

Магдалена Острая

ПАРТИЗАНЫ В САРАФАНАХ

или малобюджетный маркетинг

Книга для владельцев бизнеса
и гендиректоров



Магдалена Острая

Партизаны в сарафанах, или

Малобюджетный маркетинг.

Книга для владельцев

бизнеса и гендиректоров

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17097823

*Партизаны в сарафанах, или Малобюджетный маркетинг. Книга
для владельцев бизнеса и гендиректоров / Магдалена Острая: Издать
Книгу; Москва; 2016*

Аннотация

Данная книга – это шпаргалка для руководителей бизнеса, написанная по принципу «бери и делай, как написано». Сегодня многие предприниматели на своем и чужом опыте все чаще убеждаются, что в продвижение товара можно вложить очень много денег, но при этом получить ничтожно малую отдачу. Более того, в изменившихся из-за финансово-экономического кризиса рыночных условиях те маркетинговые приемы и рекламные площадки, которые раньше приносили бизнесам гарантированную прибыль, почти перестают работать. На страницах книги можно найти ответы на многие актуальные для предпринимателей вопросы. Как продвигать товар или

услугу этой в новой, напряженной реальности, чтобы затраты стали меньше, а финансовая отдача – больше? Какие приемы и методы продвижения на рынке гарантированно сработают, а какие, скорее всего, приведут к провалу? Как владельцам бизнесов правильно выбирать персонал и внешних подрядчиков в сфере маркетинга, рекламы, пр, чтобы не позволить им навязать ненужные услуги, совершить неэффективные для бизнеса действия, неадекватно завысить цену своей работы? По каким критериям оценивать их добросовестность, эффективность труда, как контролировать? Какие задачи им ставить уместно, а какие нет? Здесь подробно рассматриваются такие малозатратные, но эффективные способы продвижения товаров и услуг, как менеджмент в социальных сетях, «сарафанное радио», партизанский маркетинг, доверительные продажи, seo-оптимизация сайтов и т.д. Половина содержания этой книги – это конкретные примеры из профессиональной практики автора, готовые кейсы с решениями конкретных бизнес-задач. Автор развенчивает многие мифы и ложные убеждения о продвижении, созданные маркетологами, рекламистами и самими бизнесменами, на примерах успешных и провальных рекламных кампаний. Житейское здравомыслие в сочетании с высоким профессионализмом, простой и доступный, лишенный деловых штампов язык, доверительный, динамичный стиль изложения, искрометный юмор автора -все это создает атмосферу созидания и оптимизма, делает чтение книги легким и увлекательным.

Содержание

Об авторе	5
Отзывы	7
Предисловие	12
Глава 1.	16
«Меня чуть не разорвали на сотни маленьких медвежат»	20
Стандартные вещи, типовые чувства...	23
«Спасибо мне, что есть я у себя!»	25
«Врите на здоровье?»	28
«Меняется ветер. Нужны другие паруса»	30
«Ты мне прямо скажи, чо те надо, может дам я тебе, чо ты хошь»	32
Глава 2.	36
Отвергать нельзя принимать. Или поможем потребителю поставить запятую в нужном месте.	40
«Чего ты хочешь от меня?»	44
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Магдалена Острая Партизаны в сарафанах, или Малобюджетный маркетинг. Книга для владельцев бизнеса и гендиректоров

Об авторе

Магдалена Острая – практический психолог в сфере массовых коммуникаций. В области маркетинга, рекламы и PR работала с 1993 года, в основном в малых и средних компаниях. До 2008 года являлась ведущим экспертом PR-портала «Советник», автором-экспертом по тематике «Гражданское общество» в ряде СМИ. Призер 8 профессиональных конкурсов в сфере маркетинга, связей с общественностью и журналистики.

С 2007 по 2010 год возглавляла деловой клуб «Президиум», который насчитывал более 300 членов из числа малых и средних предприятий московского региона. В

настоящее время – учредитель собственного малого бизнеса в сфере имиджа и дизайна. Выдержки из профессионального портфолио автора расположены в открытом доступе в ее персональном профиле деловой социальной сети Linkedin: https://www.linkedin.com/profile/preview?locale=ru_RU&trk=prof-0-sb-preview-primary-button

ОТЗЫВЫ

Зиновия Шидловская, Председатель НПК "Вита-сервис", совладелец Vita Special Estate

Во-первых, эта книга с очень необычным, вовлекающим стилем изложения. Такое ощущение, как будто напротив тебя сидит собеседник, а ты ведешь с ним диалог. С воодушевлением читала эту книгу и вспоминала, сколько же копий за 25 лет моего плаванья в бизнесе было сломано в жарких дискуссиях с партнёрами и коллегами при выборе бюджетных вариантов рекламы. Малый и средний бизнес давно нуждался в книжке с такими простыми, практичными и полезными выкладками. Многим, особенно начинающим бизнесменам, этих знаний остро не хватает.

От руководителей часто требуется умение делегировать полномочия подчинённым, и они из всех сил стараются нанять компетентных маркетологов. Похоже, кадровый провал как раз кроется в неумении тестировать соискателей и оценивать эффективность их опыта ни самостоятельно, ни при участии собственных кадровиков, ни с помощью кадровых агентств. Эта книга – отличная подсказка по широкому кругу вопросов, связанных с пробиванием стен на пути к глазам, ушам и чувствам потребителей. При любом удобном случае буду советовать коллегам и партнерам вооружиться инстру-

ментами от Магдалены Острой и нарастить размах крыльев своего бизнеса.

