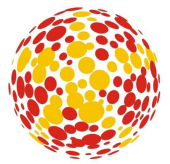


ОРГАНИЗАТОР:

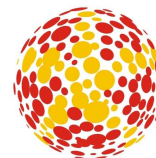


13,14,15 апреля 2011 г.
МОСКВА Киев
«AMBER PLAZA»



TOP-CLASS INTERNATIONAL
Business-congress

TOP-10 рекомендаций Бизнес-конгресса «TOP-CLASS INTERNATIONAL»



ТОП-10 бизнес-трендов 2011-2012 гг.:

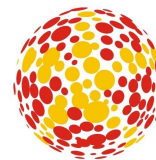
1. Повышение уровня конкуренции в мире, активно проходят процессы слияния и поглощения, компании сокращают издержки, емкость конкурентоспособных рынков уменьшается.
2. Изменение отношения к вопросу конкурентоспособности компании. Конкурентоспособная компания – компания, имеющая систему знаний, используемую для лидирования в масштабе, скорости, уникальности, непрерывных инновационных процессах.
3. Мультипликация семейных ценностей на компанию как залог формирования ее прочного фундамента.
4. Усложнение поиска новых идей для бизнеса: информационные шумы, отсутствие мощной системы знаний у компаний, «фабрик» генерации идей и изменений.
5. Снижение доверия потребителей: его очаги теплятся в малых социальных группах.
6. Доступность ранее недоступных рядовому потребителю товаров. Всё, рано или поздно, идет «в массы».
7. Социальные сети - главномировое масс-медиа. Их участники выступают в этом контексте как создатели и потребители контента одновременно.
8. Увеличение количества провальных проектов как следствие халатного отношения к планированию и неправильной оценке рисков.
9. Ваш бренд – это не то, что вы о нем говорите, а то, что говорит о нем Google.
10. Основная мотивация покупки товара – позитивный опыт своего окружения, и как следствие, мнение окружения становится ключевым доверительным источником получения информации о новых товарах и услугах.

ТОП-10 рекомендаций:

1. Создавайте новые нестандартные продукты или рынки завтрашнего дня. Для этого вам нужен мощный ресурс знаний: помимо фабрики по производству основного продукта или услуги, создайте «фабрику» по производству идей и изменений.
2. Репозиционируйтесь или уходите! Постройте сильный и коммерчески успешный бренд-жемчужину: 1) дайте ясную причину, почему нужно покупать именно этот бренд, а не конкурирующий, 2) создайте целостный, эмоционально притягательный образ бренда, пробуждающий у человека желание сказать «Это мой бренд!».
3. Делайте бизнес на растущих рынках. Вчерашняя победа нужна вчера, это залог успешного завтра. Стагнирующие, стабильные рынки = невыгодные инвестиции. Проводите мониторинг, ищите «голубые океаны», наблюдайте за тем, как клонируются рынки. Ваша задача – попасть на гребень волны.
4. Сегодня побеждают те, кто умеет дружить и договариваться. Небольшим компаниям нужно объединяться в ассоциации, коалиции и «дружить» против более крупных игроков рынка.
5. Защитите свой бренд дифференциацией «по любви»: сделайте его загадочным, затроньте чувственность потребителя, придайте коммуникации интимный характер, войдите в личную жизнь потребителя и станьте ее частью.
6. Найдите или создайте в своем бренде такие отличия, копирование которых слишком затратно и рискованно, или (что лучше всего) невозможно!
7. Не делайте ничего лишнего! Хорошее решение – всегда ясное и простое. Задавайте вопрос себе и коллегам – зачем мы это делаем? Упрощайте все, делайте только то, что нужно, а из того, что нужно, делайте самое важное.
8. Увеличивайте количество потребителей-промоутеров Вашего бренда. Для коммуникации следует отбирать сильных и счастливых коннекторов (но не по уровню дохода и/или количеству потребления, а по количеству их социальных связей). Мотивируйте их говорить о себе.
9. Поддерживайте ваших вдохновленных потребителей. Стимулируйте вовлеченность: она создает эмоциональную связь. Сделайте так, чтобы ваш бренд стал lovemark для ваших сотрудников.
10. Используйте обоснованные подходы для прогнозирования результатов в маркетинге: теорию стадного инстинкта, принципы цепной реакции и процесса горения

