

Для чего, собственно, мы рассуждаем о маркетинговых коммуникациях в приложении к бизнесу?

- Для того чтобы потенциальный потребитель узнал о нашем существовании и о предлагаемом нами продукте.
- Для четкой обратной связи с этим потребителем.
- Для получения информации об изменениях рынка, экономической ситуации, конкурентах.

Существует масса способов донести и получить эту информацию. Одни используют метод "ковровой бомбардировки", другие тяготеют к снайперской стрельбе. Одни роскошно дороги, другие подозрительно "бюджетны". Одни действуют на уровне подсознания и интуиции, другие накрывают лавиной данных.

Что использовать, как эффективнее потратить ресурсы на организацию этого процесса?

Все мы знаем, как трудно подчас выбрать оптимальные каналы для информации. Возможностей здесь много, но ограничений еще больше. Бессмысленно "стрелять из пушки по воробьям", но ведь очень хочется, что называется, "оторваться на все деньги".

Давайте поговорим о классических каналах коммуникаций в сфере business-to-business.

Это:

- реклама в специализированных и деловых изданиях;
- почтовая и e-mail-рассылки;
- участие в профильных выставках;
- прямое личное общение с представителями компании-потребителя;
- PR в средствах массовой информации.

Так или иначе, компании используют большую часть этих каналов. Другое дело, что не всегда это применение правильно. И идти здесь необходимо от общей стратегии компании, основанной как на рациональных, так и на эмоциональных выгодах для потребителя.

Как в большинстве случаев фирма подходит к стратегическим целям собственного бизнеса? Исходя из системы ценностей "мы-они". "Мы" - это наша организация, в которой:

- лучшие сотрудники;
- качественные продукты;
- низкие цены;
- замечательные условия для клиентов и т. д.

"Они" - это конкуренты, которых необходимо потеснить на рынке, сам рынок, максимально большую долю которого надо захватить, потребители, которых нужно увести, переманить или "купить" у конкурента.

Это противопоставление приводит к тому, что компания в первую очередь задумывается о рациональной стороне вопроса. Технология захвата заставляет предлагать то, что можно посчитать, пощупать руками и увидеть глазами: выигрыш в цене, лучшее по сравнению с остальными качество, надежную и быструю доставку, гибкий финансовый график.

Рассуждает фирма при этом тоже рационально. Примерно так: мы даем рекламу в торговых и специализированных изданиях на X тысяч долларов, на ежегодных выставках наш стенд - один из самых больших, у нас классный сайт в Интернете... Деньги потрачены, после этого вроде бы самое время собирать урожай. А урожай собирается из обращений клиентов, которые должны увидеть всю эту красоту и, в силу своей рациональности, захотеть узнать о предложениях фирмы больше.

Одна из типичных ошибок - уверенность в том, что чем больше рекламы, тем больше клиентов. Не учитывается масса вопросов, например:

- легко ли дозвониться до фирмы или получить ответ на запрос по e-mail;
- готова ли фирма обслуживать новых потребителей без ущерба для существующих клиентов;
- действительно ли ее торговое предложение уникально на рынке, и почему.
- Кроме того, при таком подходе отдел продаж превращается в оператора, обрабатывающего входящую информацию.

К тому же вам, например, не станет звонить потенциальный клиент:

- которому лень это делать;
- которого все устраивает в настоящее время;
- который плохо умеет общаться с поставщиками;
- который финансово заинтересован в выборе другого поставщика и т. д.

Что же можно получить при этой схеме? Увеличить объем так называемой клиентской базы (за счет тех упрямцев, которые смогли дозвониться до вас), поднять продажи за счет пробных первичных закупок новых клиентов, повысить узнаваемость марки в профессиональной среде.

А что можно потерять, причем очень надолго?

- Потенциального клиента, который не смог войти с фирмой в контакт.
- Потенциального клиента, разочарованного вашими предложениями.
- Существующего клиента, сделка с которым прошла хуже из-за перебоев в результате наплыва новых клиентов.
- Имидж фирмы и лояльность к марке.

Даже если вы предлагаете лучшие условия и способны удовлетворить всех и каждого, а телефоны ваши многоканальны и круглосуточно доступны, все равно в этом случае вы можете потерять часть важнейшей составляющей коммуникации - эмоциональной.

Знаете ли вы, кто стал в этом году лауреатом Нобелевской премии по экономике? Ученый-психолог Дэниэл Канеман, который более 20 лет проводил эксперименты, позволившие строго и последовательно доказать: люди ведут себя не столько в соответствии с расчетом собственной выгоды, сколько под влиянием эмоций, страхов, воспоминаний, стереотипов и предрассудков.

И чем теснее связь эмоциональная между поставщиком и потребителем, чем больше взаимного уважения и понимания, тем меньше в этих отношениях желания сиюминутной выгоды. Латинское слово *communis*, (от него происходит русское - "коммуникация") имеет несколько значений, которыми мы и пользуемся в большинстве случаев, в частности, "связывать" и "общаться". Но есть еще одно значение - "делать общим". Необходимость повышенного внимания к прямым коммуникациям диктуется в сфере business-to-business тем, что это самый доступный и логичный способ воздействия на потенциального партнера. С помощью прямого выхода на потребителя компании, причем выхода с вашей стороны, можно добиться гораздо большего, чем обычно, эффекта.

Конечно, такой путь сложнее, ведь в этом случае приходится общаться с людьми, которые не настроены воспринимать информацию от вас. Тем лучше это общение должно быть подготовлено, тем яснее должны быть конкурентные преимущества вашей компании. Для этого и необходимы четкая маркетинговая стратегия фирмы, понятная отстройка от конкурентов и умение все это донести до потребителя. Зато и результаты такого рода коммуникаций гораздо выше!

Совсем необязательно тратить ресурсы на покупку целых рекламных полос в специализированных изданиях и строительство гигантских стендов на выставках. По моему мнению, в сфере business-to-business гораздо эффективнее действуют адресные и дифференцированные предложения, основанные на знании нюансов бизнеса партнера и его эмоциональных выгодах. А деньги, сэкономленные таким образом, лучше использовать для поднятия качества постпродажного обслуживания или, скажем, для оплаты услуг хорошего call-центра.

Очень эффективен и такой несвойственный для business-to-business канал коммуникаций, как тотальная телереклама. Примером может служить, скажем, реклама процессоров "Интел" или продвижение алюминиевых банок для пива. Здесь применяется классическая стратегия "вытягивания", пока, к сожалению, не очень часто встречающаяся в российском business-to-business-сегменте. Хотя, пожалуй, главное, на что здесь обращается внимание, - это на размахистость бюджета.

Мне кажется, что российские компании уделяют незаслуженно мало внимания и такому мощному оружию продвижения собственной продукции и услуг, как PR. Западные компании давно осознали необходимость эмоционального и опосредованного воздействия на потребителя, и на PR расходуется сравнимые с прямой рекламой деньги.

К тому же положительное событие с участием компании, освещенное средствами массовой информации, вызывает в партнерах чувство сопричастности и естественную симпатию к фирме: "Надо же, какие молодцы, а я с ними работаю - и я тоже молодец! "

Еще лучше - привлекать партнеров к участию в таких событиях и мероприятиях. К связям с общественностью относят и спонсорскую, и благотворительную деятельность - непаханое поле для поднятия положительного имиджа компании и лояльности к ней. Тем более хороший PR способен нейтрализовать последствия неблагоприятных для фирмы событий и слухов.