

РАЗДЕЛ 3

МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ.

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО. ЭКОНОМИКА

Агентская сеть в B2B-сегменте как альтернативный маркетинг

*Августиновский А. Н., магистрант ФЭУ ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Сушко В. И., канд. экон. наук, доц.*

Современное предприятие не может достигать наиболее полного удовлетворения запросов потребителей его продукции без применения в своей деятельности современных и актуальных инструментов маркетинга, которые эволюционируют вместе с развитием производства и общества в целом. Реалии текущего момента требуют других подходов к решению маркетинговых задач [1], использованию альтернативного маркетинга.

Рассмотрим, как менялись топ-инструменты маркетинга в последние годы. Так, в 2000-е гг. достаточно было создать свой сайт в интернете. «Если тебя нет в интернете – ты не существуешь» (Билл Гейтс). Некоторые организации до сих пор имеют сайты, созданные еще в тот период, хотя эффективность многих под вопросом. В начале 2010-х гг. популярными инструментами маркетинговых коммуникаций становятся контекстная реклама, E-mail-маркетинг, адаптация под мобильные устройства. 2015–2016 гг. характеризуются эрой социальных сетей. В 2017–2019 гг. основное внимание сосредотачивается на таргетированной рекламе, гивах (*Гивы, или гивэвей (от англ. give away «отдавать») – это формат розыгрыша в Инстаграме для быстрого привлечения подписчиков. – Прим. авт.*), блоггинге, а Youtube-поиск увеличивается в 48 раз. В 2020–2021 гг. (пандемийный период) предпочтения отданы таргетированной рекламе в Instagram, наблюдаются интеграции у блогеров, усилено развивается видео-реклама Youtube, активно функционирует TikTok. В 2022 г. становится нестабильной работа Instagram, Facebook, Youtube – что-то запрещается, что-то ограничивается, нет рекламы на определенных территориях. К сожалению, ВКонтакте не оправдал надежд (сложная модерация, потеря трафика) равно, как и Яндекс Direct, где в зависимости от ниши бизнеса лиды (*lead – контакт потенциального клиента: заявка, звонок, регистрация с указанием своих контактных даны, который при этом поделился контактами компании: телефоном, электронной почтой или профилем в соцсетях. – Прим. авт.*) подорожали в 2–10 раз.

Одним словом, до 80 % инструментов привлечения клиентов перестали работать. Встал вопрос: «Кто виноват? Что делать?» И тут приходит понимание, что как раньше уже не будет. Итак, что же такое альтернативный маркетинг? Альтернативный маркетинг – это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых, способы коммуникации с потребителем и продвижения товара или услуги. По сравнению с традиционным, альтернативный маркетинг имеет два основных преимущества – низкие затраты на реализацию и оригинальность идеи. Оставшиеся 20 % маркетинговых инструментов, конечно же, остались и работают. Однако работают они долго, являются дорогими и не всем подходят. Рассмотрим на примере основных из них: 1. SEO-продвижение. Начинает снова приобретать важность, более-менее ощутимый результат появляется примерно на третий месяц. При этом показатели есть, но нет гарантии их долгосрочности. 2. Контент-маркетинг. С контентом нужно кропотливо работать и опять же результат не быстрый. Контент-маркетинг дает накопительный эффект, который проявится через три–шесть месяцев. 3. Геомаркетинг (офлайн-бизнесы). Например, бизнес через Яндекс-карты – эффект есть, даже быстрый, но охват аудитории при этом будет ограничен. Все равно надо применять и другие инструменты. 4. ТВ, радио и наружная реклама. Хорошие инструменты, позволяющие достигать до большой целевой аудитории, но дорого, а часто очень дорого. 5. CRM-маркетинг. Эффективен при качественно сегментированной целевой аудитории, есть возможность донести специфическое коммерческое предложение до каждого выбранного сегмента. При этом главное условие – внедренная и хорошо интегрированная CRM-система. Надо помнить, что CRM-система на практике используется, прежде всего, для управления продажами (воронка продаж) и редко по направлениям маркетинга. 6. Массовые рассылки Whatsapp и Telegram. 7. Автообзвон роботами. В этих случаях результаты не прогнозируемы.

Необходимо четко уяснить, что теперь для достижения целевых результатов должны соблюдаться обязательные элементы маркетинговой стратегии как фундамента прибыльности бизнеса: 1. Продукт – это сердце бизнеса. Необходимо постоянно работать над усовершенствованием своего (-их) продукта (-ов). Только так можно задавать тренды стандартов потребления. 2. Конкурентный анализ по продукту и компании в целом. Периодичность – минимум один раз в месяц. 3. Знание потребностей потребителя. Основными аспектами в работе должны стать матрицы сервисных сценариев, сегментация целевой аудитории, создание эмотивных карт и т.д. 4. Уникальное коммерческое предложение. 5. Выбор коммуникационной стратегии (четкое понимание позиционирования компании). 6. СJM-описание каждой точки контакта клиента с компанией (визуализация и оцифровка воронки продаж на каждом этапе пути клиента).

