

Цикл из 10 статей о продвижении для начинающих бизнесменов

Статья 1

Ошибка начинающего бизнесмена

Очевидно, каждый предприниматель в начале своей деятельности сталкивается с вопросами, связанными с узнаваемостью и востребованностью продуктов своего бизнеса. И это не зависит от масштаба: крупный, средний, малый бизнес; материальный или виртуальный; производство или сфера услуг.

Начинающие часто допускают системную ошибку, анонсируя свое дело с рекламных объявлений, в лучшем случае это рекламная кампания. Они уверены, этого достаточно для продвижения на рынке. Вложив немалые средства, а реклама - это дорогое удовольствие!, и не получив в итоге ожидаемый результат, предприниматель предъявляет претензии рекламному агентству в не профессионализме сотрудников и неэффективности кампании. На самом деле проблема состоит в другом.

Не спешите давать рекламу!

Ваша точка отсчета - целевая аудитория. Вы четко должны понимать, кто именно заинтересован в товарах/продуктах/услугах вашего предприятия.

Надо учитывать, что большая часть потенциальных потребителей уже удовлетворяет свой спрос и потребности. Некоторые являются очень консервативными, они годами, десятилетиями используют привычные им товары/услуги положительно зарекомендовавших себя брендов, которым всецело доверяют. В этой группе есть подгруппа - люди, которые в принципе боятся перемен и всего нового, это явление имеет название - неофобия. Это немалый сегмент с отрицательным знаком, страх изменений один из самых древних и распространенных страхов на планете. И какой же процент целесообразности затрат на рекламу для большинства?

Лишь толика аудитории - любители новинок, новизны. Представители этой группы регулярно отслеживают информацию, чтобы не упустить шанс быть первыми «экспертами», они следят за проведением акций и презентаций, где можно попробовать, приобрести что-то новенькое. А как они искушаются этикетками со словом «Новинка!»... Сможет ли это количество потребителей удовлетворить ваши ожидания? Как скоро компенсируются расходы на рекламу? Какие прогнозы по получению чистой прибыли?

В следующих статьях изложен ряд нестандартных рекомендаций с чего и как начать анонсирование, секреты продвижения, небольшой экскурс в историю и другое.

Статья 2

Путь решения для начинающего бизнесмена

Вспомним классику И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок», что лучше кража или ограбление?

Продвижение!!! Это Чудодейственное средство!

Это самый эффективный комплекс для анонсирования бизнеса, узнаваемости торговой марки и востребованности товаров/продуктов/услуг! Лучшее, что создано человечеством в данном аспекте.

Первые упоминания о «promotion» как о переходе к высшей степени описаны в 1387 году, в печати впервые появилось в 1429 г, как утверждают этимологи; официально зарегистрировано в 1925 г. Письменная форма слова «promoter» встречается начиная с 1450 г, а с 1936 г «промоутер» активно использовалось в спортивной и развлекательной индустрии. В 1960-х гг американские ученые Джером МакКарти и Нейл Борден презентовали

термин в известном сочетании «4P» (product, place, price, promotion), до настоящего времени это часть маркетинговой практики.

Безусловно, реклама «старше» по возрасту, предполагается, что она зародилась вместе с торговлей, а статус приобрела только в XVIII в; сегодня - это одно из многочисленных составляющих продвижения. Если сравнивать эти понятия, уместна аллегория: как молодое и выдержанное вино, или как юная привлекательная взбалмошная девушка и зрелая мудрая опытная женщина, одна обращает на себя внимание яркостью, неповторимостью, возбуждает интерес, другая вызывает доверие, побуждает к действию, привязывает.

Доверьтесь Промоушн!

В начале 90-х гг прошлого века рекламисты были в буквальном смысле первопроходцами, они героически бороздили постсоветские просторы, прикладывая немалые усилия для привлечения рекламодателей. Антагонизм и «неофобия» потенциальных клиентов была связана с отсутствием в СССР рекламы как культуры. Чуть позже с этим столкнулись маркетологи и продвиженцы.

