

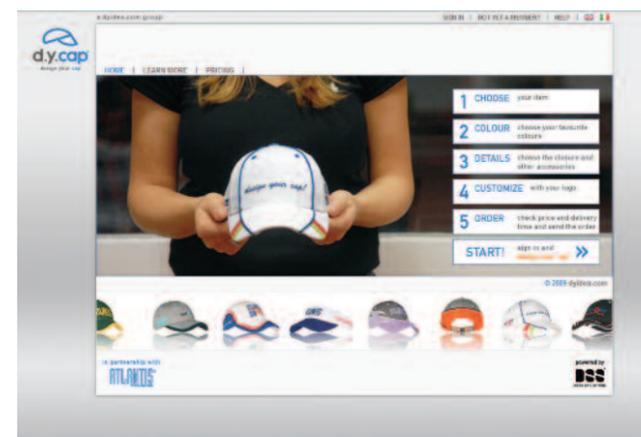


КЕПКА ИЛЬИЧА

Кризис на каждом сказывается по-своему, однако, общим является то, что денег на рынке мало, а значит, мало и заказов. Менеджеры стонут: «Клиенты поголовно отвечают, что денег нет». На это я всем говорю, что если клиент говорит, что у него нет денег, значит, ты у него их просил! Прямо или косвенно, но лишь на вопрос: «Дай денег» можно получить ответ: «Денег нет». Ещё в прошлом году, когда спрос покрывал предложение, как одеть голые ноги, такой подход был возможен. Теперь же, когда за каждый заказ необходимо бороться, так больше не получится. И нелепо просить у клиентов денег! Их действительно нет. Так что ж, конец? Конечно же, нет! Кризис или нет, а потребность в бизнес-сувенирах никуда не исчезла. Чтобы в период кризиса выигрывать у конкурентов, наоборот, нужна даже повышенная маркетинговая активность: выставки, презентации, рекламные кампании – а это всё без сувениров не обходится. И что толку платить аренду вовремя, если продаж нет, и через пару месяцев всё равно придётся съезжать! Лучше уж попытаться договориться с арендатором (он ведь тоже понимает, что кризис), а деньги вложить в стимуляцию продаж. Авось, и появятся финансы, и на аренду в том числе. Вот из этого и нужно исходить в своей работе менеджеру продаж. А если потребность осталась, то теперь необходимо найти пути её удовлетворения. Чтобы и заказчику было не больно, и поставщику не обидно.

Конечно, каждая компания будет решать такие вопросы по-своему, и здесь нет общих рецептов. Однако существуют непреложные истины, годные для любой компании и кампании. Одна из них – качество поставляемого продукта. В нормальные времена, когда в компаниях достаточно денег, рекламные сувениры могут быть какими угодно. Можно экспериментировать, делать ошибки, просто соглашаться с напористым менеджером рекламной фирмы, чтобы отстал. Сегодня сувенир должен обладать всеми лучшими качествами и при этом стоить недорого. Он должен быть эксклюзивным, чтобы быть желанным. Он должен быть функциональным, чтобы им действительно пользовались. Он должен быть нейтральным, чтобы он подходил всем, или почти всем, не обижая никого. Он должен быть креативным, чтобы запоминаться тем, кто его видит. Он должен быть недорогим, чтобы у покупателя хватило денег купить его в достаточных количествах. Всеми этими качествами обладает проект, который мы запускаем этой весной – эксклюзивные рекламные кепки.

Система, представленная на сайте www.designyourcap.eu, работает таким образом, что вы вместе со своим заказчиком, сидя у компьютера, выбираете сначала модель кепки, затем цвета каждой её детали, затем место, метод и размер нанесения, а затем... изделие производится по результатам этой работы. Конечно, если выставка или мероприятие назначены на следующую неделю, то такая работа – лишь пустая трата



времени. Эксклюзивное изделие будет добираться до заказчика три-четыре месяца, но тем оно и хорошо, что его актуальность от этого не изменится. Кепка уже давно завоевала место на головах россиян. Их используют и как часть корпоративной одежды, и просто носят с ранней весны до поздней осени. Но обладает ли она, действительно, теми качествами, о которых написано в предыдущем абзаце? Проверим!



