

Маркетинговые коммуникации для виртуально присутствующей компании



IX Международная конференция
«Маркетинг в России»

09 декабря 2005 года

Содержание

- Зачем нам офис?
- Почему это выгодно?
- Пусть все делают профессионалы
- Продаем товары!
- Продаем услуги!
- Основные проблемы
- Составляющие успеха
- Опыт виртуального присутствия

Зачем нам офис?

- Выход на рынок компании в IT-секторе (web, компьютерная техника, телекоммуникации)
- Выход на рынки других стран без открытия представительства и офиса:
 - Делать все удаленно
 - Отдавать на аутсорсинг
- Продажа «мелких» товаров и услуг не требует офиса, склада, логистики...

Почему это выгодно: современные тенденции

- Снижение транзакционных издержек:
 - Развитие в целом инфраструктуры
 - Высокие возможности и скорости при передаче информации
 - Развитие платежных систем, в т.ч. в интернете
- Рост операционных и накладных расходов на содержание офиса (аренда, персонал) с ростом экономики и уровня жизни

Пусть все делают профессионалы

- Отдать на аутсорсинг все, что только возможно:
 - Изучение рынка
 - Разработку и подготовку материалов (в т.ч. рекламных)
 - Рекламу
 - Обработку обращений (звонков)
 - Доставку товара
 - Обслуживание
 - Если вы производитель – продажу тоже

Что может делать «виртуально присутствующая компания»?

Пока не все...

Продаем товары!

- Мы продаем «мелкие» товары:
 - Собираем заявки
 - Доставляем с помощью курьерских служб
 - Продвижение – сами, часто – только интернет
- Крупные товары:
 - Продажами и доставкой занимается сеть дистрибуторов
 - Мы отвечаем за качество своим именем
 - Продвижение – сами, outsource рекламу

Продаем услуги!

- Мы продаем информацию:
 - Интернет – идеальное место для сбора и обработки информации
 - Получить деньги и передать информацию – все через виртуальные коммуникации
- Мы продаем умения:
 - Разработка материалов, исследований, обработка информационного потока и т.д.
 - На выходе также информация различных типов
- Мы продаем виртуальные удовольствия!
 - Все, что человек может получить в сети, а также еще немного лишнего: развлечения, казино и т.д.

Так в чем же проблема?

- Клиент должен доверять нам, но он не знает нас в лицо:
 - Работать с психологией потребителя и перебороть стереотипы
 - Успешный опыт – наш помощник
 - Поэтому главное для виртуально присутствующей компании – положительный имидж и безупречная репутация
- Имидж и репутация в виртуальном пространстве:
 - Нас знают (о нас написано где-то)
 - О нас говорят (на форумах, например)
 - Нас хвалят или ругают

Составляющие успеха

Реклама и PR

- Формировать имидж не только посредством виртуальных средств:
 - «Бумажные» СМИ должны писать о нас
 - Можно заставить говорить о нас и тех людей, которые не пользуются интернетом
- Public Relations – общение со СМИ можно вести виртуально:
 - Рассылаем пресс-релизы
 - Делаем интервью
 - Организуем кампании и акции
 - Участвуем в конференциях (в т.ч. телеконференциях)

Реальный бренд

- С помощью PR и рекламы создается образ компании на рынке
- Потребитель должен верить в ее физическое существование где-то рядом, внутренне оценивать ее
- Главная задача – максимум информации, потребитель знает все, что происходит в компании
- Осязаемость компании – в ее прозрачности

Создавай мифы и иллюзии

- Иллюзия постоянного присутствия
- Иллюзия причастности:
 - Высокая эффективность редких визитов топ-менеджмента
 - Эксклюзивные интервью
 - Участие в виртуальных конференциях, форумах
- Итоги визитов – в течение нескольких месяцев

Опыт «виртуального» присутствия

NASDAQ (USA)

- Лето, 2004 г.
- Открытие представительства в России
- Обширная PR-кампания до появления биржи на рынке:
 - Осведомленность СМИ – осведомленность финансовых кругов
 - Работа репутации и имиджа до реального появления биржи
- Есть «директор по России», но... based in London
- Интенсивные общения со СМИ, но через эл. почту...
интервью – «пришлите ваши фото...»

ClimateMaster (USA) – HVAC, климатические системы

- Выход на рынок - 2005 г.
- Продают дистрибуторы
- ClimateMaster не вкладывает деньги в рекламу, но активно занимается PR, формирует имидж
- Функция PR отдана на аутсорсинг
- Директор по маркетингу ClimateMaster, Europe – приезжает дважды в год:
 - Пресс-конференции
 - Интервью, фотосессии
 - Ведение колонки в отраслевом СМИ

Alvarion (USA) – мировой лидер производства оборудования фиксированной беспроводной связи

- Ежегодные конференции (Broadband Russia, Связьэкспоком и др. – 1-2 в год) - визит Директора по маркетингу, Европа
- Выставка и вокруг:
 - Стенд
 - «свой» круглый стол
 - Несколько интервью
- «присутствие» на рынке круглый год
- Продолжение контактов – по электронной почте и телефону
- Эффективные продажи по России и СНГ

Контакты

Группа Коммуникатор

Виктор Майклсон

michaelson@commgroup.ru

Тел/факс: 745 8645

Моб: 789 5593