ТОП-7 бизнес-правил и закономерностей:

1. Делать бизнес на растущих рынках
2. Не имей 100 рублей, а имей 100 друзей
3. Ищи «квартиру», где деньги лежат. И ключ от нее
4. Скрипач не нужен, или против кого дружим?
5. Зная, как выстроить и застраховать свой бизнес от ошибок, вы гарантируете себе успех, зная, как контролировать его, – высокие прибыли
6. Знание преимуществ перед конкурентами делает бизнес стабильным и успешным, их поиск – сильным.
7. Не делать лишних движений!



Как сделать бизнес безопасным?

Ближайшее будущее – турбулентная десятка (2010-2020). Время непредсказуемое, как подростки: резко меняющиеся условия существования, жесткая конкуренция. Даже успешные компании рискуют упасть в пропасть!

✓ **Тренды и советы от MagnusLindkvist, PatternRecognition (Швеция)**

Тренд 1. Повышение уровня конкуренции, сокращение издержек. Выход – искать новые идеи. Ищите неожиданные связи в разных категориях и на разных рынках.

Тренд 2. Информационные шумы мешают бизнесам искать новые идеи. Выход – информационная диета. Переходите на долгосрочные источники информации, старайтесь черпать ее из «первых уст», ищите инсайты в обычных людях «с улицы».

Тренд 3. Ранее недоступные рядовому потребителю товары становятся доступными. Всё, рано или поздно, идет «в массы». Учитывайте это в своем бизнесе.

✓ **4 актуальных правила, помогающих делать бизнес, от Вадима Ширяева, президента СОМАР (Москва)**

Правило 1. Делать бизнес на растущих рынках

Вчерашняя победа нужна вчера, это залог успешного завтра. Стагнирующие, стабильные рынки = невыгодные инвестиции. Проводите мониторинг, ищите «голубые океаны», наблюдайте за тем, как клонируются рынки. Ваша задача – попасть на гребень волны.

Пример: *Nokia/HTC, Microsoft/Apple*

Правило 2. Скрипач не нужен, или против кого дружим?

Сегодня побеждают те, кто умеет дружить и договариваться. Если вы не нашли растущих рынков, если Ваш рынок стагнирующий, и нет возможности диверсифицироваться, вы можете расти только за счет конкурентов. Компаниям нужно объединяться в ассоциации, коалиции и «дружить» против более крупных компаний.

Пример: *АКАР – СОМАР – ПАМУ, BurgerKing/McDonalds*

Правило 3. Клиент платит социальную составляющую

Технология «маркетинг соучастия»: значимая социальная ценность - бизнес получает сподвижников, ваши клиенты излучают ваши интересы.

Важно собирать друзей, а не крышки! Дружите – и к вам будут относиться так же!

Пример: «*Бизон-трек-шоу*»

Правило 4. Айкидо! Или не делать лишних движений!

Задавайте вопрос себе и коллегам – зачем мы это делаем? Хорошее решение – всегда ясное и простое. Упрощайте все, делайте только то, что нужно, а из того, что нужно, делайте самое важное.

Пример: *Apple*

✓ **Методы и инструменты проектного менеджмента от Stephen Mann, EssentialSafetyServicesLimited (Великобритания)**

В бизнес-практике встречаются многопрофильных проектов, и причины неудач - чаще всего в халатном отношении к планированию и неправильной оценке рисков. Выход – научиться грамотно использовать методы и инструменты проектного менеджмента.

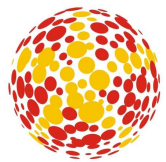
Этапы управления проектом:

1. Планирование проекта.