Пожалуй, об эксклюзивности не стоит говорить более одной фразы – изделие уникально, сделано под заказ, небольшой партией, и если заказчик и дизайнер с у в е н и р н о й фирмы поработали хорошо, у изделия могут быть все шансы оказаться любимым головным убором. Теперь уже это важно! Россия за семь жирных лет затоварилась, и на шляпных полках её граждан имеются различные головные уборы. Ваш должен оказаться победителем в этой гардеробной конкуренции! К счастью, таких кепок пока делалось мало, и пока возможность выиграть у более стандартных собратьев велика!

Функциональность кепки тоже, пожалуй, не вызывает сомнений. Кому от лысины, кому от солнца – защита головы дело нужное и привычное. Особенно в многонациональной России, где многие жители вообще не представляют себя без головного убора.

Если на кепке не будет вышито или нанесено краской никаких оскорбительных надписей, то и обидеть такое изделие никого не может. Поясню, что я называю обидным или оскорбительным. Например, китайцам нельзя дарить часы, так как они ассоциируются у них со смертью, и даже иероглиф очень похож. А арабам не стоит дарить вещей голубого цвета, который в этих странах является траурным и ещё напоминает о цвете израильского флага. Итальянцам нельзя дарить ножей (как, кстати, и в России это не принято), ибо нож – символ вендетты. Так вот, с этой точки зрения кепка – вполне нейтральный товар. И носят кепки как мужчины, так и женщины.





О креативности самих кепок позаботились за нас итальянские дизайнеры, и мы можем положиться на их хороший вкус и чутьё моды. Наша задача, в основном, не слишком испортить то, что ими уже сделано, своим нанесением и сочетанием корпоративных цветов. В любом случае, в программу включены некоторые подсказки по цветовым сочетаниям, используя которые можно создать вполне сносное на вид изделие.

Ну и наконец, цена таких кепок и вообще-то не очень высока, но программа ещё и показывает стоимость в реальном времени, в зависимости от сделанных изменений. Поэтому ее несложно регулировать, если вдруг она будет зашкаливать. Естественно, что пошив таких изделий может быть произведён в короткие сроки, в небольших количествах и максимально недорого только в Китае, где они и делаются. Тем не менее, сочетание цены и качества изделий вполне отвечает требованиям самых взыскательных заказчиков. Удобство работы через программу, когда можно всё сделать и распечатать готовый проект в цвете, с нанесением, сроками поставок и ценой, не только облегчает работу с заказчиком, но и привносит в этот труд элемент живого участия, что тоже немаловажно в наши грустные времена.

Сроки поставки, конечно, немалые. Но ведь опять же, в кризис никто не принимает импульсивных решений, а значит, время у заказчика должно быть. К тому же такой длительный срок даёт поставщику возможность поделить стоимость заказа на несколько платежей. Так и заказчику будет легче, и это не окажет влияния на экономику поставщика. Познакомиться с тем, как это работает, можно посмотрев видеоролик по этому адресу: http://www.designyourcap.eu/DSS_DEMO_VIDEO/congra-video-2008.html.



программой от своего имени и со своими ценами. Вот это на наш взгляд и есть самая действенная мера борьбы с кризисом! Предлагать заказчику нужные изделия по сходной цене и с наилучшим качеством обслуживания. Если это не победит кризис, то значит, он непобедим.

Мы сделали программу удобной для россиян, перевели её на русский язык, так что дилеру и заказчику не придётся ломать голову над сложными профессиональными терминами. Мы также можем предоставить коды доступа нашим дилерам, и они будут пользоваться нашей



ENG One common feature of crisis for all companies is decrease of sales. But the need for business souvenirs have not disappeared. The competition with other companies requires even higher marketing activity on trade shows and in advertising campaigns. And customised baseball cap are one of the best promotional items for these purposes. And Leo Kostylev suggests new technology to make caps unique using services of www.designyourcap.eu.

