

Корпоративная газета помогает вырастить лояльного клиента

Работая в сфере business-to-business, понимаешь, что круг маркетинговых коммуникаций ограничен, а лояльные клиенты нужны как воздух. Об успешном опыте корпоративного издания рассказывает Алла Демидова, руководитель проекта «Поле Августа», начальник рекламного отдела фирмы «Август». По мнению редакции, этот опыт может быть использован на многих рынках, где требуется коммуникация между предприятиями.



Алла ДЕМИДОВА (Москва) – руководитель проекта «Поле Августа», начальник рекламного отдела фирмы «Август» (лидер российского рынка пестицидов). Контакт: a.demidova@firm-august.ru

Поиск форм коммуникации

В течение пяти последних лет наша фирма — безусловный лидер на российском рынке химических средств защиты растений. На научном языке эти химикаты называются пестициды.

Объем этого рынка в России оценивается экспертами примерно в 260–280 млн. долларов. Доля нашей компании 22–24% рынка. Следом идут крупные зарубежные химические концерны, имеющие огромный мировой опыт работы и прекрасную репутацию в отношении качества продукта. И замыкают «гонку за лидером» полтора десятка мелких отечественных фирм, откровенно демпингующих на рынке.

Восемь лет назад наша компания первой начала прямую почтовую рассылку среди покупателей. Тогда «Август» не имел значительных средств на рекламу в специализированных изданиях, а рассылка листовок, сезонных предложений и прайс-листов по адресной клиентской базе обходилась дешево.

Пару лет назад этот прием стали использовать и наши конкуренты, в особенности мелкие российские фирмочки. В результате объем присылаемой руководителю хозяйства почты увеличился настолько, что наши предложения просто потерялись в этом потоке. Отказываться же полностью от direct mail нам не хотелось, поскольку каналы поступления информации к руководителям и специалистам хозяйств и так достаточно ограничены.

Вывод напрашивался сам собой: нужно изменить форму послания клиентам, сделать его ярким и выделяющимся из общего ряда.

Вместо письма — газета

Что может помочь выделиться? Перебирая в голове различные варианты решений, мы вдруг поняли, что письма нам вовсе не нужны. Есть решение лучше — корпоративная газета, которая будет нацелена исключительно на внешнюю аудиторию — людей, которые принимают решение о закупке. Это руководители крупных сельхозпредприятий, специалисты холдингов, связанных с выращиванием и переработкой сельскохозяйственной продукции. Причем это могут быть как реальные, так и потенциальные клиенты.

Нельзя было обойти вниманием и тех, кто влияет на закупки продукции (чиновники федерального и региональных Министерств сельского хозяйства, специалисты Государственной службы защиты растений), а также тех, кто может способствовать продажам (ученые НИИ).

Так что идея с изданием корпоративной газеты подходила нашим клиентам как нельзя лучше. Главная задача, которую должен был решить наш проект, — повысить лояльность покупателей и пользователей нашей продукции.

Ситуация на рынке

Поиск решения

Выбор ниши

После того как мы определились с целями и задачами, необходимо было проанализировать ситуацию с уже существующими специализированными изданиями, бесплатным замещением которых должна была стать наша газета.

Благо их совсем немного — всего один журнал, распространяющийся по подписке, с неважной полиграфией и оформлением в духе соцреализма. Его плюс — солидное содержание и хорошо отредактированные научные статьи.

И еще один конкурент — газета, тоже очень плохого качества, сплошь заполненная рекламой, но бесплатная и с большим тиражом.

Так нарисовался портрет нашей будущей газеты: бесплатная, обязательно полноцветная, на мелованной бумаге, с хорошей полиграфией, иллюстрированная, с использованием фирменного стиля компании и с большим количеством фотографий.

По дизайну и качеству информационного наполнения «Поле Августа» должно было превзойти отраслевые издания. Объем — 8 полос формата А3, периодичность выпуска — ежемесячно.

Учитывая то, что у фирмы «Август» насчитывается около 4,5 тысячи реальных клиентов, тираж газеты определили в 10 тысяч экземпляров, чтобы охватить также потенциальных покупателей и людей, влияющих на закупки.

Мини-редакция

В общем, загоревшись идеей, разработку и внедрение проекта «Поле Августа» мы сделали в рекордно короткий срок: «добро» от генерального директора получили в ноябре 2002 года, официальная регистрация газеты как СМИ состоялась 17 января 2003-го, первый номер вышел в феврале 2003 года.