На первом этапе проект оформляется в **спецификацию**, где в текстовом и графическом виде приводится следующая информация:

- ✓ Цели, задачи проекта, ожидаемые результаты;
- ✓ Целевая аудитория, бюджет и сроки проекта, возможность и пути реализации, размер, структура команды, полномочия каждого участника;
- ✓ Круг людей, вовлеченных в проект, и особенности работы с ними (координация, в т.ч. удаленная, частота встреч, особенности процесса принятия решений в команде и т.д.);
- ✓ Параметры, инструменты контроля и оценки результатов проекта;
- ✓ Break-points – точки-паузы проекта, предназначенные для оценки проведенной работы, отслеживания динамики и внесения нужных корректив.

Инструмент: MindMapping – изображение спецификации проекта в виде Mind-карты (диаграмма связей), что помогает увидеть его целостно и на первых этапах определить слабые места - непродуманные участки работы



(информационные дыры). Диаграмма связей реализуется в виде древовидной схемы, где объекты связаны ветвями, отходящими от центрального объекта (в нашем случае - проекта).

2. Экономическое обоснование проекта, оценка рисков и их снижение.

Инструмент: диаграмма «**FishBone**» (принцип рыбьего скелета) - графический инструмент, позволяющий наглядно и систематизировано анализировать взаимосвязи причин (causes) и следствий (effects). С его помощью мы можем определить все факторы, влияющие на успешность проекта, предугадать возможные сбои и разработать запасной план действий.

По виду диаграмма напоминает рыбий скелет, вокруг которого строится карта факторов, влияющих на конечный результат – позвоночник рыбы. Основные категории факторов изображаются как кости скелета рыбы, ведущие к ее позвоночнику. Также на диаграмме для каждой категории можно изображать первостепенные, второстепенные и n-факторы влияния (до третьего или четвертого уровня).

Принцип использования:

- 1) Определите объект, который собираетесь исследовать, – проблему или результат;
- 2) Определите категории факторов, влияющих на объект исследования, изобразите их в виде ответвлений – основных костей скелета.
- 3) Добавляйте в каждую из категорий факторы, влияющие на исследуемый объект. К каждому фактору добавляйте подфакторы, влияющие на него, и т.д., продолжайте до тех пор, пока не сможете добавить что-либо новое.

Инструмент: Ganttchart (диаграмма Ганта) – тип столбчатых диаграмм, используемый для иллюстрации плана, графика работы с учетом времени и расходов (по горизонтали - шкала времени, по вертикали - список задач). Из диаграммы можно получить визуальное представление о последовательности задач, их относительной продолжительности, ответственных за выполнение, продолжительности проекта в целом и его стоимости.

3. Правильная коммуникация плана на участников проекта по срокам, целям, ответственности.

4. Согласование целей каждого участника с командой проекта. В крупных проектах зачастую возникает риск фрагментации проекта, когда люди, выполняя свою работу, находятся в полной изоляции друг от друга и неведении о том, кто чем в проекте занимается, а это серьезно может подорвать даже очень хорошо спланированный проект.

Коммуницируя командой, используйте принципы системы SMART
 (S=Specific, M=Measurable, A=Agreed, R=Realistic, T=Timebound):

- Конкретность;
- Измеримость;
- Согласованность;
- Реалистичность;
- Определенность во времени.

Умейте доносить информацию и умейте слушать собеседников.

5. Индивидуальный подход к каждому сотруднику как основа мотивации команды.

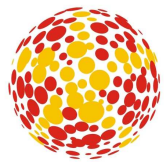
Поддерживайте, вдохновляйте свою команду, если нужно – помогайте советами.
 Хвалите громко, обвиняйте мягко.

Одна из важнейших задач руководителя проекта – найти индивидуальный подход к каждому члену команды. Жесткие и частые проверки нужны неопытным сотрудникам, тем, кто любит четкие инструкции, но этот подход – поцелуй смерти для предприимчивых и творческих людей. Иногда бывает что НЕ за человека нужно принимать решения, а ВМЕСТЕ С НИМ: поддержать, подтолкнуть к принятию решения.