В наше время advertising and promotion - это неотъемлемый элемент современной жизни, естественная потребность каждого: предпринимателя и потребителя. Создаются и развиваются новейшие технологии, интернет направления, внедряются инновации. Это гонки, кто не успел, тот опоздал. Только помните, «бабушкины методы» никто не отменял, и «новое - это хорошо забытое старое»...

Статья 3

Что такое продвижение?

Простыми словами, это совокупность методов и действий, направленных на узнаваемость бренда, востребованность товаров/услуг, привлечение целевой аудитории. Идея состоит в том, чтобы сделать потенциальных потребителей проинформированными и осведомленными, заинтересовать в продукте, побудить к приобретению с предпочтением по отношению к аналогам, и, главное, закорить их как постоянных клиентов.

Существует множество различных определений этого понятия, ключевое - это конгломерат, это своего рода рыночный микс, где один компонент не работает без другого. Только комплекс мероприятий приведет к достижению цели, отдельно взятое, «вырванное» из контекста, не решит поставленных задач.

Маркетологи выделяют четыре типа: прямые (личные) продажи, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Здесь реклама - четвертая часть, на самом деле ее удельный вес и значимость значительно падают на ряду с десятками видов и способов современного маркетинга.

К сожалению, в последние годы акцент делается на internet promotion как приоритетном направлении. Это действительно важно и необходимо в настоящей цифровой действительности. Поисковые системы, как правило, выдают статьи преимущественно о вариантах так называемой раскрутки в интернете и социальных сетях. Это, безусловно, ценная информация и востребованные инструменты. При этом надо понимать, что и это только сегмент целого.

Прежде, чем начать внедрять на практике полученные рекомендации, ознакомьтесь и проанализируйте статистику по тем или иным вопросам.

Например, при проведении социологического локального анкетного опроса среди пользователей интернет в возрасте от 15 до 50 лет, выяснилось, что респонденты недовольны агрессивными и навязчивыми публикациями, которые часто формируют противоположное отношение к предмету продвижения. Позитивно относятся всего 12

процентов, негативно - 53, а 35 вообще не обращают внимание. Данные относительно доверия еще ниже: благосклонно относятся лишь 8 процентов, не доверяют - 68, считают, что вредит - 24. Задумайтесь над этими показателями...

Статья 4

С чего начать продвижение?

Начните с анализа.

Первое и главное - целевая аудитория. Что бы ваша компания ни производила, ни предлагала или ни поставляла, очень важно понимать, кто ваши клиенты/потребители, чтобы выбрать необходимые, наиболее соответствующие способы и инструменты, сориентироваться в множестве подходов.

Второе. Определите место в конкурентной среде, сильные и слабые стороны вашего продукта/услуги, что делает его действительно особенным на рынке. Уникальность - это базис, на котором будет строиться концепция, это своего рода слоган, девиз. Вы будете продавать не продукт, а его преимущества.

Третье. Стратегия продвижения — это проект влияния на информированность, осведомленность и выбор, массового привлечения потенциальных покупателей и повышения их вовлеченности в процессы, направленные на увеличение продаж. Здесь необходимо четко прописать алгоритм, определить каналы коммуникаций: на кого, когда и как нужно воздействовать; указать этапы пошагового и временного перехода от реализованного к перспективному. Безусловно, по ходу внедрения возможны корректировки.

В украинском языке есть замечательная поговорка «З вогню та в полум'я», «Из огня да в полымя» на русском, что означает из одной неприятности в другую. Выбирая хаотично виды само анонсирования и продвижения, не имея конкретного плана действий, хватаясь за те или иные соломинки, вы можете стать «героем» данной поговорки. И не спешите применять превентивные методы!

С каждым годом в мире тратят все больше денег на бизнес-рекламу, но получают меньше взамен. Общие мировые расходы растут ежегодно на 15-20 процентов, наблюдается и динамика прироста, достигшая 7 процентов. При этом маркетологи десятилетиями используют одни и те же шаблоны, ведь это же наука...

