



## ТИПИЧНЫХ ВОЗРАЖЕНИЙ МЕНЕДЖЕРОВ,

на которые маркетологи  
должны привести  
контраргументы

**Елена ЕЛОВАЯ,  
Екатерина КОРНИЕВСКАЯ**

В ходе работы специалист по маркетингу встречается с руководителями компаний разных сфер и отраслей, но аргументы, которые он слышит в качестве отказов на выдвигаемые им идеи и предложения, можно свести к определенному перечню.

ЭТОТ ПЕРЕЧЕНЬ ОТКАЗОВ  
НЕОБХОДИМО СОКРАЩАТЬ,  
ВЕДЬ ОН ЗНАЧИТЕЛЬНО  
ТОРМОЗИТ КАК  
ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ  
НА РЫНКЕ, ТАК И ПРОЦЕССЫ  
РАБОТЫ В ЦЕЛОМ.

Есть лучик надежды, что, узнав о них, руководство будет не столь категорично в принимаемых решениях. Итак, перед вами статья о самых популярных возражениях топ-менеджеров, которая заставляет посмотреть на ситуацию в совершенно новом ключе.



### 1. «НАМ ЭТО НИЧЕГО НЕ ДАСТ!»

Важно понимать, что у проделанной работы никогда не бывает нулевого результата: опыт и итоги, положительные или отрицательные, будут иметь место обязательно. Их требуется только классифицировать, отказываясь от одних с указанием на то причин и принимая другие к воплощению в кратчайшие сроки. Ведь безразличное отношение к выводам может привести к тому, что время на обсуждение данных вопросов будет тратиться снова и снова. Конечно, фактор актуальности должен учитываться, но для этого существуют пометки «вернуться к вопросу» с указанием даты. Именно такая сухая статистика вносит ясность и возможность возврата к отдельным идеям, когда будут устранены все преграды.

Тем не менее трагичные вердикты руководства звучат все чаще. Особенно досадно, когда попытка не требует существенных ресурсов, но все равно не принимается за счет этого аргумента «бесполезности». Например, формирование социальных сетей – это то, на что тратится в большей мере время, а не деньги. Дальнейшее подключение рекламы – действия, которые зависят от бюджета. Но наличие страниц в популярных социальных сетях, что может быть указано на сайте, идет только на пользу, демонстрируя современность компании. Однако многие руководители организаций отказываются верить в необходимость такого представления компании, тем самым оставаясь в тени.

### 2. «МНЕ НЕ НРАВИТСЯ!»

Личные субъективные предпочтения лиц, принимающих решения, должны проходить параллельно рабочим. Это значит, что нельзя, например, отказываться от корпоративного розового цвета, который не нравится лично кому-то из руководства. Такой элемент, как логотип, также должен соответствовать концепции организации и мнению целевой аудитории, а взглядам отдельных сотрудников – в меньшей степени. Стоит отметить, что для успешного бизнеса эти два направления никогда не идут врозь, ведь в конкурентном мире сегодня важно прислушиваться к людям, для которых начато дело, а не только без остановки выкидывать свои намерения и предложения.

Иногда причиной такого заблуждения выступает консерватизм, а иной раз ею является вкус. Так, изменение логотипа общероссийского спортивного телеканала «Матч ТВ» утверждалось руководством, которому, вероятно, симпатизирует золотой цвет (телеканал «Матч ТВ» обновил фирменный стиль и поменял цвет логотипа на золотой [Электронный ресурс] // [vs.ru](http://vs.ru)), хотя привычные цвета для спорта совершенно иные (Психология цвета в спорте [Электронный ресурс] // [euro-mat.ru](http://euro-mat.ru)), выбранный логотип был утвержден. Золотой и черный цвета ближе, например, к рекламе ювелирных украшений, чем к настоящему спорту. Подобного мнения придерживаются успешные мировые спортивные бренды, корпоративные цвета которых представлены в иных оттенках. Действительно, физическая нагрузка и сила воли – это не шик и не лоск, а чистые эмоции и естественность. В случае данного телеканала речь идет о трансляции спортивных соревнований, но противоречить ценностям самой отрасли – поступок, который вызывает подозрение, а не симпатию.

### 3. «А ЕСТЬ ПРОСТО ШАБЛОН?»

Стремление человека следовать уже проверенным методикам демонстрирует предусмотрительность и грамотность подхода. При этом нельзя ждать подсказок в принятии каждого решения: риск должен присутствовать. К тому же порой даже идентичные решения напрямую зависят от ситуации и времени их принятия. В случае неудачного выбора данных критериев шаблон не спасет от провала.