6. Проверка, оценка и анализ на каждом этапе. Постоянно следите за соблюдением плана, проводите плановые проверки, отслеживайте динамику проекта, новые обстоятельства, вносите нужные коррективы в план. По мере необходимости определяйте, делегируйте и согласовывайте с командой новые задачи, анализируйте допущенные ошибки и учитесь на них.

7. Анализ и оценка результатов проекта. Проанализируйте проект и создайте по нему отчет. Обсудите с командой плюсы и минусы проекта и работы по нему, проанализируйте сбои и ошибки, оцените деятельность каждого сотрудника. Поблагодарите свою команду за работу.

И помните, чем больше мы тратим времени на планирование, тем быстрее и эффективнее строим процесс.
Потратьте время вначале, чтобы сохранить время потом.



✓ **Мини-курс по Knowledge Management Сазановича Александра, Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС»**

До недавних пор знания и конкуренция развивались отдельно, пока рыночная стоимость таких насыщенных ресурсами знаний компаний, как Google, mail.ru, Facebook значительно не увеличилась по сравнению с вложенными в них материальными активами, что привлекло крупных инвесторов. Отношение к вопросу конкурентоспособности кардинально изменилось.

Тренд 1. Сейчас конкурентоспособная компания – та, которая быстрее и лучше других **концентрирует, создает и использует ресурсы знаний (Knowledge Management)** для осуществления лидерства в масштабе, скорости, уникальности, непрерывных инновационных процессах.

Управлять знаниями – прежде всего, собирать их. Для того, чтобы собирать именно знания, а не мусор, нужно четко осознавать понятие этого термина.

Чем отличаются знания от данных и информации?

Данные – любая собранная информация. Информация – данные, относящиеся к проблеме и позволяющие решить ее.

Знания – это информация о фактах и поведенческая информация («модели поведения», которые ведут к успеху, правила принятия решения, закономерности, рецепты)

Собирать знания = собирать правила

Знания только тогда приобретают смысл, когда человек понимает, зачем и когда их нужно применять.

Простые конкурентные преимущества = простые знания

Сложно имитируемые конкурентные преимущества = сложные знания

Знания = сила

Тренд 2. По основным рынкам (товары массового потребления) Россия не имеет того масштаба и опыта, который имеют западные экономики. Сейчас эти рынки планомерно уходят в Китай. Борьба за них не имеет смысла.
Тренд 3. Во всем мире идут процессы слияния и поглощения, что приводит к уменьшению количества рабочих мест. Емкость конкурентоспособных рынков уменьшается, на старых рынках мы ничего не можем получить.

Выход - создавать новые нестандартные продукты или рынки завтрашнего дня. Для этого нужен мощный ресурс знаний, творчество. Успешная компания XXI века – компания, имеющая, помимо фабрики по производству основного продукта или услуги, фабрику по производству идей и изменений. А где есть изменения, там и знания востребованы.

Если в компании знания не востребованы, нужно вносить дополнения в ее организационную структуру, но не путем добавления дополнительных жестких элементов, а введением мягких элементов: советов, комитетов, комиссий, рабочих групп, конференций; изменить организационную культуру, бизнес-процесс, создать конвейер дополнительных идей и изменений.

✓ **Инструмент передачи знаний MindMap, Гурин Максим, СОМАР(Россия)**

MindMapping(составление карт разума) - популярный инструмент визуализации информации и метод обучения, наглядно воплощающий идеи и их взаимосвязи. Он наиболее эффективен для планирования, передачи знаний, мозговых штурмов.

- MindMapping способствует быстрому запоминанию информации, т.к. основан на ассоциативном мышлении, заложенном в процессе запоминания;
- MindMapping позволяет создавать и передавать простые для понимания визуализации сложных идей, информации и данных, что повышает скорость их восприятия.

Примечание: Информация приобретает свою ценность, когда человек понимает, зачем она ему нужна, и когда ее использовать (модель DIKW):

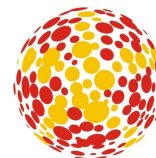
Data (Данные) ->Information (информация)* ->Knowledge (Знание) ->Wisdom (Мудрость)

*Для понимания информации важен контекст

Или:

Content ->Context ->Connect ->Continue

Т.е. есть определенный контент (данные), который мы воспринимаем в определенном контексте, анализируем и находим соответствие (связь) с ранее приобретенным опытом, фиксируем результат и усиливаем его (ищем возможности применения).



