

VODAFONE: ПОДКЛЮЧЕНИЕ ПО ЗНАКОМСТВУ

АГЕНТСТВО: OgilvyOne WORLDWIDE (Ирландия), ПРИЗ: «ЗОЛОТО»



01 > Открыт люк.
Кто знает, как с этим справиться? Конечно, представитель малого бизнеса! Ему мы и будем продавать нашу сотовую связь



Когда компания Vodafone решила продавать сотовую связь малому бизнесу — водопроводчикам, архитекторам и дантистам, — на столах сотрудников компании появились гаечные ключи, рейсфедеры и картинки с открытыми люками...

Проблема

Ирландский мобильный рынок был строго поделен между Vodafone, O2 и новым мобильным оператором Meteor. Тем, кто хочет расти на такой «затоптанной поляне», приходится отбирать долю рынка у конкурентов.

Vodafone решила «окучить» малый бизнес — архитекторов, зубных врачей, портних. С ними довольно-таки трудно иметь дело: их нельзя отнести ни к бизнес-сегменту, ни к сегменту потребительскому. Вместе с тем звонят они много, поэтому являются лакомым кусочком. Для воплощения этого плана потребовалась рекламная кампания.

Решение

Агентство OgilvyOne предложило Vodafone использовать социальные сети — иначе говоря, продавать продукт «через знакомых». Через знакомых?! Такая огромная корпорация?! Да, именно так. Ведь социальная сеть — традиционный и весьма успешный инструмент «многоуровневого маркетинга», которым не брезгают и вполне уважаемые компании (например, Avon).

Итак, Vodafone предложила каждому из своих сотрудников найти по 200 или более мелких бизнесменов среди своих знакомых... и продать им подключение. Каждая продажа, разумеется, вознаграждалась. Причём это предложение позиционировалось руководством компании не как обязательство, а как игра, которая сплотит их коллектив. Шансы на успех были немалыми! Действительно, когда среди наших близких знакомых есть профессионал, мы доверяем ему как эксперту. Это касается

02 >



03 >



04 >

02 > Кто умеет работать этими инструментами? Конечно, представители малого бизнеса! А мы продаём им сотовую связь

03 > Сломалась дверь туалета? Зовите представителей малого бизнеса — доблестных сантехников! Заодно продавайте им нашу сотовую связь

04 > Треснула стеклянная дверь? Кто сможет вставить? Представители малого бизнеса! А мы в свою очередь продадим им сотовую связь...

и медицины, и недвижимости, и мобильной связи тоже. А роль эксперта весьма лестна!

Но как объявить сотрудникам о новой инициативе руководства? Игра так игра! Мелких бизнесменов в Vodafone называют SOHO — «small office, home office» («мелкий офис, домашний офис»). Эти люди «знают, что делать»: они пломбируют зубы, чинят розетки, программируют на сервере.

И вот одним прекрасным утром сотрудники нашли у себя на рабочих местах инструменты разных профессий — портновские ножницы, перчатки садовода, калькуляторы, рулетки, циркули и т. д. Все стали ходить и смотреть, кому что досталось. К каждому инструменту была приложена этикетка: «Кто знает, что с этим делать?» На этикетке объяснялось, что, собственно, может сделать сам сотрудник и что ему за это будет.

Кроме денежного вознаграждения обещали прекрасные призы — поездку в Нью-Йорк и супермодный мобильный телефон.

Кроме того, сама штаб-квартира в течение двух недель была увешана напоминками-объявлениями. Например, наклейка — фальшивые трещины на стеклянной двери: «Кто знает, что с этим делать?» Открытый люк: «Кто сможет с этим справиться, кого звать?»

Ключ к идее

Суть идеи: личные продажи превратить в игру, соревнование.

Представьте себе, что было бы, если бы руководство Vodafone заставляло менеджеров работать со своими знакомыми? Да над ними бы просто посмеялись. В лучшем случае — пара карьеристов, желающих выслужиться, обзвонила бы десяток стоматологических клиник.

А так вышло забавно — идея породила энтузиазм. Работа с живыми людьми труднее, но интереснее, чем работа с абстрактными аудиториями и группами клиентов.

В рассмотренной кампании есть философский подтекст: менеджеры как бы сами на некоторое время перевоплотились в предпринимателей. Побывать кем-то другим, прервать рутину будней — от такого предложения просто невозможно отказаться.

Источник идеи: понимание тенденций развития коммуникации. Инструменты «социальных сетей» становятся все более мощными. На помощь людям в их личном общении пришли мобильная связь, sms, сайты типа odnoklassniki.ru и vkontakte.ru. В каком-то смысле будущее маркетинга находится в области личных контактов.

Второй источник — технологии внутреннего брендинга и работы с персоналом. Интранет, корпоративные праздники и конкурсы — и вот теперь маркетинг в виде игры!

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Если у вас достаточно большая компания, подумайте, какие конкурсы и игры вы можете предложить персоналу. Целью игр может быть как просто реклама, так и прямые продажи.
2. Инструменты оповещения о вашей инициативе могут быть разными: внутренняя сеть — Интранет, корпоративное издание, централизованно устанавливаемые сменные обои для компьютеров, необычные предметы... Попробуйте продолжить этот список! ®