

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ХОТЯТ КУПИТЬ РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ПОЧЕМУ ЖЕ ЭТО ТАК ВАЖНО?

КАК СТРОИТЬ ЭФФЕКТИВНОЕ ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ ИСХОДЯ ИЗ ИХ
РЕАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ?

Когда-то давно, когда Рома был всё ещё не испорченным маркетингом настоящим психологом, а Саша — психологом только начинающим (после знакомства с Ромой), мы проговорили однажды весь вечер о мотивах и потребностях людей, клиентов и — о, да! — рекламодателей.

Мотивы, мотивировки, потребности и пожелания — это совсем не одно и то же.

И публичные, декларируемые во внешний мир мотивировки очень часто не совпадают с реальными. Как в этом разобраться?



**АЛЕКСАНДР БЕЛГОРОКОВ
И РОМАН ПИВОВАРОВ,**
со-директоры ADCONSULT

Мы как-то насчитали 40-45 разных мотивов, которые движут нашими рекламодателями в их «рекламо-покупательной» деятельности. Для легкости классификации мы разбили эти причины на две очень условные группы с весьма громоздкими названиями:

1. «Объективные, реальные, рациональные, маркетинговые, бизнес-потребности»; и
2. «Субъективные, индивидуальные, личностные, психологические, эмоциональные желания-прихоти»

При этом внешне наши с вами клиенты, как правило, ведут себя довольно сдержанно и предсказуемо. Они говорят то, что обычно принято говорить на переговорах с рекламщиками, и нередко тщательно скрывают свои истинные желания.

Как говорил наш с вами общий дорогой друг, человек-бренд Филипп Котлер, «существо, которое называет себя “хомо сапиенс” никогда не покупает электродрель — оно покупает дырку в стене». И действительно: нет такого товара, как «сверло» — есть товар в виде конечного результата действия этого сверла: дырка в стене. Нет товара «помада», есть товар «хочу быть привлекательной» или «хочу быть уверенной в себе» (возможно, здесь есть еще целая полка аналогичных товаров в этой «номенклатурной позиции» — тут мы не такие крупные специалисты).

Так какие же «дырки в стене» на самом деле покупают наши рекламодатели?

Конечно, здесь не будет исчерпывающего списка — его можно пополнять бесконечно, как нам кажется. Просто, как нам кажется, важно мыслить в этом ключе — и видеть за обычными фразами и обрывками мотивировок настоящие Мотивы и Потребности рекламодача.

Это действительно важно.

Пусть ваш «этап выявления потребностей в продажах» не будет пустой формальностью! Если потом, при аргументации своего решения во время презентации продукта, вы будете упирать на истинные мотивы и показывать действительно вкусные и соблазнительные дырки в стене — сделка будет у вас почти в кармане.

* * *

Часть 1. Объективные, реальные, рациональные, маркетинговые, бизнес-потребности

Мы будем двигаться от наиболее очевидных и неинтересных «дырок в стене» ко все более необычным и, следовательно, интересным.

Первый блок — рациональные потребности — относится как раз к неинтересным дыркам в стене. Но и там есть свои нюансы.

