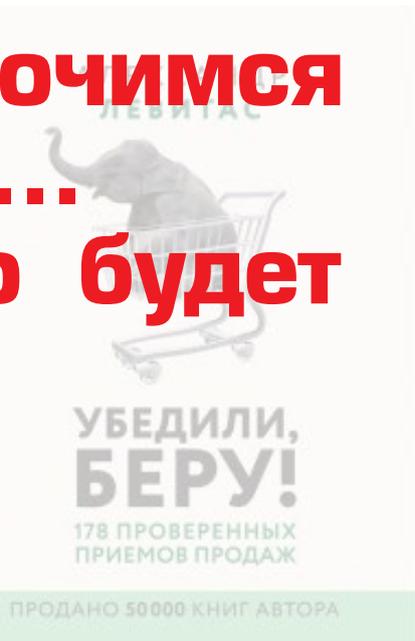


РУБРИКА: **GUERRILLA MARKETING**

Давайте сосредоточимся на процессе... и результат точно будет



ЛЕВИТАС АЛЕКСАНДР
124 способа
сэкономить,
БЕСЕДОВАЛИ: себя



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

 Эксклюзивное интервью для

Эксклюзивное интервью для

 Эксклюзивное интервью для

Эксклюзивное интервью для

 Эксклюзивное интервью для

Эксклюзивное интервью для

 Эксклюзивное интервью для

Эксклюзивное интервью для

Мы задали ряд вопросов Александру Левитасу, эксперту по партизанскому маркетингу и развитию бизнеса, и вот что он ответил на наши вопросы



Партизанский маркетинг — это малобюджетный маркетинг, маркетинг без бюджета. Он включает различные технологии, которые позволяют привлечь больше клиентов, сделать больше продаж и больше заработать, не тратя денег либо тратя небольшие деньги. Большинство инструментов партизанского маркетинга могут быть использованы либо без бюджета, либо на бюджете в пределах тысячи рублей.

Тут надо пояснить, что для малого бизнеса малобюджетный маркетинг может быть основным способом привлечения клиентов и увеличения прибыли. Для бизнеса среднего, и тем более крупного, это уже становится вспомогательным инструментом, который помогает привлечь клиентов и лучше их монетизировать, помогает увеличить маржинальность продаж, помогает удерживать клиентов и т. д. Но, естественно, какой-нибудь крупный игрок на одном только партизанском маркетинге уехать не может. Да ему собственно и не нужно, у него большие бюджеты есть. А вот в малом и среднем бизнесе нижнего сегмента с деньгами часто бывают сложности, и поэтому важно уметь использовать инструменты, которые почти ничего не стоят.

Второе направление — это отладка бизнес-процессов и работы персонала. Здесь важно пояснить, что я сам пришёл из технической сферы. Моё первое образование IT-разработчик. Я успел поработать и в стартапах, и в компании Intel, которая производит микропроцессоры. В процессоре Intel Pentium II кусочек сделан моими руками. Поэтому вот эта моя «технарская жилка», технарский склад ума привели меня в своё время, когда я ещё конце 90-х – начале 2000-х консультировал клиентов, к тому, что я начал им помогать организовывать работу бизнеса.

Тут важно пояснить, что просто привлечь клиента недостаточно. Сделать так, чтобы человек зашёл в магазин, — это относительно небольшая часть работы,



потому что дальше должны включаться такие технологии, как работа продавца, формирование ассортимента и выкладка товара. И тут уже помимо маркетинга необходимы инструменты отладки бизнес-процессов и работы персонала. Одно без другого не работает. Это как две ноги: если у человека нет ног вообще, то есть слабый маркетинг и слабые бизнес-процессы, далеко такая компания не уйдёт. Она может какое-то время жить, но не очень долго и не очень счастливо. Если нога одна, как у пирата Джона Сильвера, — хороший маркетинг со слабыми бизнес-процессами или, наоборот, отлаженные бизнес-процессы и слабый маркетинг, то тут уже появляется возможность двигаться вперёд, но далеко уйти не получится. А для того, чтобы компания росла и развивалась, нужны две сильные ноги — хороший маркетинг и хорошие бизнес-процессы. В теме маркетинга я уже почти 30 лет, в теме бизнес-процессов скоро 25. И это вторая моя сфера специализации, второй мой, как говорят в Европе, специалитет.

