

EFFI 2008. БЕНКЕТ ПІД ЧАС ЧУМИ МАРКЕТИНГ У КРИЗІ: СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ГРИГОРІЙ ТРУСОВ (РОСІЯ)

Основна проблема підприємців під час кризи – втрата цілей. Гігантська кількість компаній працювала зі збитками, у мінусі. Сьогодні для підприємців практично склалася ситуація, яка повертає їх у буремні 90-ті. Перед ними постає проблема заробляння грошей.

У період кризи вибирають кілька стратегій поведінки, які ми вже в Росії спостерігали.

Стратегія поведінки 1. «Кризи немає!»

Порочність такої стратегії полягає в тому, що виживають залежно від «глибини кишени».

Стратегія поведінки 2. «Біг з порожньою тачкою».

Ми ще більше напружимося, працюватимемо ще більше. Питання: навіщо?

Стратегія поведінки 3. «Останній ривок на Південь!»

Виглядає як істеричний – візьми останнє, зроби що-небудь!

Стратегія поведінки 4. «Скукожитися. Режим котів. Кастрація».

Притримуємо витрати. Звільняємо нових молодих людей, креативних і талановитих. Залишаємо лояльних. Скорочуємо матеріальний бюджет.

Тільки 1/5 компаній вирішує, що криза – це можливість вижити.

Розробляючи рекламу під час кризи, слід враховувати низку особливостей поведінки споживачів.

Якщо людина купує найдешевше – тут зайві комунікації. За статистикою, це 1/3 покупців.

8% – стандартний «преміум-клас». Кількість таких людей збільшується

під час кризи. Це для інших буде індикатором позиція «я вижив, я живий!». Представників же «преміум-класу» збільшується приблизно до 15%.

Біткається середній клас. Середній клас звужується.

Що робити? Торгуватимемо інформацією, в яку віримо! Реклама повинна продавати правду. Рекламні в Росії довіряють близько 1,5 % населення. Чому людина вірить? Власним відчуттям, соціальний консенсус. Наприклад, продавець говорить, що це погано, а от це – добре.

Тому – змінійте власні креативні підходи до реклами, створюйте таку рекламу, в яку повірять. Не звільняйте молодих і креативних – своє майбутнє!

УРОКИ НОВОГО БІЗНЕСУ ВІД «MADISON AVENUE». ДОРОЖНЯ КАРТА СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ І МЕТОДІВ ЗДОБУТТЯ НОВИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ

**КЛІВ ЛЕНГТОН (CLEVE LANGTON),
голова «The Global EFFIE Committee»,
голова «New Business Committee»**

Американської асоціації рекламних агенцій, Нью-Йорк (США)

У своєму виступі я зосереджуся на головних етапах ведення переговорів. Переговори, як відомо, – важлива ланка в одержанні замовлень від клієнтів і подальшого розвитку вашого бізнесу.

Новий бізнес – це життєдайна кров для будь-якої професійної фірми, що надає послуги. Він викликає великі підйоми і спричинює стрімкі падіння. Це захоплює і привертає увагу. Це дає енергію, як ніщо інше.

Без нового бізнесу компанії спроможні вижити, але вони не зможуть процвітати. Новий бізнес загартовує

командний дух і викликає почуття гордості. Це, як вечірка з приводу відкриття. У разі вдачі – варто святкувати перемогу, а поразки необхідно аналізувати як джерела знань. Це найкращий вид тренінгу.

Новий бізнес ґрунтується на трьох основних базових стратегіях:

1. Новий бізнес-план. Сутність його полягає у тому, як ви збираєтесь його виконувати, хто буде його виконувати, як ви будете оцінювати результати.
2. Кого ви наслідуете, чому й у який спосіб ви це робите.
3. Комплексний процес: від здо-

буття запиту на інформацію до дій після фінальної презентації.

Свій новий бізнес потрібно правильно подавати. Презентації мають бути змістовними і ретельно вибудованими. Проте забагато людей, які репрезентують новий бізнес, плутають сфокусованість на бізнесі із одноманітністю. Фактично, чим розвиненіша галузь, тим більша потреба у презентації з використанням наочних матеріалів. Клієнти не йдуть до агенції або до професіоналів для того, щоб знайти дзеркало для відображення себе. Вони очікують знайти навички, яких вони не мають, і

це стосується вибору стилю презентації. Для цього існує чек-лист, який дає змогу переконатися, що ви проводите публічне представлення у максимально ефективному стилі.