Олег Морозов, владелец хостела «Эко-дом»

Большинство книг по маркетингу грешат откровенной «водой»: огромное количество повторений одной и той же мысли в течение всей книги, высокомерно-поучительная манера изложения и огромное количество теории, мало имеющей отношение к практической плоскости бизнеса. Их читать примерно так же интересно и информативно, как телефонный справочник или полицейский протокол. Такая манера давно уже отталкивает читателей, а тем более предпринимателей. В данном же случае большая часть книги – это конкретные примеры из практики, их очень много, и они яркие, конкретные и убедительные. Подкупает также очень доверительный, открытый и честный разговор с читателем, который ведет автор, а также ее тонкое и острое чувство юмора. Магдалена Острая сумела легко и просто рассказать о сложном, что характеризует автора как высочайшего профессионала. К слову сказать, на страницах этой книги есть много кейсов по отельному делу, которые полезно изучить владельцам и маркетологам отельного бизнеса.

Корнев Евгений, Председатель Совета директоров АО «УКСНГС»

Книга написана в практическом стиле «Бери и делай».

Она ценна тем, что не содержит избыток теоретического балласта, в отличие от устаревших переводных в своем большинстве книг. Она имеет чисто практическую ценность и служит практически настольным пособием для полевого маркетолога. При этом, что особенно важно, для малого и среднего бизнеса «экономящего каждую копейку», советы в книге не долгоиграющие, а дающие результат здесь и сейчас. В свою очередь автор предупреждает, что малобюджетный маркетинг – оружие, которым надо пользоваться умело, иначе до провала в бизнесе – один шаг. Эти предупреждения изложены в виде «развенчания» маркетинговых и pr-мифов.

Здесь все хорошо изложено-разложено в плане базовых моментов про интернет-маркетинг. Увлекательно и доступно, на множестве конкретных примеров описана работа с коммуникациями, как на уровне компании, так и на уровне исполнителей. Собственники бизнеса, кроме общей пользы для понимания «как это работает», могут использовать данную книгу, как руководство по работе со штатными маркетологами, pr-агентствами и рекламными фрилансерами.

Оксана Белецкая, владелец сети инновационных центров быстрого похудения «Body Forming»

Вложения предпринимателей в продвижение своих брендов очень редко окупаются. Старые приёмы рекламы чаще всего оборачиваются впустую потраченными деньгами и временем, более того – иногда отталкивают потенциально-

го потребителя. Автор, более 20 лет изучавшая PR и рекламу, психологию и социологию массовых явлений, в интересной и доступной форме, приправленной нотками профессионального юмора, подает примеры удачных и провальных проектов, развенчивает «маркетинговые» мифы. Особенное значение в книге придаётся «лично ориентированному» подходу к клиенту, необходимости создания и управления положительными впечатлениями как важнейшего инструмента формирования приверженности бренду. Живой и эмоциональный стиль повествования, яркие запоминающиеся примеры из собственного опыта автора делают книгу не только увлекательной для читателя, но и весьма убедительным руководством к действию.

Голухова Жанна, владелец и генеральный директор магазина авторский букетов на заказ FrauFlowers

Эта книга не претендует на фундаментальный учебник, но она – не очередная пустышка с минимумом мыслей на максимум текста. Сейчас выпускается очень много деловой литературы, большая часть которой переводная. Многие примеры оттуда больше раздражают, чем помогают, и порой далеки от российских реалий. Здесь же много конкретных фактов, наглядных жизненных примеров. Мне очень нравится ряд мыслей, которые изложила автор в этой книге. А именно: не надо засыпать людей рекламой, нужно помочь им найти нужную информацию; не нужно быть далеким и недося-

гаемым для своих клиентов, стоит быть к клиенту ближе и общаться с ним, как с живым человеком; успешный бизнесмен не мыслит шаблонно, он творчески подходит к коммуникациям с клиентом и находит много новых поводов и способов для взаимодействия с ним; сарафанным радио можно управлять, а пользу и убытки в этой, казалось бы, неизмеримой области маркетинга можно измерить во вполне конкретных цифрах по четкому ряду критериев. В книге также оказалось весьма много неожиданной и увлекательной информации: как один удар клюшкой для гольфа может привлечь к спикеру внимание первых лиц компании, почему секс и сказки в рекламе больше не работают и мн.др. С удовольствием подарю эту книгу всем своим партнерам и коллегам, когда она будет издана.

Предисловие

Прежде чем начать свое повествование, хочу выразить глубокое уважение российским бизнесменам, с русским упорством продолжающим трудиться в нелегких условиях всемирного финансово-экономического кризиса и глобальных внутрироссийских проблем. Тем, кого не пугают ни грабительские процентные ставки по кредитам, ни повсеместный чиновничий произвол, ни рейдерские захваты, ни прочие «радости» российских реалий, в которых заниматься бизнесом – настоящий подвиг.

Книга адресована предпринимателям и наемным гендиректорам компаний. Ведь это именно они, прежде всего, заинтересованы в том, чтобы продвигать товары и услуги более эффективно, одновременно сокращая издержки бизнеса и увеличивая обороты и прибыли. Речь пойдет о приемах и методах, с помощью которых можно значительно сэкономить на маркетинговом продвижении. Помимо экономических выгод, данные методы несут в себе множество других полезных результатов: повышение репутации и популярности брэнда, рост потребительского пула, а также модернизацию и облегчение процесса продаж.