<i>«Тупо, время и площадь»</i>	Минуты, секунды, квадратные сантиметры. Какая-то часть рекламодателей покупает именно это. Почти все агентства-посредники, работающие с носителями покупают именно эту дырку в стене — или следующую, «тупо, контакты». Если ваш рекламодаатель мыслит именно так и его невозможно столкнуть с такой позиции, то будет непросто «накачивать ценность» его покупки. Хотя, возможно, что за этой очевидной рациональной потребностью кроются скрытые и глубинные иррациональные желания контроля и власти...
<i>«Аудиторию (качество, количество)»</i>	Один из самых распространенных реальных ответов клиентов на вопрос «Что вы покупаете, когда вы покупаете рекламу?». Рекламодаатели, которые хотят купить аудиторию — прекрасные люди. Именно с ними надо говорить про ЦА, ЦГ, КФВ ЦА, «соцдем хар-ки» и прочие чудесные сокращения.
<i>«Тупо, контакты»</i>	Это — ступень выше по сравнению с предыдущими пунктами. Клиенты, НА САМОМ ДЕЛЕ покупающие контакты, мыслят стратегично и богато — «миллион контактов сюда, миллион контактов туда»... С ними хорошо говорить на языке цифр, подсчетов и калькуляций.
<i>«Узнаваемость бренда»</i>	В более простых формулировках — «Чтоб обо мне знали», «Чтобы напомнить о себе» и «Чтоб не забывали». Клиенты, которые хотят именно этого, охотно покупают большие макеты с собственными логотипами или ролики начинающиеся словами «Компания Такая-То предлагает вашему вниманию». Если клиенту действительно важна узнаваемость — так дайте ему ее и говорите с ним только об этом!
<i>«Увеличение объема продаж»</i>	Клиенты нередко жаждут результата, который вы, если вы медийное агентство, вряд ли можете им прогарантировать. Зато это отличные «дырки в стене» для коллег из сферы BTL. Правда, нередко такие клиенты хотят предметных обязательств...

<i>«Собственную прибыль в конечном счете»</i>	Если рекламодатель мыслит, в первую очередь, категориями возвратности собственных инвестиций, то с ним довольно просто вести разговор о различных этапах рекламной кампании, методах оценки и замера эффективности и прочих прелестях профессионального подхода к бизнесу и рекламе. Беда лишь в том, что он купит у вас только когда будет уверен в том, что ваше предложение действительно сработает. А нам зачастую бывает довольно непросто убедить его в том, что часть ответственности за результат лежит также и на нем.
<i>«Увеличение количество лидов, обращений, заявок, звонков»</i>	Когда клиент хочет купить рекламу, измеряемую действиями клиентов-потребителей, нам стоит с особой важностью относиться к креативному исполнению ролика, макета, баннера, листовки, BTL-акции и т.д. вне зависимости от того, кто непосредственно занимается продакшном — мы или клиент. Ведь именно от того, насколько стимулирующим к действию окажется креатив, зависит успех рекламной кампании в глазах клиента.
<i>«Решение конкретной маркетинговой задачи»</i>	На самом деле под эту формулировку попадают почти все потребности и мотивы в этом блоке — настолько она всеобъемлющая. Клиент, который мыслит и говорит такими словами — это отличный клиент. При условии, что вы действительно делаете свою работу хорошо. :-)
<i>«Укрепление авторитета компании»</i>	Заметьте, не «узнаваемости», а именно авторитета компании! Клиенту важно не только то, что будет напечатано (показано, прокатано и т.д.), но и то, как это будет воспринято аудиторией. Вопросы статуса здесь играют далеко не последнюю роль и сила бренда вашего агентства и носителя здорово помогут вам в продажах.
<i>«Повышение лояльности к своему бренду»</i>	Отличная новость! Ваш рекламодатель хочет любви! Нет, правда, это действительно очень здорово — потому что зная эту стержневую потребность, вам будет легче формулировать те или иные аргументы, когда вы будете презентовать вашему рекламодателю ваше итоговое решение.
<i>«Влияние на вкусы людей, формирование спроса / моды»</i>	Клиент готов «играть в длинную». Он знает, что, возможно, сейчас его потребители еще не слишком готовы к его предложению, но постепенно он приучит рынок к своей идее и завоюет господство в отдельно-взятом сегменте. Это замечательная возможность для вас помогать ему на КАЖДОМ этапе этого ДЛИННОГО и увлекательного пути. Вы поняли наши намеки, выделенные ЗАГЛАВНЫМИ буквами? :-)
<i>«Поддержка интереса к компании, задача держать рынок»</i>	Рекламодатель, который хочет удерживать достигнутое — это, несомненно, крупный игрок, который понимает свои сильные стороны (масштаб и вес) и слабые (неповоротливость, ригидность и замедленность реакций). Ему нужна поддерживающая кампания, а ключевые слова и обороты «гарантированно позволит удержать» и «оставив все на своих местах» обогатят вашу презентацию вашего рекламного продукта.
<i>«Решение всех своих рекламных задач в одном месте, в одном окне»</i>	Это клиент, который не хочет геморроя. Ему неохота встречаться с разными рекламными агентствами, с разными менеджерами, заниматься каким-то принятием каких-то решений... Он хочет всего и сразу и всего в одном месте. Это ли не образец идеального и самого желанного рекламодателя? Во время презентации и продаж вам стоит упирать именно на тот невероятный уровень сервиса, который готово предоставить ваше агентство.