Выпуском газеты сейчас занимаются три человека: автор этой статьи (совмещая руководство проектом «Поле Августа» с основными обязанностями начальника рекламного отдела), главный редактор (мы пригласили к сотрудничеству опытного и талантливого журналиста-аграрника) и редактор (на эту должность перешла сотрудница фирмы с журналистским образованием). Пополнением и изменениями в базе рассылки газеты занимается секретарь рекламного отдела, она же следит за изготовлением фирменных конвертов с адресами и отправкой газеты.

Формат издания

Структуру содержания мы выстроили следующим образом.

На первой полосе — информация от руководителей компании, анонс материалов номера, а также новости фирмы «Август»: открытие нового регионального представительства или регистрация нового продукта, получение различных наград, дипломов выставок.

На следующих полосах — практические материалы по защите растений с помощью препаратов фирмы «Август», рекомендации ученых по технологии применения продукции.

В разделе «Агрополигон» — рассказ об испытаниях новых препаратов, о проведенных семинарах.

В газете есть и реклама — три блока по 1/4 полосы, только по новым «фирменным» продуктам фирмы «Август».

Основное отличие наших публикаций — их яркая практическая направленность. Материалы подаются более доходчиво, чем в отраслевом журнале, и имеют просветительский характер. Причем по качеству и содержательности не уступают профессиональным изданиям.

Более того, редакция предпочитает в сложных проблемах разбираться с ведущими учеными в форме интервью, выступая от лица читателя. Мы постарались, чтобы наши материалы не носили прямого рекламного характера и лишь между строк читался «ненавязчивый положительный PR».

Еще один важный момент для корпоративной газеты — создание эффекта «обратной связи». Для этого над передовицей мы сделали обращение: «Уважаемый читатель!» И дополнительно предприняли такой ход: 500 наших VIP-клиентов стали получать газету с именованным обращением, например «Уважаемый Иван Иванович!». И это дало нам первые ростки лояльности!

Мы постарались учесть даже мелкие нюансы: у читателей, как правило, возникают вопросы к автору статьи. Для этого мы организовали рубрику «Справочное бюро», в которой дали телефоны авторов всех наших материалов. И как мы убедились, линия прямой связи стала всюду использоваться нашими читателями!

Конкуренты

Внедрение проекта

Эффект «обратной связи»



▲ Еще одно интересное решение: для создания эффекта «обратной связи» редакция газеты сделала именное обращение к наиболее важным своим читателям. Это дало первые ростки лояльности!

◀ Корпоративная газета «Поле Августа» совместила в себе канал поступления нужной информации к руководителям и практическую направленность публикаций. Так была решена главная задача проекта — повысить лояльность покупателей и пользователей продукции компании

Ростки лояльности

Новый проект — это всегда риск. Поэтому, чтобы не увеличивать рекламный бюджет, мы решили снять рекламу из специализированных СМИ. И это было правильно! Таким образом, мы получили деньги на развитие и в то же время противопоставили свою газету остальным изданиям.

Получив яркую, с прекрасной полиграфией газету, наши клиенты были приятно удивлены: «Ну «Август» дает! Молодцы!» — таков был самый распространенный отклик.

Оценить результативность газеты вне всех других маркетинговых ходов компании, разумеется, очень сложно. Объем продаж фирмы «Август» в 2004 году превысил прошлогодний примерно на 30% и на конец декабря составлял свыше 90 млн долларов. Фирме удалось удержать крупных клиентов, поэтому задачу повышения их лояльности в целом можно считать выполненной. «Поле Августа» стало действенным инструментом в маркетинговой политике фирмы.

Газета вызвала интерес к фирме «Август» даже у тех сельхозтоваропроизводителей, которые либо никогда не были клиентами компании, либо делали разовые закупки. А еще «Август» стал восприниматься как крупный эксперт в области защиты растений, хотя до сих пор лавры лучших специалистов принадлежали зарубежным компаниям.

Как признались нам представители некоторых конкурирующих фирм, мысли о корпоративном издании посещали их не раз, однако до воплощения никто так и не дошел, не считая разовых выпусков информационных листов, приуроченных к знаменательным датам. К слову, конкуренты еще раз укрепились во мнении, что «Август» — серьезный рыночный игрок. ■

Риск оправдался