

ЦИТАТА

и направленность на работу с состоявшимися идеями и концепциями, ассоциируемыми у потребителя с торговой маркой.

Следовательно, представляя потребителю компанию, торговую марку, продукцию или услугу, нужно полностью овладеть его сознанием; а для этого следует перенести акцент с производителя на потребителя.

Определение целевого клиента.

Этот важнейший закон маркетинга появился раньше, чем его сформулировали классики, но именно с точки зрения позиционирования этот закон получил качественно новый уровень развития.

Не стоит стремиться управлять потребителем, пусть он управляет вами — это позволит максимально приблизить ваш товар к его потребностям. Поэтому составляя портрет потенциального покупателя, специалисты стараются уделить внимание не только его социальной роли и статусу, но и базовой системе ценностей, убеждениям, стереотипам поведения и вос-

приятия, источникам авторитетного мнения и возможным комплексам, желаниям и жизненным целям.

Существуют три модели позиционирования товара, непосредственно связанные с характеристиками целевой аудитории: ситуативная, ролевая и культурная. Пример ситуативной модели — сухарики Weetka, впервые выпущенные на немецком рынке, где среднестатистический покупатель приобретает снековую продукцию как дополнение к пиву. Ролевая модель — уже упоминавшаяся каша «Здоровяк», в названии которой заключен образ человека, ведущего здоровый образ жизни. Культурную модель наглядно демонстрирует также вышеупомянутый шоколад Nestle for men, ориентированный на мужчин и рекламирующийся под девизом «Беречь от женщин».

Другой яркий пример: по статистике 65% потребителей торговой марки Dr. Diesel — женщины. Именно по этой причине в рекламном ролике фигурирует воло-

сатый мужской торс, который, согласно проведенным исследованиям, наиболее привлекателен для женского пола. А основной целевой аудиторией пива «ПИТ» бренд-менеджеры компании, напротив, считают мужчин с развитым чувством юмора, в душе остающихся мальчишками. Поэтому их рекламный герой — анимационный пивовар Иван Таранов, увлеченный своим делом, ироничный и озорной. Именно этот мультипликационный пивовар обеспечил узнаваемость торговой марки.

Привлекая новых клиентов, не забывайте заботиться о старых потребителях; и помните, что отношения с покупателем должны быть обусловлены осознанием взаимной выгоды. Ведь забота со стороны компании во многом влияет на лояльность потребителя.

Пренебрежение основными законами позиционирования или их незнание может дорого обойтись производителю. Ежегодно на исправление ошибок позиционирования затрачиваются миллионные маркетинговые фонды и рекламные бюджеты. А между тем достаточно проанализировать не только успешный опыт, изложенный выше, но и опыт ошибок производителей в вопросе позиционирования товара.

Источник: <http://www.advertology.ru>

КАК ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ И НЕСТИ ЗА НИХ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Владислав Коробейников

Часто ли мы совершаем поступки или принимаем решения, в которых потом сомневаемся? Согласитесь, хотя бы раз в жизни вы испытывали острое разочарование от последствий необдуманного шага и тратили внутренние силы, жалея: «Если бы я тогда поступил иначе, то все было бы по-другому...». Но если в момент выбора дать решению время «созреть», то вам удастся не только успешно реализовать задуманное, но и никогда больше не жалеть о сделанном.

ВИДЫ РЕШЕНИЙ

Видов решений два: осознанные и неосознанные.

Осознанные решения понятны вам на уровне сознания. Вы это решение приняли, оно не вызывает у вас никаких внутренних вопросов и сомнений и подлежит немедленному воплощению в вашей жизни.

Неосознанные решения — это решения, которые вы приняли в бессознательной плоскости вашей личности. Вы их не можете сформулировать словами. Вроде бы не предпринимаете никаких действий. В то же время решение работает из подсознания (которое составляет, по некоторым источникам, до 90% нашей личности) и влияет на поведение, мысли и чувства человека.

Самый надежный способ понять, какое (осознанное или не-

осознанное) решение вы приняли (и вы же его воплотили или прямо сейчас воплощаете), — это посмотреть на результаты ваших поступков. Всем знакомые слова: «Я так не хотел, я хотел по-другому», — как раз и отражают истинное намерение ваших действий. Однако в случае, когда вы не берете на себя ответственность за свои же решения (и, как следствие, действия), пусть даже неосознанные, всегда будет идти поиск виноватых... всегда!