И почему я сказал «две с половиной темы» — третья тема, которой я иногда обучаю, но для меня она не является чем-то ключевым, — это личная эффективность руководителя. Здесь я просто делюсь в основном собственным опытом и опытом своих учеников. Про бизнес-процессы я могу сказать: смотрите, вот эта технология правильная, она вот так фундаментально разработана, обоснована, её применяют вот такие компании мирового уровня, и идеология за ней стоит вот такая. В теме личной эффективности же я скорее могу сказать: смотрите, вот я это делаю, для меня это работает; вот эти мои ученики это делают, для них это тоже работает; вот с этими предпринимателями я сотрудничал как консультант, смотрю, для них это тоже работает, наверное, сработает и для вас тоже. То есть эту тему я как свою ключевую особо не акцентирую, но иногда клиенты просят: «Если вы, Александр, уже всё равно приезжаете к нам, чтобы провести для наших сотрудников семинар по маркетингу, давайте возьмём ещё один день, чтобы вы рассказали им про личную эффективность».

Ещё один маленький, но важный штришок по бизнес-процессам. Есть фундаментально разные подходы к управлению организацией, к управлению персоналом. И я близок к японской идеологии процессного подхода. Что такое японская идеология? В первую очередь, это Toyota, это Nissan, это Sony, это Yamaha. То есть всемирно известные компании, которые славятся не «понтами», а высоким качеством своих продуктов, высоким качеством производства. Например, среди машины эконом-сегмента реже всего ломается Toyota, а среди машин премиального сегмента — та же самая Toyota, только её бренд Lexus. Это статистика, вы можете её проверить.



Почему так происходит? Потому что у японцев более высокая производственная культура, чем у американцев и даже чем у европейцев. Несмотря на хвалёное немецкое качество, Lexus всё равно ломается реже, чем Mercedes. И это не случайно, за этим стоит метод, который разработан ещё в 19 веке и улучшен в 20 веке. То есть этот метод уже более 100 лет обеспечивает высокое качество работы и, как следствие, высокое качество продукта. Но важно понимать, что, к сожалению, ни в одной стране, кроме Японии, этот метод не может быть использован полностью по одной очень простой причине: люди. Вся японская система образования, начиная с детского сада, заточена под производство людей, которые смогут, придя в производственную компанию, использовать эти методы качества.

Есть такая знаменитая книга «После трёх уже поздно». Это очень популярная книга среди родителей, её в последние годы очень активно продвигает сеть клубов раннего развития «Бэби-клуб». Как развивать детей в возрасте до детского сада в первые три года жизни? Как заниматься развитием детей, чтобы потом они могли усвоить такие вещи, как математика, логика и т. д.? Телесные наказания до 3 лет японцы не применяют, так как считают, что, с одной стороны, в этом нет смысла, потому что там ещё нет личности, которую можно наказать. Это не способ обучения, это способ сорвать злость, а обучению ребёнка это на пользу не пойдёт. А с другой стороны, ну что он там набедокурит в свои 2 года? Ну, бесится и пусть бесится. Как вы думаете, кто написал эту книгу? Её написал не известный педагог, врач или психолог, а инженер. Масару Ибука, сооснователь компании Sony, долларовый миллиардер, абсолютный технарь, не имеющий ни малейшего отношения к педагогике, нашёл время, чтобы лично написать книгу о раннем развитии детей. Зачем?

Он был обеспокоен тем, что на заводы Sony приходят не такие хорошие работники, инженеры, технические специалисты, как ему бы хотелось. И он пошёл в вузы, в техникумы и стал спрашивать, что можно сделать. Ему сказали, сделать здесь ничего нельзя, там фундаментальные дефекты образования, надо идти в школу. Он пошёл в школы и стал спрашивать, что нужно сделать, чтобы дети могли вот это изучить, чтобы у них было лучше логическое мышление, математическое мышление, абстрактное мышление. В школе ему сказали, что это формируется раньше, в школе заниматься формированием этих способностей уже поздно, нужно идти в детские сады. Когда ему и в детских садах объяснили, что некоторые вещи уже и в детских садах развивать поздно, он понял, что нужно озадачить этим родителей тоддлеров (детей, которые на ноги уже встали, но ещё на ногах держатся не очень твёрдо). Он сел и написал книгу для родителей о том,

как развивать детей в возрасте года-двух для того, чтобы в перспективе через 20 лет на заводы Sony пришли люди с более развитым математическим и техническим мышлением. То есть это такой долгосрочный проект.

