

ШКЛЯР Татьяна Львовна,
генеральный директор
полиграфической фирмы «Гранп Полиграф»
tlb@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛОМ продвижения на производстве в B2B, основываясь на психологическом АСПЕКТЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Информирование клиентов о товаре (услуге), продвижение, реклама – важная часть жизни на производстве. Как достучаться и рассказать об инновациях в продукции, производимой компанией, о дополнительных услугах или возможностях? Есть много вариантов. Данная статья предлагает посмотреть на этот вопрос по-новому *(см. табл.).* ***Автор предлагает обратиться к психологии.***

Реклама (от *лат.* reclamare – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке[2].

Особенности рекламы в B2B-области

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ
↓
РЕКЛАМА
↓
КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ

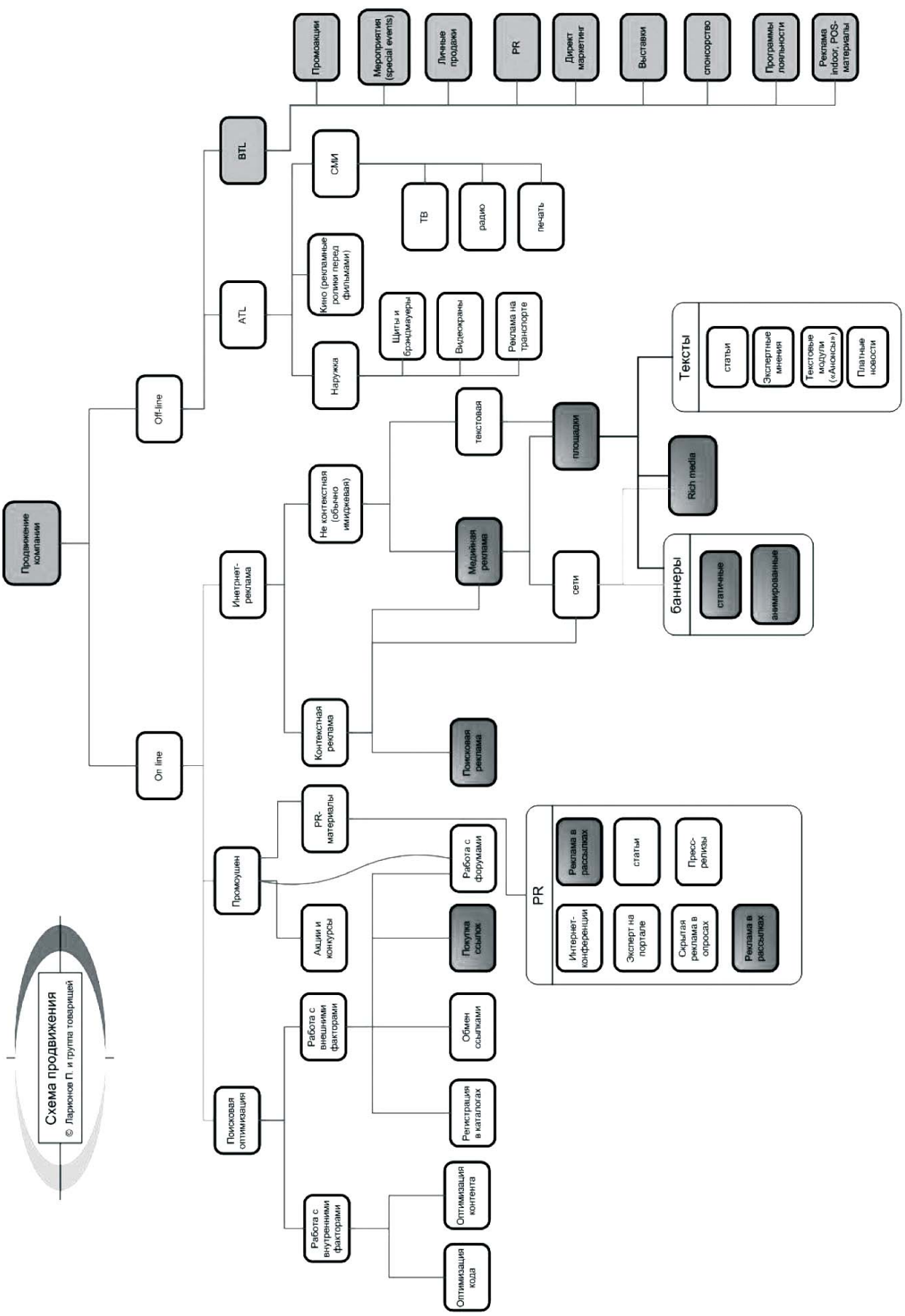
1-ая особенность – корпоративный клиент

Предметом воздействия является корпоративный (промышленный) клиент.

