

# Куда уходит Его Величество Клиент?



Текст:  
Ремигиус  
Гинейтис

Руководитель отдела маркетинга и продаж Forbis

**В**о время кризиса успешные предприятия, как правило, уменьшают объемы стратегической рекламы, но увеличивают интенсивность тактических маркетинговых средств, не меняя объемов бюджета. Мировая практика учит, что кризис является как раз тем моментом, когда открываются возможности сравнительно недорого и несложно изменить сложившуюся ситуацию в рынке в свою пользу и «сгрести» клиентов на выходе из кризиса. Не зря опросы в США свидетельствуют о том, что почти 20% малых и средних предприятий не только не уменьшали, но даже увеличивали маркетинговые расходы на 2009 год.

С другой стороны, во время нынешнего кризиса начала выявляться тенденция уменьшения результативности и эффективности рекламы. В чем дело? Так как рекламодатели (они же — банки) не имеют другого выбора, как следовать за клиентом, давайте посмотрим, что же влияет на поведение клиентов сегодня? Куда уходит Его Величество Клиент?

## «Слепота»

Современные технологии, позволяющие следить за движениями глаза, выявили новую «болезнь» — возможность человеческого мозга исключать из поля зрения повторяющуюся рекламу. На рисунке четко видно, что читатель, два раза увидев макет страницы, с третьего раза не обращает внимания даже на наилучшее место для рекламы, которое находится слева от основного текста (см. рисунок).



Таким образом потребители охраняют себя от избытка информации, тем самым уменьшая показатели эффективности рекламного сообщения.

## Изменения в переживаниях

Если во время экономического подъема люди мечтали о светлом будущем, более качественной жизни и верили в быстрый успех, то во время кризиса они более склонны искать искренности и сочувствия. Агрессивная реклама типа «супергероев», их больше не привлекает, а зачастую даже наоборот. Как говорится в популярной поговорке, «друга познаешь в несчастье», а разве сегодня не это испытывает большинство населения?

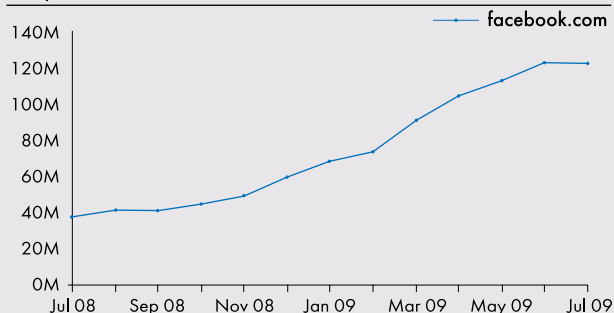
По старой привычке банки все еще стараются «брать» клиентов «на жадность», предлагая внушительные проценты. Однако сегодня это не только не оригинально, но даже вызывает разного рода сомнения. Стоило бы попробовать кое-что более близкое «на вкус» то есть связанное с сопереживанием, сочувствием, содружеством, например предложить процент от своей прибыли от овернайтого межбанковского депозита. Причем этот процент в рекламном оформлении может выглядеть не только дружелюбно, но даже весьма внушительно.

## Изменения в привычках и приоритетах

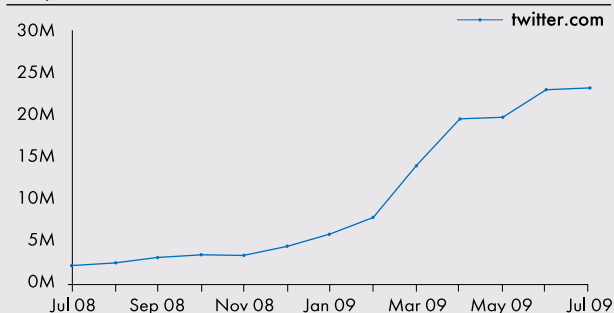
Согласно данным от Google, число поисков, совершаемых в Интернете, увеличилось более чем в десять раз (!) в течение последних трех лет. Хитро спрашивается, куда люди отправляли свои запросы всего лишь три года назад? А ведь где потребитель, там и реклама следом. Вот и «Яндекс» недавно объявил, что расширяет возможности контекстной рекламы в своей системе, подключая поисковых партнеров. Таким образом, реклама во время кризиса буквально хлынула в Интернет.

Психологи утверждают, что все люди на кризис реагируют абсолютно одинаково: они либо прячутся, либо ищут друзей. Да, они ищут простых, как они сами, людей, точно также пострадавших и переживающих. Это правило о поведении тоже объясняет, почему стоит избегать агрессивной рекламы, но под ней кроются куда более драматичные события и цифры. Взглянув на два следующих рисунка, мы видим невероятный рост популярности так называемых социальных интернет-сетей именно во время кризиса. Так куда же ушли клиенты? Спрятавшись в Facebook и Twitter, они наслажда-

Unique Visitors



Unique Visitors



ются общением с единомышленниками, друзьями и ... сравнительным отсутствием рекламы!

Не зря все крупнейшие поставщики информационных систем для продаж (CRM), такие как Oracle, Salesforce, SugarCRM, Microsoft, и т. п., за последние

полгода обеспечили свои продукты интерфейсами для социальных интернет-сетей. Даже консервативный IBM (по данным Gartner, его программное обеспечение используют десять из десяти крупнейших банков мира и семь из десяти европейских) объявил, что в 2008 году «...огромный IBM скачок определила интеграция Web 2.0 принципов...»

### На что ловить уходящего клиента?

Итак, подведем итоги.

1. Стратегию рекламы надо менять. К счастью, вернулась прелестная возможность обратиться к фундаментальным этическим и человеческим ценностям.

2. Перенаправить потоки рекламы в Интернет, делая особый акцент на новые специализированные области, такие как SEO, PPC, мобильная реклама т. п.

3. Начать серьезно интересоваться специализированными IT-инструментами и системами, помогающими работать в распределенных социальных сетях. Ведь вопрос не состоит в том, будет ли банковский маркетинг следовать за нынешними тенденциями? Вопрос состоит только в том, готов ли он успеть за возможным ошеломляющим скачком новинок и перераспределения зон влияния, которые могут выявиться внезапно? ■

www.forbis.ru