«Развитие имиджа»	Заметьте — «развитие»! То есть, усиление, изменение, корректировка, выход в новые целевые группы и сегменты. Учтите это при ваших продажах.
«Отстройку от конкурентов»	Для этого рекламодателя конкурентная среда — не пустой звук. Короткий анализ того, какая медийная активность в принципе ведется в этом сегменте плюс рекомендации по размещению, которые позволят уверенно обойти конкурентов здорово усилят презентацию вашего рекламного коммерческого предложения.
«Личную выгоду (PR первого лица)»	Клиенту важен не только уровень знания бренда компании, но и уровень знания его первого лица. Предлагайте клиенту те рекламные инструменты из вашего арсенала, которые обеспечивают решение такой задачи (если таковые имеются, разумеется; ну а если нет — убеждайте его, что это напрямую связанные вещи: «будут говорить о компании, значит, заговорят и о нем самом»).
«Информирование об акциях, местах продаж, специальных предложениях»	Задача четкая, понятная и довольно локальная. Умерьте свой пыл и не стройте мегаломанических планов — как минимум, на этот флайт. Строго следуйте брифу и упирайте на то, какой величины должен быть ролик / макет / сообщение, чтобы информация была донесена до целевой аудитории действительно полностью и действительно в полном объеме.
«Оперативность (быстрое решение задачи)»	Именно с такими клиентами вам придется проявить себя максимально. Не так важные нюансы качества, как сервис, скорость и мгновенность воплощения принятых решений. В таких случаях не стоит тратить слишком много времени и усилий на согласования — наоборот, стоит сделать все максимально быстро и просто. Если клиент поверит, что вы готовы работать именно так, то наверняка отдаст заказ именно вам.
«Стабильная рекламная площадка, “я покупаю постоянно”»	Клиенту важны «длительные, долгосрочные, партнерские отношения». И отлично — если дело касается вас. Гораздо труднее будет получить клиента, если он говорит о стабильности в отношении нынешнего размещения у вашего конкурента (а вы хотите его переманить). В такой ситуации стоит приводить примеры того, что стабильность и постоянство — это не просто ваша сильная сторона, это вообще настолько неотъемлемая часть вас, что вы жить без этого не способны!
«Снижение рисков (“а вдруг что?”)»	Есть гигантское количество клиентов, которые покупают один единый невкусный продукт под названием «Всё, как у всех». Есть еще его подвариант: «Не хуже других». Ригидность в рекламных устремлениях нередко бывает и оправданной, но абсолютная консервативность обычно приводит к неудаче. Трудно рассчитывать на какой-то особенный результат, если ты из года в год делаешь в своей жизни одно и то же. В том числе, и рекламной жизни. С такими клиентами надо упираться на вашу надежность, стабильность, классичность ваших подходов и проверенные технологии, которые уже сотни раз использовали.
«Ко-брендинг и более премиальное позиционирование собственной компании за счет бренда носителя»	То есть, это что-то вроде «Я тот, кто может позволить себе рекламу на этом канале»; «Я тот, кто может позволить себе рекламироваться именно у них» — особенно хорошо работает и часто встречается в деловой прессе, деловых СМИ и вообще там, где сила бренда носителя действительно очень велика.

Действительно, мотивы и потребности в этом первом блоке часто повторялись и, наверное, все их и правда можно было свести к общему знаменателю под названием «решение своей задачи» — но на самом деле нам правда важны нюансы.