И, соответственно, вся японская система образования заточена под подготовку кадров для японской производственной системы. В компании Nissan, это ещё один из крупных игроков на техническом рынке Японии, каждый год присуждается президентская премия. Это их внутренняя «нобелевка». Всех людей, которые за год получают эту премию, можно собрать в ресторане за одним столиком. И даже всех людей, которые за 10 лет получили эту премию, можно собрать в одном автобусе. То есть это очень почётно. И в один год эту премию получили официантки из заводской столовой. За что?

В ЯПОНСКОЙ ИДЕОЛОГИИ СЧИТАЕТСЯ, ЧТО НАДО МОТИВИРОВАТЬ ЛЮДЕЙ ПРАВИЛЬНО ДЕЛАТЬ РАБОТУ, ПРАВИЛЬНО ВЫПОЛНЯТЬ ПРОЦЕСС, И ТОГДА РЕЗУЛЬТАТ БУДЕТ. А В ЗАПАДНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПОДХОДАХ НАОБОРОТ – ФОКУС НА РЕЗУЛЬТАТЕ

Они обеспокоились тем, что часто на столе остаётся чайник с недопитым чаем. Они разносили в обеденный перерыв чайники с зелёным чаем на столы, а потом, когда после обеда собирали посуду, обнаружили, что в некоторых чайниках не осталось ничего, в других осталось половина чая, в третьих остался почти полный чайник. А идеология Японии — это максимальная бережливость. Они сели, задумались: можно ли сократить потери чая? И они собрали статистику в течение недели или двух, составили график рассеяния, оценили среднеквадратичное отклонение как статистически значимое. В итоге они составили для себя карту раздачи чая: вот на эти столики приносим полный чайник, вот на эти столики наливаем полчайника, а на эти столики не приносим вообще ничего, пусть, если захотят, встанут и сами идут на раздачу за чаем. И таким образом им удалось сэкономить сколько-то там чайного листа и сколько-то там заварки в год.

Эксклюзивное интервью для



Эксклюзивное интервью для



Эксклюзивное интервью для



**ВЫ НЕ МОЖЕТЕ В РОССИИ
УКОМПЛЕКТОВАТЬ ЗАВОД ТАК,
ЧТОБЫ В НЁМ ВСЕ, НЕ ТОЛЬКО
ИНЖЕНЕРЫ, НО И ВСЕ УПРАВЛЕНЦЫ,
ВСЬ ЛИНЕЙНЫЙ ПЕРСОНАЛ И ДАЖЕ
ОФИЦИАНТКИ В ЗАВОДСКОЙ СТОЛОВОЙ
ВЛАДЕЛИ БЫ МАТЕМАТИЧЕСКИМИ
МЕТОДАМИ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА.
НУ, ПРОСТО НЕТ ТАКИХ ЛЮДЕЙ,
ВЫ ИХ НЕ НАЙДЁТЕ.
А БЕЗ ЭТОГО ЯПОНСКИЕ МЕТОДЫ
ВООБЩЕ НЕ РАБОТАЮТ**