Есть несколько описаний промышленных клиентов, например Иван Рыбкин в своей книге «Активный поиск корпоративных клиентов» пишет следующее:

«Различие в поиске корпоративных клиентов и физических лиц обусловлено наличием разных интересов к совершению сделки. У последних есть только один интерес – личный. Клиент –

[1] http://seochan.ru/marketingovye-kanaly.asp
[2] Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»


Схема продвижения
© Ларионов П. и группа товарищей
Продвижение компании
Off-line
On line
BTL
ATL
Промоакции
Мероприятия (special events)
Личные продажи
PR
Директ маркетинг
Выставки
спонсорство
Программы лояльности
Реклама indoor, POS-материалы
СМИ
Кино (рекламные ролики перед фильмами)
Наружка
ТВ
радио
печать
Щиты и брандмауэры
Видеоэкраны
Реклама на транспорте
Интернет-реклама
Промоушен
Поисковая оптимизация
Не контекстная (обычно имиджевая)
Контекстная реклама
Медийная реклама
Поисковая реклама
текстовая
площадки
сети
Rich media
баннеры
статичные
анимированные
Тексты
статьи
Экспертные мнения
Текстовые модули («Анонсы»)
Платные новости
PR-материалы
Акции и конкурсы
Работа с внешними факторами
Работа с внутренними факторами
Работа с форумами
Покупка ссылок
Обмен ссылками
Регистрация в каталогах
Оптимизация контента
Оптимизация кода
PR
Реклама в рассылках
статьи
Пресс-релизы
Интернет-конференции
Эксперт на портале
Скрытая реклама в опросах
Реклама в рассылках

физическое лицо – всегда платит СВОИ деньги. В работе с юридическими лицами всегда участвуют несколько интересов:

- интересы организации, связанные с получением прибыли;
- интерес людей, участвующих в проведении договоров;
- интерес конкурирующих организаций.

Поэтому на заключение договора с корпоративным клиентом влияет много различных интересов и факторов. Надо учитывать их взаимовлияния».

При этом мы не должны исключать варианта, что наш потенциальный клиент может быть частным предпринимателем или непосредственным хозяином компании, тут с одной стороны упрощается работа, и мы работаем с данным клиентом как с розничным, но также мы не должны забывать, что он преследует не личный интерес, а интересы компании.

А вот что отмечает Ася Барышева в своей работе «Как продать слона»:

«Корпоративные клиенты отличаются от розничных по трем важным направлениям.

Основная задача корпоративного клиента – сделать работу своей организации более эффективной (прибыльной, продуктивной, конкурентоспособной и др.). При этом все решения о закупках принимают обычные люди с обычными человеческими потребностями (поменьше работать, побольше получать, выделиться в глазах начальства, вырасти профессионально, сделать собственную работу комфортной и др.). Поэтому с корпоративным клиентом работать трудней. Хорошие продажи требуют от нас не только понимания личных интересов конкретного человека, с которым мы ведем переговоры, но и интересов организации, которую он представляет. Если мы продаем кокосы оптовикам, то должны быть уверены, что они смогут их продать эскимосам с выгодой для себя. Такой подход требует от нас сбора подробной информации о бизнесе клиента.

Так как потребности организации напрямую или опосредованно связаны с экономическими показателями, то заключение договоров с корпоративными клиентами носит в большей степени логический характер, чем эмоциональный. Это дает нам больше возможностей для использования логической аргументации и конкретных цифровых показателей. Для того чтобы использовать данные преимущества, нам необходимо лучше изучить бизнес клиента.

Компания нашего клиента – это живой организм, где переплетаются, взаимодействуют и борются различные интересы. Очень важно, что решение о заключении сделки обычно принимается не за столом переговоров непосредственного заказчика и продавца, а как раз в отсутствие менеджера по сбыту: на совещании, в неформальной беседе за обеденным столом, в «курилке». Для того, чтобы привлечь всех лиц, принимающих решение по нашему вопросу, мы должны хорошо понимать бизнес клиента».

К сожалению, мы не всегда имеем возможность изучить бизнес нашего клиента. Хотелось сделать оговорку, что все зависит от размера сделки и от той услуги, которую предлагает наша компания. Если речь идет, например, о логистической услуге, то, конечно, мы должны детально изучить бизнес нашего потенциального партнера. Выяснив предполагаемые объемы продукции, отдаваемой на хранение, частоту поставок, отгрузок, особенности товара и т.д. Но если речь идет о полиграфических услугах, то мы можем ограничиться самим заказом и его частотой. В качестве дополнения, необходимо лишь узнать, будут ли проводиться какие-либо рекламные мероприятия и предложить накануне услуги.

