

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ, ИЛИ КАК ОСУЩЕСТВИТЬ ВХОД НА РЫНОК ИННОВАЦИЙ, НЕ ИМЕЯ ОПЫТА

Прохоренко Б.М., Сидоренко П.В.
Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: minto31415@mail.ru

Данная статья есть интерпретация практического опыта попытки построить бизнес на продажах продуктов инновационных компаний города Томска. Осуществлялся этот проект в течение месяца и целью его было исследовать то, как представители фирм воспримут тот факт, что, грубо говоря, люди с улицы придут к ним заинтересованными в расширении их рынков сбыта и контактов, а также желающими увеличить их клиентскую базу. Другой целью было стремление понять свою готовность к такой деятельности.

Предполагалось предлагать вновь создаваемым фирмам, так называемым эксплорентам, услуги по углубленному изучению рынков, на которые может быть выведен их товар, а также непосредственно осуществлять установление контактов с потенциальными потребителями, сводя их с фирмой.

Данный проект был назван LineSell и с первого дня обдумывания стратегий для контакта с фирмами было ясно, что люди, занятые производством наукоемких товаров, непременно будут требовать неких доказательств компетенций участников этого проекта. Действительно, как стать, по сути, маркетологами для уже существующей на рынке фирмы, если до этого не осуществлял подобную деятельность, кроме как поверхностно, не становясь «шестеренкой» уже существующего бизнеса, а создавая свой. К счастью, образовательно-коучинговая программа «В шаге от бизнеса» помогла определить то, какие именно люди-представители фирм могут пойти на контакт и доверить нам маркетинговую, отнюдь не немаловажную часть развития бизнеса. Этой группой людей (или правильнее сказать, нашими потенциальными клиентами) оказался типаж, названный «Сумасшедший инженер». Этот типаж был определен как ученые или разработчики технологических проектов, которые очень хорошо разбираются в том, что они делают, ищут разные возможности для продвижения и усовершенствования своих проектов и в то же время боятся того, что их идеи не будут воплощены в жизнь.

Самое неожиданное, что мы работали как раз с человеком, которого можно, с некоторыми допущениями, отнести к этой категории. Благодаря организаторам программы была найдена еще не зарегистрированная фирма, которая создала при Политехе систему пропуска автомобилей на парковку по номерам. Представляет она из себя шлагбаум, к которому подключены датчики для пропуска автомобилей, а также камеру, установленную так, что она фиксирует номера автомобилей, и, посредством определенной программы, сравнивает отсканированные номера с теми, что занесены в базу данных, и пропускает их на территорию, если такой номер присутствует. Эта система работает абсолютно автономно, лишь иногда требуя человеческого участия.

Эту систему можно назвать инновацией с точки зрения того, что в Томске и многих других регионах России такого нет. Есть лишь такие, которые работают при участии охранников или благодаря наличию пультов управления. И относительно последних можно сказать, что, одной из выделенных целевых аудиторий – хозяевам коттеджей, - эта система мало нужна, так как приобрести несколько пультов управления шлагбаумом гораздо проще и дешевле. Возникает вопрос: «Как донести до

этой целевой аудитории, что в перспективе эта система в использовании может значительно сократить время въезда на территорию, хотя и стоит дорого?»

Как бы ни хотелось продавать эту систему всем желающим, все же необходимо было выделить не одну целевую аудиторию. Это и было сделано в ходе развития проекта. Помимо выше означенной было определено еще 3 группы потенциальных клиентов для этой системы – первые лица предприятий с ограниченным допуском на территорию, автопарковок, а также люди, отвечающие за многоквартирные дома (Работники ЖКХ).