Эксклюзивное интервью для



Эксклюзивное интервью для



Эксклюзивное интервью для



Эксклюзивное интервью для





С точки зрения экономического эффекта понятно, что тут «кошкины слёзы» в масштабе производственного предприятия с тысячами работников. Их наградили за истинно японский дух, за то, что даже в такой мелочи, как чай, они нашли способ сэкономить. Но меня в этой истории поразило другое — официантки, я подчеркиваю, официантки в столовой, составили график распределения, подбили статистику, оценили среднеквадратичное отклонение как значимо низкое. Если вы сейчас зайдёте в «Шоколадницу» и спросите у официанток, умеют ли они составлять график рассеяния или как рассчитать среднеквадратичное отклонение, то крайне мало шансов, что они вообще поймут, о чём вы говорите. Более того, на семинарах у директоров компаний я спрашиваю то же самое, и в лучшем случае один из четырёх понимает, о чём я только что говорил. В России, в Израиле, в США этими вот статистическими методами владеют либо те, у кого специализированное математическое или физическое образование, либо исследователи в других сферах, либо управленцы, которые где-то изучали именно японский подход к контролю качества. То есть в России даже директора не всегда понимают, о чём идёт речь, а в Японии официантка-подавальщица чая владеет этими методами. Причём это не что-то исключительное, это так устроена система образования в Японии.

И поэтому, к моему огромному сожалению, ни в одной другой стране мира, ну может быть еще в Южной Корее, невозможно использовать японские методы, потому что для этого нет кадров.

Вы не можете в России укомплектовать завод так, чтобы в нём все, не только инженеры, но и все управленцы, весь линейный персонал и даже официантки в заводской столовой владели бы математическими методами контроля качества. Ну, просто нет таких людей, вы их не найдёте. А без этого японские методы вообще не работают. Плюс в других странах нет таких вещей, как пожизненная система найма. В Японии это тоже становится не мейнстримом, а скорее исключением, но ещё не так давно в Японии была парадигма — ты в 18 лет устроился на завод, в 65 ты с него же выйдешь на пенсию. То есть следующие почти 50 лет твоей жизни ты будешь связан с этим заводом. Это не менее серьёзная история, чем женитьба.

Соответственно, в Японии желание человека хорошо себя показать, желание работать на благо компании, конечно же, намного сильнее, чем в странах, в которых сменить за свою карьеру 10–20 или даже больше рабочих мест считается нормальным. Потому что, если я в эту компанию пришёл на 3 года, я не буду слишком сильно убиваться ради её процветания в следующие 50 лет. А если я понимаю, что



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 



Эксклюзивное интервью для 

Эксклюзивное интервью для 

Эксклюзивное интервью для 

Эксклюзивное интервью для 

ПОНЯТЬ, КТО ВООБЩЕ МОИ КЛИЕНТЫ





моё благосостояние, моё благополучие и через 10, и через 20, через 30, и через 40 лет связано с этой компанией, то я, конечно, буду к ней относиться по-другому.

Возвращаясь к методам, которые я преподаю и помогаю внедрять, уточню, что в них используется японская идеология, но сами методы очень сильно адаптированы к рынку России и стран бывшего СССР. Просто метод учитывает тот уровень подготовки руководителя и тот уровень подготовки персонала, который мы ожидаем увидеть в России, а не в Японии. В силу этой разницы в системе образования в чистом виде японские методы в России абсолютно не применимы, иначе я бы просто сказал: приезжайте учиться в Японию и будет вам счастье. Но, к сожалению, это не работает.

Это если коротко о моих основных сферах специализации — партизанский маркетинг, отладка бизнес-процессов и работы персонала и, если нужно, то личная эффективность руководителя или предпринимателя.

Идеология

Здесь важно выделить три уровня. Первый уровень — это идеология. Здесь я обеими ногами твёрдо стою на японской идеологии, на той самой Toyota Production System, Nissan Production System и так далее. Логика. Есть такая значимая фигура — доктор Эдвард Деминг, который, будучи американцем, при этом гораздо более известен в Японии, чем в Америке, поскольку изрядную часть своей жизни он потратил именно на внедрение метода качества в компании Toyota. В Японии он пользуется невероятным уважением, и вот эту логику японских производственных методов он пытался донести до американцев. Иногда это получалось, иногда нет.

В частности, у него был такой вот наглядный пример, показывающий разницу между идеологией американской и идеологией японской. Человеку завязывали глаза и давали ему ведро, в котором лежали маленькие мячики. И человеку говорили: твоя задача — вытащить как можно больше белых и как можно меньше красных шаров. 10 белых — это идеальный случай, мы тебя премируем. 9 белых и 1 красный — это маленькая премия, 8 белых и 2 красных — это не награда и не наказание, это то, чего мы от тебя ждём. 7 белых и 3 красных — плохо, 6 белых и 4 красных — очень плохо. Человек с закрытыми глазами лезет в ведро и начинает доставать шарики. По статистике получается примерно 5/5 или 4/6, потому что в ведре их поровну. Человеку говорят: снимите повязку и посмотрите. Вы должны были достать 10 белых, а достали 6 белых и 4 красных. Это очень плохо.