Кажется, что эти методы уже давно и всем известны. Но, поверьте, это только кажется... Работая в маркетинге и рекламе с 1993 года, а в PR с 2003-го, я очень редко виде-

ла, чтобы они вообще использовались, а тем более использовались умело! Большинство руководителей предпочли идти накатанными, давно и массово используемыми методами «раскрутки», руководствуясь принципом: «раз все так делают, значит, это не может быть неэффективным». И глубоко ошибались, выбрасывая на ветер кучу денег и не получая результатов, даже близких к тем, которые хотелось бы получить. За всю свою профессиональную деятельность я лишь трех-пяти процентах видела по-настоящему эффективный маркетинг, когда вложения в продвижение были адекватны полученному материальному результату.

Чтобы описываемые в этой книге методы хорошо работали, необходимо четко понимать, в каких социальных условиях существует современный бизнес. И, главное, радикально переосмыслить окружающую нас потребительскую реальность, т.к. незаметно для предпринимателей она буквально за шесть-семь лет кардинально изменилась. Важно четко осмыслить, каковы ключевые потребности потенциальной клиентуры, что ее отталкивает и что привлекает в сегодняшних условиях российского рынка. Поэтому на страницах этой книге пришлось остановиться отдельно на ряде аспектов психологии личности, социальной психологии и реалий нового рыночного пространства.

Мне хотелось бы, чтобы данная книга, помимо описания непосредственно подходов и методов продвижения товаров и услуг, в предельно простом и доступном формате помог-

ла владельцам бизнеса и топ-менеджерам лучше понять механику процесса эффективного продвижения, его логику и практический смысл. Главная составляющая этого процесса – научиться быстро чувствовать, понимать и уметь оперативно изучать истинные, а не мнимые потребности потребителя. Это поможет лучше ориентироваться в вопросах маркетинга, PR и рекламы и, соответственно, более точно прогнозировать, какие инструменты продвижения товаров и услуг будут результативными, а какие нет; какие действия позволят попасть «в яблочко» и быстро окупиться вложениям, а какие будут лишь пустой тратой денег и принесут одни убытки. Эта простая, базовая информация позволит руководителям четко понимать: как оценить компетентность специалистов по маркетингу, рекламе или PR, что можно и нужно требовать от сотрудников соответствующих отделов, как улучшить показатели их работы и пресекать на корню манипуляции, лукавство и безделье. А главное, бизнесмены имеют возможность осознать, как еще точнее оценивать и измерять результаты PR-акций и рекламных кампаний, каким образом определять главные, самые важные критерии для такой оценки.

Чтобы все изложенное было предельно легко представить и понять, я постаралась снабдить эту книгу максимальным количеством практических примеров. Большая часть из них была взята из собственной практики в качестве эксперта по продвижению, а часть я позаимствовала у моих знакомых предпринимателей и близких по духу коллег – маркетологов,

пиарщиков и рекламистов, с которыми мы уже более 15 лет обмениваемся опытом на взаимной основе в закрытом клубе.

Конечно же, названия компаний, торговых марок, журналов, фильмов и т.п., которые приведены в примерах, в большинстве своем вымышленные. Это сделано, прежде всего, потому, что примеры необычные, яркие и показательные, как в плохом, так и в хорошем смысле, поэтому мое повествование легко может превратиться как в цветистую рекламу, так и в разгромную антирекламу упомянутых брендов или людей, а общие этические нормы никто не отменял... Однако на этих страницах я открыто делюсь своими многолетними наблюдениями и практическими наработками, в некоторых местах даже «спуская на тормоза» вопросы профессиональной этики. Да, я могу себе это позволить, ибо перестала быть постоянным игроком данного рынка. Сейчас, занимаясь милым сердцу творчеством, основав бизнес совершенно далекий от данной области, я лишь иногда помогаю проводить кампании по продвижению предпринимателям, которые обратились по рекомендации или узнали обо мне через социальные сети. Поэтому я могу себе позволить сбросить покров важности, «крутости» и таинственности и рассказать о многом читателю не так, как обычно делают в книгах так называемые «гуру», красиво и «причесано», а как я думаю о предмете на самом деле, простым, понятным языком, максимально открыто и местами эмоционально.

Глава 1.

«Ни минуты покоя!», или Информационная и потребительская среда современного мира

Еще лет 20 тому назад количество информационных потоков в социуме, в том числе и рекламных, было оптимальным. СМИ не множились, как кролики, и люди знали каждое из них «в лицо», с удовольствием читали, смотрели, слушали. Именно по этой причине достаточно было подать рекламу в газету или на телевидение, и результат в виде динамичного роста продаж бизнес получал быстро. Сейчас же картина радикально другая: сотни газет и журналов, теле- и радио-каналов, тысячи телепередач и море, даже океан рекламы. Реклама повсюду: на небе, в воздухе, на асфальте, на заборах, на стенах домов, по телевидению, радио, телефону, в газетах, журналах, парках, скверах, на транспорте, одежде людей. Ну и, конечно же, в Интернет, как же без него родимого...

Сегодня среднему потребителю показывается более миллиона маркетинговых сообщений в год (примерно 320 в день). Это в десятки раз больше, чем способна воспринять

и осознать нормальная человеческая психика. Реклама не оставила людям почти никакого личного пространства, свободного от навязчивой и напрягающей информации. Люди устали: даже не взглянув на листовку, получатели сразу выбрасывают ее в мусорную корзину; только услышав рекламные позывные, тут же переключают радио/телевизор на другой канал; раздраженно отмахиваются от назойливых распространителей флайеров и даже могут грубо, на повышенных тонах и не стесняясь в выражениях «послать» осточертевших телефонных «менеджеров холодных звонков».

