

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Бесплатные номера по каталогу "Роспечать" – 7852, 7855, 7235.

Главная тема: **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ**

*Уильям Шекспир сказал:
я всегда чувствую себя счастливым,
ты знаешь почему?*

*Потому что я ни от кого ничего не ожидаю;
ожидание всегда причиняет боль.*

*Проблемы не вечны, у них всегда есть
решение, единственное,
что не излечимо – это смерть.*

*Не позволяйте никому оскорблять,
 унижать или понижать вашу самооценку.*

*Крики – инструмент трусов,
тех, кто не думает.*

*Мы всегда будем встречать людей, которые
считают нас виновными в своих проблемах,
и каждый получит то, что заслуживает.*

*Мы должны быть сильными
и реанимировать падения,
которые нам навязывают жизнь,
чтобы напомнить нам,
что после темного туннеля, полного
одиночества, приходят очень хорошие вещи*

Прежде чем говорить... Сыши.

Прежде чем сказать... Слушай.

Прежде чем критиковать... Посмотри на себя.

Прежде чем писать... Подумай.

Прежде чем сделать... Болтно... Смотри.

Прежде чем сдаваться... Попробуй.

Прежде чем умереть... Жизнь!

Сергей Яцун

Эксперт 



Партнёры УП



ТЕХНОНИКОЛЬ



ГРУППА АГРОПРЕДПРИЯТИЙ РЕСУРС

Ростелеком



АВТОДОМ



МЕРИДИАН СЕРВИС

skyeng



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

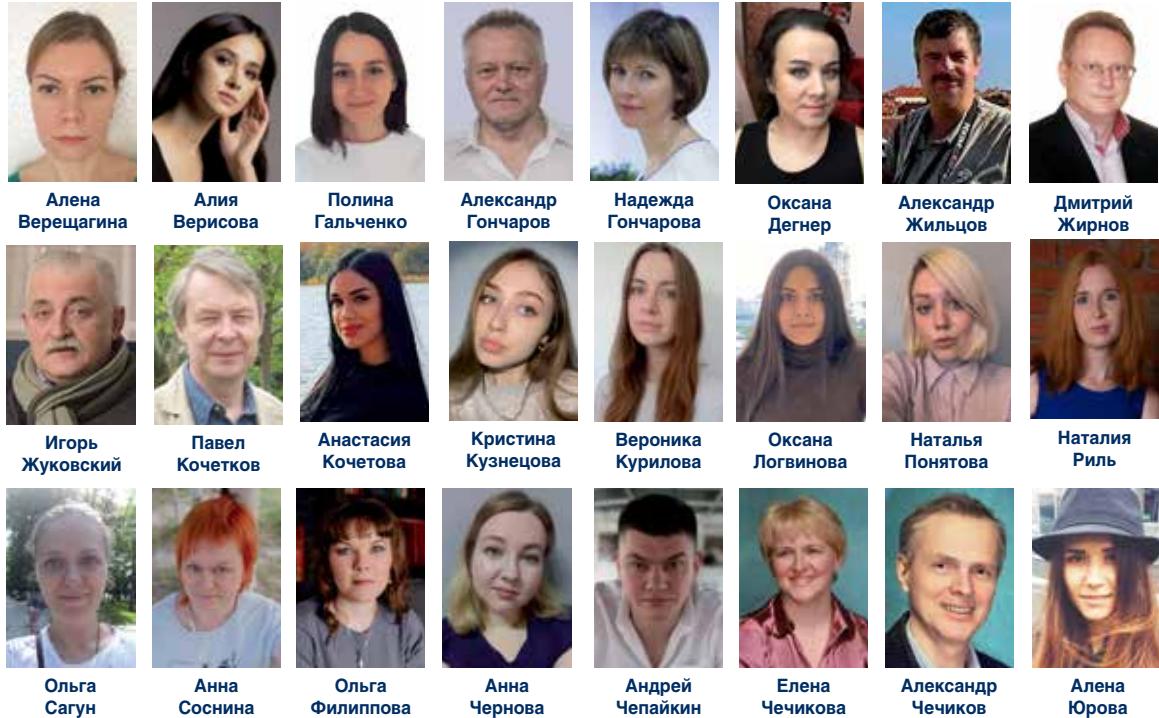
Сегодня бизнес напоминает мне чайник, где вода имеет три стадии закипания (молоко, пузырьки, бурление)...

Молоко паники прошло, появились пузырьки новых идей и новых бизнесов...

Жду роста новых бизнесов на фоне растущей скрытой безработицы...

Александр Гончаров

Номер готовили:



ВОВЛЕННОСТЬ

Анастасия Малахова
SLTAQUA

**Эйфория проходит...,
а ваш персонал остаётся**

ВОВЛЕННОСТЬ

ТРИБУНА ДИРЕКТОРА

**Любая проблема
в компании твоя**

С экспертом беседовал гендиректор **WT**
А. Ганаров



Мария
Романенко
R-Marketing

WT Почему вам блока тема интересна?