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

И дальше экспериментатор оборачивается к залу, а там сидят управленцы, директора, собственники, и предлагает им вспомнить методы мотивации сотрудников. Предложенные варианты записывают на доске: давайте накачивать его эмоционально, давайте пообещаем ему повышение по службе, давайте дадим ему отпуск вне срока, давайте дадим ему премию или повысим зарплату. Человеку возвращают повязку и начинают использовать эти методы мотивации: «Джон, сейчас мы будем прокачивать тебя эмоционально. Джон, ты можешь! Мы в тебя верим! Давай, Джонни!» Что такое? Там 4 белых и 6 красных — стало только хуже. Хорошо, материальная мотивация: «Джон, вот 100 долларов. Достань 10 белых и ни одного красного, и эти 100 долларов твои». 7 белых и 3 красных! Не работает! Стало лучше по сравнению с прошлым разом, но всё равно плохо. Ладно, давай отпуск: «Джонни, если ты сейчас достанешь 10 белых, то твой директор, он сидит в зале, даст тебе неделю отпуска. Давай, Джонни!» 4 белых и 6 красных — стало только хуже.

И когда народ уже начинал смеяться, Деминг говорил: ребята, вы понимаете, в чём проблема? У нас порочный метод, у нас сама технология не работает. И хоть мы родим ежа против шерсти, но никакие методы мотивации не помогут нам улучшить результаты этого человека, пока мы и не сменим ему метод работы.

То есть в японской идеологии считается, что надо мотивировать людей правильно делать работу, правильно выполнять процесс, и тогда результат будет. А в западных управленческих подходах наоборот — фокус на результате, то есть мы будем толкать людей к результату. То есть парадигма «давайте сосредоточимся на процессе и результат точно будет» — это одна из основ японской идеологии. И идеология нормально переносится на любую производственную систему. Инструкции, техника безопасности, контроль статистики и т. д. — всё это нормально переносится.

Второй уровень — это конкретные методы, конкретные инструменты. Например, японская система организации рабочего места, когда весь инвентарь разложен так, что работнику достаточно протянуть руку. Причём то, чем он пользуется чаще, — висит/ лежит/ стоит ближе к нему, то, что используется реже, — лежит дальше и т. д. То есть эти вещи в принципе тоже нормально переносятся. Но вот такие вещи, как рабочие кружки качества, оптимизация бизнес-процесса силами линейного персонала, к сожалению, за пределами Японии не работают, потому что качество персонала не то.



И я как раз свой метод, который называю методом человеческих машин, разрабатывал именно с учётом того, что линейный сотрудник в России, Украине, Израиле или США отличается от линейного работника Японии, и поэтому в чистом виде перенести японские методы управления не получится. Но взять саму идеологию, безусловно, можно. И да, уверен, что не я один продвигаю эту идеологию на рынке России, поэтому наверняка кто-то её использует. Здесь тот случай, когда можно использовать часть и уже получить какой-то хороший результат. Использовать целое, безусловно, лучше, но даже если использовать только часть, это уже может дать достаточно впечатляющие результаты, в том числе и финансовые.

Партизанский маркетинг — советы.

КОГДА ВЫ ЕДЕТЕ НА МАШИНЕ СО СКОРОСТЬЮ 100 КМ/Ч И МИМО ВАС ПРОНОСИТСЯ БИЛБОРД С НАДПИСЬЮ: «ПОКУПАЙТЕ НАШИ УДОЧКИ!», — НЕ РАБОТАЕТ, ПОТОМУ ЧТО ВЫ СЕЙЧАС МЫСЛЯМИ СОВСЕМ НЕ ТАМ