Миллиарды рублей, которые производители и продавцы тратят на рекламу, повсеместно вылетают в трубу! И не только в России – по всему миру традиционные способы рекламы и маркетинга становятся все менее и менее эффективными. Люди уже не ищут информацию – они ищут способ спастись, спрятаться, изолироваться от нее. Потребителю абсолютно не нужно столько товаров и тем более рекламы – ему нужна помощь. Помощь, чтобы во всем этом разобраться и оградить себя от навязчивого и повсеместного информационного давления. И бизнесмены должны дать ему возможность услышать, не пропустить что-то действительно важное для себя среди лавины информационных потоков. Изобилие ненужной, а иногда и просто глупой, неинтересной и раздражающей информации и тотальный дефицит внимания и уважения к потребителю как к человеку, бесцеремонное нарушение его личного пространства – вот что отличает потре-

бительскую среду в наше время.

А что делают маркетологи, рекламисты, пиарщики производителей товаров и услуг в этой ситуации? Правильно, продолжают грузить людей еще больше! Вместо того, чтобы помогать потребителю, они все больше и больше мешают ему чувствовать себя комфортно при взаимодействии с брэндом: оглушают громким звуком, раздражают навязчивыми звонками и спамом, шокируют ужасными текстами и внешним видом героев рекламных роликов. А теперь угадайте реакцию на их действия потенциальной клиентуры, а заодно и эффективность таких методов продвижения?

Рекламные сюжеты сейчас везде, что называется, не промах: мужчина с рогами на голове рекламирует шампунь для укрепления волос, киборг пытается убить роллеров, восхваляя вкус шоколадного батончика, дамочка презентует туфельки, сидя на унитазе, акула глотает резинового утенка, «привлекая» покупателей в детский магазин... Как говорится, чем дальше, тем «интереснее». И это притом, что еще 5-7 лет назад американские рекламисты повсеместно начали отмечать: реклама с сюжетами о сексе, насилии и парадоксальных явлениях перестала работать, у брэндов, которые десятилетиями продвигали свои товары подобным образом, неуклонно падают продажи. Но наших «креативных» менеджеров это не останавливает. Скорее всего, они даже не считают нужным следить за мировыми тенденциями рекламного рынка, продолжая бодро «осваивать» все большие

рекламные бюджеты.

Недавно мы с пятью коллегами решили развлечься: попросили 24 человека из числа наших знакомых сделать следующее: вспомнить самую красивую или забавную рекламу, которую они видели где угодно – в газетах, на радио, телевидении, на вывесках, транспорте, рекламных щитах, заборах, чеках, в Интернет – более года назад. После того, как 13 человек из 24-х какие-то сюжеты все же вспомнили, им задавался вопрос: какой именно товар в этой рекламе продвигался? Результат был весьма показателен: только 2 человека вспомнили о рекламируемом товаре, и то не сразу и, скорее, из чувства азарта, потому что поспорили с нами, что вспомнят! А ведь все эти компании-производители заплатили громадные деньги за размещение рекламы в Интернет, на телевидении, радио и в других СМИ.

«Меня чуть не разорвали на сотни маленьких медвежат»

Соревнуясь в конкурентной борьбе за потребителей, компании проявляют верх эгоизма и отсутствие элементарной способности чувствовать рыночную обстановку, включать простой здравый смысл. Любой человек, даже если он супермен или гений, в состоянии усвоить только определенное количество информации. И если на информационном поле уже присутствует более 100 игроков, работать на нем 101-му просто бессмысленно.

Опять-таки, у любого потребителя есть лишь определенное количество денег, ни больше и ни меньше. И он делает лишь столько покупок, сколько ему позволяет его кошелек. Если, скажем, финансовый бюджет позволяет купить лишь одну пачку масла в неделю, бесполезно предлагать покупателю 3 по цене 2-х – денег даже на такие «беспрецедентные скидки» все равно не хватит!

Наконец, у каждого человека есть предел потребляемых вещей. Он не может купить сразу 10 пылесосов, 20 тостеров, 40 сковородок – ему нужен только один пылесос, один тостер и максимум 3 сковороды, да и то, далеко не каждый год! То же самое касается его родных, друзей, знакомых, коллег, и каким бы ни был прекрасным маркетинг, это положение не изменить, потребитель не резиновый!

Но эту ограниченность потребительских возможностей производители и продавцы совсем не учитывают и вредят, прежде всего, своему бизнесу. Предположим, хозяин какого-то розничного магазина в городе «Д» с определенным количеством жителей узнал, что в прошлом году люди покупали холодильники на 20% больше, чем в предыдущем. И что 3 крупных магазина предлагали их в это время с дисконтом 10%. Он закупает себе в магазин на 30% больше холодильников, чем в прошлом году, предлагает их покупателям с дисконтом в 15%. И не может их продать! Почему? Да потому что в прошлом году потребность в холодильниках основная масса покупателей уже удовлетворила в других местах. Хуже того, другие владельцы магазинов бытовой техники тоже прочитали эту сводку, и узнали, что их конкурент тоже закупился холодильниками и намерен их продавать с большим дисконтом. И тоже приобрели для рподажи холодильников больше, чем покупали обычно, и в точности также выставили их на продажу с дисконтом. Что получилось в результате догадаться нетрудно: потребителям в городе «Д» столько холодильников не нужно, и денег у них на это ограниченное количество. В этой борьбе все конкурирующие продавцы проиграют. Выйдет в ноль здесь лишь тот, кто предоставит дисконт больше, чем другие.