Ведь именно нюансная чуткость к желаниям клиента позволит нам с вами выстраивать потом с ним общение на языке его чаяний и ожиданий. Так, чтобы нам потом не пришлось говорить вечно-глупую фразу:

Я предлагаю вам разместиться...

— а чтобы мы могли сказать:

Ведь для вас же важно получить максимальное количество заявок — звонков, лидов и заходов на сайт, верно?

Именно поэтому я и предлагаю вам правый верхний угол первой полосы для размещения вашего призыва — это даст максимальное количество контактов и, при хорошей конверсии (а это уже зависит, как мы с вами, Иван-Иваныч, знаем, от качества макета) — так вот, при хорошей конверсии мы с вами получим ровно то, что вам нужно — звонки!

Согласитесь, ведь это гораздо больше дает шансов на продажу, не так ли?

* * *

Часть 2. Субъективные, индивидуальные, личностные, психологические, эмоциональные желания-прихоти.

А вот здесь, в этом блоке, вам встретятся уже не такие простые и однозначные пожелания, как среди рациональных «дырок в стене».

«Ощущение, что со мной поцацкались»

Если вы чувствуете — что это важное желание клиента, то знайте, что он купит у вас только если вы какое-то время «постоите в очереди» — будете делать предложения, корректировать их сотни раз, вносить поправки и т.д. Главное — покажите клиенту весь процесс этой работы, и тогда у него будет ощущение, что вы с ним действительно поцацкались.

«Ощущение собственного превосходства и правоты»

«Я же говорил, что вы ни черта не смыслите в рекламе!» — если вы слышите эту фразу от клиента, то ничего страшного обычно нет. Дайте ему возможность высказаться, вносите и используйте его идеи, признавайте его вклад. Словом, в итоге он будет счастлив купить воплощение собственной идеи, сделанное вашими руками. Главное, чтобы у вас хватило терпения!

«Внимание лично к себе»

На самом деле, этого хочет КАЖДЫЙ клиент — как, впрочем, и КАЖДЫЙ человек. Если вы чувствуете, что эта потребность «звенит» особенно звонко в мотивационной карте вашего рекламодателя — задумайтесь, а может вы и вправду недодаете ему вашего внимания? Редко звоните... не отчитываетесь о сделанной работе... не принимаете всерьез его живой интерес к происходящему? Важно просто понимать, что работа с таким клиентом потребует больше времени, чем обычно.