Я маркетолог, владелец рекламного агентства. Мы занимаемся в продвижении интернет-страницами для бизнеса, то есть в сегменте b2b. В кризис очень важно оплачивать коллектив, пытаться отбирать каждого, кто входит в команду, потому что каждый член команды – это потенциальное развитие проекта, бизнеса. Отбор, поддержка и тщательное структурирование работы коллектива изнутри очень сильно влияют на качество дальнейшей работы над проектом. Поэтому для меня в последнее время это очень близкая тема.

WT Может ли руководитель реализовать принцип «любая проблема компании – твоя», например, на атомной станции?

Здесь все зависит от количества сотрудников. Когда компания огромная, руководитель не может лично держать контакт с каждым сотрудником, часто он даже не знает лично никого из подчиненных. В этом случае очень важна обратная связь: она должна быть структурирована через посредников. Когда заместители руководителя собирают информацию от подчиненных, есть возможность донести до «верхов» проблему в коллективе любого порядка. Таким образом, при большом количестве работников важно наложение «пинта» передачи информации, где проблемы не всегда доводят непосредственно до руководителя, т. е. решаются на уровне ниже. Это позволяет доводить до руководства лишь те вопросы, решение которых без них не представляется возможным.

Сейчас в моей компании работает пять человек. Если их будет 50, то уже придется выстраивать систему обратной связи. Это как минимум разделение на нескольки-

ТРИБУНА ДИРЕКТОРА

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

**Смена иногда просто
необходима**

Стиль коммуникации менеджмента напрямую формирует корпоративную культуру, знаток стиля непроизвольно концентрируют.

Люди, их ценности, интересы также формируют корпоративную культуру. Поэтому большое значение имеет HR, мы непроизвольно выбираем тех, кто близок по духу, ценностям.

С экспертом беседовал гендиректор **WT**
А. Ганаров



Екатерина
Шанцева-
Конигру

Сколько вишь в граммах точно?

Dля меня этот показатель единственный – ENPS, мы заполняем его раз в год, именно его показатели берем в основу стратегии на новый год.

Помимо самого индекса, мы проводим опрос по ключевым факторам поиска:

- Компания
- Уровень оплаты и система бонусов
- Возможности для развития
- Условия работы
- Коллеги
- Содержание работы

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Профессиональная команда
– это ваше конкурентное
преимущество**

В кризис хороши почти все средства. Применение этих средств во многом зависит от гибкости вашей команды

С экспертом беседовал гендиректор **WT**
А. Ганаров



Дмитрий
Андреев
KROS

WT Иногда кризис – хороший повод расстаться с командой?

Kризис – это, в первую очередь, повод для руководства и акционеров компаний провести аудит целей, задач и средств их достижения. Внести необходимые корректировки, рассчитать ресурсы, выделить точки применения усилий.

При этом надо понимать, что в кризис требуется применение большего усилий со стороны всей команды, чем в обычный период. А вот на такие подданных могут оказаться способны уже не все. Причины этому могут быть разные: от отсутствия мотивации, и недоверия внутри команды, и усталости, в также какие-то проблемы вне периметра работы, например, здоровье, семья, а сейчас еще и очень тревожная перспектива из-за вируса.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА

МАКЕТ ЭФФЕКТИВНОГО

САЙТА

глава №5



БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА

Если клиента заинтересует, каким образом вы можете решить его проблему, он захочет получить дополнительную информацию. И здесь в игру вступает сайт. Хороший сайт цинит на все золота. Беда в том, что у многих брендов сайты сделаны неправильно.

ВСЯ СУТЬ В СЛОВАХ

Как правило, мы понимаем, что иметь сайт очень важно, потому и платим кому-то больше денег за его разработку.

Можете не сомневаться, что разработчики волгнут цвета, картинки, взволнование, которое сайт производит, а не слова, которые мы используем. И хотя цвета, картинки и взволнование – это прекрасно, товары продаются при помощи слов. Сайт должен содержать слова, которые способствуют продажам.

На семинарах по маркетингу StoryBrand в конце второго дня мы примерно час уделяем сайтам клиент-

тов. Мы выводим эти сайты на больший экран, и я анализирую, как они сделаны. Через мои руки прошли тысячи брендов, и большинство из них совершают один и тот же ошибки.

Вот список этих ошибок:

- Слишком много терминологии.
- Текст в шапке чрезвычайно многословный.
- Кнопки призыва к действию содеряжат пасхальные конструкции.
- Кнопки призыва к действию не поворачиваются внизу страницы.
- Изображения не имеют отношения к товару и не связаны с текстом.
- Текст претенциозный и малопонятный.
- Для продвижения сайта не используется лидогенератор.
- Из-за слайд-шоу текст меняется слишком быстро.
- Сайт рассказывает вашу историю, а не приглашает клиентов прожить свою.

ЛИДЕРСТВО

Кто проведёт мобилизацию? Российский лидер – 2022



Александр Кричмов

Тахир Базаров

ЛИДЕРСТВО

Силы нам придаёт поражение, а вовсе не успех.

Мне придавало силы то, что я всегда клялась против течения.

Из мемуаров Коко Шанель

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Когда стоит посыпать голову пеплом, не справившись в очередной раз с поручением?