Так, все радикальные мировые изменения свершались тогда, когда принимались решения попробовать что-то новое. Именно методом проб и ошибок реализовались компании, которые мы знаем как лидеров и фаворитов. Чтобы убедиться в эффективности подхода, достаточно вспомнить первопроходцев той или иной отрасли, у которых не было возможности посмотреть, как можно избежать ошибок. Порой они терпели фатальные поражения, но на фоне феноменального авторитета и опыта таковые казались лишь пометками в книге побед. Многочисленные примеры удачных экспериментов подробно представлены в книге «Стратегия голубого океана» Кима

Чана и Рене Моборна, где продемонстрировано то, что нет необходимости постоянного ввязывания в конкуренцию. Порой для покорения людских сердец достаточно добавить что-то новое, демонстрируя особенный подход. Такое можно наблюдать в сфере социальных сетей, где акцент на лаконичности принес популярность Twitter, а фотографии на первом плане сделали успешным Instagram.

#### **4. «ВОТ ОНИ ПРОБОВАЛИ...»**

Эта реплика невероятно близка к предыдущей. Как уже отмечено выше, в случае работы с чем-то новым важно не бояться рисковать. Конечно, при входе в уже давно существующую отрасль на рынке хочется учесть весь предыдущий опыт коллег, чтобы в случае неутешительной статистики вообще не ступать на эту территорию. Безусловно, чужой опыт – это дополнительная информация, но не индикатор и не инструкция к действию, потому как на практике все индивидуально. Имеют значение и бюджет, и сроки, и исполнители, не говоря уже о самом главном – желании.

Так, результативности могут предшествовать инициатива и вера в успех. Знаменитая социальная сеть Марка Цукерберга была создана, несмотря на неудачи предшественников. Например, в 1998 году аудитория интернета была слишком мала для развития сетевого ресурса SixDegrees.com, что не явилось проблемой через шесть лет для Facebook, когда число пользователей возросло.

#### **5. «СЕЙЧАС НЕ ДО ЭТОГО!»**

Обращение к маркетингу – важный шаг в работе, который нельзя игнорировать ни на одной из стадий развития продукта. Многие процессы в компании значительно ускоряются, как только активизируется маркетинговая деятельность.

Самый яркий пример – это изначальные вложения компании для получения частых упоминаний в средствах массовой информации. После чего бесплатной огласке придается даже незначительное изменение, ведь это вызывает резонанс. Такое взаимовыгодное сотрудничество возможно и без стадии несения затрат на продвижение, если продукт вызывает интерес у СМИ по причине интересной предыстории в случае открытия

бизнеса знаменитостью, коллаборации брендов или сенсационного решения.

#### **6. «ЭТО ВСЕ ИЗ-ЗА ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА...»**

Пожалуй, это – самый досадный пункт, потому как справедливость сказанных слов стремится к нулю. Обвинять одного сотрудника во всех поражениях компании нельзя. Дело даже не в общем вкладе каждого члена команды, а в той самой конечной инстанции, которая перевела идею коллектива в статус позиции всей организации.

Как только решение представлено аудитории, оно перестает быть авторским. Извинения за допущенные ошибки от лица компании демонстрируют благородство и сплоченность, в то время как публичные нарекания на отдельную личность – слабость и, по мнению экспертов, отсутствие всякого стимула для развития бизнеса.

#### **7. «САМИ МЫ ЭТОГО НЕ СДЕЛАЕМ...»**

Последняя реплика практически уничтожает любые попытки улучшить достигнутые результаты. В ней не видно не только оптимизма, но и доказательств. Зачастую сложность услуг маркетинговых агентств преувеличена. Многие решения по оформлению и функционированию могут быть выполнены без потребности в подробном изучении материала.

А также стоит разделять советы по реализации, которые даны людьми разного профиля. Цитируя Абуль-Фараджа: «В моих знаниях есть пробелы, потому что я стеснялся задавать вопросы людям, стоявшим ниже меня. Поэтому я хочу, чтобы мои ученики не считали для себя зазорным обращаться по всем вопросам и к тем, кто стоит ниже их. Тогда их знания будут более полными и совершенными».

Подводя итог, стоит отметить, что для желания как топ-менеджера, так и маркетолога принять то или иное решение важна детальная аргументация процесса достижения поставленных целей.

Описанные выше фразы-возражения руководства приведены в т.ч. и для того, чтобы маркетологи и маркетеры смогли продумать, как отвечать на них грамотно и эффективно. Ведь только слушающая и слышащая друг друга, представляется возможным превратить общие мечты в реальность.