

11 НЕСТАНДАРТНЫХ ИДЕЙ, КОТОРЫЕ СПОСОБСТВУЮТ РОСТУ ПРИБЫЛИ

Автор книги «Маркетинговое мышление» Александр Репьев считает, что добраться до кошелька покупателя сможет не та компания, которая предложит наилучший продукт, а та, которая проявит больше изобретательности в его продвижении, обеспечивая комфорт своим клиентам. Предлагаем Вашему вниманию идеи, которые родились у компаний, чьи сотрудники явно обладали креативным мышлением

Идея 1. Подбирайте персонал, умеющий сочувствовать. Авиакомпания Southwest Airlines, оценивая кандидатов, предлагает каждому сделать небольшую презентацию компании перед другими соискателями. Выступающие считают, что таким образом проверяют их способности, но они даже не подозревают, что в этот момент все внимание менеджеров компании приковано к слушателям. Те кандидаты, которые проявляют сочувствие и интерес к выступлениям коллег, становятся частью команды.

Идея 2. Ищите ответы. Генри Форд говорил, что знания могут быть только у того, у кого есть вопросы. Именно этим принципом и руководствовался один строитель-ремонтник, основавший собственную компанию. Он поинтересовался у клиентов, что им не нравится в работе конкурента. Как оказалось, их смущали чумазные рабочие, шумные машины, а также мусор, оставленный под окнами. Тогда бизнесмен одел свой персонал в новую униформу, приказал парковать машины подальше, а также выдал пылесос для уборки мусора. Его дела сразу пошли в гору.

Идея 3. Преращайте жалобы в публикации СМИ. Однажды компания IKEA получила жалобу от старушки, у которой сломалась кровать спустя 50 лет после покупки. Фирма мгновенно отреагировала и заменила ее, поместив кровать-«долгожительницу» в музей. Когда об этом узнала пресса, имидж компании взлетел до небес.

Идея 4. Используйте возможности интернет-форумов. Счастливая обладательница автомобиля Lexus пожаловалась, что каблук ее правой туфли постоянно заклинивало педалью газа, из-за чего он каждый раз ломался. Производитель предложил выплатить компенсацию, а через неделю к клиентке приехал инженер, сделавший необходимые замеры. Спустя месяц педаль заменили, а ее новая конструкция стала стандартом качества.

Идея 5. Учитывайте желание людей «не напрягаться». Однажды в магазине две дамы обсуждали средства для мытья посуды. Одной из них AOS нравилось больше, чем Fairy, но оно продавалось только в больших бутылках. А вторая отдавала предпочтение Fairy, потому что флакон с этим средством удобно держать в руках благодаря спе-



Александр Репьев

Маркетинговое мышление

М.: Библос, 2015. – 510 с.

«До тех пор, пока Ваши клиенты не удовлетворены на 100%, и не просто удовлетворены, а в восторге от того, что Вы для них делаете, Вам есть к чему стремиться»

циальным выемкам. К тому же весит он не так уж и много. В результате обе отдали предпочтение Fairyt.

Идея 6. Проявляйте заботу о постоянных клиентах, зацепив потенциальных. Компания Toyota запустила телерекламу, в которой предлагала виньетки на ветровое стекло владельцам грузовиков с пробегом 100, 200 или 300 тыс. миль. С одной стороны, фирма проявила внимание и заботу о клиентах, а с другой – продемонстрировала потенциальным покупателям выносливость своих машин.

Идея 7. Не забывайте о юморе. Когда появились первые копируемые машины Хегох, конкуренты стали распространять слухи о том, что эти устройства очень сложны в использовании. Тогда компания запустила видеоролик, в котором обезьяна делала копии документов и относила их шефу. Через несколько дней в фирму начали звонить разъяренные секретарши, которые получили в подарок банан. Рекламу больше не показывали по телевизору, но о ней говорила вся Америка.

Идея 8. Демонстрируйте продукцию. Одна из типографий за свой счет показала клиентам, как их заказ будет выглядеть при цветной печати. Благодаря этому она сумела переоформить многие заказы на новый вид услуги, удвоив тем самым объемы цветной и более дорогой печати.

Идея 9. Изучайте потребительские настроения при любой возможности. Клиенты, как правило, предпочитают рассказывать о своих впечатлениях знакомым и друзьям, но крайне редко представителям компании. Одна автомастерская придумала отличную идею. Клиенты, оставляя машину в ремонте, уезжали на такси. Тогда мастерская стала платить таксистам за сбор информации. Водители записывали все жалобы и советы пассажиров, а затем передавали их мастерам.

Идея 10. Используйте случайности во благо. В 1941 году Джон Хоппс искал способ вернуть к жизни человека, пробывшего долгое время в ледяной воде. Он случайно обнаружил, что сердце, остановившееся от переохлаждения, может быть запущено с помощью электрических импульсов. Так появился кардиостимулятор. А в 1945 году Перси Спенсер работал над улучшением характеристик радаров. Как-то раз, пройдя перед одним из излучателей, он обнаружил, что шоколадка в его кармане расплавилась. Именно благодаря этому появилась микроволновая печь.

Идея 11. Будьте находчивыми. Хозяин кафе на Окинаве узнал, что на ближайшей американской базе много солдат из сельскохозяйственного штата Огайо. Он поставил посреди своего заведения живую корову подходящей породы. Количество посетителей резко увеличилось, ведь так приятно пропустить стаканчик, глядя на милую сердцу жующую буренку.

 www.e.gd.ru

В электронном журнале «Генеральный Директор» рекомендуем Вам прочитать:

▣ статью «**Как организовать мало-бюджетные маркетинговые акции**» (e.gd.ru/241318);

▣ статью «**Яркие идеи в области маркетинга и рекламы из-за рубежа**» (e.gd.ru/302077).

Чтобы прочесть публикации, перейдите по короткой ссылке, указанной в скобках.

**Подписка с выгодой
в 100 000 рублей**

**Только в октябре!
Оформите подписку
на журнал «Генеральный
Директор» на 2015 год
и получите в подарок
страховку Вашей квартиры
на сумму 100 000 рублей.**

Продлить подписку
удобно по телефону
8 800 555 66 00
(звонок бесплатный)