Стив Минет в своей книге «B2B-маркетинг» указывает на более рациональный подход промышленных клиентов:

«Промышленные закупки осуществляются в рамках организаций, тогда как поведение индивидуальных потребителей во время покупки интересующих их продуктов и услуг основано исключительно на их личных соображениях или на соображениях, которые вырабатываются очень небольшими и неформальными группами, такими как семья или супружеская пара.

Потребители продуктов, разработка которых стимулируется технологией, вероятнее всего, задают себе вопрос: «Будет ли данный продукт работать так, как обещает его поставщик?», тогда как потребители продуктов, разработка которых стимулируется модой, задают себе вопрос: «Соответствует ли данный продукт особенностям моего образа жизни, и в какой мере он будет доносить эти особенности до людей, мнение которых важно для меня?».

Нередко они хотят сравнить (пусть даже на минимальном уровне) интересующий их продукт с аналогичными продуктами фирм-конкурентов, с точки зрения этих объективных критериев.

Разница с технологическими продуктами очевидна: технологические покупатели очень часто устанавливают точные и явные критерии качества интересующего их продукта еще до совершения покупки».

Это неполный список различий промышленного и розничного клиента. Как резюме можно сказать, что корпоративный клиент – один человек или группа, которая удовлетворяет потребности организации, закупая или заказывая что-либо, при этом тратит деньги компании и должна отчитываться за них. Где помимо интересов компании, присутствуют межличностные отношения и интересы. Данный клиент нам интересен на долгосрочный период времени. Его удовлетворение основная цель нашей фирмы.

2-ой аспект, высокая конкуренция

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ
↓
КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ
↑
РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

Нашего клиента постоянно бомбардируют рекламой. Промышленный клиент, с одной стороны, нуждается в потенциальных партнерах, но также он перегружен информацией. Он психологически закрыт от рекламного воздействия, наша цель не перегрузить его, а донести максимально необходимое, т.е. мы должны подтолкнуть его к рассмотрению нашего предложения, в том числе. Основная задача – не попасть сразу в «корзину».

Психология рекламы в B2B области

Выше были рассмотрены трудности рекламодателя, сейчас опишем возможные пути их решения.

Психология рекламы – раздел психологии, который занимается оценкой нужд или ожиданий потребителей, разработкой психологических средств воздействия на людей с целью создания спроса на подлежащий сбыту товар[3].

Все стимулы подталкивающие нас к приобретению того или иного товара делятся на: *сознательные и бессознательные.*

Конечно, если наш клиент представляет компанию, то он, в первую очередь, будет руководствоваться *сознательными мотивами, т.е. аргументами и фактами*.

По определению Филипа Котлера («Основы Маркетинга»), «Мотив – это побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребности и вызванное совокупностью внешних и/или внутренних условий и установок, стимулирующих активность индивида и определяющих ее направленность».

Конечно, при создании рекламы, для компании предлагающей услуги, мы должны опираться на рационализм. Точное описание предлагаемой услуги по возможности с ценой, чтобы потенциальный клиент мог оценить должным образом наше предложение и сравнить его с предложениями конкурентов. Очень многие авторы пишут о таком направлении создания рекламы. Таким примером может послужить Стив Минет в книге «B2B-маркетинг»: «Несомненно, что одна из наиболее важных задач продавца – повлиять на критерии принятия решений, которыми руководствуются его потенциальные потребители. Нил Рэкхэм рекомендует следующие три базовые стратегии, направленные на достижение этой цели.

[3] Википедия http://ru.wikipedia.org/

> ***формируя «промышленный» брэнд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.***

Во-первых, акцентирование внимания на критериях, которые вы способны удовлетворить. *Во-вторых,* формирование «побочных» критериев, т.е. критериев, которые либо вообще не проходили в голову покупателю, либо приходили, но он их просто проигнорировал (возможно, слишком поспешно).

В-третьих, отвлечь внимание покупателя от существенных критериев, которые Вы не в состоянии удовлетворить».

А вот что отмечает Майкл Р. Соломон в книге «Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке»: «Различия между решениями, принимаемыми в организациях и на промышленных предприятиях, и решениями, принимаемыми индивидуальными потребителями характеризуются многими факторами. Вот некоторые из них:

В компаниях в принятии решений о приобретении товаров участвует, как правило, много людей, включая тех, кто осуществляет закупки, тех, кто прямо или косвенно влияет на решение и служащих, которые будут пользоваться товарами и услугами.