Это как масло на бутербродах. Если один кусок масла размазать на 5 кусков хлеба, получится 5 вкусных бутербродов. Но если этот же кусок масла нанести на 50 кусков, никто там

даже масла не заметит, настолько тоненький слой из него получится. Но большинство бизнесменов и их специалистов по продвижению почему-то уверены, что содержимое кошелька потребителя можно «распределить» на 10, 20, 50 производителей, на 100, 500, 1000 товаров, и что доход каждого из продавцов при этом не пострадает. Что потребитель, как маньяк, всегда голодный и неудовлетворенный, ему в любое время суток хочется все больше и больше товаров, а его кошелек безразмерный, бездонный и с бесконечным количеством денег.



Стандартные вещи, типовые чувства...

Есть и другое явление, четко характеризующее нашу современную потребительскую жизнь – товарное изобилие и повсеместная стандартизация. Товаров одного вида, от бытовых блендеров до автомобилей, потребитель в одном месте порой видит десятками. Купишь ли ты кофемолку фирмы Bosch, или Moulinex, или LG – все это товары примерно одинакового качества, фирмы-производители которых предоставляют примерно одинаковый уровень сервисного обслуживания. И рядовому человеку уже не так важно, какой фирмы и какую модель купить, ведь результат прогнозируемый. И если в последующие годы какие-либо компании просто-напросто перестали бы выпускать новые марки пылесосов, автомобилей, продуктов питания, одежды, открывать новые рестораны, парикмахерские, журналы или интернет-порталы, мало кто из потребителей это бы заметил, ведь большинство простых, насущных потребностей современного человека в общем и целом удовлетворены. Следует понять – современный потребитель не будет утомлять себя азартным поиском новых товаров и услуг, внимательно исследуя и сравнивая новинки каждого производителя, да это и невозможно при сегодняшнем товарном изобилии.

Поэтому сегодня драться за потребителя производителе-

ли-конкуренты будут не на жизнь, а на смерть. И при этом не всегда этично и очень редко во благо потенциального клиента. Этого не произойдет лишь в одном случае – если у кого-то из предпринимателей есть для людей что-то действительно особенное, уникальное и полезное.

«Спасибо мне, что есть я у себя!»

Продавцы, производители, рекламирующие себя везде и всюду, просто-таки зашлись в ментально-вербальном вальсе непрерывного самовосхваления! Их реклама – это бесконечное неумное хвастовство, почти царство эгоизма, которое не нуждается в обратной связи с потребителем. Что сейчас нужно потенциальному клиенту? Как он живет? В чем нуждается? Какое у него настроение, в порядке ли дела, достаточны ли доходы? Это людей из делового мира совсем не интересует. Их реклама – один сплошной монолог «о себе любимом».

Представьте себе ситуацию: вы в хорошем настроении гуляете по парку, слушаете пение птиц, любуетесь зеленью на деревьях, цветами на клумбах, городской архитектурой... И вдруг к вам подлетает ярко накрашенная, броско одетая девушка в вечернем платье, с шикарной фигурой и дорогими аксессуарами а-ля мисс Успех. И громко, нарочито уверенно, с придыханием начинает вещать: «Я – это именно то, что тебе нужно! Посмотри, какая у меня соблазнительная фигура, блестящие, как шелк, волосы, выразительные глаза. Посмотри, как эффектно и дорого я одета – такого изысканного вкуса точно ни у кого нет! А когда ты узнаешь, какова я в постели, ты сразу поймешь – лучше спутницы тебе не найти! Пойдем со мной, я подарю тебе умопомрачительную лю-

бовь и всепоглощающую страсть!». И при этом ваши объяснения, мол, извините, я уже женат и свою жену люблю, ее совершенно не волнуют, она продолжает самозабвенно хвалить себя: «Но ведь я-то лучше, во сто крат лучше твоей жены! Ни о чем не думай, возьми меня сейчас, и получишь бонус уже в ближайшие 5 минут (здесь красотка начинает слегка приподнимать подол платья, окончательно вгоняя вас в краску)». «Но я люблюсь природой, – пытаетесь пропеть отходную. – Вы очень не вовремя и не к месту, девушка.» «Да что все птицы и цветы по сравнению со счастьем обладать мной?! Я – это единственное, что сделает тебя счастливым! Не медли, дружок, а то меня возьмут другие.».

Что вы почувствуете по отношению к такому персонажу? Ну, может быть после определенной дозы алкоголя у кого-то и возникнет мысль: «ну а что если разок?». Но в подавляющем большинстве подобное поведение вызовет отторжение, желание поскорее уйти и никогда больше с этой эффектной и смелой дамой не встречаться. В худшем же случае захочется просто «врезать в табло» или заорать во все легкие: «Вали отсюда, дура, да поскорее!» А ведь именно так «ведет себя» с потребителями реклама – море бестактного самовосхваления и абсолютное равнодушие к личному пространству человека.

Дорогие владельцы компаний и рекламисты, достаточно! Не надо делать из ваших компаний и товаров культа. Обернитесь лицом к своим клиентам, станьте людьми. И долой

предвззудки, потребитель – это прежде всего человек, а не «покупательная» машина.

