**Охота за VIP**

**Российские маркетологи оттачивают технологии работы со сверхсостоятельными потребителями**

Помните, как нервничал в фильме "Игра" герой Майкла Дугласа – бизнесмен-миллиардер, которому пришлось пережидать в «некой компании «Игра» очередь из одного (!) человека? Возможно, он бы не выдержал и ушел, если бы его во время не перехватил генеральный директор конторы.

Впрочем, технологии VIP-обслуживания – это отнюдь не единственная проблема маркетинга для «очень состоятельных людей». Главная сложность заключается в организации первого контакта с представителями этой малодоступной аудитории. Весьма показателен в этом смысле опыт успешного и необычного для российского рынка проекта по охвату самых богатых людей России.

В прошлом году Московская Консультационная Группа (МКГ) подготовила и выпустила в свет первый и пока единственный российский каталог VIP-товаров, в котором представлены: «эксклюзивные и наиболее дорогие услуги и товары мира, необходимые состоятельному человеку для повседневной жизни».

«V.K.- каталог» - это, фактически, первый российский рекламоноситель, рассчитанный на продажи в VIP-аудитории. Несколько примеров предоставляемых товаров и их стоимости, позволяют сразу понять, что это, действительно непростой справочник для непростых людей. Так, используя «VK-каталог», можно стать обладателем «мыши для компьютера (золото 18 карат) – цена: 1 890 S», или приобрести «простыню в стиле vintage (модели из тончайшего шелкового фая) - цена: 12 000 S», а также «костюм купальный по индивидуальному заказу (3024 драгоценных камня, в том числе 1988 сапфиров. Купальник шьют на заказ и доставляют клиенту в бронированном сейфе под вооруженной охраной) – цена: 10 200 000S»).

Как же родилась идея создать подобный проект?

Об этом мы спросили автора идеи – руководителя МКГ Галину.

- Идея создать каталог товаров и услуг для VIP-аудитории родилась у нас, в общем-то, спонтанно. В мае прошлого года мы проводили маркетинговое исследование по заказу крупного издательского дома. Одним из сегментов нашей выборки была группа сверхбогатых людей – обладатели доходов от 2 миллионов долларов в год. Помимо всего прочего, в ходе исследования выяснилось, что не только маркетологи страдают от отсутствия способов воздействия на этот целевой сегмент. Оказалось, что, со своей стороны, и наши респонденты нуждаются в объективном источнике информации об интересных для них товарах и услугах.

Здесь нужно оговориться, что традиционно одним из рекламоносителей, охватывающих VIP-аудиторию, считались глянцевые журналы. Однако наши исследования показали, что в деле воздействия на данную доходную группу этот медиа-носитель можно считать эффективным лишь с большими оговорками.

Во-первых, необходимо учесть, что и на Западе, и в России большинство глянцевых журналов достаточно четко позиционирует себя как СМИ для представителей среднего класса. Как следствие, большинство рекламной информации, которая в них публикуется, рассчитано на людей со доходами средними или, в отдельных случаях, выше средних.

Кроме того, мы выявили факт чрезвычайно низкого доверия к глянцевым изданиям в нашей целевой группе. (Стоит, правда, оговориться, что не только представители высшей доходной группы, но и другие целевые аудитории приобретают глянцевые журналы не в поисках жизненных ориентиров, а в качестве легкого развлекательного чтива между делом. Это и отличает россиян от западных потребителей, которые используют данную информацию как руководство по формированию определенного стиля жизни). Пытаясь понять, в чем причина этого недоверия и можно ли ее побороть, мы пришли к очевидному: VIP-персоны просто не могут воспринимать в качестве эксперта, определяющего их потребительский выбор, девушку-журналиста с несравнимо более низким уровнем дохода.

Таким образом, мы увидели, что потребителей VIP-группы назрела острая необходимость в источнике объективной информации о товарах и услугах, рассчитанных на их потребности. И спрос родил предложение. У нас возникла идея создания специализированного каталога для богатых людей, и мы немедленно приступили к новому издательскому проекту, завершив его в рекордные для подобных мероприятий сроки – всего лишь за 9 месяцев. В том, что мы не ошиблись, можно убедиться сейчас, когда вышел уже второй номер справочника и отклик на него - самый доброжелательный. Каталог действительно оказался очень полезным для нашей аудитории.

