

УДК 735.29

ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИИ КРОСС-МАРКЕТИНГА.

Ермаченков Евгений Александрович
Ст.преп. Веремеенко Ольга Сергеевна
ТЭИ СФУ, Красноярск

На современном рынке используется очень много разных маркетинговых технологий, которые не стоят на месте, а развиваются каждый день и двигаются в ногу со временем. Но, не смотря на это привлечь внимание потребителей с каждым годом становится все сложнее. Потребитель становится более разборчив и требователен, ему все тяжелее дается решение расстаться со своими деньгами. Компании в свою очередь регулярно предлагают то скидки, то подарки, но все это постепенно перерастает в привычные и обыденные мероприятия для потребителей. Вследствие чего наиболее выгодной технологией, которая позволила бы привлекать потребителя по нескольким направлениям одновременно, на наш взгляд, способна стать технология кросс-маркетинг. [3]

Технология кросс-маркетинга, появившись в конце 90-х гг. XX века, основана на взаимодействии нескольких компаний, которые объединили свои возможности и ресурсы ради совместного производства, продвижения и продажи товара или группы товаров. Дж. Нарус и Дж. Андерсон уверены, что появление совместного маркетинга означает «...взаимное понимание и признание того, что успех конкретной фирмы теперь частично зависит от другой фирмы...». [4]

Анализ публикаций зарубежных и отечественных авторов показывает, что за последнее время достаточно много работ посвящено использованию этой технологии в различных сферах бизнеса, но четкого и ярко выраженного определения нет, в этой связи представляем определения, наиболее часто встречающиеся в разных литературных источниках.

Кросс-маркетинг (КМ) — это организованное совместное мероприятие двух или более компаний по продвижению своей продукции.[1]

Кросс-маркетинг — это совместное продвижение товаров двух и более компаний, которые не конкурируют между собой.

Кросс-маркетинг — это обмен целевыми клиентскими группами разнопрофильных компаний.

Кросс-маркетинг — это совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.

Cross-promotion (англ.) — перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.[1]

Суть кросс-маркетинга Э. Зварич видит в пересечении сопутствующих услуг либо товаров в одной PR-акции, совместно проводимой двумя или более компаниями .

Проанализировав выше названные определения кросс-маркетинга можно выделить следующие общие моменты: во-первых, технология представляет собой партнерство двух и более не конкурирующих компаний. Во-вторых, товары или услуги должны дополнять друг друга. В-третьих, это совместные программы, которые направлены на продвижение и узнаваемость бренда.

Как уже было отмечено, кросс-маркетинг — это взаимовыгодное партнёрство. В этой связи можно выделить два варианта применения технологии кросс-маркетинг, встречающихся в практике компаний

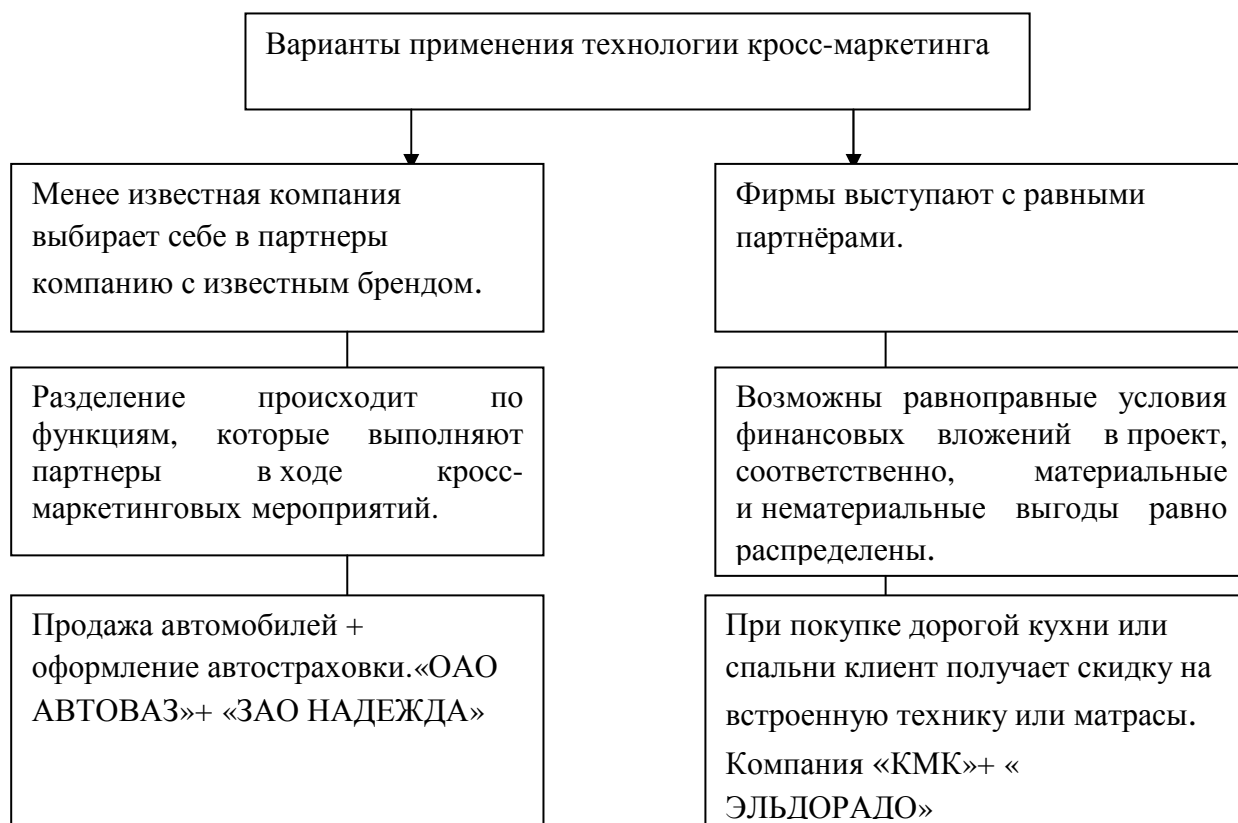


Рис.1. Варианты применения технологии кросс-маркетинга. [4]