Я расскажу одну историю в качестве иллюстрации. Как-то один клиент попросил у меня совета в сложной ситуации. Очень важный контрагент, с которым почти довели до конца сделку, вдруг пропал и не отвечал ни на письма, ни на сообщения в Фейсбуке. А там на кону миллионы, причем не рублей. Что делать? Я говорю: «А позвонить ему вы пробовали?» Человек замирает на несколько секунд и потом говорит: «Нет, даже как-то в голову не пришло». Я говорю: «Так позвоните ему! А если не получится дозвониться, в конце концов, вы же сами говорите, что миллионы на кону, купите билет на самолёт, летите в его в город и лично зайдите к нему в офис». И по реакции я понимаю, что человек об этом вообще не задумывался ни на минуту. Он настолько привык, что у него вся коммуникация через компьютер, что про существование реального мира немножко подзабыл. Мысль о том, что можно просто набрать номер и позвонить или лично прийти на встречу, для него стала непривычной.



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

Та же самая беда сейчас у большого количества предпринимателей, особенно у представителей малого бизнеса, которые учились во всяких проектах наподобие «Бизнес молодости». Их там поточным методом массово учили, что бизнес — это когда ты сделал лендинг, настроил рекламу в Яндекс Директе или в Фейсбуке и погнал на этот лендинг трафик. Соответственно, про лендинг люди помнят, про то, что можно дать рекламу в ВКонтакте, Яндексе или в Одноклассниках, люди помнят, а про то, что существуют сотни других методов рекламы, люди как-то основательно забыли.

Поэтому очень важно сделать несколько достаточно простых шагов. Во-первых, понять, кто вообще мои клиенты.

Это азы маркетинга, но почему-то предприниматели часто эти азы забывают. Прежде, чем я буду что-то продавать, мне вообще надо понять, кто мои клиенты, какая у них потребность и каким образом мой товар или моя услуга эту потребность закрывает. Исходя из этого надо понять, как они живут и из каких каналов в принципе получают информацию, и рекламироваться уже через эти каналы. Да, сейчас многие люди активно сидят в соцсетях, многие люди что-то ищут в Яндексе и видят там контекстную рекламу, но важно понимать, что есть куча других каналов, например, сарафанное радио или личные рекомендации.

Я когда-то консультировал крупную международную компанию в Праге, и у них была своя технология работы по поиску новых корпоративных клиентов. Сидит небольшой отдел и мониторит в первую очередь новости: финансовые, новости делового мира. И если они видят какое-то триггерное событие, допустим, компания «Ядрён подсолнух» купила горнодобывающий комплекс в Казахстане, они такие вещи фиксируют и как сырье передают в следующий отдел. Этот следующий отдел уже копает глубже, выясняет, кто купил или продал, или на какой рынок вышел, или там было слияние-поглощение, оценивает объём деловой активности и выносит решение, перспективный клиент или нет. Есть ли там достаточно денег, чтобы нам было интересно и можем ли мы этому клиенту быть полезны? Если да, то контакт даётся дальше. И вот следующий шаг — это поиск общего знакомого. То есть составляется короткий список топ-менеджеров интересующей нас компании и дальше ищутся общие знакомые. Нужен какой-то человек, который лично знаком со мной или с вами или с кем-то ещё из наших коллег из топового эшелона, и одновременно лично знаком с одним из этих людей. И если такой человек находится, то к нему обращаются с просьбой организовать встречу втроем, чтобы лично познакомить топ-менеджера этой компании с топ-менеджером компании



потенциального клиента. Если такой человек не находится, то, какой бы перспективной ни выглядела сделка, от неё просто отказываются и идут искать следующего клиента, с которым у нас есть общие знакомые.

Когда я спросил, не пробовали ли они сделать холодный звонок, просто связаться, списаться, всё же за ними стоит имя международной компании, они сказали, что пробовали. Много лет назад они поняли, что это непродуктивно, что они потратят в 20 раз больше сил и времени на то, чтобы просто зайти «с улицы». Даже при том, что это всемирно известная компания, в итоге оказалось, что им проще и результативнее заходить только через личных знакомых, чем ломиться к незнакомому человеку. Даже если часть сделок они упускают, всё равно по итогу по деньгам это выходит выгоднее.