Поэтому смотрим на результаты и берем ответственность на себя. Это зрелая и осознанная позиция человека. Результаты же ваши, так почему виноваты другие? Поиск «виновных» означает, что вы пока не берете ответственность за собственные действия. Даже в случае, если вы только «огребаете» и ника-

кой своей ответственности не чувствуете, она (ответственность) все равно есть; и в переломные моменты ситуации у вас был выбор действовать по-другому, но вы выбрали действовать именно так. Искреннее желание взять ответственность за свои решения и поступки на себя позволит извлечь уроки и предотвратить подобные негативные ситуации в будущем. Поиск «виноватых» этого сделать не позволит.

ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

Принимая решение, человек нередко руководствуется не чувствами, а лишь эмоциями: а эти понятия тем не менее сильно различаются. Чувства и эмоции, как штепсель и розетка, «работают в



ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ

Профессиональный бизнес-тренер, специалист в сфере развития личности. Автор более 10 обучающих программ. Ведущий психолог телевизионного реалити-шоу «ОХОТА».
www.vk777.com

паре», одно без другого теряет смысл, однако эмоции более поверхностны, они лишь внешне выражают глубинное чувство. Так, радость или грусть — это чувство, а смех или слезы — эмоция.

Так на какие же этапы делится процесс принятия решения?

Основных этапа два.

Первый этап: непосредственно принятие решения.

Продолжительность этапа — одна секунда. Да, именно так — одна секунда, так мало и в то же время достаточно, чтобы принять любое, даже самое сложное, тяжелое и страшное решение. Мы сразу знаем свое решение, мгновенно. Другое дело, что решение может напугать (с точки зрения воплощения) или казаться нелогичным, даже глупым или не тем, что от вас ожидают.

А все просьбы «подумать пару дней», «надо посоветоваться» — это, по сути, временная пауза на осознание того, принятого за секунду, решения, дополнительное время на отработку внутренних тревог, поскольку принятие решения это всегда риск, с гарантиями тут совсем неважно, их попросту нет.

Второй этап: воплощение принятого (сознательного или бессознательного) решения.

Как раз на этом этапе можно застрять на дни, недели, месяцы и даже годы. Все зависит

от конкретного человека и конкретной ситуации. Повторюсь, решение может быть пугающим, нелогичным и даже формально глупым, что порождает дополнительные сомнения. Основной тормоз данного этапа — внутренний страх совершить ошибку, выбрать неверное направление и стремление минимизировать свои риски. Дабы ее (ошибку) не допустить, берутся паузы, собирается коллекция советов друзей, идет активный сбор информации по разным источникам, читаются книги и т. д. Ловушка кроется в ИБД (имитация бурной деятельности), т. е. ощущение движения есть, а самого движения нет. Решение может так и остаться без воплощения, а мы так и остаемся с нерешенным внутренним конфликтом и напряжением.

НЕОСОЗНАННЫЕ РЕШЕНИЯ

СТРАТЕГИЯ: «ПРИМИ ЗА МЕНЯ МОЕ РЕШЕНИЕ».

Опишу самую распространенную «бессознательную» стратегию «невоплощенного» решения, когда человек, выбравший ее, напрочь отказывается брать на себя какую бы ни было ответственность за собственное же решение.

Например, в отделе продаж один из сотрудников хочет уволиться. Казалось бы, что проще. Заявляй о своем желании в письменном виде, тебя никто не сможет удержать. Однако желание есть, а решимости нет, страшно уходить с «насиженного» места, даже если надоело оно хуже горькой редьки. Да и сомнения гложут, да и решение, к слову сказать, внутренне неоформленное какое-то «то хочу, то не хочу»: оно не до конца осознанно, отсюда и ответственность за него «хромает».

Дальнейшая полусознательная стратегия работника очень проста. Невозможно при наличии внутреннего сомнения вкладывать 100% энергии в работу. Он начинает хуже работать, невыполнять план продаж, возможны дисциплинарные поступки, меняется поведение в сторону тотального недовольства всем и всеми. Часто недовольство зиждется на платформе: «Меня не ценят, мне недодали, меня обманули».

На открытые вопросы непосредственного руководителя отвечает либо тем же недовольством, либо уклончиво.

Так к какому же решению подталкивает наш герой своего руководителя? О чем он его своими действиями просит? Как ни странно, послание таково: «Уволь меня, пожалуйста, ты же видишь, сам я это решение не приму. Мне

страшно. Я уже стал плохо работать, а в перспективе буду работать еще хуже. Помогите мне, я этого хочу, но решение мое даже неосознанно, поэтому ты и не видишь заявления на своем столе».

Важно, чтобы руководитель распознал эти тенденции как можно раньше. Часто из добрых побуждений таких сотрудников начинают «спасать». Так, мучая себя и сотрудника, руководитель затягивает процесс еще на несколько месяцев, а иногда и лет, после чего расставание все равно происходит, и при чувстве глубокого разочарования от впустую потраченных сил.