«Врите на здоровье?»

Как говорил популярный, горячо любимый многими россиянами сатирик Михаил Жванецкий: «сейчас время такое, что можно врать сколько угодно, и это ни на чем сильно не отразится, так как все равно никто никого всерьез не слушает». Да-да. Потребитель сейчас уже безоговорочно не доверяет никому и ничему. Общество за последние 20-25 лет повсеместно и тотально пропиталось ложью и корыстью. В прежние времена ложь считалась смертным грехом, и люди могли отказаться иметь дело с вруном и даже общаться с ним. Карьера и бизнес человека могли моментально, с треском и навсегда провалиться, если человека уличали в обмане. Цена честного слова была весьма высока и порой являлась основой для физического и материального выживания человека в обществе, а корыстолюбие в людях не просто не приветствовалось, но и даже активно осуждалось.

В наше же время цена человеческого слова близка к нулю. Люди привыкли, не стесняясь, обманывать друг друга с экранов телевизора, с мониторов компьютера, по телефону и прямо в глаза, особенно если хотят что-то продать. Из соображений выгоды или корысти продавцы хвалят товар, который никогда не покупали, услугу, которой ни разу не пользовались, поручаются за информацию, которую никогда даже не слышали. И современный российский обыватель при-

вык, что его в той или иной степени постоянно обманывают. Огромное количество рекламируемых товаров, заявленные свойства которых не соответствуют действительности, разочаровывало покупателей раз за разом и год за годом. Более того, это наслоение из обманутых ожиданий сформировало в потребителях мощнейший критический фильтр: к каждой новой рекламе любого товара потребители относятся со все большим недоверием. Надо ли удивляться, что даже самый хороший и качественный товар в наше время становится продать все более сложно.

«Меняется ветер. Нужны другие паруса»

В последнее время акценты в продвижении товаров и услуг существенно сместились в сторону прямого маркетинга и стимулирования продаж дисконтными программами. В крупных и средних компаниях многократно увеличились проценты рекламных бюджетов, которые тратятся на прямые мэйл-рассылки, организацию отделов прямых продаж и создание электронных подписок. Многие бизнесы сейчас практикуют прямые, интерактивные рекламные ходы: BTL-акции в точках продаж, моментальные лотереи, партнерские программы, распродажи, праздники для покупателей и т.п. Компании убедились – многие из этих методов дают, порой, лучшие результаты, чем привычные и традиционные. Да и стоят такие методы продвижения гораздо дешевле.

Но мало кто из предпринимателей и рекламистов честно способен признаться себе в том, как их КПД ничтожно мал. Взять то же количество откликов на мэйл-рассылки, раздачу каталогов или распространение листовок и буклетов по почтовым ящикам – это же всего 1-3%. Следовательно, более 97% людей, на которых рассчитана реклама, ее начисто отвергли! Или хуже того – даже не заметили, не придали никакого значения! Одна радость – издержки на подобные маркетинговые инструменты существенно меньше из-за деше-

визны рекламного носителя и канала продвижения. Однако большинство продавцов и производителей менять что-то в своей системе продаж не торопятся, по принципу «есть бюджет — ума не надо»...

«Ты мне прямо скажи, чо те надо, может дам я тебе, чо ты хошь»

Как же сделать так, чтобы рекламные сообщения людьми слышались и слушались, а главное, чтобы они стали ожидаемыми и востребованными потребителем?

Для этого маркетинг должен приобрести человеческое лицо. А это значит, что и производитель, и продавец, и рекламист должны учесть истинные, насущные потребности и интересы покупателя. Учесть и помочь удовлетворить – вот и все! И это достаточно просто. Для этого надо иногда отвлечься от себя любимых, забыть, что вы бизнесмен или маркетолог, и представить себя на месте обычного, рядового покупателя: как, с кем и где он живет, что в основное время делает, о чем привык думать? Задавайте себе обычные, стандартные вопросы, отвечайте так, как если бы это вы выбирали новый холодильник или сковородку, и тогда вам станут понятны ожидания и мотивы «таких же, как вы» покупателей.

Сформулируем самые насущные и очевидные социальные потребности современного человека, живущего в городе.

Во-первых, это хронический дефицит времени и личного пространства. Все время нужно куда-то спешить: застать выгодную распродажу, забрать ребенка из садика, сходить на вечеринку, вовремя заплатить за квартиру, купить продукты, минуя вечерние очереди, «проскочить» автомобиль-

ные пробки... На работе та же ситуация – ничего не делается без спешки, все нужно «еще вчера»: сдать начальнику отчет, успеть вовремя на деловую встречу, обзвонить за день 50 клиентов, подготовить заказчику буклет, заказать билеты в командировку и т.д. и т.п. В этой непрерывной «гонке по вертикали» при тотальном дефиците времени, у человека остается минимум личного пространства. Даже дома постоянно приходится преодолевать какое-либо воздействие: визиты промоутеров с рекламой чудо-фильтра для воды, звонки по телефону с призывами поучаствовать в очередном маркетинговом опросе, уродующая передачи реклама, беспокойные дети с настойчивыми просьбами: «купи вот это, из телека». У нас нет места и времени на то, чтобы хоть чуть-чуть побыть самим собой, в спокойствии и психологическом комфорте, почувствовать себя защищенными.