Одним словом, все инструменты работают только при условии наличия и функционирования маркетинговой стратегии компании. Нет стратегии – все маркетинговые затраты (деньги) выброшены на ветер.

Рассмотрим такой инструмент альтернативного маркетинга, как агентские сети – инструмент, соответствующий всем требованиям исполнения маркетинговой стратегии. Агентская сеть в этом случае функционирует как «управляемое сарафанное радио» в сегменте B2B (фирму рекомендуют не физические лица, а партнерские компании). Согласно опубликованным в широком доступе фактам из практики бизнеса, 80 % малого и микро-бизнеса держатся на «сарафанке» (клиенты, одноклассники, одноклассники, сослуживцы), до 100 % крупного бизнеса используют «сарафанку» как профессиональный инструмент (создаются даже специальные штатные структуры для данной функции), до 90 % самозанятых привлекают клиентов через «сарафанку». Агентские сети – самые легко создаваемые из всех бизнес-сетей (франчайзинговые, филиальные, дилерские, партнерские и т.д.). И самые безопасные на всем жизненном цикле фирмы. Рекомендующей может стать любая компания, которая уже работает с целевой аудиторией нашей фирмы. Правильно составленное предложение для таких компаний, привлекательный промо-продукт и правильно составленные диалоги позволят «примагнитить» к фирме и клиентов рекомендующей компании. Отличительной чертой является то, что процесс не завязан на нашу фирму. С рекомендующими компаниями от имени фирмы по ей же заготовленным скриптам с клиентом общаются менеджеры, роботы, специальные сервисы и платформы. Рекомендации не зависят от отношений фирмы и партнерской компании. Для донесения предложения фирмы до агента нет необходимости в рекламной компании и наличии степени профессионализма в маркетинге. Текст в мессенджерах и голосовая/видео связь – все, что нужно для построения системы управляемого «сарафанного» радио. Первыми агентами могут стать уже существующие контакты фирмы. Агентские сети сейчас наиболее распространены: в финансовом секторе (банки, лизинговые компании, страхование), туризме (курортные зоны), торговле. Примером промо-продукта могли бы быть, например, гостевой визит, билет на представление, экскурсия в подарок, тур к покупке рубашки, бесплатная процедура к покупке крема и т.д. Почему компаниям выгодно стать агентом для бизнеса нашей фирмы? 1. Увеличение своего среднего чека за счет промо-подарка фирмы. 2. Повышение лояльности клиентов и увеличение повторных продаж [2]. 3. Возможность активизировать «старую» базу клиентов. 4. Отстройка от конкурентов. 5. Стимул усовершенствования бизнес-процесса продаж. 6. Дополнительная возможность PR и рекламных компаний. Почему бизнесу выгодно пользоваться агентской сетью? 1. Быстрый старт продаж. 2. Расширение потенциальной аудитории и покрытие разных социальных групп.

3. Диверсификация потоков.
4. Пассивный доход при минимальном участии.
5. Экономия времени и денег.

Рассмотрим 12 шагов построения доходной агентской сети в сегменте B2B. 1. Создаем портрет агентов. 2. Создаем предложение для агентов. 3. Создаем базу потенциальных агентов. 4. Устанавливаем контакт с базой агентов. 5. «Активируем» агентов (договорная работа, согласование правил и форм контроля и т.д.). 6. Тестируем агентов. 7. Получаем лиды от агентов. 8. Заводим лиды в диалоги продаж. 9. Управляем активностью агентов. 10. Анализируем показатели сети (характеристики лидов, на чем зарабатывает компания, что можно улучшить). 11. Улучшаем промо-продукты для агентов. 12. Развиваем сеть инструментами PR, GR.

Для создания и управления агентской сетью необходима команда. Ее состав определяет руководитель компании, исходя из наличия у штатных сотрудников компетенций на уровне «мастерства» по каждому из приведенных выше шагов. При необходимости целесообразно прибегнуть к помощи специалистов третьей стороны.

Таким образом, агентская сеть – это системно выстроенная сеть контактов, которые рекомендуют товары и услуги, а также привлекают клиентов в интересах бизнеса фирмы.

Литература

1. Морозова, Н. Курс «Альтернативный маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Wf5Wd3IrsM8>. – Дата доступа: 20.10.2022.

2. «Что такое агентская сеть и как на этом заработать», МТБлог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtblog.mtbank.by/chto-takoe-agentstskaya-set-i-kak-na-etom-zarabotat/?ysclid=>. – Дата доступа: 28.10.2022.

Certain aspects of smart cities development in Belarus and China

*Лу Литин, Хуан Хаочэнь, магистранты БГУ,
науч. рук. ст. преп. Головенчик М. Г.*

In recent decades, with the rapid development of computer technology, information technology has also continued to improve. This led to the emergence of the “smart city” concept. Belarusian authors G. G. Goloventchik, M. G. Goloventchik and G. G. Krasko note that the smart city concept implies an in-depth integration of digital technologies with the new or existing landscape of a complex ecosystem of urban municipal services, public and private businesses, people, processes, devices and urban infrastructure that are constantly interacting with each other [1, p. 51].