

3 приема, которые помогают бизнесменам сохранять клиентов и увеличивать прибыль в разгар пандемии

Как [сообщил](#) премьер-министр РФ Мишустин, 8 млрд рублей будет выделено на помощь предпринимателей, которые пострадали от ограничений, связанных с пандемией. Но это уже не возвратит 724 тыс. ИП и ООО, которые [прекратили деятельность](#) только в этом году. Как выживать оставшимся, ведь неизвестно, сколько еще продлится пандемия и что она принесет? Возможно, бизнесменам стоит присмотреться к опыту коллег, для которых воплотилась в жизнь фраза из фильма «Люди Икс», согласно которой тем, кто обладает наибольшей силой, нужно защищать тех, кто слабее. Крупные компании в период пандемии начали применять три приема, позволяющие расти не только им, но и их партнерам.



Бороться с демпингом, чтоб дать шанс каждому

Демпинг — это попытка монополизации рынка за счет агрессивного снижения цен на продукцию и услуги, которая помогает «выдавливает» конкурента с территории. Но итог такой попытки — сужение возможностей сегмента, сокращение количества поставщиков и недовольство потребителей, лишенных права выбора.

Как показывает практика компаний, которые даже в условиях локдауна и массового закрытия предприятий сумели сохранить свои позиции на внутренних и международных рынках, для преодоления кризиса нужно пресекать порочную практику демпинга у младших партнеров, давая преференции добросовестным коллегам.

Например, компания [FRISQUET](#), ведущий французский производитель отопительного газового оборудования, придерживается принципа: «Один регион — один представитель». Исключения делают только для крупных регионов, где усилий одной компании не хватает на всех клиентов. Это позволяет избежать недобросовестной конкуренции, поскольку партнер чувствует себя максимально комфортно, имея эксклюзивные преимущества.

Директор по экспорту компании FRISQUET Армен Калинин рассказывает: *«В прошлом году мы отказались от партнерства с двумя компаниями, так как посчитали, что они демпингуют. Подозрения возникли из-за того, что фирмы давали скидки, которые не могут делать партнеры без существенного ущерба для себя. Если бонусы покупателям выше 10 % — это признак демпинга, попытки захвата рынка, которая плохо сказывается на всех компаниях, с которыми сотрудничаем. Мы не скидываем цены, потому что очень редко их поднимаем. Меняем стоимость в среднем раз в 5 лет, обычно из-за повышения цен на медь: из этого металла делаются теплообменники нашей техники».*

Эксперт считает, что отстаивать свои позиции на рынке нужно при помощи качества товара и предоставления дополнительных услуг.

В частности, обходить конкурентов честным путем позволяют такие инструменты «старшей» компании:

- решение задач заказчиков;
- работа над качеством товаров и услуг, удержание планки на высоком уровне;
- квалифицированные кадры;
- надежные поставщики;
- бесперебойное сервисное обслуживание.

Эти меры позволяют удерживать старых клиентов и привлекать новых. Люди, зная, что компания не подводит и постоянно предлагает еще более совершенные продукты, не станут искать новых поставщиков, а будут работать с проверенным «другом» и посоветуют его своим партнерам.

Сокращать путь клиента к компании

Основная проблема небольших участников рынка — недостаток клиентов. У таких компаний не хватает средств на масштабную рекламу, поэтому их крупные бизнес-партнеры стараются помочь в поиске потенциальных покупателей.

«Традиционно сложилось, что партнеры ждут клиентов, которых привлечет известный бренд, глобально не занимаясь маркетингом. Мы осознали проблему и стали запускать рекламу, направленную не просто на повышение узнаваемости и лояльности бренда. Мы внедрили стратегию, которая проводит потенциальных клиентов по всей воронке продаж — до сбора лидов. Заявки передаются партнерам,

которые доносят ценности нашего продукта до конечного потребителя», — поясняет Марина Аношина, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций компании RENAУ.

Среди инструментов маркетинга, которыми международные компании поддерживают своих российских партнеров из малого и среднего бизнеса, можно отметить и SMM-продвижение. Оно оказалось актуальным не только во время пика пандемии, но и после завершения локдауна. Опора на соцсети крупных компаний помогает мелким партнерам в поиске горячих лидов, а это в итоге дает возможность расти всем бизнесменам.

«Считается, что рынок продаж промышленного оборудования сложен для SMM-маркетинга. Непросто найти целевую аудиторию — людей, принимающих решения о покупке такого оборудования, — рассказывает Екатерина Федотова, специалист по маркетинговым коммуникациям компании Atlas Copco. — Нам хотелось добиться повышения информированности о нашем бренде, делиться экспертной информацией и, конечно, получать обратную связь в виде лидогенерации. Мы находимся в начале пути, экспериментируем, но уже видим положительные отзывы от партнеров и заказчиков, которые получают выгоду за счет роста известности продукта и получения „горячих“ контактов».

Учить партнеров дружить, а не бороться друг с другом

Конкуренция в стандартных условиях подталкивает к росту, но в сложные времена важнее дружеское взаимодействие. Поэтому крупные поставщики стимулируют партнеров к сотрудничеству.



«У нас хорошие отношения со всеми партнерами, — подчеркивает Армен Калинин (FRISQUET). — Даже с теми, кто не выполняет план, так как мы понимаем, что премиальное сложное оборудование, хоть оно и способно служить более 20 лет, продавать непросто. Поэтому мы поощряем взаимодействие наших коллег. То есть, если кому-то из партнеров

требуется отсутствующая деталь, он может попросить ее у коллег из других регионов. Это позволяет сохранить ассортимент и позиции на рынке, когда в каждый момент есть риск задержки поставки из-за реалий мирового локдауна».

Хотя в реальной жизни суперлюди не встречаются, суперспособности у нас все же есть: даже в условиях жесткой бизнес-конкуренции мы можем помогать ближнему, причем на основе взаимной выгоды. Практика

«карантинного» года показала, что взаимопомощь не только окупается, но и позволяет развиваться быстрее.