Во-вторых, потребителю всегда категорически не хватает помощи в решении реальных, личных проблем. Ему непрерывно предлагают приобрести то, что не нужно, участвовать в том, в чем неудобно, оценивать то, до чего нет дела. Но при этом открытая просьба о помощи или о том, что ему, потребителю действительно необходимо с вероятностью 99% из 100 останется без ответа и даже не будет услышана.

В-третьих, у современного горожанина в повседневной жизни слишком много психологических нагрузок и мало положительных эмоций. Ему необходимо качественно выполнять свою работу, даже если она делается за неадекватно

низкую зарплату, растить детей, платить за жилье, соблюдать обязательства перед клиентами, партнерами, родственниками, друзьями, соответствовать многочисленным стандартам, принятым в обществе. При таком количестве нагрузок на психику у человека порой не остается ни времени, ни сил просто пойти прогуляться, полюбоваться на природу, памятники культуры, порадоваться солнцу и голубому небу, улыбке собственного ребенка, родителя или супруга. Он хронически недополучает позитива, радости, ощущает себя вымотанным, опустошенным и уставшим.

В-четвертых, во все времена люди нуждались в общественном одобрении своих поступков, взглядов, своего выбора. Именно поэтому, когда в наш обиход вошли социальные сети, многие нырнули туда с головой. Порой люди радуются каждой отметке «нравится», как ребенок конфетке или любимой игрушке. Недоласканность, недохваленность, сформировавшиеся в детстве, в соцсетях можно удобно и легко компенсировать лайками и ободряющими комментариями виртуальных собеседников.

Наконец, люди любят поговорить и поделиться своими переживаниями, мыслями, эмоциями с другими. Весь интернет пестрит миллиардами разговоров на самые разнообразные темы, и их не остановить. То, что мы не можем или не успеваем сказать друг другу лично, теперь можно рассказывать сразу тысячам людей и быть услышанными.

Удовлетворите пусть не все, но хотя бы некоторые из этих

потребностей, дорогие бизнесмены. И потребитель повернется к вам лицом. Вы не просто поднимете ваши продажи, но и сделаете их стабильными благодаря искренней симпатии ваших клиентов. О приемах, с помощью которых можно это сделать наиболее недорого и эффективно, и пойдет речь в следующих главах.

Глава 2.

Маркетинг с человеческим лицом

Реалии маркетингового поля сегодня сильно изменились, причем не только в России. Последствия переизбытка рекламы и огромной конкуренции компаний на рекламных площадях ощущают на себе не только потребители, но и большинство самих владельцев бизнеса и специалистов по продвижению.

Во-первых, приобретение новых клиентов благодаря традиционной рекламе стало обходиться неоправданно дорого. Особенно ясно это видят руководители компаний, которые все же занимаются отслеживанием рекламной эффективности. Многие эксперты отмечают, что в России за последние десять лет размер маркетинговых вложений в одного реального покупателя возрос в среднем в семь раз. И это произошло не только благодаря инфляции и повышения цен на размещение рекламы, а еще и из-за непомерного, выходящего за все мыслимые рамки количества маркетинговых сообщений, а также из-за защитного барьера, выставленного потребителем по отношению к информационному шуму.

Во-вторых, удержать внимание и лояльность потребителя стало гораздо сложнее, а следовательно и стоять на порядки дороже. Наиболее трудно теперь дается приучить потреби-

теля ценить свойства продвигаемого продукта, ассоциировать его с компанией-производителем, оставаться поклонником продвигаемого товара и не убегать к конкурентам. Это требует не только все больше и больше сложных рекламных компаний, роста числа рекламных роликов, частоты рекламных показов, но и все больше ДЕНЕГ, ДЕНЕГ, ДЕНЕГ... Суммарно эти факторы не могут не отразиться на падении прибыли компаний, их благополучии.

Как было уже отмечено в предыдущих главах, критический фильтр восприятия нынешнего российского потребителя стал чрезвычайно силен. Клиент нынче пошел трудный. Он не доверяет даже очевидным фактам, если о них сообщают традиционные источники – статьи в газетах, телепередачи, политики, артисты и особенно реклама. Непрекращающийся рекламный шум в попытке привлечь внимание людей делает их все менее и менее чувствительными к такому воздействию.

Да и какая человеческая психика выдержит, если ты включаешь телевизор и не можешь даже 10 минут посмотреть любимый фильм или передачу без того, чтобы она не прервалась на показ рекламы, которая еще и сопровождается оглушающе громким, дискомфортным звуком. Человек покупает журнал в 60 страниц, чтобы почитать интересные статьи, а из них 15 полос – это рекламные модули. Человеку за его же деньги насильно показывают то, что он не заказывал! И это не может не приводить его в бешенство.



Даже у себя дома человек не защищен от непрошенного вторжения: открывая дверь другу, который должен прийти в гости, он может обнаружить на пороге совсем незваных людей, предлагающих купить какой-то очередной чудо-пылесос или «вечные ножи из нано-стали» и т.д. Он открывает электронную почту – а там горы рекламного спама с «продающими текстами».

Потребитель устал от этой беспардонности брэндов. Да и вообще никому не понравится, когда в нем видят не человека, а дойную корову или мешок с деньгами. И совершенно естественно, потребитель этому теперь все активнее сопро-

тивляется, отвергая агрессивную и навязчивую манеру поведения продавцов и рекламодателей.

В этой ситуации те предприниматели, которые это поймут быстрее всех и перестроят работу специалистов в своих отделах продаж, маркетинговое поведение, площадки и манеру проведения рекламных компаний, окажутся впереди своих конкурентов. Настало время признать, что потребитель, прежде всего, человек, и продавать ему свой товар надо по-человечески.