-Есть ли у «VK-каталога» аналоги за рубежом? Использовали ли Вы их опыт в своей работе?

- Досконально изучили – да. Но использовали лишь частично. В процессе подготовки нашего проекта мы познакомились с такими изданиями, как американский "Роббз Репорт", а также специализированные каталги торговых центров, продающих предметы роскоши (как, например, американский «Ниман Маркус» и британский Harrod’s). И все-таки в нашей работе мы стремились отталкиваться не от зарубежного опыта, а от потребностей российского рынка. Причем, не полагаясь на личную интуицию, свое понимание этих потребностей мы неоднократно тестировали на фокус-группах – проверяя все, начиная от смыслового наполнения и заканчивая дизайном.

- Да, действительно, эту плотную коричневую книжку, словно присланную откуда-то из спокойных 60-х годов и ни в какой мере не несущую в своем облике агрессивную идею: «Купи меня!», просто хочется подержать в руках. От нее веет спокойствием, уверенностью и самодостаточностью...

- Всю концепцию дизайна – начиная с обложки и заканчивая подбором шрифтов и цвета, скрупулезнейшим образом прорабатывали специалисты. Потом дизайн издания поверялся на 10-ти фокус группах. Мы стремилиь сделать принципиально антиглянцевый и антимассовый журнал. В этом смысле весь проект выдержан в едином стиле – от начальной концепции до системы дистрибуции каталога, которая основана исключительно на целевом распространении.

Что же касается внутреннего наполнения, то принципиальная часть концепции проекта заключалась в том, что он ни в коем случае не должен носить навязчиво-рекламный характер. Особенность нашего стиля в том, что читатель нигде не найдет даже косвенного расхваливания товара, а тем более сравнительных величин: «наше – лучше всех!». Нет, здесь есть только констатация фактов, только та максимальная информация, которая действительно необходима, чтобы выбрать нечто подходящее для себя.

- Каким образом Вы подбираете поставщиков для размещения в каталоге?

- Работа с поставщиками товаров и услуг – это очень важная часть нашего проекта. “V.K.-каталог” как справочник товаров, выходящий четыре раза в год, вынужден столько же раз меняться. Работа над сбором, проверкой и редактированием информации - это постоянная, ежедневная, обновляющаяся система. Самый ответственный этап в нашем проекте – это непрекращающийся ни на один день мониторинг товаров и услуг, который проводит наша экспертная группа, опираясь как на открытые источники, так и на сведения наших собственных «информаторов» в разных странах мира.

То, что мы изначально установили для себя самую высокую планку в стандартах сбора и обработки информации, спасло нас от жалоб и недовольства клиентов – прежде всего, заказывающих услуги российских производителей. Надо сказать, что культура работы с эксклюзивными клиентами в России пока еще очень слаба: наши компании, увы, не всегда точны ни в своих намерениях и в сроках. И хотя с зарубежными фирмами, в этом смысле, работать намного легче, их сведения точно так же проходят тщательную многоступенчатую проверку.

- Мы заметили, что в каталоге есть как очень дорогие, так и доступные по цене вещи. Что это – ориентация на определенный стиль поведения?

- Мы не стремимся навязывать нашей аудитории какие-либо стереотипы. Основной критерий подбора продуктов для VIP-аудитории – это отнюдь не принадлежность к определенному имиджу и не цена, как принято думать, а эксклюзивность товаров. Практически все, что представлено в нашем издании, - это штучные, уникальные вещи. Но именно они-то и представляют интерес для обладателей сверхдоходов. Достаточно вспомнить, как, например, в США, на презентации нового рождественского каталога «Ниман Маркус» в одноименном универмаге, посетителям предлагалось «ограниченное количество» (всего 99) «Кадиллаков ХLR» 2004 года за 85 тысяч долларов. Все до единого автомобиля были раскуплены за 14 минут. Это еще раз говорит о том, что главное для VIP-аудитории – это уникальность товаров и эксклюзивный сервис.