С экспертом по соцсетям и редактором **ЭП**
А. Гончаров



Екатерина Садикова
YouTalk

ЭП Что будет в компании, если ответственность будет общая, на всех?

Dавно оговорюсь, что существует несколько толкований понятий «ответственность». В отношении рабочих задач чаще всего используются следующие:

- Обязательность, исполнительность: ответственный работник выполняет всё в срок и качественно.

- Подотчетность, рабочие обязанности: закрыть офис на ночь — ответственность охранника. Если четкости в распределении задач нет, никто из исполнителей до конца не понимает, что именно ему нужно сделать, к какому сроку и в каком качестве. Руководитель не понимает, с кого спрашивать результат, и долго ищет причину, если что-тошло не так.

Это как в волейбольной команде. Каждый игрок защищает свою зону и выполняет свою функцию. Если мне попадает между двумя зонами, есть правила, одинаковые для всех: мяч отбрасывает тот, чья правая рука ближе, либо тот, кто подает голосом зна, что берет его на себя. Если бы распределение ответственности и правил не было, по площадке сновали бы 6 человек, сбивая друг друга, или стояли бы на месте неподвижно. Аналогичное можно наблюдать в неработанных командах и в корпоративном мире.

ПРОФСОЮЗЫ

Сокращения в марте – ошибки фирм.

Как исправить их?



Елена Клюбова

Tривало за один месяц в России резко снизилось количество опубликованных вакансий по направлениям науки и образования, ИТ-специальностям, по направлениям НКО, но при этом у работодателей вырос спрос на квалифицированных работников в области добывания сырья и сельского хозяйства. По оценке Центра стратегических разработок, число рабочих мест сократится еще на 2 миллиона до конца 2022 года.

В конце февраля 2022 года из России начали массово уходить иностранные компании, так как прекращали свое деятельность в стране заявило больше 450 зарубежных компаний. За зарубежными компаниями постинулись и отечественные, кто-то объявили о банкротстве, кто-то просило начать сокращение сотрудников. Но все ли так просто, как кажется? Разберемся подробнее в этой теме.

1. Сфера и области с наибольшими сокращениями
2. Почему Минтруд считает, что массовых сокращений в России нет и не будет?
3. Как исправить допущенные при сокращении штата ошибки?
4. Судебная практика

ПРОФСОЮЗЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Содержание

5

ВОВЛЕННОСТЬ
**Эйфория проходит...,
а ваш персонал остаётся**
Анастасия Малахова, «СЛТ Аква»

13

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
Смена иногда просто необходима
Екатерина Шанаева, Кенгуру

17

ТРИБУНА ДИРЕКТОРА
Любая проблема в компании твоя
Мария Романенко, R-Marketing

25

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
**Профessionальная команда – это
ваше конкурентное преимущество**
Дмитрий Дударев, КРОС

31

БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА
**Дональд Миллер,
Джей Джей Питерсон
«Воронки продаж по методу
StoryBrand: Пошаговое руководство»**

39

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
**Когда стоит посыпать голову
пеплом, не справившись
в очередной раз с поручением?**
Екатерина Садикова, YouTalk

45

ЛИДЕРСТВО
**Кто проведёт мобилизацию?
Российский лидер – 2022**
Тахир Базаров, Александр Крымов

53

ПРОФСОЮЗЫ
**Сокращения в марте – ошибки
фирм. Как исправить их?**
Елена Клюева

59

ПРАВО
**Есть примеры, когда
российский менеджмент продолжает
управлять западными компаниями,
несмотря на приказ уйти
в отпуск с оплатой простоя**
Игорь Перегудов, Альбина Позднякова

Материалы, опубликованные на данном
цвете, печатаются на правох рекламы.

Подписано в печать 18.05.2022 г.
Формат 60x90 1/8. Печать офсетная.
Тираж 10 000 экз. Печ. л. 8.
Заказ №

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленного
электронного оригинал-макета
в ООО «Белый ветер»
г. Москва, ул. Щипок, 28

Приглашаем директоров компаний поделиться
опытом управления: 7447273@bk.ru

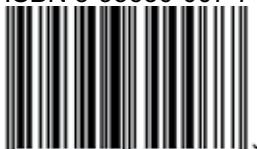
Издательство не несет ответственности за содержание рекламных
объявлений. Издательство не всегда разделяет мнения и взгляды
авторов. Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Цена свободная

© ООО «Журнал «Управление персоналом», 1996
© ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2006

www.top-personal.ru

ISBN 5-95630-007-7



9 785956 300077 >

Издаётся с 1996 г.
№16
(660)
2021 г.

Объединенная редакция

ИД УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Издание зарегистрировано Комитетом
Российской Федерации по печати
Свидетельство о регистрации
выдано Министерством РФ
по делам печати, телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций
ПИ № 77-15375 от 12 мая 2003 г.

Официальный адрес
TR@TOP-PERSONAL.RU



Подписные индексы
ГК «Урал-Пресс»: 29431, 29622

Смена иногда просто необходима

Стиль коммуникации менеджмента напрямую формирует корпоративную культуру, этот стиль непроизвольно копируют.

Люди, их ценности, интересы также формируют корпоративную культуру. Поэтому большое значение имеет HR, мы непроизвольно выбираем тех, кто близок по духу, ценностям.

