

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Про PR и маркетинг!

Здравствуйтесь, дорогие читатели!

В последнее время все больше подчеркивается сходство между маркетингом и связями с общественностью. Эти направления все чаще переплетаются в практической деятельности. Но! Еще лет 30 назад связи с общественностью и маркетинг считались отдельными дисциплинами.

Оба направления бурно развивались в первой половине XX столетия. По мере того, как они набирали влияние в мире бизнеса, они все больше экспериментировали с новыми стратегиями, приспосабливались к тому, чем они становились, создавая положительный и четкий образ.

С традиционной точки зрения, основная цель маркетинга - найти, обслужить и удовлетворить заказчика, получив при этом выгоду.

Связи с общественностью призваны обеспечить благосклонное расположение всех аудиторий компании, чтобы те, таким образом, не препятствовали компании получать прибыль.

Непосредственная связь маркетинга и связей с общественностью заключена в том, что именно механизмы PR представляют собой двигатель процесса продвижения продукта на рынок, обеспечивая успех фирмы, высокую репутацию в условиях жесткой конкуренции.

В предыдущем выпуске мы информировали вас о том, что 30 ноября-1 декабря в нашем городе снова Александр Высоцкий! Ранее, в 2010 и 2011 гг., Александр приезжал в Оренбург. Мероприятия прошли с большим успехом! В этот раз состоится бизнес-тренинг «Маркетинг и PR, как инструменты быстрого расширения бизнеса!»

Александр Высоцкий научит вас легко находить волшебные точки удовольствия на мозге вашего потребителя и создавать рекламные объявления, которые смогут реально продавать продукт и развивать ваш бизнес, а не удовлетворять болезненное самолюбие «креативных творцов».

Дорогие читатели! Не упустите возможность принять участие в тренинге Александра Высоцкого! Это будет познавательно!

Анастасия Сокоушина
специалист по связям с общественностью

Снова в Оренбурге АЛЕКСАНДР ВЫСОЦКИЙ!!!

30 ноября - 1 декабря 2012 г.



Александр Высоцкий даст ответы на многие вопросы для понимания темы маркетинга и продвижения, покажет массу веселых и понятных примеров:

- как связать затраты и отклик?
- как понять чего хочет потребитель?
- кто в компании должен отвечать за продвижение и как вы можете помочь этому человеку действовать максимально эффективно?
- как создавать сообщения, которые приносят прибыль и улучшают имидж компании?
- как лучше всего контролировать темпы продаж?
- как бороться с ухудшением качества клиентской базы?
- какова роль «связей с общественностью»?
- что такое «вводные услуги»?

Запишитесь на бизнес-тренинг прямо сейчас!

Сотрудники Центра обучения ответят на все Ваши вопросы!
Тел/факс: (3532) 25-31-51, 56-02-91, 72-05-51
деловаяинициатива.рф, e-mail: info@codi56.ru
или по адресу в Оренбурге: ул. Пролетарская, 155а, 2 этаж.



«Центр обучения «Деловая инициатива» приглашает Вас принять участие в его бизнес-тренинге
«МАРКЕТИНГ И PR, КАК ИНСТРУМЕНТЫ БЫСТРОГО РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА»



Стоимость участия при оплате до:
1 ноября - 10 000 руб.;
29 ноября - 11 000 руб.

*при участии 2-х сотрудников Вашей компании – **скидка 5 %**

УЧИТЬ ИЛИ НЕ УЧИТЬ?

В прошлом выпуске мы остановились на том, что *ученический договор позволяет вернуть деньги работодателя, затраченные на подготовку специалиста, и делает возможным создание такого профессионала, который был бы нужен данной компании.* Сегодня обратим внимание еще на несколько аспектов.

Следует обратить внимание на тот факт, что заключение ученического договора с пока еще «потенциальным сотрудником, освобождает работодателя от всей кучи проблем, связанных с возможным оформлением сотрудника и увольнением нового человека из организации.

Очень часто неизвестно, как он зарекомендует себя в данной компании, впишется ли в коллектив и вообще сможет ли работать в ней, а испытательный срок иногда слишком мал, чтобы выяснить это, так как за первое время даже супер хороший специалист часто лишь начинает «раскачиваться»!

После заключения трудового договора законодательство

возлагает на работодателя выполнение всего комплекса обязанностей, которые он должен нести по отношению к любому сотруднику. Это не только выдача зарплаты и уплата налогов на фонд оплаты труда, но и такие социальные обязательства как, например, оплата больничных листов и невозможность уволить сотрудника в период временной нетрудоспособности, обязанность выплатить при увольнении компенсацию за неиспользованный отпуск и так далее.

Наше законодательство позволяет реально сэкономить деньги организации на налогообложении выплат указанным сотрудникам — и эта экономия начинается прямо с первой выплаты соответствующему лицу. Опять же - данная льгота прямо и безусловно предусмотрена законодательством. Условием ее применения является только грамотное оформление соответствующих документов.