Порада! Проводьте презентації для того, щоб сформувані думку. Думайте про презентацію як про цінне знаряддя для змін.

Чим менше людей проводять презентацію, тим краще і легше це робити. Бажано завжди мати групу підтримки і водночас критиків, які ретельно спостерігають за тим, як ви з цим упораетесь.

Чи є у вас подіум? Це природний бар'єр між спікером і аудиторією. А тому приберіть його. Єдина причина для наявності подіуму – можливість «попадати» у камеру.

Якщо бажаєте приділити якомусь питанню менше уваги – говоріть тихіше. І зайвий гумор не потрібен, оскільки клієнт не завжди це сприймає.

Для успішного представлення слід провести три репетиції.

На першій виникає ситуація на кшталт «Ніхто не розуміє, що ви робите». У ході другої презентації виклад уже стає більш логічним і зрозумілим. На третій репетиції потрібно намагатися не зійти з виробленої під час двох попередніх репетицій позиції.

Пам'ятайте, ми продаємо емоції, але не повинні забувати про логіку. У ході презентації апелюйте до другої півкулі мозку клієнта. Найважливіше під час виступу – поєднати обидві півкулі й обидва фактори прийняття рішення.

Що ж відбувається після презентації.

Перша презентація – це «побачення». Після зустрічі наступного дня не телефонуйте партнерам. Треба чекати, треба подивитися, яка буде реакція, але потім треба обов'язково зустрітися знову. Окремо слід вирішити, скільки треба чекати, якщо ми хочемо повернутися до питання. Відтак телефонуйте кожні три місяці. Проте домовленості обговорюйте лише при особистій зустрічі.

Коли вносити клієнта до активного списку? Як маркетологи роблять такий список? Ви надсилаєте брошуру, клієнти ознайомлюються із нею. Як правило, вони знають, які агенції більш успішні, які ні. Вони також знають, хто і на чому спеціалізується, оскільки маркетологи спілкуються між собою.

Коли ми проводимо дослідження, то виявляємо, що 20% клієнтів задоволені від спілкування з агенцією, у ще 20% з'являється бажання «всіх звільнити» і 60% – це саме ті люди, які нам потрібні, вони «можуть бути в

будь-якому таборі».

Що робити, якщо клієнт прийняв рішення не на вашу користь.

Звичайно, ціни відрізняються на 8-10%. І якщо ви надаєте корисні рекомендації, а клієнт урешті-решт схиляється до конкурента, у якого вартість товару, послуги, наданого продукту тощо на 5-10% нижча, моя вам порада – не тримайтеся за такого клієнта.

Нам платять гроші значно менші, ніж маркетингові бюджети деяких фірм-клієнтів. Ми, перепрошую за грубість, чиряки на їхніх сідницях. Їм однаково, хто ви, якщо вас уже запрошено. Прийміть до уваги ще одну пораду, надішліть клієнтові заздалегідь будь-яку інформацію про себе. Рішення, яке вони обирають, зводиться до такого: як саме ви і ваша агенція пропонуєте розв'язати їхні проблеми.

Агенція та її веб-сторінка вкрай важливі. Ми робимо дослідження на 18 ринках. І з практики знаємо, що 70% тих, хто звертається до агенції за наданням послуг, роблять це саме після ознайомлення з веб-сторінкою. Керівні маркетологи хочуть, щоб ця сторінка була легкою для сприйняття і доступною у користуванні. Маркетологи шукають тих, хто зрозуміє їхні проблеми.

Не завантажуйте список сайту іменами неіснуючих клієнтів. Бо не забариться виникнути ситуація на зразок «у вас є маленька частинка Юнілевера, що і показано на вашому сайті, але Вас немає на сайті саме того ж Юнілевера». Клієнти зайдуть на сайт Юнілевера, там вас не знайдуть, і це погано вплине на їхнє подальше рішення щодо співпраці з вами.

І насамкінець – ось головне, чим необхідно керуватися для успішного проведення презентації:

1. Знаю все про бізнес.
2. Крок за кроком, як ми це робимо.
3. Факти.
4. Впевненість у тому, що ви зробите це якнайкраще.
5. Комбінування емоцій і логіки – ось що важливо.
6. Від логіки – до емоцій.