В организациях и на промышленных предприятиях товары часто приобретают на основании технических спецификаций, что требует основательных знаний о данной категории товара.

Импульсивные закупки – большая редкость, так как снабженцы являются профессионалами, их решения опираются на прошлый опыт и тщательно взвешивание альтернативных вариантов.

Принятие решений сопряжено с риском, особенно в том смысле, что карьера снабженца может зависеть от его способности демонстрировать здравые суждения».

По этому поводу Владимир Рябовол в книге «Создание промышленных брендов в России» отмечает, что «на потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Следовательно, формируя «промышленный» брэнд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие.

«Промышленный» бренд чаще выступает в качестве фактора, по которому потребители отсеивают неприемлемых поставщиков. В отличие от «промышленного» бренда, «потребительский» бренд в большей степени участвует как фактор выбора продукции.

Если для потребительского рынка одним из ключевых показателей является известность марки, то на промышленном рынке существенно большее значение приобретает имидж компании и ассоциации, связанные с ней у потребителей».

Однако, между корпоративными клиентами и обычными потребителями сходства больше, чем полагают многие. Правда что решения о приобретении услуги, принимаемые в организациях, имеют тенденцию содержать более высокую экономическую и функциональную компоненту, по сравнению с решениями индивидуальных потребителей, однако эмоциональный аспект также присутствует. Если мы не будем выделяться, нас не заметят. При описании проблемы, мы говорили об апатии потенциального потребителя (3-й момент), для того чтобы ее преодолеть нам нужен все более и более сильный сигнал. Для этого необходимо погрузиться в психологию.

Эмоционально нейтральную рекламу (событие) забывают в самую первую очередь.

Авторы нейролингвистического программирования (НЛП) отдельно выделяют: «Чем сильнее эмоция, тем важнее событие»[4], то же справедливо и для рекла-

[4] В. Ценев, психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр, – СПб.: Речь, 2007.-74 с.

мы. Вследствие этого обратимся к бессознательным мотивам.

Фрейд определил бессознательное как хранилище подавленных и вытесненных из сознания примитивных инстинктов, побуждений, желаний, эмоций, воспоминаний[5].

Для рассмотрения возьмем основные мотивы: секс и агрессия.

1. Секс

Известный ученый-психолог Вильгельм Райх в своей книге «Функция оргазма» писал: «Не существует интереса, который влияет на человека сильнее, чем сексуальный… Именно поэтому сексуальными проблемами живо производство предметов потребления и реклама»[6].

Можем ли мы использовать сексуальный мотив в рекламе товаров и услуг, почему нет, но не увлекайтесь – отнюдь не всегда и не везде он дает положительный эффект. Продавайте товар (услугу), а не свои эротические фантазии.

Рекламу, использующую сексуальные мотивы, можно поделить на рекламу с открытой символикой (обнаженные девушки) и на рекламу, в которой присутствуют психоаналитические сексуальные символы или фразы (я хочу тебя…).

На билборде одной американской фирмы было написано: «Секс! Секс! Секс! А теперь, когда мы привлекли ваше внимание, как насчет того, чтобы купить наш автомобиль?».

2. Агрессия

Вторым по важности природным человеческим инстинктом, по мнению Фрейда, является агрессия.

Агрессивные мотивы чаще используются в рекламе мотоциклов, спортивных автомобилей, принадлежностей для экстремальных видов спорта и т.д.

«Чиновники – воруют». Данная фраза привлекает внимание и агрессивна, но увеличит ли количество клиентов? Мы попробовали, результат не вдохновил.

Ключевые слова:
Канал продвижения, инновации, объект рекламирования, особенности B2B-рекламы, психология рекламы, интерес конкурирующей организации, сознательные мотивы, побочные критерии, создание промышленного бренда, когнитивная психология, базовое убеждение

Keywords:
The channel of promotion, innovations, the object of advertising, features of B2B-advertising, psychology of advertising, interest in a competing company, deliberate motives, related criteria, creating a brand for industry, cognitive Psychology, basic conviction.

При создании данной рекламы, следует обратить внимание на оттенки красного – это цвета войны, любви и агрессивности. Теплый, веселый, действует возбуждающе, вызывает желание действовать, прилагать усилия.

Так что же еще выделит нас из общей толпы и привлечет как можно больше потенциальных потребителей?

Обратимся к когнитивной психологии.