Подумайте, как приятно, когда ты ждешь звонка от друга, и он звонит, когда ты послал куда-то письмо, и тебе на него ответили, ты хотел почитать любимую книгу – и почитал. Любая ожидаемая и желанная информация или вещь всегда приносит человеку удовлетворение и только положительные эмоции. Поэтому в выигрыше на сегодняшнем рынке окажутся те предприниматели, те маркетологи и рекламисты, которые сумеют так выстроить отношения с потребителем, что он сам захочет получать от них рекламу.

Отвергать нельзя принимать. Или поможем потребителю поставить запятую в нужном месте.

Все больше и больше успеха достигают сегодня те продавцы, которые изменили тактику, и практикуют в своем поведении с потребителем не быстроту, напор и натиск, а постепенность, чувство такта и ненавязчивость.

И потребитель к таким продавцам поворачивается лицом, а не фронтальными частями тела, т.к. он перестает их опасаться и выстраивать защитные барьеры.

Сосредоточив свои усилия на получение доброжелательного отношения, доверия, или как сейчас модно говорить, лояльности потребителя, а не на моментальном сбыте, специалисты по продажам могут извлечь стратегически гораздо большую выгоду – их товар одни и те же люди будут покупать многократно, образуется пул постоянных покупателей. А следовательно, бизнес таким образом имеет шанс стать устойчивым.

Именно поэтому сейчас так хорошо зарекомендовали себя программы лояльности и прочие подобные «примочки». Ведь количество людей, которые согласились участвовать в разных потребительских клубах, скидочных программах и т.д. многократно превышает количество покупателей, гото-

вых моментально среагировать положительно на рекламное сообщение или попытку прямой продажи.

Запомним, это очень важно: успех продаж сегодня возникает лишь в том случае, если предложение продавца обеспечит личную заинтересованность потенциального покупателя получать от него предложения. Тогда не придется ничего «толкать» и «втучивать». Здесь действует закон: чем мягче и ненавязчивее проходит начало общения с потенциальным клиентом, чем меньше на этом этапе его агитируют и принуждают, тем больше и быстрее он откроется продавцу и будет готов на постоянные контакты с ним. В этом случае каждый последующий диалог между продавцом и покупателем становится все более и более эффективным.

Помню когда-то, 17 лет назад в одном из торговых центров на окраине Москвы я продавала фильтры для очистки воды. Уже через 3 месяца мои продажи часто были выше, чем у моих коллег в проходных точках центра столицы. А знаете почему? Большинство продавцов, как моих коллег по работе, так и тех, кто торговал другими товарами в этом же торговом центре, придерживалось лишь двух диаметрально противоположных тактик. Первая - полное равнодушие к покупателю, по принципу «стоять в сторонке и ждать, пока сами позовут».

Во втором случае, едва покупатель подходил к витрине, продавцы кидались ему наперерез с вопросами «чем я могу Вам помочь?», «Вы хотите это приобрести?», или тара-

торкой обрушивали на него весь шквал информации о пользе этих фильтров, которая была изложена в методичках, выданных им тренерами по продажам. Покупатели в большинстве своем либо вежливо выслушивали все это, но старались поскорее уйти под разными предлогами, ничего не купив, и в следующий свой визит обходили этих продавцов за километр, либо просто испуганно и возмущенно от них шарахались в противоположный угол зала.

Я повела себя совершенно иначе. Когда в магазин входил очередной покупатель, я давала ему возможность посмотреть товар на витрине минуты 2-4, а затем тихо подходила к нему и говорила: «Добрый день, меня зовут Магда. Если Вам понадобится моя помощь, я буду стоять вон у той стойки. Дайте мне знать, и я сразу же к Вам подойду». Если я видела покупателя не первый раз, то всегда с ним здоровалась и говорила, что очень рада видеть его здесь повторно. Если в предыдущий визит покупатель заходил в торговый зал с ребенком, то в очередной раз я могла ненавязчиво спросить: «Здравствуйте, Вы опять к нам? Очень приятно! А Ваш чудесный малыш сегодня наверно в детском садике?» Как правило, человек в удивлении от такого внимания к его персоне расплывался в улыбке и продолжал со мной разговор, уже почти по-приятельски и благожелательно расположенный. И ни один покупатель не уходил от меня без флайера с описанием того товара, к которому он присматривался во время своего визита в магазин.

Позже ко мне люди стали подходить второй и третий раз иногда за советом, консультацией, иногда просто присмотреться к новому товару, но все чаще и чаще со своими знакомыми. И я знала четко: если даже они не купят товар сегодня, то обязательно сделают это в обозримом будущем. И почти никогда не ошибалась! Так на практике подтвердилась моя версия: людям претит агрессивная навязчивость и попытка насилия над их желаниями и выбором. Этими методами большую и постоянную клиентуру никогда не привлечешь. Конечно, продавец должен быть инициативным и общительным, но здесь нужно действовать с умом. И главное здесь дать клиенту не информацию, а заботу и уважение – тогда он будет вашим навеки.

«Чего ты хочешь от меня?»

По каким же именно мотивам ваш потенциальный клиент может позволить продавцу сократить с ним дистанцию по максимуму? Ведь объективные причины, рациональные они или нет, все-таки существуют. Пример, описанный выше, хорошо демонстрирует одну из таких причин, а теперь остановимся на мотивах сближения потребителя и продавца подробнее.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.