Практика показывает, что применение технологии кросс-маркетинг компаниями в условиях современного конкурентного рынка дает ряд преимуществ. Во-первых, это продвижение торгового бренда и повышение его узнаваемости. Во-вторых, экономия средств в ходе проведения кросс-мероприятий. В-третьих, согласно исследованиям, лояльность клиентов к рекламируемому продукту значительно повышается. А также — это возможность увеличить объем продаж, расширить клиентскую базу и объединить «маркетинговые умы» партнёров



Рис.2. Основные формы кросс-маркетинга

Этапы осуществления технологии кросс-маркетинга:[2]

Этап 1. Подбор партнеров. Проводиться холодный обзвон, либо подбирается из собственной клиентской базы, может путем обмена выборками из клиентских баз. Затем идет подготовка и обмен спецпредложениями для клиентов кросс-партнеров.

Этап 2. Подготовка и мотивация сотрудников компании к проведению кросс-продаж. На этом этапе можно отметить следующие:

- выделение дополнительной мотивации для менеджеров;

- параллельные варианты — уступки по плану продаж, вторая линия плана, бонусы за план и перевыполнение плана продаж по новым клиентам;
- сбор информации по всей клиентской базе компании.

Этап 3. Согласование с партнерами параметров проводимых кросс-акций. Что бы в процессе проведения мероприятий не возникло недопонимания необходимо заранее обговаривать следующие параметры:

- объем кросс-баз к обмену и его периодичность, тип должностных лиц к передаче, фильтр компаний-клиентов к передаче на кросс, по сферам, показателям бизнеса и иным параметрам;
- установление лиц, непосредственно курирующих и отвечающих за подготовку и проведение кросс-акций в компаниях партнеров;
- согласование мотивационных дисконтов и иных решений, обеспечиваемых партнерами для мотивации нецелевых и целевых кросс-контактов
- согласование схемы подготовки контактов на кросс и схем работы менеджеров по продажам по получаемым контактам;
- сроки; штрафы и бонусы по показателям активности партнеров.

Этап 4. Проведение кросс-акции. Данный этап включает в себя, как правило, формирование отделом продаж кросс-базы контактов к подготовке и передаче на кросс; рассылку спецпредложения партнера; звонок, проверка получения, сообщение контакту условий его участия в кросс-программе; сводку подготовленных контактов к передаче кросс-партнеру; обмен и работу менеджеров по продажам с базой, полученной от партнера.

Этап 5. Подведение итогов и внесение корректив. Ведение переговорных баз по подготовке на кросс (аналог сейл-баз со статусами переговоров с комментариями). Выделение моментов, требующих работы с возражениями, повышения эффективности контакта. Отработка возможных точек взаимодействия менеджеров компаний-партнеров при работе с кросс-контактами.

Технология кросс-маркетинг принесет успех и эффективные результаты только в случае, когда действия всех участников обдуманы и слажены. В качестве удачного опыта кросс-маркетинга компаниями в различных сферах деятельности можно выделить следующие примеры: [2]

1. Продажа компьютеров + продажа новых компьютерных игр либо лицензионного программного обеспечения (практика многих компьютерных компаний).
2. Продажа в спортмагазинах специальной одежды для фитнес-клубов и спортивных залов + реклама в данных магазинах определенных тренажерных залов и фитнес-клубов. И наоборот, в спортклубах — реклама определенной спортивной одежды с координатами магазинов (акция была разработана «Агентством правильной рекламы RMG»).
3. Продажа через цветочные интернет-магазины цветов + различных подарков, подарочных наборов, шоколадных конфет и т. п. (распространенная практика).
4. Взаимные скидки авиакомпаний и отелей (практика «Sheraton Palace Hotel Moscow» и «Lufthansa Airlines», которые таким образом сотрудничают по всему миру).
5. Дисконтные карты — яркий пример кросс-маркетинга, когда по дисконтной карте какого-либо общества либо клуба можно получить скидки на самые различные услуги. Например, дисконтная карта автоцентра предоставляет скидки на услуги: автосервиса, мойки, АЗС, магазина запчастей, ресторана и кафе.

Подводя итог еще раз отметим, что кросс-маркетинг является одним из современных направлений реализации маркетинговой возможности предприятия, при использовании которого, партнерам необходимо договориться об условиях проведения акции, найти взаимопонимание, обсудить все возможные нюансы, обговорить способы

рекламы, объемы финансирования, совместное информирование и т. д. Только тогда это принесёт взаимную выгоду и успех.

Библиографический список:

1. Cross-promotion [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.
2. Зварич Э. Когда и кому нужны кроссы// Рекламодатель: теория и практика, 2010, № 2, с. 46–51.
3. Сомова М. Кросс-промоушн// Журнал «**PROMOmix**», № 3–4 за 2006.
4. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие/ И. В. Ильичева. , 2012. — 158 с