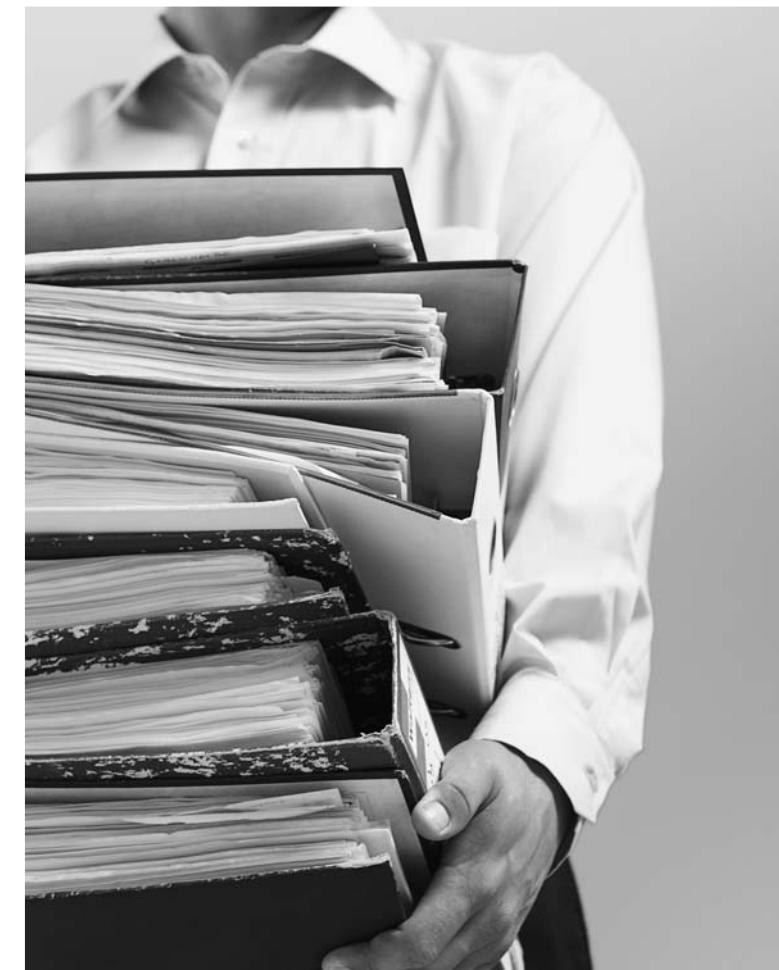
В такой ситуации задача руководителя заключается в том, чтобы помочь человеку осознать свое же решение и либо оставить все как есть, либо внести корректировки, иначе неминуема ситуация, описанная выше.

ОСОЗНАННЫЕ РЕШЕНИЯ

МЕТАФОРА В ПОМОЩЬ ПРИНИМАЮЩИМ ВАЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

Понять разницу и важность этапов принятия решения, а также осознанно брать ответственность за них помогает модель принятия решений на примере... бокала пива.

В этом случае само пиво выступает в роли чувств, а пена — эмоций. Если развивать подобную аналогию, то процессы, происходящие в бокале, оказываются похожими на процесс принятия решений. Вспомните, как выглядит бокал пива в первые мгновения после заполнения напитком. Пиво и пена смешиваются в общем водовороте так, что их невозможно отличить друг от друга. То же самое происходит в момент приня-



тия решения: внутри, как в неправильно налитом бокале, смешиваются ощущения, а ситуация требует разрешения. В таком состоянии процесс принятия решения становится мучительным и неэффективным. Мы не можем трезво оценить ситуацию, появляется лихо-

радность, которая еще более усиливает страх ошибки.

Давайте скажем себе честно: какое бы ни было принято решение, абсолютно неизвестно, какие последствия оно принесет через какое-то время, поэтому главное — сделать тот выбор, который вы

ИСКРЕННЕЕ ЖЕЛАНИЕ ВЗЯТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СВОИ РЕШЕНИЯ И ПОСТУПКИ ПОЗВОЛИТ ИЗВЛЕЧЬ УРОКИ И ПРЕДОТВРАТИТЬ НЕГАТИВНЫЕ СИТУАЦИИ В БУДУЩЕМ.

САМЫЙ НАДЕЖНЫЙ СПОСОБ ПОНЯТЬ, КАКОЕ (ОСОЗНАННОЕ ИЛИ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ) РЕШЕНИЕ ВЫ ПРИНЯЛИ, – ЭТО ПОСМОТРЕТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ВАШИХ ПОСТУПКОВ.