<i>«Собственные материальные выгоды (откаты, бонусы, подарки)»</i>	Здесь наши комментарии излишни. Если вы понимаете, что именно это «покупает» ваш рекламодатель — то у вас есть только два варианта действий: либо дать ему это, либо нет. В прямой зависимости от политики вашего агентства.
<i>«Возможность выглядеть молодцом в глазах босса и карьерный рост»</i>	Это часто, даже очень часто встречающийся мотив. Если это главная «дырка в стене» для вашего контрагента — ваша задача показать ему, что все лавры, без сомнения, достанутся ему: одарите его благодарственными письмами, берите у него интервью и публикуйте их, спрашивайте его мнения, приглашайте в качестве эксперта — и давайте знать об этом его боссу.
<i>«Ощущение, что работаю с лидерами рынка («размещаюсь там, где элита»)...</i>	Игру статусами и ярмарку тщеславия еще никто не отменял — достаточно выйти на парковку любого бизнес-центра и посмотреть кто, где и какие паркует автомобили... Поэтому накачивайте ценность своего бренда фотографиями с ведущими предпринимателями города, ненавязчиво вставляйте их в слайды своей презентации...
<i>«Увеличение личного авторитета среди своих коллег-маркетологов, и вообще среди других»</i>	Отличие этого мотива от «задачи выглядеть здорово в глазах босса» — в целевой аудитории. Фразы «коллеги оценят», «это профессиональный прорыв» (и другие, менее «топорные» комментарии) будут живо восприняты вашим собеседником. Конечно, будет здорово, если у вас на руках будет целый букет возможностей для клиента укреплять свой профессиональный авторитет — корпоративный журнал, видеосеминары, экспертный клуб, участие в жюри вашего конкурса и т.д.
<i>«Ощущение уникальности себя и своей компании на рынке (“Я — крутышка”)</i>	Конечно, каждый хочет быть уникальным и особенным. Но кто-то при этом «тупо покупает контакты», а кто-то — только хочет быть уникальным и особенным. Покажите клиенту, что он действительно много для вас значит — только сделайте это как-то более изящно, чем обычные фразы в духе: «Иван Иванович, ваша компания, как известно, лидер рынка, и поэтому я звоню вам с уникальным коммерческим предложением».
<i>«Я сам пометил пространство мира своей неповторимой креативностью и потешил самолюбие, а моя теща еще и посмотрела!»</i>	Это непростой случай. Клиент будет все время вами командовать и говорить вам, что делать. Часто действительно и не в рекламе вовсе дело — просто вашему контрагенту не хватает красоты в мире и он хочет его дополнить. Рекомендация здесь, по сути, может быть только одна: определиться с самого начала — готовы ли вы заниматься этим и выполнять все прихоти клиента, или нет. Потому что, если «да» — то бюджет вы получите, только если не будете особо спорить. Главное, чтобы эффективность после размещения не была «дополнительным» критерием для клиента, потому что эти два мотива плохо соседствуют...
<i>«Общие понты, премиальность, особость»</i>	«Добавляйте золота» в ваши решения. Стройте свою презентацию исключительно на супер-премиальности. Важно, что придется соответствовать этому позиционированию и вашей одеждой, и вашей лексикой и вашей переговорной.
<i>«Ощущение “Чем я хуже регулярной армии?” Мол, конкуренты размещаются и я тоже!»</i>	Каждый из нас, конечно же, сравнивает себя с окружающими — в большей или меньшей степени. Клиенты, для которых главный мотив — именно таков, делают это в степени большей. Они боятся, что не будут соответствовать ожиданиям окружающих, что если не будут рекламироваться, все посчитают, что у них плохо с деньгами и т.д. Что ж, все это — замечательные крючки для вас в ваших продажах!

<i>«Пожертвовал деньги правильному богу. Все молятся и я тоже...»</i>	Гигантская часть клиентов-рекламодателей, подобно слепым котят, тычутся по разным углам, не особо понимая, как и почему та или иная их реклама сработала, а другая — нет. Причем, практика показывает, что чистое статистически число этой «части клиентов» не особо зависит от размера их рекламных бюджетов. Здесь ваш инструментарий — примерно такой же, как у религиозных агитаторов той или иной конфессии.
<i>«Мне просто надо потратить деньги и я хочу сделать это правильно и без гемморроя»</i>	Лучший сервис + тотальная уверенность в результате — вот два ваших главных козыря на эти переговоры. Если клиент будет уверен, что вы точны как швейцарские часы, да еще и возьмете на себя часть его работы по подготовке отчетов, справок и исследований — цены вам не будет. Бюджет будет ваш, если с документооборотом будет все в порядке.
<i>«Ух ты, а как же это все работает??»</i>	Любознательный клиент хочет получить не только рекламную кампанию, но еще и мини-образование в маркетинге и рекламе. Это отлично: просто показывайте ему свою кухню и объясняйте ему то, как все это работает. Он будет покупать рекламу у тех, кто кажется ему «лучшими учителями».
<i>«Надо потратить, иначе дальше не дадут»</i>	Конечно, клиент никогда не скажет этого напрямую — обычно приходится это вытаскивать из него клещами. При этом все участники сделки будут усиленно делать вид, что им далеко не все равно, КУДА именно уйдут деньги. Но, как вы уже понимаете, главный ключ к сделке с такой мотивацией — идеальная отчетность: максимально полные картинки, медиапланы, аналитические справки и так далее. Клиенту надо показать видимость работы — помогите ему в этом.
<i>«Личная симпатия к менеджеру»</i>	Мы уверены, — вы это почувствуете. Эта симпатия может не иметь никакого сексуального подтекста. Так бывает. Возможно, вы просто хороший человек. Пользуйтесь этим. Дарите себя клиенту — звоните и пишите ему чаще, и никуда не прячьтесь, иначе растеряете все преимущества.
<i>«Обнал»</i>	Без комментариев. Правда. И без нас разберетесь. :-)
<i>«Люблю радио / телек / прессу / акции / интернет»</i>	Это всегда хороший случай. Правда, не реже встречается и обратное: «Просто НЕ ЛЮБЛЮ радио / телек / и так далее». Возможно, стоит в какой-то момент настолько с жаром и пылом рассказать о своем медиа, чтобы ваша страсть просто-напросто заразила клиента?
<i>«Тут приятный сервис и хорошие люди»</i>	Тысячу раз прав тот, кто придумал фразу, что «не компании работают с компаниями, а люди работают с людьми». Это вполне объяснимо — вероятно, вашему рекламодателю просто приятно работать с такими современными, умными, гибкими и теплыми ребятами, как вы. Жизнь она, знаете ли, одна все-таки — и не так уж все равно с кем рядом ты проводишь ее минуты.
<i>«Жертвоприношение правильному владельцу»</i>	Иногда это бывает. Если «звезды сложились» в вашу пользу — отлично. Если нет — придется снижать в беседе индивидуальную значимость этого мотива и высвечивать другие (например то, «чтобы сделать все правильно и босс не заругал» в отношении результата самой рекламной кампании).
<i>«Я лично дал рекламу на любимый канал»</i>	«Это мой вклад в то, что я считаю важным» — говорит клиент. Дайте ему почувствовать, что он не только имеет на это право, но и совершает важный благотворительный поступок, который оценят все на его любимом канале / станции / газете и т.д.

