подобно миллионам других поклонников компьютеров Mac, я тогда прочел все статьи в периодике и досконально изучил все, что удалось найти о новом продукте на симпатичном интерактивном сайте компании. И подумал: *«Да, это высокий класс. Обязательно куплю»*. Но еще у меня возникла и такая мысль: *«Однако надо подождать, пока на рынке появится второе поколение устройства. Пусть его создатели сначала устранит все недоработки»*.

Вскоре после этого я увидел главную презентацию iPhone, которую на всемирной выставке-конференции MacWorld 2007 года проводил сам Стив Джобс. (Если ваша деятельность каким-то образом связана с созданием новых продуктов, непременно посмотрите это видео [1].)

В итоге меня сразу посетило озарение.

1. Нужно создавать продукт, которым вы сами стали бы пользоваться. Слушая презентацию Стива, сразу понимаешь, что он свой продукт просто обожает. И знает его досконально потому, что активно и с удовольствием сам им пользуется. Докладчик называет его «шикарным» и не боится этого слова. Вся его речь щедро сдобрана эпитетами: *потрясающий, невероятный* и даже *волшебный*. Стив выглядит счастливым и восторженным, словно пятилетний ребенок рождественским утром. И аудитория ему безоговорочно верит. Он вовсе не старается что-нибудь продать. Он просто делится с вами своими впечатлениями.

А как насчет вашего продукта? Если вы, например, читаете лекции или проводите бизнес-семинары, уверены ли вы на сто процентов, что ваши идеи в самом деле способны изменить жизнь ваших слушателей к лучшему? Пользуетесь ли вы сами продуктом, который продаете? Порекомендовали бы вы его другу или родственнику? Вы действительно его любите и искренне считаете хорошим или просто выполняете какую-то работу либо стремитесь получить прибыль?

2. Нужно создавать продукт, решающий проблемы людей неожиданным способом. Весьма любопытно было наблюдать и за кампанией, организованной в СМИ производителями сотовых телефонов за неделю

до официального объявления о выходе на рынок iPhone. Их заявления, по сути, сводились к следующему: «Мы насытили этот рынок. Больше тут ничего интересного не появится. Инвесторам следует привыкнуть к мысли, что темпы роста прибыли будут замедляться, а маржа — сокращаться. Отныне и навеки конкуренция на этом рынке будет по-настоящему жесткой».

И тут Стив объявляет о появлении нового устройства, резко изменившего всю продуктовую линейку. Стоимость акций Apple, понятно, резко возрастает. Для Motorola, Nokia и Samsung наступают трудные времена.

Цель Apple заключалась не в том, чтобы создать очередной телефонный аппарат с рядом дополнительных опций и характеристик. Компания совершенно по-новому подошла к разработке продукта, переосмыслив все. Инженеры Apple поставили себя на место пользователя и отказались учитывать требования и ограничения, которыми отрасль руководствовалась в прошлом. Они начали не с технологии. Они начали с мечты и, оттолкнувшись от нее, приступили к поиску новых технологических решений. Это был принципиально новый подход к делу.

А как обстоят дела у вас? Мы часто мыслим *ограниченно*. Позволяем прошлому ставить нас в жесткие рамки. Не пытаемся влезть в шкуру клиента и подумать о том, что нужно, чтобы продукт был действительно хорош. Что понадобится, чтобы вывести его на принципиально новый уровень? Каким бы он мог быть, если бы нас не сдерживали ограничения нынешних технологий? Настало время вырваться из этой клетки и опять научиться мечтать.

3. Нужно создавать продукт, превышающий ожидания потребителей.

Пересматривая презентацию Стива Джобса, я не мог не обратить внимания на аудиторию. Люди слушали оратора с таким вниманием и интересом, словно это был знаменитый маг или чародей. Каждый раз, когда Стив демонстрировал новую опцию или характеристику устройства, зал буквально взрывался аплодисментами. К своему удивлению, в какой-то момент я обнаружил, что и сам сижу как завороженный. Я чувствовал себя так, словно вернулся в детство. И больше всего на свете мне хотелось стать владельцем одного из новых замечательных телефонов Apple!

Отчасти очарование продуктов Apple заключается в умении компании воплощать в них свое видение с потрясающей простотой и элегантностью. Иконки на экране телефона лаконичны, но красивы. Функции и опции просты в применении, но сложны с технической точки зрения. Иными словами, все в устройстве не просто хорошо, как того изначально ждаешь от Apple, а хорошо настолько, насколько смело компания может *нарисовать* продукт в своих *самых смелых мечтах**.

А как обстоит дело с вашими продуктами? Как часто вам приходилось выводить их на рынок со вздохами и оправданиями вроде: «Ладно, и так сойдет. Не шедевр, конечно, но в общем неплохо»?

К сожалению, мы зачастую приступаем к новым разработкам, не имея четкого и действительно смелого видения относительно того, какой конечный результат хотим получить. Боюсь, мы слишком часто довольствуемся серостью и посредственностью, ставим перед собой отнюдь не великие цели, а достигаем и того меньшего.

Если вы хотите создать крепкую платформу, прежде всего нужно по-настоящему полюбить свой продукт. Стремитесь к тому, чтобы он был настолько хорошим, что возможность предложить его другим людям вызывала бы у вас восторг — да-да, искренний восторг! В противном случае все попытки построить надежную платформу обречены на провал.

И наоборот, если ваш товар, услуга или идея действительно выдающиеся, остальная задача резко упрощается. Apple, например, тратит целое состояние на разработку новых устройств, но сравнительно немногого — на маркетинг. И все равно во время вывода на рынок iPhone пресса писала о детище Apple больше, чем обо всей Международной выставке потребительской электроники в Лас-Вегасе, проводившейся в то же время. Словом, опыт Apple однозначно подтверждает, что я совершенно прав, когда твержу: «Ребята, самое главное — это продукт».

Так давайте же выучим этот урок Apple и для начала досконально разберемся с первой частью уравнения успеха: прежде всего создайте продукт, способный вызвать у людей восторг.

* Подробнее о процессе разработки новых продуктов, особенностях принятия судьбоносных решений в компании Apple можно прочитать в книгах: Эллиот Дж., Саймон У. Стив Джобс. Уроки лидерства. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012; Янг Дж., Саймон У. iКона. Стив Джобс. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. Прим. ред.