Какой шанс продвинуться, если вы и ваши прямые конкуренты используют однотипные проекты? По сути - это рулетка. Ваша модель продвижения должна быть такой же уникальной, как и ваш продукт, как блюдо от шеф-повара в меню ресторана...

Статья 5

Персонал как главная составляющая в продвижении

Независимо от масштабов вашего бизнеса и направления деятельности, ваш успех и успешность вашей компании предопределяют все те, кто работает в ней рядом с вами. Правильно подобранный персонал - это залог дальнейшего процветания.

В этой статье нельзя не вспомнить гениальнейших рекрутеров нашего времени: Стива Джобс, Билл Гейтс, Уолт Дисней, Марк Цукерберг, Илон Маск. Они разрабатывали и внедряли собственные методы подбора; создавали/создают мощные команды из талантливых, амбициозных, преданных людей, которые помогают вывести компанию на новый, более высокий, уровень.

Развитие вашего бизнеса и его продвижение напрямую зависят от ваших сотрудников. И вы сможете найти таких, которые будут, как и вы, самоотверженно отдавать себя любимому делу. Процесс поиска достаточно долгий и непростой, при этом рекомендуется

заниматься отбором соискателей самостоятельно, хотя бы вначале формирования штата. Необходимо с первых шагов создать корпоративный дух, который впоследствии будет передаваться от первопроходцев всей команде единомышленников.

Жизненный и профессиональный опыт рекрутеров показывает, что такие показатели как возраст, пол, статус, количество образований и прочие подобные стандартные, и даже стаж!, имеют второстепенное значение. Гораздо важнее личные качества и характеристики потенциального работника. Надо давать оценку с позиции: насколько хорошо сможет кандидат выполнить поставленные задачи, как он будет выполнять свои функции в кризисных условиях, какие решения он изыщет в сложной нестандартной ситуации.

Цените не красные дипломы и «левые» рекомендации, а находчивость и предприимчивость, аналитические способности и быстроту принятия решений, гибкость мышления и креативность, оптимистичность и активную позицию, умение располагать к себе и убеждать. Каждый из ваших коллег должен быть склонен к саморазвитию, и быть промоутером вашего общего дела, и не только в стенах предприятия, этим надо жить...

Статья 6

Как называют специалиста продвижения?

В классической формулировке - промоутер, это человек, занимающийся целенаправленной рекламой и консультацией о конкретном товаре/услуге. (В нашем сформировавшемся представлении это молодые люди, которые «пристают» в магазинах, на улицах, на массовых мероприятиях, в лучшем случае за промостойкой.) Такое определение не подходит к категории экспертов, которые занимаются направлением продвижения в целом.

Термин, более качественно определяющий функционал в широком смысле, — ***Продвиженец. Это менеджер, который планирует, организует, управляет и контролирует процессы. Он и маркетолог, и рекламист, и журналист, и психолог, и кризис-менеджер в одном лице.*** Он виртуально презентует, продает, работает с возражениями и решает конфликтные ситуации, он трудится 24/7, и не потому что альтруист, промоушн для него - стиль жизни. Он находит возможность рассказать о бренде и уникальности продукта в любом обществе и в любое время, создавая предпосылки заинтересованности аудитории. Он четко знает что, где, когда и для кого нужно организовать, какие инструменты при этом использовать. Он блестяще самостоятельно проведет любой ивент. Он умеет позиционировать себя, следуя принципу: подашь себя - продашь, что угодно.

Поддержка обратной связи - это тоже «парафия» продвиженца. Он выведет любой проблемный случай в позитивное русло, не только не потеряет клиента, еще и приобретет других, найдет стимулы и, при необходимости, устроит кросс-селлинг.

У профессионалов этой отрасли нет возрастного ценза. Чем старше, тем опытнее и универсальнее. Заполучить такого сотрудника - большая удача. Имея в арсенале огромный запас знаний, умений и навыков, он без труда поделится ими с коллегами методом обучающих тренингов по основам коммуникации, психологии покупателей, основополагающим правилам эффективных активных продаж. Все это в итоге приведет к наращиванию темпов реализации.