С экспертом беседовал гл.редактор 

А. Гончаров

 Сколько вешать в граммах точно?



ля меня этот показатель единый – ENPS, мы замеряем его раз в год, именно его показатели берем в основу стратегии на новый год.

Помимо самого индекса, мы проводим опрос по ключевым факторам лояльности:

- Компания
- Уровень оплаты и система бенефитов
- Возможности для развития
- Условия работы
- Коллектив
- Содержание работы



Екатерина Шанаева
Кенгуру

 Топов как убедить принять новые правила или легче их сменить (топов)?

— Ну, во-первых, топы должны участвовать в их формировании, разработке, именно они должны выступать Агентами изменений. И если кто-то их не принимает, то

Любая проблема в компании твоя

С экспертом беседовал гл.редактор 

А. Гончаров



**Мария
Романенко
R-Marketing**

 **Почему вам близка тема интервью?**

Я маркетолог, владелец рекламного агентства. Мы развиваемся в продвижении интернет-рекламы для бизнеса, то есть в сегменте b2b. В кризис очень важно сплачивать коллектив, тщательно отбирать каждого, кто входит в команду, потому что каждый член команды – это потенциальное развитие проекта, бизнеса. Отбор, поддержка и тщательное структурирование работы коллектива изнутри очень сильно влияют на качество дальнейшей работы над проектом. Поэтому для меня в последнее время это очень близкая тема.

 **Может ли руководитель реализовать принцип «любая проблема компании – твоя», например, на атомной станции?**

— Здесь все зависит от количества сотрудников. Когда компания огромная, руководитель не может лично держать контакт с каждым сотрудником, часто он даже не знает лично никого из подчиненных. В этом случае очень важна обратная связь: она должна быть структурирована через посредников. Когда заместители руководителя собирают информацию от подчиненных, есть возможность донести до «верхов» проблему в коллективе любого порядка. Таким образом, при большом количестве работников важно налаживание «лифта» передачи информации, где проблемы не всегда доходят непосредственно до руководителя, т. к. решаются на уровне ниже. Это позволяет доводить до руководства лишь те вопросы, решение которых без них не представляется возможным.

Сейчас в моей компании работает пять человек. Если их будет 50, то уже придется выстраивать систему обратной связи. Это как минимум разделение на несколь-

Профессиональная команда – это ваше конкурентное преимущество

В кризис хороши почти все средства. Применение этих средств во многом зависит от гибкости вашей команды

С экспертом беседовал гл.редактор  А. Гончаров



Дмитрий
Дударев
КРОС

Иногда кризис – хороший повод расстаться с командой?

ризис – это, в первую очередь, повод для руководства и акционеров компании провести аудит целей, задач и средств их достижения. Внести необходимые корректировки, рассчитать ресурсы, выделить точки применения усилий.

При этом надо понимать, что в кризис требуется применение больших усилий со стороны всей команды, чем в обычный период. А вот на такие подвиги могут оказаться способны уже не все. Причины этому могут быть разные: и отсутствие мотивации, и недоверие внутри команды, и усталость, а также какие-то проблемы вне периметра работы, например, здоровье, семья, а сейчас еще и очень тревожная повестка изо дня в день.

МАКЕТ ЭФФЕКТИВНОГО САЙТА

глава №5

Если клиента заинтересует, каким образом вы можете решить его проблему, он захочет получить дополнительную информацию. И здесь в игру вступает сайт. Хороший сайт ценится на вес золота. Беда в том, что у многих брендов сайты сделаны неправильно.

ВСЯ СУТЬ В СЛОВАХ

Как правило, мы понимаем, что иметь сайт очень важно, потому и платим кому-то большие деньги за его разработку.

Можете не сомневаться, что разработчика волнуют цвета, картинки, впечатление, которое сайт производит, а не слова, которые мы используем. И хотя цвета, картинки и впечатление — это прекрасно, товары продаются при помощи слов. Сайт должен содержать слова, которые способствуют продажам.

На семинарах по маркетингу StoryBrand в конце второго дня мы примерно час уделяем сайтам клиен-

тов. Мы выводим эти сайты на большой экран, и я анализирую, как они сделаны. Через мои руки прошли тысячи брендов, и большинство из них совершают одни и те же ошибки.

Вот список этих ошибок:

- Слишком много терминологии.
- Текст в шапке чересчур многословный.
- Кнопки призыва к действию содержат пассивные конструкции.
- Кнопки призыва к действию не повторяются внизу страницы.
- Изображения не имеют отношения к товару и не связаны с текстом.
- Текст претенциозный и малопонятный.
- Для продвижения сайта не используется лидогенератор.
- Из-за слайд-шоу текст меняется слишком быстро.
- Сайт рассказывает вашу историю, а не приглашает клиентов прожить свою.





Самая большая ошибка, совершающаяся при создании сайтов, состоит в том, что их чересчур усложняют. Большинству компаний нужен сайт, служащий единственной цели: создавать продажи. Может быть, создание продаж не главная причина, по которой вы занимаетесь бизнесом, но это главная причина, по которой вы в бизнесе останетесь.