Когнитивная психология – одно из ведущих направлений современной психологии. Когнитивная психология возникла в конце 50 – начале 60-х гг. XX в. как реакция на отрицание роли психических процессов (переработки информации) в построении и осуществлении поведения. Задача когнитивной психологии – доказать решающую роль знания в поведении субъекта[7].

Основные базовые убеждения, рассматриваемые когнитивной психологией: нелюбовь и некомпетентность, т.е. человек страдает либо от того что его не любят, либо не уважают в должной мере. Это внутренние проблемы субъекта, однако, они имеют огромное влияние на его внешнюю жизнь. Если при создании рекламы мы не будем пренебрегать данным моментом, то 100% услуга (товар) найдет своего покупателя.

3. Базовое убеждение – не любовь

Базовыми убеждениями являются затвердевшие, камнеподобные мысли и предположения, созданные на основе ранних выборов, которые наиболее всего скрываются нами и надолго забываются. Базовые убеждения являются ложью о вас самих, которую вы проглотили когда-то[8].

Личность, чье базовое убеждение – не любовь, очень хочет, чтоб ее любили. Данный человек старается быть максимально хорошим, добрым и красивым. Ему сложно сказать «нет», ведь тогда он кого-нибудь обидит, и его не будут любить.

Если Ваша компания – фабрика одежды, то Вы можете предложить свой товар следующим образом:

[5] Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции – М.: Наука, 1989.
[6] Райх В. Функция оргазма – СПб.-М.: Университетская книга, АСТ, 1997.
[7] Психологический глоссарий проекта www.ido.edu.ru
[8] http://www.shambala.ru/rebefing/info/base-l.htm

«В нашей одежде никто не осмелится оторвать от Вас взгляд».

Также данное предложение справедливо и для центров коррекции веса. Женщины, впрочем, и мужчины тоже, считают, что если они красивы и обладают восхитительной фигурой, их можно любить…

Статус здесь также очень актуален. Проинформируйте потенциального потребителя о своих существующих клиентах. Чем выше статус, тем больше любовь.

4. Базовые убеждения – некомпетентность

Базовые убеждения настолько глубоко укореняются в нашем сознании, что мы не задумываемся о них. Мы настолько в них уверены, что не утруждаем себя размышлениями о том, что же является причиной наших выборов, оценок, предпочтений и решений. Наши убеждения влияют на характер этих решений. Это фундамент, на котором выстраивается вся жизнь[9].

Некомпетентность – несоответствие уровня знаний, умений, навыков и других качеств работника тем требованиям, которые должны соответствовать занимаемому им месту (должности, статуса). Различают профессиональную, социальную, интеллектуальную, эмоциональную, физическую и этическую некомпетентности[10].

Реклама с успехом может использовать данное убеждение.

Таким людям свойственно разбираться в предложениях досконально, они очень редко спрашивают совет, поскольку бояться показаться некомпетентными. Максимум четкой информации расположит их.

Уникальные технологии – это то, что нужно. Сделайте акцент на товаре (услуге) «не для всех», на нестандартности, на высокотехнологичности.

Для примера, в области B2B: в рекламном предложении можно написать, что Ваш начальник обязательно оценит данный выбор. Ваше старание и компетентность не ускользнет от его внимания…

Данная фраза обязательно осядет в голове Вашего оппонента.

5. Распродажа

Распродажа (спец. предложение) – волшебное слово для рекламиста.

Можно приобрести то, что подчеркнет твою индивидуальность и сделает тебя более любимой.

Еще раз докажет руководству, насколько ты внимательный и компетентный, раз приобрел необходимый товар (услугу) по сниженной стоимости.

Главное – подтолкнет нашего клиента к приобретению товара (услуги) здесь и сейчас.

Это далеко не весь инструментарий, который будет полезен при управлении каналами продвижения на производстве в B2B области, но цель автора – показать новый подход и нестандартные пути решения. Не будь как все, будь особенным, неповторимым.

Tatyana Lv. Shklyar
General Director of Granp Polygraph printing company

Management of industrial B2B promotion channel on the base of consumer psychology aspect

Informing customers about our product (services), promotion and advertising are important part of the industrial life-cycle. How to reach the consumers and tell them about innovation in our products, about additional services or possibilities? There are a lot of ways. This article offers to take a new look at this issue turning to the psychology.

[9] Пять базовых зон убеждений. Наталья Петровна Коваленко, заведующая кафедрой социальной психологии Северо-Западной академии государственной службы, профессор, ректор Международного института психологии и управления. http://www.elitarium.ru/2007/03/15/pjat_bazovykh_zon_ubezhdenijj.html

[10] http://www.psychologos.ru