ХОТИТЕ осуществить в данное время. Состояние в бокале, описанное выше, вряд ли позволит осознанно понять, что вы ХОТИТЕ.

Наблюдая за бокалом дальше, можно увидеть, что появляется четкое деление на пиво и пену, только пива немного, а основной объем заполняет пена. Проходит еще немного времени, и пива становится больше, оно волшебным образом появляется из пены, вытесняя ее наверх, и, наконец, перед нами бокал пива в привычном виде с четкими делениями между напитком и шапкой пены. Для того чтобы завершился вышеописанный процесс, необходимо одно условие – ВРЕМЯ. Если же времени на отстой пены не дать и начать пить, то, перед тем как вы ощутите вкус пива, придется похлебать пену. Казалось

бы, так просто – как говорил Том Соьер: «Это же проще шоколада».

Помните одно простое правило при принятии важных решений: если внутри вас суматоха и вы мечетесь меж двух огней, дайте себе время себе для того, чтобы ваше состояние успокоилось, мысли структурировались, и потом спокойно сделайте выбор. Даже если после передышки вы примете то же самое решение, что и было принято под влиянием эмоций, у вас будет твердая уверенность, что выбрано то решение, которое вы действительно ХОТЕЛИ принять. Решение это будет принято из состояния «пива». Пену легко сдуть, попробуйте сдуть пиво. Не получается? Вот в этом и есть разница состояний. О решениях, принятых из состояния «пиво», вы вряд ли будете сожалеть и терзать себя за неэффективный выбор. За такие

решения мы и готовы брать ответственность.

Знаменитая фраза советских пивных: «Требуйте долива пива после отстоя пены», – в этой статье приобретает новый смысл.

Так как же давать себе время? Необходимо полностью «выйти» из ситуации, забыть, перестать о ней думать и заниматься другими делами. Если взять тайм-аут и при этом постоянно мыслями возвращаться к своим сложностям, то вы будете как бы «встряивать» бокал и не получите необходимого состояния. Время давайте себе максимально возможное, однако при эффективном «выходе» из ситуации можете уже через непродолжительный отрезок времени обнаружить, что вам понятно решение, которое вы хотите принять, и вы легко и радостно внесете изменения в свою жизнь.

Все так просто и, кажется, даже примитивно, но спросите себя: даете ли вы ОСОЗНАННО себе время или бежите, торопитесь, лихорадочно боитесь упустить что-то в этой жизни. Это большое искусство – уметь и разрешать давать себе время, без взнуздывания себя и окружающих людей.

Желаю вам больше настоящих, легких и радостных решений.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ

Олег Евтихов

На первый взгляд может показаться, что невербальные средства не столь важны, как словесные. Однако исследования показывают, что в процессе общения в среднем до 55% информации от собеседника мы получаем именно за счет невербальных средств (поза, мимика, жесты), 38% воспринимаемой информации приходится на звуковые средства (тон голоса, интонации речи) и только 7% от общей информации мы получаем за счет вербальных средств, а именно слов.

Рассмотрим подробнее особенности невербальных коммуникаций вместе с автором книги «Психология управления персоналом» Олегом Евтиховым (Санкт-Петербург, 2010).

Между вербальными и невербальными средствами общения существует своеобразное разделение функций; так, если по словесному каналу в основном передается «чистая информация», то по невербальному во многом представлено отношение как к партнеру по общению, так и к передаваемой информации. Человеку иногда свойственно говорить не совсем то, что он хотел бы сказать в данном случае. И свое несогласие с произносимыми словами он так или иначе отражает в характеристике речи и передает невербально.

Соответствие вербального общения человека его действи-

тельным желаниям, ценностям и убеждениям, которые проявляются невербально, принято называть коммуникативной конгруэнтностью. Иными словами, коммуникативная конгруэнтность – это соответствие того, что говорит человек, тому, как он это говорит.

Наше подсознание очень точно замечает несоответствие смысла слов собеседника тому, как были произнесены эти слова (интонация, темп, громкость и др.), и какое невербальное сопровождение они имели (поза, жесты, мимика и др.). И хотя сознание при этом главным образом обращено на смысл слов, подсознание мо-

жет вынести свой вердикт: не верю. В результате человек испытывает противоречивые чувства, не зная, какому из сообщений верить (вербальному или невербальному), а это приводит к замешательству и дискомфорту. Мастера коммуникации в подобных ситуациях советуют лучше доверять информации, передаваемой телом собеседника, поскольку это более надежный источник информации.

В профессиональном общении для того, чтобы точнее ориентироваться в ситуации, необходимо уметь замечать и понимать невербальные сообщения, исходящие от партнера по общению, так и