Ваш сайт не что иное, как торговый автомат.

МАКЕТ ВАШЕГО САЙТА

Как правило, веб-дизайнеры, которых мы нанимаем для создания сайтов, задают всевозможные вопросы личного характера. Они спрашивают, какие у нас любимые цвета, любимая музыка, как и почему мы основали компанию и так далее. И это очень печально. Потому что это совсем не те вопросы, которые они должны задавать. Можно подумать, что дизайнер готовит для нас праздничный банкет.

Сайт — это не банкетный зал. Сайт — это место, где вы продаете клиентам товары, которые решают их проблемы и делают их жизнь лучше. Вот правильные вопросы, которые должен задавать дизайнер:

Какую проблему вы решаете?

Что чувствует клиент после того, как вы решите его проблему?

Как обычно покупают ваш товар?

Случалось ли, что клиент после покупки обнаруживал у продук-

та какие-то дополнительные ценные качества?

НАЧНИТЕ С МАКЕТА

Если маркетолог задает правильные вопросы, он может создать сайт, который увеличит продажи. Но давайте не будем сразу создавать дорогостоящий сайт. Начнем с макета.

Макет — это черновой набросок сайта с текстом. Макет можно нарисовать на большом листе бумаги или на экране компьютера. Когда он будет готов, веб-дизайнер изготовит по нему сайт. Макет позволит вам увидеть, как примерно будет выглядеть сайт. Вы даже можете его кому-то показать и попросить высказать мнение о нем, прежде чем потратите деньги на создание сайта.

Помните, что слова на сайте предназначены для того, чтобы продавать продукт. Красивый сайт — это, конечно, очень хорошо, но, если не будет правильного текста, не будет и продаж. Макет поможет вам набросать текст, который работает.

Прежде чем создавать сайт, распишите все на бумаге. Последуйте этому совету и потом скажете мне спасибо. Ведь вам меньше всего нужно, чтобы уже созданный сайт пришлось сто раз переделывать. Если существует проверенный способ создания эффективных сайтов, почему бы им не воспользоваться?



КАК СДЕЛАТЬ МАКЕТ САЙТА

Чтобы не тратить огромные деньги на переделку сайта, дочитайте до конца эту главу и выполните упражнения. Когда вы их сделаете, у вас будет готовый макет, который вы сможете дать разработчику.

И не выбрасывайте деньги на красивые сайты, которые ничего не про-дают.

Девять разделов эффективного сайта

Не исключено, что сайт будет шедевром дизайнерского искусства и в то же время существенно увеличит продажи. Однако многие компании вкладывают огромные деньги в создание сайта, который и впрямь оказывается произведением искусства, но никак не влияет на продажи. Получается, что они просто владеют произведением искусства. С таким же успехом они могли бы распечатать свой сайт на глянцевой бумаге, попросить своего так называемого маркетолога поставить автограф, поместить картинку в рамку и повесить эту красоту над камином.

Если вы в состоянии создать высокохудожественный, красивый сайт, который к тому же стимулирует продажи, это замечательно. Но на мой взгляд, художественное оформление не более чем глазурь на торте. Я хочу, чтобы ваш сайт способствовал развитию бизнеса.

Существует девять разделов сайта, способных стимулировать продажи. Каждый из этих разделов своего рода наживка, и чем она аппетитнее, тем больше рыбы вы поймаете.

Я помогу вам создать эти разделы.

Вот они:

- «Шапка». Верхняя часть сайта, в которой очень кратко изложено, что вы предлагаете.
- «Риски». Раздел, в котором вы объясняете, от чего вы спасаете клиентов.
- «Ценностное предложение». Раздел, в котором вы объясняете, в чем ценность вашего товара или услуги, перечисляя преимущества.
- «Помощник». Раздел, в котором вы представляете себя как бренд или человека, способного решить проблему клиента.
- «План». В этой части вы показываете путь, который должен пройти клиент, чтобы заключить с вами сделку и решить свою проблему.
- «Пояснительный абзац». Развернутый сценарий BrandScript, в котором вы приглашаете клиентов принять участие в вашей истории. Также здесь можно по-заботиться о SEO-оптимизации сайта.
- «Видео» (необязательно). Видеоролик, в котором вы повторяете многое из того, что написано на



сайте, в более динамичной форме.

- «Цены» (необязательно). Список услуг или товаров с указанием цены.
- «Помойка». Самая важная часть сайта, поскольку именно сюда вы можете свалить все то, что ранее считали важным.

Как их расположить?

Меня часто спрашивают: «В каком порядке лучше расположить разделы?» За исключением шапки, находящейся в самом верху, никакого магического порядка нет. Существует бесчисленное множество вариантов, и, честно говоря, здесь трудно что-либо испортить.

Представьте разработку сайта как сочинение песни. Каждый раздел — отдельный гитарный аккорд. Я учу вас брать аккорды. Как вы их будете применять, в каком порядке и как долго будет звучать каждый аккорд, зависит от вас. Взять эти аккорды и превратить сайт в красивую песню — ваша задача.

На наших семинарах по маркетингу все происходит так же.