Таким образом, использование ученических договоров приносит предприятиям ощутимую пользу.

Загадкой является только то, почему же их применяют не повсеместно?

ДОРОГОЕ БЕСПЛАТНОЕ РАСШИРЕНИЕ



Что можно производить для привлечения клиентов?

«Вводные услуги»

Для разных видов бизнеса «вводными» являются разные продукты. Те, кто строит дома, могут предоставлять услуги по оформлению официальных вопросов, связанных с оформлением земли, и таким образом получать

имена потенциальных клиентов, заинтересованных в строительных услугах.

Те, кто торгует кабелем и оборудованием для его укладки – могут делать семинары для профессионалов, работающих в области укладки кабеля.

Одна из компаний, производитель оборудования для изготовления сувенирной продукции выпустила обучающий видеofilm по изготовлению сувенирной продукции. Кто его приобретает? Конечно же те, кто интересуется производством сувениров, а компания продавая фильм получает прямой контакт с этими людьми, так как купить фильм можно только обратившись в саму компанию.

Для того, чтобы придумать «вводную» услугу или продукт нужна фантазия и хорошее понимание того, что результат, который нужно получить – новые клиенты. Очень помогает в этом осознание, что если в компании нет никого, кто делает новых клиентов и имеет предназначенные для этого инструменты, то новых клиентов будет очень мало и стоить они будут очень дорого.

Для того, чтобы делать доход – нужны одни инструменты, а для того, чтобы делать новых клиентов и расширяться – другие. Мысль простая, но успешную реализацию этой идеи пока нечасто можно увидеть в отечественных компаниях. И обратите внимание на то, что это – не реклама, клиент действительно получает что-то полезное для себя, а мы получаем клиента!

Практические советы по быстрому расширению

Отдел по созданию новых клиентов должен предоставлять такие услуги или продукты, чтобы:

1. Предоставленная услуга или продукт действительно привлекали клиентов из целевой группы, которая может приносить доход, а не просто давал «любых клиентов».

2. Продавать и предоставлять такие услуги или продукты было легко, и это можно было делать в большом количестве.

3. Такое предоставление не было убыточным, так как в этом случае рано или поздно кто-то из руководства скажет «стоп»!

4. Никогда, никогда, никогда, никогда не пытайтесь совместить функции отдела по созданию новых клиентов с функциями отдела, который делает для вас доход! В этом случае приоритет в работе всегда будет отдан доходу, а новых клиентов будет делать «некогда», и это остановит рост.

Применение этой методики может быть даже опасным, так как расширение будет очень большим.

Так что не забудьте пристегнуть ремни!

*Александр Высоцкий,
консультант по управлению
(г. Киев)*



ЛЕНТА СОБЫТИЙ

Совместно с консультантами Центра обучения:

- обеспечена работа внутреннего класса обучения в двух компаниях;

- осуществлена оценка соискателей на должность руководителя магазина;

- осуществлена адаптация PR-специалиста в двух компаниях;

- разработана организующая структура одной компании;

- разработаны должностные инструкции для шести отделений в одной компании.

11 сентября состоялся конкурс на должность специалиста по связям с общественностью в автоцентре «CLIFFORD».

Выбирали кандидатуру комиссия в составе директора автоцентра «CLIFFORD», ведущих специалистов и тренера-консультанта Центра обучения.

8-9 сентября был проведен бизнес-тренинг «Эффективные продажи» для сотрудников компании «Минимакс» ОП Магнитогорск и ОП Миасс.



13 сентября на XXXI Осенней межрегиональной выставке-ярмарке «Меновой двор» собралось более 40 человек на мастер-классе «Работа с возражениями: от классики до авангарда».

Таких мастер-классов у нас еще не было!

Для того, чтобы повысить результативность продаж **20-23 сентября** тренер-консультант провела бизнес-тренинг «Эффективные продажи» для продавцов-консультантов магазина «Обойки».

В рамках Дня инженерно-технических работников **27 сентября** прошел мастер-класс «Законы продвижения себя в компании. Как добиться карьерного успеха?»

Участники рассмотрели составляющие карьерного успеха, узнали, как правильно ставить цели в карьере и, что делать, если «устал».

26 сентября завершился бизнес-тренинг «Эффективные продажи», цель которого - повысить результативность продаж участников, среди которых были представители компаний: «Астра», «Байер», РПК «Дизайн-проект», «Коннект», сети магазинов «Триумф», «Четверть».

НЕ ПРОПУСТИТЕ!

24-25 октября	Семинар « <u>Финансовое планирование - гарантия благополучия!</u> »
22 ноября	Бесплатный мастер-класс « <u>Секреты продвижения себя в компании! Как добиться карьерного успеха?</u> »
22 ноября	Мастер-класс « <u>За что платить зарплату сотрудникам?</u> »
20 декабря	Мастер-класс « <u>Планирование деятельности компании: итоги или начало года...</u> »