

Пластическая операция для компании

Инна Алексеева

специалист департамента маркетинга, банк DeltaCredit, основательница «Московского PR-Клуба»



Эмоции — двигатель покупки.

Если вы хотите, чтобы ваша компания

располагала к себе клиентов и

вдохновляла на длительное

сотрудничество с вами, составьте

им приятную компанию

Эмиль Золя писал: «Искусство заключается не в том, чтобы продать много, а в том, чтобы продать дорого». Сегодня мы расскажем о том, что реализовывать эти мечты многих владельцев бизнеса помогает эмоциональный маркетинг и упрощение всех внутренних процедур.

Сначала поговорим об эмоциях

Маркетологи стран СНГ адаптируют инструменты западного маркетингового багажа, а именно от просчитанного, выверенного, стандартно-машинного маркетинга они постепенно переходят в эру маркетинга душевного, эмоционального и уникального.

В чем-то теперь компании на рынке стали похожи на другие компашки — одноклассников, друзей, которых выбирают, с которыми дружат вовсе не потому, что они правильно одеты, учатся на пятерки или говорят нужные слова, а потому, что они надевают зеленое пальто с фиолетовыми брюками, приходят на тусовки, опаздывая на час, но зато могут рассказать анекдот в тему и поговорить о жизни, подбросить пару ценных идей.

В эпоху, когда технологии перестают быть чем-то действительно уникальным, той силой, которая может вытолкнуть компанию далеко вперед и позволить ей обогнать конкурентов, становится эмоция. Они и побеждают. Маркетинг-менеджеры и пиарщики во всем мире, а за ними и специалисты в странах СНГ делают упор на эмоциональный маркетинг, стремясь сделать все возможное, чтобы компании стали для клиентов «своими в доску».

Когда информация ничего не стоит, а нужные данные легко найти в Сети, то конкуренция между производителями товаров и услуг идет не только за счет изменения формы товара или его упаковки, своевременного предоставления потребителям необходимой информации, не только с помощью дополнительных бесплатных опций, но и за счет эмоциональной «накачки» клиентов. Притом «зацепить» клиентов надо успеть тогда, когда они к этому не готовы и не пресыщены маркетинговыми сообщениями.

Было ли это раньше? Конечно! Почему-то вот Toyota — это не просто авто, а «управление мечтой», в то время как Nissan — не просто еще одна милая машинка, а уже та, что «превосходит ожидания». В той или иной степени эмоциональным маркетинг был всегда, однако последние годы эмоции превратились из дополнительного бонуса в оружие массового поражения. И теперь они внутри не только внешнего маркетинга (направленного на партнеров и клиентов), но и внутреннего (нацеленного на сотрудников). Компании и снаружи, и изнутри превращаются в живые организмы — в людей.

Новый облик маркетинга

Итак, как меняется облик и маркетинг компаний? «Пластическая операция» для маркетинга компаний включает в себя комплекс процедур для «лица», «голоса», а также «тела». Маркетинг, как и любая другая сфера рыночной жизнедеятельности человека, проходит свои эволюционные этапы развития, и сегодня изменения в маркетинге компаний коснулись следующих «органов».

«Искусство заключается не в том, чтобы продать много, а в том, чтобы продать дорого».

Эмиль Золя

Во-первых, у компаний появились реальные голоса. В прямом смысле слова. Маркетологи и пиарщики все чаще стали обращаться к подкастам — записям в формате MP3-новостей компании, выкладываемым в сеть (клиенты с помощью RSS-каналов на них могут подписаться и регулярно получать записи, к примеру, на свой компьютер). Эти записи говорят с нами не голосами узнаваемых ди- и видеоек, а голосами настоящих сотрудников. Допустим, вице-президент по продажам садится перед микрофоном и рассказывает всем, что нового в его отделе и отрасли. То есть у компаний появились свои реальные голоса, заменившие текст, начитанный диджеями рекламных агентств.

Во-вторых, теперь у многих фирм есть лица, индивидуальные ценности, а не банальные одинаковые миссии (в духе таких формулировок: «Наша миссия — сделать мир компьютеризированнее на 164%»). За счет чего у компаний появились лица? Частично это стало возможным благодаря тому, что некоторые топ-менеджеры стали вести блоги, а в них открыто выражать свои эмоции, и потребителям стало ясно, кто и почему стоит за какой фирмой. На блогах есть фото менеджеров, их мысли о вечном, размышления о насущном и т. д. И теперь потребитель покупает шампунь не у компании «Роса», а у Василия Петровича, который с седьмого класса мечтал о том, чтобы варить целебные шампуни.

Кроме того, компании понемногу перестают использовать в своей рекламе стандартные лица из баз дан-

ных фото, все больше и больше фирм используют в рекламе фото, на которых можно увидеть реальных сотрудников компании — первых, вторых лиц и т. д.

В-третьих, компании стали говорить на разных языках. Причем в России этот разговор начали банки. Сначала «Альфа-Банк» заявил, что с каждым клиентом он находит общий язык, показав по телевидению серию рекламных роликов, в которых менеджеры банка разговаривали так, как клиенты (используя и нецензурную лексику в том числе). Затем банк «Союзник» запустил несколько разных версий с разной стилистикой одного и того же своего сайта, а именно: «готичную» версию, «понятную», «суровую», «умную», «сладкую» и др.