Некоторые словари архаизмов истолковывают следующим образом: продвиженец - тот, кто идет вперед, осваивает новые земли...

Статья 7

Нейролингвистическое программирование (НЛП) в продажах

Простыми словами, это психологический подход, используемый для достижения целей и конкретных результатов путем воздействия на людей, основанный на изучении вербальных и невербальных действий и реакций человека на сознательном и подсознательном уровнях.

История формирования как метода уходит в 70-е годы прошлого столетия. Сегодня с техниками НЛП мы сталкиваемся ежедневно и повсеместно, в средствах массовой информации, рекламе, интернете, социальных сетях, банковской сфере, в торговле, при заключении договоров, подписании контрактов, проведении переговоров, и во многих других аспектах нашей жизни.

Это скрытые технологии, они не лежат на поверхности, их распознать может только тот, кто их изучал. Овладеть методикой сложно, не все, кто хотят, могут. Более того, это невозможно сделать самостоятельно без наставника. Теории недостаточно, необходима ежедневная практика внедрения полученных знаний и навыков под контролем куратора.

Для желающих постичь НЛП существуют школы, проводятся семинары, работают тренеры. В современном мире невозможно представить активные продажи без использования НЛП, которое зарекомендовало себя как самый сильный инструмент, и закрепило за собой высший рейтинг среди образовательных программ для продавцов.

В курсе теории и практикума продавцы получают: ценную информацию и знания о классификации клиентов по типам, навыки в установлении максимального контакта с каждым из типов, инструменты, вызывающие доверие, и как результат, подведение клиента к совершению покупки. Здесь обучают профессионально продавать, работать с возражениями, приемам убеждения.

Не надо бояться технологий НЛП, многие ассоциируют слово программирование с манипуляцией. Правильный подход к потенциальному покупателю и аргументация не являются таковой. Манипуляции с сознанием в большей мере проявляются в создании общественного мнения Public relation (PR). Апогей работы PR-специалиста: когда человек думает, что он так думает...

Продвижение как направление не может существовать и полноценно работать без техник НЛП, поскольку основная часть работы продвигенца связана напрямую с людьми и продажами.

Статья 8

Событие как инструмент продвижения

Стратегия продвижения продукта/бренда подготовлена, идеология имиджа сформулирована, штат сотрудников прошел обучение, можно начинать.

Стартовой площадкой должен быть ивент. Сделайте это для своих. Пусть это будут знакомые, друзья, родственники, приятели всех перечисленных особ. Таким образом вы подготовите почву для передачи информации «из уст в уста».

«Сарафанное радио» - один из «бабушкиных методов», во все века был наиболее эффективным для информирования населения и стимулирования продаж. Ему нет равных по привлечению покупателей.

С каждым годом рейтинг рекламных объявлений падает, доверие к их содержанию уменьшается. Покупатель, сталкиваясь с выбором при приобретении товара/услуги, больше полагается на мнение своего ближайшего окружения. Последние исследования в этой области говорят о том, что 92 процента опрошенных респондентов совершают покупки благодаря рекомендациям друзей и знакомых. Это значимый и весомый показатель по сравнению с анализом отношения к рекламе.

Следующий ивент - массовое благотворительное мероприятие. Здесь необходимо продемонстрировать все достоинства вашего предприятия, персонала,

товаров/продуктов/услуг, создать позитивный образ, делая акцент на преимуществах и уникальности, на пользе для людей и общества. Неотъемлемая часть - проведение викторин, конкурсов, лотерей, розыгрыш крупного приза, акции для детей и пенсионеров (и это важно!). Эффективность акции усилит участие в ней благотворительных фондов, гуманитарных центров, волонтерских организаций.

Событие необходимо осветить в средствах массовой информации, социальных сетях, на интернет-площадках. Эмоция восхищения и обсуждение вызовут резонанс среди потенциальных покупателей, привлекут внимание вашей целевой аудитории, повысят интерес и спрос среди любителей новизны.