Всего за пару часов сотни руководителей компаний создают сайты, которые будут работать. Сделав макет, они могут менять разделы местами, чтобы добиться желаемого эффекта.

Потратьте несколько часов и заполните каждый раздел сайта. Постарай-

тесь ни один не пропустить, и вы сами удивитесь своей изобретательности. И растяните процесс на несколько дней. Я часто создаю макет сайта поэтапно. Первый набросок — просто черновик. На следующее утро я уже лучше понимаю, как надо структурировать сайт.

Итак, начнем с самого интересного. Создадим макет со всеми разделами сайта.

Раздел 1: «Шапка»

Первое впечатление можно произвести лишь один раз.

Шапка — это верхняя часть сайта, и первое впечатление клиента о вашем товаре или услуге возникает, когда он видит ее. Второго шанса произвести первое впечатление у вас не будет, поэтому важно сделать все правильно.

По словам Чao Лю и его коллег из Microsoft Research, когда пользователь, то есть потенциальный клиент, попадает на страницу, решение остаться или уйти он принимает в первые 10 секунд (<https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>). Если пользователь не ушел в течение первых 10 секунд, он начинает осматриваться. От этих 10 секунд зависит, удастся вам завязать отношения с клиентами и вести успешный бизнес или отношения не завянутся и бизнес разрушится.

Поскольку у вас есть всего 10 секунд (Лю также обнаружил, что с каждым годом этот период уменьшается),



придется использовать слова, которые способны вызвать любопытство у наших клиентов. Что за слова? Только те, благодаря которым у них появится надежда, что ваши товары или услуги помогут им выжить.

Пройдет ли шапка сайта тест на бормотание?

При подготовке сертифицированных консультантов StoryBrand мы снова и снова повторяем, что красивые и умные слова не продают товар: продать его может только ясность. Непрофессиональные копирайтеры и маркетологи пытаются произвести первое впечатление, демонстрируя, какие они умные, симпатичные и интересные. Нет ничего плохого в том, чтобы быть умным, симпатичным и интересным, но только если эти качества демонстрируются не в ущерб ясности.

Чтобы убедиться, что ваш сайт производит хорошее первое впечатление и вызывает у клиентов любопытство, подверните вашу шапку тесту на бормотание. Что такое тест на бормотание? Прохождение этого теста гарантирует, что ваш сайт рассказывает о ваших сильных сторонах предельно просто. Помните, что маркетинг — это упражнение на запоминание. Вы должны говорить простым и понятным языком. И таким образом рассказывать людям, как вы помогаете им выжить.

Представьте себе первобытного человека, сидящего в пещере у костра.

Он парень простой, но не глупый. У него полно дел: он защищает свое племя, охотится, чтобы прокормить семью, и кроит медвежьи шкуры по последней моде, чтобы не отставать от соплеменников. Допустим, что в нашей воображаемой вселенной этот первобытный человек зашел на ваш сайт. Но только на 10 секунд. Смог бы он после этого ответить на три вопроса?

1. Что вы предлагаете?
2. Как это улучшит жизнь клиентов?
3. Как это купить?

Если пещерный человек сумеет проформотать ответы на эти три вопроса, значит, вы на верном пути.

Конечно, пещерный человек к вам на сайт не придет. Но придет множество других умных, занятых людей, которые вынуждены постоянно фильтровать огромное количество информации, и надо, чтобы они отвечали на эти вопросы так же быстро.

Есть один проверенный способ протестировать макет: зайдите в кафе и попросите пару посетителей взглянуть на шапку вашего сайта. Конечно, неловко приставать с такими просьбами к незнакомым людям. Но от того, смогут ли они ответить на эти вопросы — что вы им предлагаете, как это улучшит их жизнь и как это купить, — зависит многое.

Их ответ может принести вам миллионы — или стоить миллионов.

Помните, что ясность — ключ ко всему.



Рассмотрим подробно каждый из трех вопросов теста на бормотание.

Вопрос 1. Что вы предлагаете?

Каков реальный, осязаемый продукт, который вы продаете? Вы будете потрясены, узнав, сколько компаний не сообщают в шапке сайта, что именно они продают. Или, что еще хуже, думают, что сообщают, но на самом деле размещенная там информация крайне туманна. Так, финансовый консультант может предложить «путь к лучшему будущему», не осознавая, что эту фразу можно применить к чему угодно: тренажерному залу, колледжу, церкви.

Не используйте шапку сайта для того, чтобы выделяться на общем фоне. Выделяйтесь ясностью ваших формулировок; уверяю вас, что на сайтах конкурентов — сплошной туман. Многие наши клиенты пытаются объяснить, что они предлагают, витиеватыми, напыщенными фразами. А посетителю сайта нужно, чтобы это было изложено простым, понятным языком.

Что представляет собой ваш товар или услуга?

- Стрижка газонов.
- Тренинги личностного роста.
- Услуги копирайтера.
- Одежда.
- Стрижка и окраска волос.

Не пожалейте времени на то, чтобы ясно и кратко сформулировать суть вашего предложения.

Вопрос 2. Как это улучшит жизнь клиента?