К каждой из этих аудиторий, очевидно, необходим свой подход. Скажем, работникам ЖКХ необходимо донести важность приобретения этой системы в отношении того, насколько это упростит въезд и парковку автомобилей жителям многоэтажки. Зачем ставить эту систему, например, в ограду тех домов, в которых уже есть некоторая система пропуска. Здесь уже можно возразить в плане большей адекватности приобретения пультов управления каждым из жильцов, у которых есть автомобили, т.к. сумма, которую заплатит каждый из жильцов, будет в несколько раз меньше, чем стоимость всей системы, а, соответственно, по сравнению с хозяевами коттеджей, которым пульты приобрести гораздо дешевле, цена системы для жильцов многоэтажки не должна становиться во главу угла в потребности приобрести данную систему – здесь важны другие факторы.

Относительно двух остальных категорий клиентов можно сказать, что цена здесь точно не играет основополагающей причины выбора, нежели усовершенствование одного из протекающих на предприятии процессов, который можно определить как «Попасть на работу» или «Попасть на стоянку».

К сожалению, сотрудничество с разработчиками было прервано по нескольким причинам, однако, тем не менее, нами была предложена стратегия продвижения, которую они, скорее всего, возьмут за основу.

Первый вопрос, на который необходимо было ответить в начале планирования проекта, это то, зачем потребителям покупать продукт, которого до этого не было больше нигде. В нескольких аспектах это было показано на практическом примере выше. С другой стороны, должна ведь существовать некая универсальная стратегия продвижения современных технологических продуктов, которую в наш век можно использовать для быстрого выхода на рынок любой фирме в независимости от уровня маркетинговых навыков и знаний психологии клиентов.

Второй вопрос заключается в том, каким образом позиционировать свой продукт существующим заводам, если он призван каким-либо образом улучшить один из нескольких производственных процессов и при его установке будет необходимо на продолжительный срок останавливать производство, рискуя уйти в минус из-за уменьшения объема выпускаемой продукции.

Насчет универсальной стратегии можно сказать, что одна из первых вещей, которую необходимо сделать вновь организующейся фирме, это проанализировать потенциальный спрос. Сейчас существует множество ресурсов, где можно приблизительно определить, на какое количество можно рассчитывать – это и wordstat, и google trends, и определенные информационные сайты, где собрана статистика по определенным группам товаров и другая информация. Также существуют специальные аналитические организации, как компании, так и образования при вузах, обращение к которым способно прояснить ситуацию на рынках, куда необходимо будет выйти. Однако немаловажным, если не самым существенным способом определения спроса можно назвать телефонные звонки и рассылка писем тем категориям клиен-

тов, которые видишь в качестве целевой, особенно если это бизнес в сегменте B2B. В этом случае это уже не сухой анализ того, кто что покупает, а личное общение с людьми, путем которого можно эмпирически сформировать представление о потенциальных клиентах: кто они, чем занимаются, как с ними общаться, чтобы они приобрели производимые фирмой товары.

Другая вещь, которая необходима практически любой фирме в современном мире, это интернет-платформа (сайт, лендинг и т.д.), где представлена основная информация о фирме – что производит, условия сервиса, контакты и т.д. Как сказал Билл Гейтс, если сейчас фирмы нет в интернете, значит ее нет в бизнесе. И он прав, т.к. сейчас перед тем, как идти в магазин, большинство людей обращаются к поисковым системам, чтобы взвесить все за и против перед приобретением нужного им товара. И в условиях конкуренции компания, у которой нет «местечка в интернете», рискует лишиться большей части своих клиентов. Сайт сейчас является неким показателем компетентности фирмы и способен создать довольно большой (в некоторых случаях, только он и может служить средством первичного контакта компании с потребителем) поток клиентов, увеличивая прибыль предприятия. Разумеется, имеются в виду представители мелкого и среднего бизнеса, т.к. крупные фирмы имеют достаточное количество других каналов коммуникации.

