

## Михаил Колонтай рассказал тюменским руководителям о методиках влияния на потребителей



Столичный эксперт, консультант по управлению маркетингом и продажами, стратегическому менеджменту и лидерству Михаил Колонтай провел в Тюмени мастер-класс «Продающие практики маркетинга от международных и российских компаний» в рамках одного из мероприятий Русской Школы Управления.

В рамках тренинга для руководителей Михаил Колонтай рассказал о том, какие существуют отработанные методики влияния на потребителя, чтобы увеличить продажи, особенно в период кризиса. Мастер-класс был посвящен не только деньгам, а тому, что происходит в России, как изменилась среда, как отражается кризис на разных отраслях и кто больше пострадал. Пытались собеседники также ответить на вопрос: каковы шансы, что экономика восстановится в ближайшие несколько лет?

Также эксперт говорил о стратегии выживания для малого и среднего бизнеса, в том числе в Тюмени, презентовал маркетинговые фишки или так называемые «лайфхаки», рассуждал о том, что нового будет в маркетинге в 2018 году.

«Самое важно в маркетинге и развитии компании – это понятие конкуренции. Руководитель должен знать, как выжить в конкуренции и какие для этого нужно предпринять управленческие действия. В период кризиса компании чаще всего сталкиваются с разными видами конкуренции, она может быть этической и неэтической, но в особенности – ценовой», – отметил Михаил Колонтай.

Исходя из этого, консультант дает несколько советов. Во-первых, необходимо постоянно отслеживать, откуда люди узнают о компании и продукте, проводить опросы. Это позволит сэкономить маркетинговый бюджет. Во-вторых, важно регулярно мониторить конкурентов: особенно в малом бизнесе они могут быстро изменить ценовую политику или стратегию продвижения. В-третьих, нужно позаботиться о привлекательности цены для потребителя, начиная от этикетки в магазине, заканчивая формулированием цены на сайте. Наконец, надо понимать, что происходит вокруг, и, исходя из этого, выстраивать стратегию компании: расширяться или же, наоборот, активно развиваться.

«Маркетологи говорят, что в период кризиса оптимизация действительно нужна, но гораздо более важной является тема конкурентной стратегии», – подытожил он. Михаил Колонтай также упомянул ситуации, когда в период кризиса руководители начинают, прежде всего, избавляться от маркетологов и целых отделов. Это связано с тем, что предприниматель зачастую допускает, что сам может выполнять эту функцию.

«Если маркетинг входит в число основных факторов успеха компании или продукта, то его надо оставлять», – считает эксперт.

Как отметил один из слушателей, сопредседатель регионального штаба ОНФ о Тюменской области, член правления Союза журналистов Тюменской области Александр Пересторонин, информационная активность может сыграть существенную роль для развития компании, в том числе в период кризиса.

«Периодические позитивные упоминания компании или продукта в СМИ и соцсетях, разумная реклама, общение с потребителями и обратная связь позволят эффективно выстроить общую стратегию ведения бизнеса, при необходимости – скорректировать те или иные вещи, чтобы стать ближе, доступнее и привлекательнее для клиентов. Важно также изучать современные механизмы и инструменты медиакоммуникаций. Например, в некоторых случаях эффективнее будет активно вести соцсети, чем создавать тяжелый и дорогостоящий сайт», – прокомментировал Александр Пересторонин.

Модуль Mini MBA «Маркетинг для руководителя» с Михаилом Колонтаем проходил с 24 по 26 ноября в Русской Школе Управления.

«Темы, которые мы подняли, оказались очень актуальны для тюменских руководителей. Встреча и мероприятия проходили продуктивно, в диалоге. Участники погрузились в тему, проработали основные вопросы, чтобы впоследствии самостоятельно внедрить успешные технологии в свой бизнес», – прокомментировала руководитель филиала Русской Школы Управления в Тюмени Оксана Лукошкова.

Михаил Колонтай – эксперт Института коммуникационного менеджмента ВШЭ, профессор Высшей школы финансов и менеджмента РАНХиГС при Президенте РФ, бизнес-консультант,

аккредитованный тьютор Chartered Institute of Marketing. Сфера профессиональных интересов: лидерство (управление немотивированным и мотивированным поведением), стратегический и операционный маркетинг, стратегический менеджмент. Автор 40 научных работ, в том числе четырех книг по маркетингу, менеджменту и деловым культурам.