

02 июля 2007

### ПЕРЕХВАТ - МЕНЕДЖМЕНТ

Оксана Царевская, 02.07.2007

Чтобы получить чужих клиентов, компании идут на любые ухищрения. «Секрет фирмы» исследовал и систематизировал самые креативные способы перехвата...

#### Игра на выезде

Общеизвестно, что клиент - важнейший актив любой компании независимо от того, продает она нефтяные вышки или же предоставляет услуги по выгулу собак. Но так как на рынке этот ресурс конечен, рано или поздно компании приходится заглядываться на чужих клиентов. Пытаясь переманить их к себе, игроки используют самые разные аргументы: лучшую цену, лучший сервис, более удобное место, подарок, наконец. Называется это, как правило, привлечением новых клиентов, но особо дерзкие и бесцеремонные действия способны заработать компании репутацию «перехватчика».

«В течение 10 минут на экране телевизора могут появиться ролики сразу нескольких компаний-конкурентов. Однако игроки терпимы к попыткам перехвата своих клиентов в телеэфире,- говорит Кавалеров.- Но попробуйте приблизиться к их клиенту настолько, что можете с ним „пошептаться“! Вас тут же обвинят в разбое».

«Пошептаться» с чужим клиентом не так уж и сложно. Для этого не требуются многомиллионные рекламные бюджеты. Порой достаточно просто подъехать к чужому офису. Например, в ноябре 2003 года у некоторых отделений Сбербанка появились сотрудники Альфа-банка. Раздавая рекламные буклеты, перехватчики сообщали, что избежать очередей при оплате коммунальных услуг можно в отделениях Альфа-банка Экспресс, офисы которого как раз неподалеку.

Как говорит директор по стратегическим коммуникациям компании MarketUp **Антон Сасковец**, размещение перехватнической рекламы на территории противника - один из самых распространенных приемов среди ритейлеров. «У торгового комплекса „Пятая авеню“ сейчас стоит огромный билборд с рекламой прямого конкурента -- торгового центра „Щука“. Причем между этими торговыми площадками всего лишь одна станция метро», - рассказывает Сасковец.

Еще недавно этот прием вовсе использовался в игорном бизнесе - рядом с казино можно было встретить рекламу другого игорного заведения. Расчет был простой: проигравшийся в пух и прах человек, как правило, связывает свою неудачу с конкретным казино. «Поэтому когда на выходе из „несчастливого“ заведения он видит рекламу другого клуба, у него может появиться иллюзия, что вот там как раз и прячется удача», - объясняет Антон Сасковец...