**Клиенты оптом и в розницу**

Екатерина Борисовна Кошукова

Иностранец покидает страну, и в кармане остаются мелкие монеты. В Швеции, где все "сделано с умом", на вокзалах, в аэропортах, у бензоколонок… установлено 800 специальных касс. Отъезжающие, веря, что деньги пойдут на благотворительность, охотно опускают мелочь в кассу. Нам до Швеции еще далеко. Но и у нас есть "потоки" клиентов. Вопрос лишь в том, как грамотно их использовать...

Кому сейчас легко...

Например, тому, кто продвигает ну очень дорогой товар — элитные квартиры в центре или турпутевки на Таити. Как рекламировать? Щиты? Газеты? Растяжки? Деньги на ветер. Целевая аудитория для такого товара слишком узка — в небольшом городе несколько десятков человек...

Другая ситуация. Об авиарейсе и билете думают, когда уже наполовину собраны сумки. Заказ печатей для многих фирм и вовсе происходит раз и навсегда. А если вдруг понадобилось — выбирать лучшую компанию просто некогда. Обращаются в первую подвернувшуюся фирму. И по закону подлости — как раз не в вашу...

Но совсем другое дело, когда большинству клиентов подворачивается именно ваша компания — по закону "потока клиентов".

Рассекретить потоки

Поток клиентов — это место и/или время скопления ваших потенциальных покупателей.

Новые предприятия регистрирует исполком. Так почему бы не разместить около кабинета регистрации ваши листовки о производстве печатей? И 49% "тепленьких" клиентов уже пошли косяком. Остальные 51% направляются в банк открывать расчетный счет... где также есть ваша реклама. Причем как нельзя кстати.

Лифты и холлы в бизнес-центрах, гостиницы, ОВИРы, библиотеки, институты, магазины, транспорт и даже любимая налоговая могут быть местом, где закономерно появляется ваша целевая группа. Определим их как пространственные потоки клиентов.

Аналогично обстоит дело и с временными потоками. Аудитория телепрограммы "Впрок" — люди, смотрящие "НТВ" в одно и то же время, хотя они и находятся в различных точках СНГ.

В обеденный час персонал офисов дружно перемещается в буфеты, магазины, кафе — в рабочее время эти заведения, как правило, пустуют. А самый большой пассажиропоток в городском транспорте — в утренние и вечерние часы.

Впрочем, кафе в бизнес-центре в обеденный перерыв — это уже пространственно-временной поток. Кстати, хороший момент, чтобы представить бизнесменам новую газету или лично пригласить на презентацию...

К пространственно-временным потокам относятся специализированные семинары и конференции, отраслевые выставки и аукционы.

Оседлать "течение"

Использование существующих потоков позволяет сделать продвижение товаров более эффективным. Вот несколько способов.

1. Для рекламы своих товаров и услуг.

Пример: реклама фирмы-изготовителя печатей — в исполкомах и банках. А продвигать авиакомпанию имеет смысл в турфирмах, ОВИРах, посольствах, билетных кассах, элитных магазинах одежды и деловых принадлежностей и т.д.

Что касается рекламоносителей, то тут фантазия безгранична. Так реклама фирмы SmihtKline Beecham в местах продаж представляет собой… рулон туалетной бумаги, повествующий о слабительном "Калифиг".

Это может быть и краткая листовка или визитка, которую потенциальные клиенты могут взять с собой (согласитесь, не каждый горит желанием переписывать очередь телефонов со стенда или плаката).

2. Для продажи товаров.

Можно ли согласовать продажу вашей продукции с уже существующими "потоками", в том числе и с сетью сбыта других товаров и услуг?

Например, большая часть медицинских страховок отдыхающим продается именно менеджерами турагентств, а не в офисе страховой компании. Страховать домашнее имущество логичнее, таким образом, в магазинах во время его покупки.

3. Для проведения рекламных и промоушн мероприятий.

Часто обеспечить успех рекламной акции может только "толпа" участников. Но собрать клиентов, скажем, на презентацию или конкурс — дело хлопотное и затратное, причем, нет гарантии, что придет нужное число человек. Потому проще и надежнее проводить конкурс "на потоке", например, на выставке или в большом магазине…

4. Для получения нужной информации и исследования рынка.

Те же выставки успешно используются и для исследований рынка. На каждом таком мероприятии, как правило, не менее 100 участников — фирм данной отрасли и несколько тысяч посетителей — потенциальных клиентов.