В таком формате в дальнейшем необходимо проводить Дни благодарности клиентам. Небольшие праздники будут повышать лояльность к вашему бизнесу, стимулировать продажи, осведомлять о новинках, привлекать новых потребителей. Программа лояльности придает продажам регулярный характер, что приводит к значительной долгосрочной прибыльности.

Статья 9

Прямые продажи и поощрение

Следующий по значимости инструмент продвижения и маркетинга - личные продажи. Это метод реализации товаров/продуктов/услуг «лицом к лицу», где продавец устанавливает межличностное общение, чтобы побудить покупателя к действию. Этот контакт двусторонний, что обеспечивает обратную связь и долгосрочные отношения.

Независимо от масштаба и вида деятельности бизнеса в вашу организационную структуру необходимо вставить один элемент - эффективную и действенную сеть продаж, чтобы получить максимальные результаты по охвату рынка с минимальными затратами времени и средств.

Сеть — это один из основополагающих методов привлечения потенциальных клиентов, включает использование существующих связей и создание новых. Это самый быстрый способ донесения информации до розничного потребителя.

Для начала разработайте солидную бонусную систему вознаграждения за каждую единицу проданной продукции для своих сотрудников, не связанных с прямыми продажами, для них - это лучшая мотивация продвигать и продавать в нерабочее время. Аналогично привлечите к процессу своих знакомых, постоянных клиентов, мотивируйте и стимулируйте их как финансово, так и программой лояльности. Дайте объявление об удаленной работе в регионах, проинформируйте о возможности дополнительного заработка к основному.

Как вариант, можно попробовать внедрить многоуровневый тип, разработанный и практикуемый в сетевом маркетинге, это мировой опыт, который работает и приносит ошеломляющие результаты на протяжении нескольких десятилетий.

Рекомендуется заменить навязчивое слово «агент». Региональный шериф, представитель, поверенный, любое другое определение вашего уполномоченного. И важно, эту категорию продавцов необходимо обеспечить исходными данными в виде обучающих материалов о преимуществах продуктов и компании в целом, они также должны продавать уникальность и создавать положительный имидж.

Начните «плести паутину», дистрибьюторы и дилеры подтянутся автоматически.

Статья 10

Кратко о целях продвижения

«Цикл статей о продвижении для начинающих бизнесменов» был написан без применения сложных специальных терминов, в доступном формате для понимания,

восприятия и анализа. При перенасыщении излагаемой информации спецификой происходит «обращение в бегство», это понятие определяет то состояние человека, когда, сталкиваясь с незнакомыми или не до конца понятными словами, он теряет интерес и автоматически начинает «закрываться» от потока данных.

Ключевые моменты.

В современном маркетинге большое количество векторов развития, надо найти свой, чтобы занять нишу.

Продвижение является составляющей маркетинга, но вполне может существовать как отдельное самостоятельное направление.

В этой сфере деятельности имеют место специалисты разных категорий и уровней, в т. ч. эксперты, поэтому сотрудничать надо с профессионалами этой отрасли.

Важная роль в эволюции предприятия отводится проведению массовых и благотворительных мероприятий. Главные цели: информировать, убеждать, напоминать.

Продвижение - синоним слова прогресс, совершенствование. Продвиженцы всегда держат руку на пульсе времени, систематически отслеживают изменения на рынке, постоянно поддерживают обратную связь с потребителями, и оперативно ставят в известность руководство компании о востребованных тенденциях, выступают в какой-то степени кризис-менеджерами.

Каждый бизнесмен должен быть готов к корректировке своей хозяйственной деятельности и, с участием продвиженцев, работать на опережение своих конкурентов, находиться в процессе непрерывного обновления. Этот путь должен быть абсолютно индивидуальным, а тактика и стратегия - эксклюзивными.

Мировой опыт и маркетинговые разработки надо принимать во внимание, брать и внедрять лучшее. При этом категорически не рекомендуется использовать шаблоны! В крайнем случае, можно взять как базис, надстройку же сформировать творчески.

Сильный, надежный, хорошо обученный персонал - успех любого бизнеса.

В заключение: начинающим предпринимателям и их командам - удачного старта, процветания в дальнейшем!