А это всего лишь один канал — поиск общих с клиентом знакомых и получение клиентов по рекомендации. Где-то будет хорошо работать сувенирка, где-то будет хорошо работать проведение обучающих мероприятий, где-то будет хорошо работать наружная реклама. Джей Левинсон, мой учитель, человек, который придумал саму концепцию партизанского маркетинга как науки, говорил, что по его опыту наружная реклама эффективна только в одном случае — когда это указатель и можно просто сразу повернуть руль и заехать в магазин или заехать на территорию предприятия.

Вариант, когда вы едете на машине со скоростью 100 км/ч и мимо вас проносится билборд с надписью: «Покупайте наши удочки!», — не работает, потому что вы сейчас мыслями совсем не там.

И даже если вы про эти удочки успели на ходу прочитать, вы, скорее всего, этого не запомните. А вот в случае, если там написано: «Через километр магазин лучших удочек», потом стоит билборд: «Через 500 м магазин наших удочек», а потом стоит билборд: «Сбросьте скорость, через 100 м магазин удочек» и потом стоит билборд: «Заезжайте сюда, здесь продаются удочки!» — вот это нормально сработает на тех, кто покупает удочки. Это опыт Америки 80-х – 90-х гг., но, тем не менее, для каких-то бизнесов наружная реклама окажется намного эффективнее, чем реклама в Интернете.

У меня есть один из семинаров, которые называется «100 видов рекламы. 100 способов привлечь клиентов». И там способы, связанные с Интернетом, это лишь небольшая часть, может быть штук 10, а всё остальное разные каналы рекламы:



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

от классической схемы наружной рекламы, рекламы в печатных СМИ, рекламы на радио до возможной экзотики.

Скажем, одного из клиентов я в своё время продвигал через парикмахеров. Вы обращали внимание, что в парикмахерской проводите где-то час в месяц? И весь этот час у вас практически нет отвлекающих факторов, то есть всё, что говорит парикмахер, вам заходит прямо в уши. И просто были договорённости с парикмахерами, которые выступали фактически торговыми представителями. Они рассказывали человеку о продуктах этой компании во время стрижки, а когда заканчивали стричь, если он интересовался, записывали ему контакты. И таким образом пошёл поток клиентов из таких вот неожиданных мест.

Другого клиента, турагентство с локальными турами на Кавказе, мы продвигали за счёт того, что этот клиент напечатал листовки. Эти листовки на складе поставщиков больших 19-литровых бутылок воды для кулеров лепили прямо на бутылки, и эти бутылки с рекламой на них разъезжались по офисам. Человек подходит к кулеру за водой, а на бутылке здоровенная листовка, на которой написано: «Знаешь, откуда приехала к тебе это вода? Хочешь съездить посмотреть на эти прекрасные горы, на эти леса, на эти лыжные курорты в горах, подышать свежим горным воздухом?» Поскольку кулер — это едва ли не самое посещаемое место в офисе, в результате человек получил большое количество контактов, потратив копейки на печать листовок и заплатив вполне умеренные деньги компании, которая развозила эти бутылки для кулеров.

Кто не пойдёт ко мне учиться или кому не нужны мои услуги?

Тем, чей коммерческий успех не связан с маркетингом. Либо компания продвигается за счёт административного ресурса, за счёт каких-то связей с лицами, принимающими решения. И тогда маркетинг им в принципе не нужен, им просто нужно встречаться с правильными людьми и наливать им правильный алкоголь. Либо, например, тренер, который работает внутри большой корпорации и вообще ничего, помимо этой корпорации, ему неинтересно. Также бывают какие-то «карманные» или «придворные» компании.

Например, когда-то ко мне приходил на семинар человек, у которого контракт с «Балтикой» на сдачу бутылок. И он нанимает каких-то бомжей, они собирают по помойкам Питера и области бутылки, свозят их в приёмный пункт, там эти бутылки отмывают и отправляют обратно на завод. Вот с этого и живёт его компания.