И еще одна вещь, о которой не стоит забывать ни в коем случае, это оффлайн-продвижение. Эта часть маркетинга представляет собой наиболее трудоемкий аспект бизнеса, т.к. именно здесь необходимо умение налаживать контакты с любыми типами людей и при том достаточно быстро. В плане продвижения инновационной продукции можно сказать, что основной поток клиентов будет создаваться в том случае, если рассказываешь о преимуществах продукции при личном общении – будь это личные встречи, конференции или иные мероприятия, предполагающие непосредственно личное участие в обсуждении. Человек скорее доверится другому человеку, особенно если он с ним знаком, чем описанию продукта на брошюре или иных бумажных и электронных носителях. Последним фактором, который способен развеять сомнения клиента в приобретении продукта, особенно инновационного, это общение с его производителем или представителем последнего. Говоря о применении этого аспекта к проекту LineSell, можно сказать, что основным его конкурентом в Томске является Дилерский центр инновационной продукции [1], деятельность которого полностью, по сути, аналогична задумываемой нами. Однако фирмы скорее всего доверятся им, чем нам. Это можно утверждать как раз по причине описываемой в данном абзаце необходимости оффлайн-продвижения. Дилерский центр имеет государственную поддержку, что уже является хорошим подспорьем для доверия: «ведь если государство им доверилось, то наша компания тоже может это сделать» - возможная мысль представителя инновационной компании. Также фактором доверия можно считать наличие там квалифицированных специалистов в сфере продвижения именно инновационных продуктов (С 2013 года в Томске ведется подготовка специалистов по продажам инновационной продукции, которые проходят практику как раз в Дилерском центре [2]). Такая значительная работа со стороны государства и крупных бизнесов и фондов плюс привлечение к работе зарубежных специалистов способна подстегнуть к доверию даже закоренелого скептика. А когда есть доказательства того, что методы этой организации работают и приносят прибыль другим фирмам, то продажа услуг по продвижению, по сути, уже совершена.

Отсюда можно сделать вывод об основных психологических факторах, которые влияют на потребительский выбор в плане приобретения инновационных про-

дуктов. Даже если люди-клиенты не особенно разбираются в современных трендах ведения бизнеса, подсознательно наличие интернет-платформы ассоциируется с определенным статусом производителя, которому можно довериться. Государственная поддержка производства также для большей части людей служит фактором доверия. Также важным фактором следует назвать личное общение, при котором выясняются проблемы клиента, которые способен решить продаваемый продукт (или выясняется его ненужность для этого потребителя), некие другие аспекты, посредством применения которых может быть произведено улучшение продукта и, соответственно, увеличение потока клиентов. Даже если не будет произведена продажа, возможно установление доверительных отношений с клиентом, которые помогут предложить ему что-то в дальнейшем, а может и осуществить личные контакты его знакомыми, что также является необходимой частью масштабирования бизнеса.

Другими словами, установление доверительных отношений с клиентами посредством различных каналов, обозначенных выше, причем не только на период осуществления продажи, но и на более продолжительный, неопределенный срок, особенно необходимое в продвижении инновационных товаров, является тем основным психологическим навыком, который помогает продать людям товар, раньше несуществующий.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт Дилерского центра инновационной продукции [Электронный ресурс] // URL: <http://ipd-center.ru> (дата обращения: 7.09.2015 г.).

2. Томск первым в РФ будет готовить менеджеров продаж инноваций за рубеж [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/tomsk/20140403/1002388172.html> (дата обращения: 11.09.2015 г.).

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ИМИДЖА ПРОЕКТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ДЛЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Улза Емаридиал

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: emaridial.ulza@yandex.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрено как публик рилейшнз может улучшить имидж компании в ситуации кризисов в процессе реализации строительных проектов. В основе использованы методики стратегий антикризисных коммуникации. Статья показывает, что управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем

В настоящее время в теории и практике управления проектами особое значение придается проблемам взаимодействия реализующей проект компании с заинтересованными сторонами, что обусловлено влиянием, оказываемым заинтересованными сторонами, на судьбу проекта с самых ранних стадий развития проектной деятельности. Успех или провал проекта зависят от подхода компании ко взаимодействию с заинтересованными сторонами, особенно когда уровень их доверия к компании является очень низким.