Чем сильнее сила связи с ранее приобретенным опытом, тем лучше запоминается информация.
Mindmap = ассоциативное мышление + сила связей

✓ **Выводы**

Правило 1: Зная, как выстроить и застраховать свой бизнес от ошибок, вы гарантируете себе успех, зная, как контролировать его, – высокие прибыли.

Конвертация:

- 1) страхование рисков – увеличение шансов на процветание бизнеса в разы;
- 2) увеличение прибыли за счет сокращения расходов на маркетинг;
- 3) налаживание системы контроля – повышение эффективности работы и увеличение прибыли.

Правило 2: Знание преимуществ перед конкурентами делает бизнес стабильным и успешным, их поиск – сильным.

Конвертация:

- 1) рост защищенности бизнеса – управления знаниями внутри компании и эффективный сбор информации из внешней среды;
- 2) четкое выделение на фоне конкурентов – частота и результативность взаимодействия с покупателем возрастает;
- 3) укрепление позиций в сознании ЦА – повышение ценности и цены товара.

Они уже делают ЭТО: «Азбука вкуса», «Национальный продукт», «Нижфарм», «Царицыно»

Репозиционируйся или уходи!

Отсутствие ясной и четкой дифференциации разоряет бизнес. Скорость изменения внешнего мира заставляют думать и двигаться быстрее: успевать реагировать, выгодно отличаться, использовать новейшие инструменты для коммуникации. Пришло время начинать. Новые правила позиционирования. Новый уровень бизнеса. Инструменты коммуникации будущего.

✓ **Секреты lovemarksom Cullum Shannon, Saatchi & Saatchi Russia (Россия)**

Успешность брендов, которые смогли создать глубинную эмоциональную связь, вызвать любовь к себе, бесспорна. Даже самый успешный бренд можно скопировать, но, если вы дифференцируетесь «по любви», вы находитесь под защитой.

Используйте секреты lovemarks:

- 1) Сделайте бренд загадочным – создайте ему легенду, историю. Один из эффективных способов – перенести уникальность известного человека на бренд – эффект синергии.
 Примеры: Mercedes, шоколад «Алёнка», Google – «Золушка»
- 2) Затроньте чувственность потребителя (воздействуйте запахами, звуками, создайте приятные тактильные ощущения).
 Примеры: Harley-Davidson, №5 Chanell, Apple, Old Spice – «Волна»
- 3) Придайте коммуникации интимный характер, войдите в личную жизнь потребителя и станьте ее частью.
 Примеры: Tide, «Полезная селедка»

Поддерживайте ваших вдохновленных потребителей. Стимулируйте вовлеченность: она создает эмоциональную связь. Сделайте так, чтобы Ваш бренд стал lovemark для Ваших сотрудников. Стройте отношения на любви.

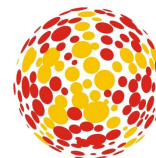
Примеры: CocaCola, Starbucks, Disney, Oreo, Брэмор – «Краб», OLDSPICE – сообщество «Мужское братство», McDonald's

✓ **Бренды-жемчужины Кадушина Евгения, Trout&Partners (Россия)**

Чтобы построить сильный и коммерчески успешный бренд - жемчужину, ярко сияющую и ценную, нужно владеть словом в сознании и эмоцией в сердце человека, т.е. дать ясную причину, почему нужно покупать именно этот бренд, а не конкурирующий, и создать целостный, эмоционально притягательный образ, пробуждающий у человека желание сказать «Это мой бренд!».

Для этого нужно:

- A) Разработать позиционирование. Вам нужны такие отличия, копирование которых слишком затратно и рискованно, или (что лучше всего) невозможно!
- B) Создать эмоциональное ядро, неизменное во всех коммуникациях.