Теперь, когда вы внятно объяснили, что предлагаете, давайте подсластим пиллюлю. Как улучшится жизнь человека, который купит то, что вы предлагаете? Здесь не надо перечислять тысячу преимуществ вашего продукта. Даже если все они — правда. Ради ясности и краткости придется выбрать что-то одно, самое важное, и будьте уверены: это запомнится, а длинный список сразу вылетит из головы.

Как благодаря вам улучшится жизнь ваших клиентов? Они сэкономят деньги или время? Повысится их жизненный статус? Их жизнь станет спокойнее? Улучшатся отношения с окружающими? Обо всех преимуществах вы сможете им рассказать позднее, а для шапки выберите одно.

Объедините ответы на два предыдущих вопроса в одно высказывание, например:

1. Адвокат по делам о возмещении вреда здоровью поможет вам вернуться к полноценной жизни.
2. Великими менеджерами не рождаются, ими становятся. И мы помогаем в этом.
3. Поправьте здоровье, вернитесь к активной жизни: мы поможем избавиться от любых недомоганий без помощи лекарств.
4. Удивите и порадуйте гостей десертами собственного приготовления.



Запишите свою формулировку.

Вопрос 3. Как это купить?

Как ни странно, существует множество сайтов, на которых кнопка «Купить сейчас» вообще отсутствует. Только подумайте: компания потратила дни, недели, месяцы, а то и годы на то, чтобы сделать сайт функциональным и красивым, изо всех сил стараясь предстать в выгодном свете и в итоге... прощается с клиентами, не предложив им что-либо купить. Кнопки «Купить сейчас», «Заказать звонок» или «Оформить заказ» — это кассовый аппарат вашего интернет-магазина.

Некоторые руководители компаний боятся показаться назойливыми. Я их понимаю. Меньше всего я хочу приставать к клиентам, требуя, чтобы они что-нибудь у меня купили. Тем не менее отсутствие ясного призыва к действию равносильно признанию, что вы сами не верите в свой товар, в свою способность решить чужие проблемы и изменить чью-то жизнь.

Представьте, что вы пришли в магазин одежды и выбрали несколько вещей. Вы идете к выходу, чтобы оплатить покупку, но нигде не можете найти кассу. Вы в недоумении бродите по магазину, пытаясь выяснить, где можно расплатиться. Наконец вы натыкаетесь на сотрудника, задаете ему вопрос, а в ответ слышите:

— Понимаете, мы ненавидим приставать к людям с этой дурацкой тор-

говлей. Видите ли, у нас есть дела по更重要ее, чем продавать одежду.

Вы продолжаете спрашивать:

— Возможно, но я хочу купить эти вещи. Как мне это сделать?

— Очень просто. Во второй кабинке женского туалета сидит сотрудница, заплатите ей. Я же сказал, мы не хотим выглядеть торговыми.

Конечно, это абсурдный диалог. И все же многие компании, ведущие бизнес онлайн, демонстрируют именно такое отношение к клиентам. Ведь отсутствие ясности и прямого призыва к действию можно расценивать либо как пассивность, либо как самовлюбленность.

На самом деле главное, что нужно знать клиенту, — где находится касса. Куда идти, если хочется что-то купить. Представьте, что человек желает приобрести на вашем сайте какой-либо товар или воспользоваться какой-то услугой. Что он, по-вашему, должен сделать? Может ли он совершить покупку немедленно или должен предварительно записаться? Надо ли ему договориться о встрече с вами? Позвонить? Зарегистрироваться? Сделать пожертвование?

Не отталкивайте клиентов своей пассивностью

Такие призывы к действию, как «узнайте больше», «узнайте о нас», «интересно?» или «сделайте следующие шаги», неубедительны и непонятны.



Клиенту нужна конкретика, то, что он может принять или отвергнуть. Иначе он не поймет, чего вы от него хотите и какие отношения с ним собираетесь строить.

Часто, чтобы не давить на людей, мы используем безличные конструкции, глаголы в неопределенной форме: «узнать больше», «начать» и так далее. Мы применяем их, потому что отношения с клиентами для нас важны и мы хотим быть уверены, что нас воспринимают как друзей. Дружба с клиентами — это прекрасно, но не забывайте, что мы строим деловые отношения, а они по определению требуют действий.

В этом нет ничего предосудительного.

Конечно, вы хотите быть тактичными, проявлять к клиентам доброжелательность и уважение. Но изображать друга и при этом осторожно и тактично намекать, что надо бы сделать покупку, — абсурд. Лучше прямо сообщать о своих намерениях и делать это как можно чаще. Для этого необходим сильный призыв к действию.

Ниже перечислите способы, которыми я могу приобрести ваш товар у вас на сайте. Что у вас написано на кнопке, призывающей к действию?

Журнал

Отрывок из книги:

Дональд Миллер, Джей Джей Питерсон

Воронки продаж по методу StoryBrand: Пошаговое руководство



*Издательство «Альпина»
8 (800) 550-53-22
www.alpinabook.ru*

Когда стоит посыпать голову пеплом, не справившись в очередной раз с поручением?

С экспертом беседовал гл.редактор 

А. Гончаров

 Что будет в компании, если
ответственность будет общая, на всех?