В-четвертых, использование многоголосия совпало с тем, что исходящая от фирм информация перестает быть унифицированной. Наоборот, она становится все более фрагментированной и индивидуализированной. В частности, пиарщики уже не рассылают всем журналистам стандартные пресс-релизы. А чтобы добиться максимального результата, придумывают оригинальные концепции общения. Например, коллекционируют ЖЖ корреспондентов, кому-то отправляют полный релиз с пиццей, кому-то — краткую tms. И хороший пиарщик по работе со СМИ уже не тот, у кого прекрасное чувство стиля и самая большая база медиа, а тот, кто умеет разговаривать на разных языках с разными людьми. Спросите, на скольких языках говорит ваш маркетинг-менеджер, с кем работал, чем больше аудиторий — тем больше вероятность, что он найдет нужный язык (и не один!) с целевыми аудиториями фирмы.

В-пятых, как вы уже поняли, как и эмоций, каналов коммуникации становится все больше и больше. Это не только радио, телевидение, газеты, наружная реклама, но и граффити на зданиях городов, компьютерные игры, персонажами которых становятся топы фирм, тапочки с адресами сайтов компаний, корпоративные блоги, специально распространяемые слухи и др. Увеличение каналов коммуникации — вынужденное действие, поскольку привлечь внимание, используя только традиционные каналы, нереально.

Итак, возможности для передачи информации есть повсюду. И из формальных они превращаются во все более естественные, эмоциональные и индивидуализированные. Что могут сделать компании, попавшие в такой эмоциональный мир? Как им использовать сложив-

шуются ситуацию и новые тенденции себе во благо?

Сразу приходят на ум два возможных сценария или, если хотите, «пути развития». Первый — стать еще более эмоциональными, наполнить особым смыслом и фантазиями товары и услуги, а также коммуникации между фирмой, ее клиентами, партнерами и сотрудниками.

Вопреки расхожему мнению, что компании начинают обращать внимание на эмоции только тогда, когда их производственный процесс уже налажен, на самом деле эмоции нужны всегда, а особенно в сфере обслуживания. В этой области от того, насколько поверят потребители в реализацию своей мечты с вашей помощью, и зависит успех. Гораздо приятнее покупать путевку у доброжелательного менеджера по туризму в страну райского наслаждения, чем у скупого на слова специалиста в Гоа.

Второй — быть подчеркнуто неэмоциональными и сыграть на отсутствии каких-либо эмоций. Ведь полное отсутствие эмоций — это тоже эмоция. Холодность и равнодушие, не перерастающие в грубость или неуважение, могут сыграть вам на руку. Правда, вряд ли такие эмоции понравятся потребителям. Хотя, как знать, возможно, у тех, кто привык к холодному и равнодушному обслуживанию клиентов в магазинах, банках в советское время, понравится и холодность. Кто знает. Эмоциональные пути к клиентам неисповедимы.

Эмоции эмоциями, но что стоит за ними? Есть ли реальные «подвижки»? Понятно, что потребители не станут доверять слоганам типа «Близкий Вам банк», если вдруг окажется, что близость измеряется 30-минутными очередями в кассу, хамством обслуживающего персонала и крайней сложной процедурой заполнения всяких бумаг ради получения товара. Поэтому компании не только повсеместно внедряют эмоции, но и упрощают свои внутренние процедуры по доставке своего товара или услуги в массы, делая этот процесс простым, приятным и необременительным.

И самое интересное — эта тенденция находит свое отражение в маркетинге. Хотя сам принцип простоты новым в маркетинговых коммуникациях также не назовешь. Тут на ум приходят «Проще говоря» от «Билайн», «Все гениальное — просто» от Sony, «Just do it!» от Nike, «Sense and simplicity» от Philips и «Просто МТС» от еще одного мобильного оператора. Постепенно в маркетинг проникается не

простота для красного словца, а реальные обещания, выполнить которые стало под силу после усовершенствования внутренних технологий компаний. Так, уже появились PR-агентства, готовые работать 24 часа в сутки ради успеха клиента, банки, выдающие потребительские кредиты всего за один час и пр.

Эмоциями и делом

Если ранее можно было конкурировать только за счет огромных маркетинговых бюджетов и «правильных» миссий и посланий, то сегодня пришло время качественной конкуренции. Это значит, что компании стали задумываться над тем, чтобы привлечь клиента и восхищать его своими услугами и товарами, а также уровнем их предоставления.

К сожалению, клиенты до сих пор сталкиваются с низким уровнем обслуживания во многих компаниях. Именно из-за такого непрофессионального отношения и идет большая потеря заказчиков. Человек видит рекламу, заинтересовавшись, приходит в фирму, стоит в очереди, полчаса заполняет какие-то бумажки и, не выдержав, уходит.

Сегодня эмоции превратились из дополнительного бонуса в оружие массового поражения

Компании, которые это поняли, перераспределили маркетинговые бюджеты. Они уже не просто ловят клиентов на эмоции, но и упрощают все свои процедуры, повышают уровень обслуживания клиентов, становятся более дружелюбными по отношению к ним. Время, когда все средства идут на маркетинг, а потребителей в фирмах встречают сомнительного вида специалисты, постепенно проходит. К эмоциональной конкуренции добавляется технологическая. Имеющиеся продукты и процедуры их получения оптимизируются, а стандарты работы приближаются к мировым.

И если компании удастся не только обещать «С нами удобно», но и действительно упростить взаимодействие с клиентом, то в ее компании клиент проведет много приятных минут, а может, и часов. ■