Это столкновение двух глобальной философии: позиционирования и lovemarks.

Примеры позиционирования без эмоциональной связи: *Сбербанк России, Херох, Volkswagen, Аэрофлот. Российский авиалинии, Пятерочка. Самые близкие низкие цены!*

Примеры создания эмоциональной связи без четкого позиционирования: *Beeline, Tide, Motorola, Opel, Мегафон.*

Примеры позиционирования с эмоциональной связью: *Apple, IKEA.*

Важно! Такой брендинг изначально должен быть направлен внутрь компании – на ее сотрудников.

✓ **Выводы**

Правило: «Найти «квартиру», где деньги лежат». И ключ от нее.

Конвертация:

- 1) обоснованный рост ценности, а значит цены;
- 2) повышение узнаваемости, понимания, лояльности – усиление бренда, увеличение количества потенциальных клиентов;
- 3) активизация ЦА: использовать текущих клиентов как источник привлечения новых - сокращение расходов на медиа-продвижение;
- 4) минимизация рисков для бизнеса – отличия, которые нельзя украсть.

Они уже делают ЭТО: Газпром, Мегафон, Unilever.

Инструменты будущего

✓ **Коннекторы в малых социальных группах Калашника Валентина, OS-Direct (Украина)**

Тренд 1. Доверие потребителя продолжает падать: его очаги теплятся в малых социальных группах. Задача – проникнуть в эти группы и «втереться» в доверие.

Тренд 2. Маркетинг усугубляет первый тренд, «покупая» потребителей «взятками», т.е. усиливая основной продукт по неосновной функции (продукт + акция, подарок).

Особенности коммуникации и восприятия в малых социальных группах:

- 1) Человек соединен с внешним миром через 6 рукопожатий

Теория шести рукопожатий — теория, согласно которой любые два человека на Земле разделены в среднем лишь пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей).

Примеры: *эксперимент Стенли Милгрэма*

- 2) В каждой социальной группе есть 1-2% людей, обладающих коммуникативной потенцией – способностью объединять людей, быть переносчиком социальных вирусов.

Социальные вирусы: горе, счастье, пьянство, курение, ожирение и т.д.

- 3) Мысли и поведение одного человека, как вирус, влияют на мысли и поведение людей его окружения, а также на мысли тех людей, которых он лично не знает, но имеет с ними опосредованную связь через близких и знакомых. Образно говоря, мысли одного человека влияют на полмира.

Интересный факт:

Самый заразный социальный вирус – вирус счастья. Если в Вашем окружении появился счастливый человек, Ваша вероятность стать счастливым повышается на 15% (1 уровень, прямая связь с человеком). На втором уровне, скорее всего, будут счастливы 10% (опосредованная связь через друзей), на третьем – 6% (опосредованная связь через друзей наших друзей).

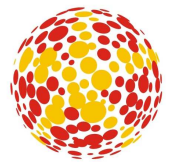
Счастье на работе не передавалась! Также можно быть носителем социального вируса, и «не болеть» им. Пример: *исследование жителей Флеминга (Джеймс Фаулер, Николас Кристакис)*

Эмоциональное заражение распространяется по двум причинам:

1. Мы на биологическом уровне тесно связаны с подражанием другим;
2. Мы получаем преимущества, заимствуя внутреннее состояние других людей.

Выводы:

1. Потребитель из базы данных – это не только источник прибыли, но и «коннектор» («объединитель», «канал», «амбасадор», «лицо влияния»), способный изменять поведение других людей.
2. Вера – ключевая движущая сила и мотивация коннектора. Взятки убивают веру.



3. Потенцию и влияние коннектора можно и нужно измерять.
4. Увеличивайте количество потребителей-промоутеров Вашего бренда. Для коммуникации следует отбирать сильных коннекторов (но не по уровню дохода и/или количеству потребления, а по количеству и прочности социальных связей). Ищите счастливых коннекторов и мотивируйте их говорить о себе: им поверят.