У него долгосрочный эксклюзивный контракт, новых клиентов и дополнительных источников прибыли он не ищет, потому что этот контракт его вполне себе кормит. Ему не нужен маркетинг. И с того момента, когда это сделка была заключена, маркетинг ему далее вообще не нужен, ему нужно только выполнять свой план по сдаче бутылок. И тогда соответственно нет смысла учиться маркетингу, потому что эти знания просто не к чему применить. Это вот о том, кому изучение маркетинга не поможет. А вот вопрос о том, кто не пойдёт учиться, это уже чистая психология, тут я не сумею дать грамотный ответ, потому что я всё-таки не психолог и не психотерапевт. То есть я знаю, что есть люди, которые в принципе уверены в том, что они сами всё знают, и эта уверенность их удерживает от того, чтобы пойти учиться, от того, чтобы читать книги и т. д. Плюс есть ещё люди, которые верят, что если ты пошёл учиться, то это ты как бы расписался в собственной безграмотности. То есть если увидели, как ты у кого-то учишься, то это позорно для тебя. Например, есть в России такая распространённая идея, что мужчина не ходит на психотерапию, потому что если он туда пошёл, то он, наверное, псих. Вот здесь возможно что-то подобное: если я пойду учиться, это что же, означает, что я чего-то не знаю? Люди увидят, что я некомпетентен! Может быть, какие-то подобные вещи людей останавливают, не от учёбы у меня лично, а в принципе от учёбы, от повышения квалификации, от посещения тренингов, учебных программ. Но это по нынешним временам всё-таки история скорее редкая, скорее это такие «люди из 90-х». Сегодня, по счастью, уже мейнстримом стало понимание того, что учиться полезно, учиться выгодно, что если ты постоянно повышаешь квалификацию, то это даёт тебе результат и в виде роста доходов, и в виде роста твоего бизнеса. Поэтому я думаю, что вопрос, кто те люди, которые вообще никогда не хотят учиться, скоро вообще перестанут задавать.

Комментарий по поводу закрытия автомобильных заводов Toyota

Это не паника, это скорее здравый прогноз. Подумайте, например, о том, что 100 с небольшим лет назад, в 1913 году, автомобиль был скорее предметом роскоши, неким символом статуса, а не средством передвижения. Если из Москвы во Владивосток грузы возили поездом, то внутри самой Москвы или по области грузы и пассажиров в основном возили на лошадях. Поэтому, соответственно, на каждом углу продавался овёс, на каждом втором углу можно было подковать или перековать коня. Существовало невероятное количество магазинов конской упряжи, инструментов для ухода лошадьми, конюшен временного и постоянного содержания. Огромные двери высотой 3 м, которые вы можете увидеть в старых домах, предназначены для того, чтобы можно было проехать на коне. В 20-30-е гг. эта ин-



Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

дустрия практически исчезла. Если я вас сейчас спрошу, где ближайшая к вашему дому кузница, в которой можно подковать коня, то вы вряд ли сможете дать ответ.

Мы с вами уже увидим ситуацию, когда примерно так же вы будете отвечать на вопрос, где ближайшая бензоколонка. Соответственно, Toyota это понимает и готовится к этому. Корпуса, фары, салоны можно производить, как и раньше, но вот всё, что касается двигателя, трансмиссии, бензобака и т. п., эти производства мощности избыточны уже сегодня.



*** Александр Левитас,**
бизнес-тренер, Известный
бизнес-консультант по
ГЕРИЛЛА МАРКЕТИНГ –
(партизанский маркетинг)
и консалтинг для малого бизнеса



*** Александр Гончаров,**
главный редактор 

Эксклюзивно для 

АУДИТОРИЯ :

1. САЙТ – 2 МЛН В ГОД

(статистика открыта и даже можно купить у Linkpad.ru адреса (10 р.) тех, кто скачал или читал ваш материал). Аудитория смешанная – профессионалы по теме HR, учащиеся MBA, HR. Возраст 20-45 лет – 80%, 45-65 – 20%

2. ПОДПИСКА – БУМАЖНАЯ

(Почта России – 12 тыс. отделений), электронные версии, СПС Гарант, онлайн-библиотеки, сайты подписки – 1 млн в год. Аудитория подписки – крупные и средние компании – 90%, вузы – 5%...

3. РАССЫЛКА С САЙТА – 160 ТЫС.

(открывают 10–85% в зависимости от материала).
Аудитория рассылки – смешанная (подписчики на новости сайта).

4. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – 1–2 МЛН

(репосты, ссылки).