

Коммерсантъ Секрет фирмы

ЖУРНАЛ "СЕКРЕТ ФИРМЫ" № 24 (256) ОТ 23.06.2008

Автовирус

Журнал «Секрет Фирмы» № 24 (256) от 23.06.2008



Анастасия ЧЕРНОВА, менеджер по маркетингу

Москва

Мы официальные дилеры известной автомобильной марки. Имеет ли смысл для продвижения использовать вирусный ролик в интернете?

Вирусный ролик эксплуатирует привычку людей делиться с близкими забавной или полезной информацией. Заразив неординарным контентом группу пользователей, ролик начинает с неимоверной скоростью распространяться по Сети, и вы имеете все шансы на следующий день "проснуться знаменитым".

Однако этот инструмент неоднозначный. Конечно, сегодня многие маркетологи признают "вирусы" лучшим средством воздействия на аудиторию, труднодоступную для традиционных массмедиа. До недавнего времени также считалось, что "вирусы" гораздо дешевле, чем широкомасштабная рекламная атака в СМИ и интернете. Однако сейчас хороший вирусный проект стоит не меньше, чем обычная кампания в Сети.

Есть и определенные риски. Просчитать заранее, будет ли ваше послание успешно растиражировано, почти невозможно. Около 90% современных "вирусов" провалились, а многие из них к тому же навредили репутации компании-заказчика: негативное отношение к ролику потенциальные потребители переносят на рекламируемый продукт. Так случилось, например, со скандальным вирусным роликом "Инком-авто", анонсирующим акцию "Счастливые часы". "Инком-авто" свою причастность к ролику отрицает до сих пор, называя его черным пиаром со стороны конкурентов.

В вашем случае вовсе не обязательно заикливаться на идее вирусного ролика. Возможно, более эффективно будет разослать клиентам по два купона на скидку или по два приглашения на распродажу. Тем самым вы ненавязчиво подтолкнете их к тому, чтобы передать второй экземпляр друзьям. Это тоже можно рассматривать как своеобразный инструмент вирусного маркетинга.

Светлана, HR-менеджер

Москва

Тренинг без возврата

Нам не понравился тренинг, но компания деньги возвращать отказывается. Что можно сделать?

Если у вас возникли сомнения в качестве полученного продукта, то есть тренинга, имеет смысл обратиться к руководству компании-подрядчика с письменными претензиями. Важно, чтобы это были не субъективные жалобы ("не понравилось", "бесполезная трата времени"), а конкретные, с подробным описанием того, что было не так в организации и что именно недополучили ваши сотрудники. Фирмы, которые заботятся о своей репутации, стараются урегулировать подобные вопросы: они обсуждают с клиентом суть претензий, предлагают варианты компенсации. Например, заменить тренера и провести программу еще раз бесплатно, вернуть деньги или их часть и т. п. В противном случае у вас мало шансов решить вопрос в свою пользу. Тренер явился в назначенный час и полностью отработал заявленное время? Значит, услуга оказана. Если в договоре никак не оговаривались условия возврата денег, придется идти в суд и доказывать, что услуга была некачественной. А сделать это очень сложно, поскольку критериев оценки нет. Так что лучше уж на этапе выбора тренинговой компании потратить больше времени и тщательно проверить рекомендации интересующей вас фирмы.

Федор АБРОСИМОВ

*Москва***Поели, заодно и помылись****Нашу клининговую компанию крупные клиенты иногда просят оказывать и непрофильные услуги — организовать питание, например. Стоит ли развивать смежные сервисы?**

Перечисленные сегменты рынка b2b-услуг в России, по данным исследовательской Research.TechArt, растут на 30% в год. И успешная компания будет себя неплохо чувствовать, оставаясь в своей нише. Да и конкуренция между сервисными фирмами в мегаполисах обостряется, и объясняющийся необходимостью привлечь новых корпоративных клиентов выход на смежные рынки, где уже освоились другие игроки, грозит ударить по бизнесу в целом. "Если развитие компании не предполагает диверсификации, то лучше сосредоточиться на основном виде деятельности. Кроме того, нужно быть готовым к тому, что клиент, заключающий договор на оказание сразу нескольких услуг, неизбежно задумается о скидке", — советует Антон Липатов, аналитик Research.TechArt. Впрочем, по мнению специалиста, если компания занимает лидирующие позиции в отрасли клининга и обладает свободными денежными средствами, то диверсификация бизнеса оправданна. Но следует учесть, что организация полноценной кейтеринговой компании — недешевое предприятие. Так, чтобы наладить питание, потребуется инвестировать в создание своей фабрики-кухни, а также найти автотранспорт для доставки.