✓ **Научный подход к прогнозированию маркетинга Удовиченко Александра (Япония), CAN!BTL**

Маркетинг, как и любые другие науки, переживает эволюцию: от мифов к искусству, от искусства к науке. На данный момент маркетинг, если учитывать его прогнозную мощьность, находится на стадии медицины средних веков. Управление знаниями в маркетинге должно быть научным.

Подход 1: Все живые существа эволюционировали по-разному, остались только те, которые быстрее других приспособивались, передавали друг другу знания: ошибка одной особи не повторялась остальными и т.д. Это т.н. коллективный разум (стадный инстинкт) – копирование поведения друг друга как способ передачи знаний. Этот принцип имеет отношение к принятию любых решений – в т.ч. потребительских.

Выводы:

- 1) для первой пробы какого-либо товара критически важно продемонстрировать счастливых потребителей, которые уже его попробовали.
- 2) наиболее желанна та вещь, которой владеют или желают другие.

Это фундамент для построения инновационного маркетингового решения. Управление маркетингом – это в чем-то управление подражанием. В маркетинговых коммуникациях нужно дать возможность потребителю не ошибиться в выборе, получить одобрение окружающих и минимизировать издержки выбора, продемонстрировав тех потребителей, которые уже попробовали продукт

Технология CANNY 2.0: все возможности социальной сферы и сетей в ваших руках!

Подход 2: Динамика увеличения потребительской массы похожа на то, что происходит в химических процессах – это так называемые разветвленная вырожденная цепная реакция и ядерная реакция. Поскольку цепные реакции – изученное явление, мы можем на них опереться, чтобы более точно прогнозировать маркетинговые явления.

На рынках с невысокой плотностью конкуренцией увеличение базы потребителей происходит экспоненциально (как и с цепными реакциями), на этапе освоения базы потребителей скорость цепной реакции понижается.

Подход 3: Цепная реакция повышения потребительской базы похожа на процесс горения. Новаторы «поджигаются» быстрее, консерваторы «загораются» медленно, но «тлеют» долго. Консерваторы включаются в процесс горения - происходит выход товара «на орбиту»- ЖЦ «дойная корова».

✓ **Social CRM от Emmanuel Vivier, VanksenGroup (Франция)**

Тренд 1. Социальные сети становятся главным мировым масс-медиа. Их участники выступают в этом контексте как создатели и потребители контента одновременно, и охват этого медиа – весь мир. Каждый может делать свое собственное медиа: блог, передачу и др.

Тренд 2. Ваш бренд – это не то, что вы о нем говорите, а то, что говорит о нем Google

Выход: используйте SocialCRM

- A) Делайте мониторинг электронной репутации компании (сканирование, измерение интенсивности потока информации, анализ структуры информации, оценка контента);
- B) Разработайте кодекс поведения сотрудников в сети;
- C) Создайте дерево решений на случай негативных реакций, отзывов, клеветы;
- C) Налаживайте активный непрерывный контакт с интернет-аудиторией (давайте ответы на вопросы, выражайте благодарность, извиняйтесь, если это нужно, ведите борьбу с распространением слухов, создавайте ожидаемый аудиторией контент и т.д.).

Интересный факт:

Каждая 8-я пара в США поженится при помощи социальных медиа!

✓ **Выводы**

Правило: Не имей 100 рублей, а имей 100 друзей

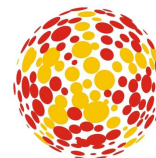
Конвертация:

- 1) обоснованный рост прибыли и количества клиентов благодаря повышению лояльности и узнаваемости;
- 2) рост прибыли без дополнительных затрат – внедрение и дифференциация в сознании, долгосрочные отношения с клиентом. Результат – увеличение числа покупок и лояльности.

ОРГАНИЗАТОР:



13,14,15 апреля 2011 г.
МОСКВА Киев
«AMBER PLAZA»



TOP-CLASS INTERNATIONAL
Business-congress

Они уже делают ЭТО: Apple, Comcast, Guinness, Domino's Pizza, Louis Vuitton, Coca-Cola, Starbucks, Old Spice