ля начала оговорюсь, что существует несколько толкований понятий «ответственность». В отношении рабочих задач чаще всего используются следующие:

- Обязательность, исполнительность: ответственный работник выполняет всё в срок и качественно.

- Подотчетность, рабочие обязанности: закрыть офис на ночь — ответственность охранника. Если четкости в распределении задач нет, никто из исполнителей до конца не понимает, что именно ему нужно сделать, к какому сроку и в каком качестве. Руководитель не понимает, с кого спрашивать результат, и долго ищет причину, если что-то пошло не так.

Это как в волейбольной команде. Каждый игрок защищает свою зону и выполняет свою функцию. Если мяч попадает между двумя зонами, есть правила, одинаковые для всех: мяч отбивает тот, чья правая рука ближе, либо тот, кто подает голосом знак, что берет его на себя. Если бы распределения ответственности и правил не было, по площадке носились бы 6 человек, сбивая друг друга, или стояли бы на месте неподвижно. Аналогичное можно наблюдать в несработанных командах и в корпоративном мире.



Екатерина
Садикова
YouTalk

Кто проведёт мобилизацию? Российский лидер – 2022



Александр
Крымов



Тахир Базаров

Силы нам придаёт поражение, а вовсе не успех.

Мне придавало силы то, что я всегда плыла
против течения.

Из мемуаров Коко Шанель

Сокращения в марте – ошибки фирм.

Как исправить их?

Буквально за один месяц в России резко снизилось количество опубликованных вакансий по направлениям науки и образования, ИТ-специальностям, по направлениям НКО, но при этом у работодателей вырос спрос на квалифицированных работников в области добычи сырья и сельского хозяйства. По оценке Центра стратегических разработок, число рабочих мест сократится еще на 2 миллиона до конца 2022 года.



Елена Клюева

В конце февраля 2022 года из России начали массово уходить иностранные компании, так о прекращении своей деятельности в стране заявило больше 450 зарубежных компаний. За зарубежными компаниями потянулись и отечественные, кто-то объявил о вынужденном простое, кто-то просто начал сокращать сотрудников. Но все ли так просто, как кажется? Разберемся подробнее в этой теме.

1. Сфера и области с наибольшими сокращениями
2. Почему Минтруд считает, что массовых сокращений в России нет и не будет?
3. Как исправить допущенные при сокращении штата ошибки?
4. Судебная практика

Есть примеры, когда российский менеджмент продолжает управлять западными компаниями, несмотря на приказ уйти в отпуск с оплатой простоя.

 Что будет потом, когда хозяева вернутся или направят иск в суд?

 Ваши советы?

Сейчас наша страна переживает непростые времена, как в политическом, так и в экономическом плане. В сложившейся экономической конъюнктуре приоритетом государства является защита рынка, сохранение рабочих мест, недопущение возникновения дефицита товаров и услуг.

Под гнетом санкций большинство западных компаний решили приостановить или прекратить свою деятельность на территории РФ. На законодательном уровне с учетом возникшей политико-экономической проблемы и с теми реалиями, с которыми столкнулся бизнес, правоотношения, связанные с иностранными организациями, пока не регулируются.



Игорь Перегудов
ЮА Игоря
Перегудова

13 апреля 2022 года депутаты внесли в Госдуму законопроект № 104796–8 «О внешней администрации по управлению организацией», авторы инициативы предлагают вводить внешнее управление в организациях, которые решили уйти с российского рынка после начала санкций. В пояснительной записке к проекту указано, что внешняя администрация будет назначаться по решению суда для организаций, которые имеют «существенное значение» для российской экономики и гражданского оборота. При этом 25% акций или долей таких компаний должны принадлежать иностранным лицам.

Также Правительственная комиссия по законотворческой деятельности 4 апреля вслед за Верховным судом рассмотрела поправки в Уголовный кодекс (УК) о наказа-

Cейчас мы проживаем непростое, историческое время. Особенно всех интересует экономика России, как главный приоритет.

Всем известно, что многие западные компании ушли или приостановили свою деятельность на территории России.

Но существуют примеры и обратного направления – наши «русские» не сдаются и продолжают управлять западными компаниями.

Права работодателя и работника закреплены в Трудовом Кодексе РФ.

Что может в этом случае сделать владельцы западных компаний?

Как минимум, если это обнаружится, уволить весь коллектив без применения санкций к ним.

Как максимум, применить соответствующие меры или направить иск в суд.

Что могут предпринять владельцы западных компаний в данном случае?

Важно понимать, приказ уйти в отпуск с оплатойостоя был в устном или письменном виде. Если устно, то владельцам компании нужно будет доказать свои намерения, которые они выражали российским сотрудникам своей компании.

Если приказ был письменный, то необходимо учитывать, ознакомлены ли все сотрудники под роспись с данным приказом.

Единичное, электронное письмо на электронную почту директору компании не может считаться за приказ, если, конечно, данная норма не указана в трудовом договоре.

Почему российский менеджмент продолжает управлять западными компаниями? Очевидно, потому что люди не хотят терять свое рабочее место и свои деньги.



**Альбина
Позднякова
Юридический
бутик имени А.
и Е. Поздняковых**