

Пурга и припарки



ЯН ВИРЛОВ,
руководитель Resultant.ru

Есть люди как люди... А есть консультанты. Знаете, такие умные, которые сыпят сложными незнакомыми словами направо и налево. Мне казалось, в наше время таких должно было поубавиться. Хотя бы потому, что спрос на заумь в эпоху повсеместного использования Интернета должен спадать. Ведь сейчас знания доступны каждому, бери — не хочу, филь-
труй, отбрасывай муть.

Однако не спят академики от бизнеса и сложнопуты от консалтинга. Один мой знакомый даже выпустил сборник статей переводных про... управление сложностью. Да, вы все правильно прочитали: управление сложностью. Похоже, всем так неймется запудрить мозги бизнесменам, худо-бедно деньги зарабатывающим, что вначале их пугают не-сусветными сложностями, этаким целлюлитом организационным, а затем сразу же и припарки предлагают. Новое меню в кафе консультантов, так сказать. Вот и мучаются доверчивые бизнесмены. Кто на околонучные речи ведет-ся, кто на пилюли волшебные. Что нужно сделать в таком случае — известно: снять розовые очки.

А знаете, чего не хватает таким консультантам? Простоты. И продаж. Нет, вот так: продаж и простоты. Потому как продавать мало кто умеет, только и знают, что щеки надувать да повторять базовые управленческие тезисы этак 200–400-летней давности. Но с апломбом. И вещают так сложно, как будто им дали трибуну в Академии наук. Спросите, как надо? Поделюсь свежей историей из своей практики.

Обратился заказчик с задачей: есть продавцы, по телефону продают (именно не назначают встречи, а продают). Коэффициент закрытия в среднем 15% (от согласия выслушать до продажи), у лучшего продавца — 24%. Акционер поставил задачу довести до 35%, так как после самостоятельной экспресс-диагностики ситуации разумом собственника понял: это вполне достижимо. Загвоздка, говорит, в том, что сценарий звонка написан космонавтами для космонавтов. Мол, много страниц и непонятно. Мы с партнером взялись помочь. За неделю я сценарий доработал — одна страница осталась. Проверили на реальных клиентах заказчика — после дня тюнинга закрытие было 50% к обеду и 75% к вечеру. Получили добро на обучение 10 новых продавцов. На второй день тренинга новобранцы на живых клиентах показали уже 40%.

Отсюда вывод: если уж вам несут управленческую пургу, а вы не спец по припаркам, пусть разьяснят вам тему проще. Нести чушь нетрудно, особенно если она многословная. Гораздо труднее объяснить на пальцах и подтвердить завлекаловки циферками.

Желательно, в ближайшем отчетном периоде.



Медленно, но верно
цены на размещение рекламы практически на всех традиционных носителях (ТВ, радио, наружная реклама, реклама на транспорте, пресса, Интернет) ползут вверх. ФОТО: «КОММЕРСАНТ»

Цены рас

Сначала года цены на рекламу увеличили далеко не все владельцы рекламоносителей в Петербурге. По мнению экспертов рекламного рынка, основной рост произойдет во второй половине 2013 года.

Медленно, но верно

По словам игроков рынка интернет-рекламы, с начала 2013 года стоимость размещения медийной рекламы как на федеральных, так и на локальных площадках выросла на 10–15%.

«Федеральные интернет-ресурсы, как правило, увеличивают цены на размещение планово. Так, «Яндекс», например, традиционно делает это раз в год», — комментирует Максим Виноградов, директор по рекламе интернет-агентства RealWeb. Причем на гораздо меньший процент, чем это было, например, в прошлом году, когда стоимость медийной рекламы выросла на 60%.

«Довольно существенный рост цен сегодня можно отметить у интернет-ресурсов, посвященных недвижимости и строительству», — говорит Максим Виноградов. По его словам, в последнее время бюджеты строительных и девелоперских компаний стремительно растут, и интернет-площадки, подняв цены на размещение, попросту отреагировали таким образом на растущий спрос.

Если же говорить в целом, то стоимость 1 тыс. контактов осталась на уровне

не прошлого года, а площадки зарабатывают больше денег благодаря росту аудитории, уточняет Алексей Куприянов, генеральный директор интернет-агентства TRAFFIC.

Во второй половине года участники рекламного рынка ждут еще одного изменения цен.

«Это не означает стандартного повышения, — замечает Максим Виноградов, — речь идет о корректировках в зависимости от показателей продаж».

Тихим ходом

По словам представителей крупнейших телекомпаний, в I квартале рост цен если и был, то незначительный. Однако в рекламных агентствах, которые занимаются размещением рекламы, говорят, что он составил в среднем 10%.

«На крупных каналах, особенно на СТС, эта цифра больше — вплоть до 20%, — говорит Анна Левчук, медиадиректор коммуникационного агентства Media Price. — На наш взгляд, рост обусловлен слиянием медиаселлера «Видео Интернешнл» (ВИ) с Первым каналом и присоединением к тем каналам, которые ВИ продавал, но-



редактор рубрики
АНЖЕЛИКА ТИХОНОВА
angelika.tikhonova@dp.ru
+7(812) 326 9728