Внедрить агента

Бывает так, что есть поток клиентов, но в данном месте и/или времени он вам недоступен. Зато есть другой человек, который буквально "сидит" на этом потоке. Вербуем?!

Почему типографиям выгодно сотрудничать с организаторами выставок? К выставке каждая фирма-участница выпускает буклеты, каталоги, приглашения… — часто солидным тиражом. И получив такой перечень фирм-участниц, типография уже знает, что делать дальше…

Однажды перед знакомым агентом по сбыту офисной мебели встала проблема: обходить подряд все фирмы в поисках покупателей — неэффективно, да и времени не хватает. Было решено "подружиться" с "вольными" продавцами канцтоваров и рекламными агентами газет — тех, кто неизбежно бывает во многих офисах и может подсказывать наиболее вероятных покупателей мебели.

Действовать по обстоятельствам...

Обратимся к реальной ситуации.

В "городе N" для поддержки госпредприятий организована "закрытая" выставка мебели. Коммерческой фирме — производителю офисной мебели (фирме "Zet") иметь свой стенд на выставке нельзя. А жаль, ведь на это мероприятие приедет много оптовиков из России и Беларуси — потенциальных дилеров. Как, "не участвуя в выставке", войти с ними в контакт?

То есть, задача-минимум: посетитель-оптовик должен узнать о Фирме как о производителе мебели, и задача-максимум: он должен увидеть саму мебель и пообщаться со специалистами Фирмы.

Следите за поиском потоков оптовиков.

Способ 1. Выстроить "цепочку действий" клиента.

Оптовик приезжает в "Город N". Селится в гостинице. Добирается из гостиницы до выставки. Заходит в павильон. Посещает стенды участников. Не знает, чем заняться, читает выставочную прессу. Вечером пьет на банкете…

Основные потоки оптовиков: гостиница; 3-4 маршрута транспорта, ведущих к выставке; площадка перед павильоном и вход в него; стенды участников; банкет…

Организаторы наверняка расселят оптовиков в 2-3 гостиницах. Каких — не секрет. А дальше — дело "рекламной техники"… В дни выставки сотрудники "Zet" дежурят у входа, выслеживая гостей по пригласительным (многие из них — искомые оптовики). Остается подойти и заговорить… А перед павильоном будет стоять фирменный автофургон "Zet", в котором находятся новые модели офисной мебели: смотрите на здоровье. Наконец, договориться с одним из участников о парочке экспонатов "Zet" на его стенде… Поиск решений можно продолжить.

Способ 2. Заглянуть в надсистему.

А собственно, откуда взялись эти оптовики? Из каких компаний? И не входят ли случайно в "Ассоциацию мебельных предприятий"? Привлекать к сотрудничеству не отдельных дилеров, а сразу всю ассоциацию или сбытовую сеть (т.е. поток оптовиков) гораздо выгоднее.

Способ 3. Нарисовать "портрет" клиента.

Российские оптовики — люди иногородние, не ели ничего с самого утра, но зато наменяли пачку белорусских денег, да и выставка уж слишком утомляет… И, похоже, приличную часть времени они проведут в выставочном кафе. Потому там тоже дежурят сотрудники "Zet"1.

Равнение на поток

Потоки — это не что иное, как группы клиентов, структурированные по потребностям и стереотипам.

Так, озабоченность тех, кто готовит рекламу к выставке, как правило, выше "нормы". Им просто необходимо успеть к выставке, сделав при этом оригинальные материалы, отличные от рекламы других участников-конкурентов. А значит, понятно, что конкретно типография должна им предложить и какие доводы пустить в ход.

Напротив, с разными "потоками" клиентов могут быть разные схемы работы: коммерческие предложения, доводы и методы убеждения. Потому сегментирование клиентов по потокам зачастую практичнее, чем сегментирование их по полу, возрасту, доходам (что важно учесть при разработке маркетинговой стратегии).

\*\*\*

Подводя краткий итог, отметим: проводить нужные действия с клиентами лучше на уже существующих "потоках" клиентов — это позволяет достичь результата при меньших усилиях и расходах.

А что будет завтра? Если конкуренты освоят те же потоки, что и вы? Если, наконец, заполнятся все-все возможные потоки, так что некуда и потесниться? И тогда у вас останется только один выход — создать свой собственный поток клиентов.