Конечно же, и этот список — тоже не полон.

Более того, у клиента и рекламодателя никогда не бывает только одного мотива, одной дырки в стене, которую он хотел бы у вас приобрести. Конечно же, это всегда совокупность каких-то причин, пожеланий и потребностей. То, что когда-то Рома с удовольствием называл «иерархией мотивов», повторяя это словосочетание вслед за своими учителями на психологическом факультете Московского университета.

Картинка всегда красочна и многогранна, а человек — сложен и неоднозначен.

* * *

Вы спросите — *«И что теперь нам делать с этой большой простышкой из 40+ мотивов и потребностей???»*

У нас есть три ответа на этот прекрасный и своевременный вопрос.

Во-первых, стоит посмотреть этот список, чтобы «настраивать свое зрение». Знаете, как это бывает с разными цветами — если человек использует в речи только 5-7 названий основных цветов, типа «красный-синий-зеленый», то он и *видит*, по сути, только эти цвета, и оперировать может только ими. А если он в речи использует много названий, если он *различает* цвета — «сапфировый, ультрамариновый, лазурный, васильковый» — то и глаз видит больше.

Соответственно, стоит читать и думать об этом, чтобы лучше слышать и видеть потребности клиента.

Во-вторых, из «этой простынки» можно и нужно сделать практический инструмент продаж, который вы и ваши коллеги смогут использовать каждый день. К каждой из «дырок в стене» стоит сочинить много-много-много тестирующих вопросов, задавая которые вы могли бы понять, важна ли та или иная потребность клиенту, или нет. Кроме того, из этого списка можно составить еще и внутренний «эмоциональный бриф», чтобы точнее потом передавать своим коллегам РЕАЛЬНЫЕ, а не только озвученные потребности клиентов.

Именно этот «эмоциональный бриф чаяний и надежд» ложится в основу той стратегии презентации продукта, которую вы будете использовать на второй встрече (если ваша продажа растягивается во времени), либо прямо во второй части своей первой встречи (если ваши продажи короткие).

Наконец, в-третьих, зная богатый перечень всевозможных потребностей и мотивов, как явных, так и скрытых, вы сможете в беседе и диалоге с клиентом подчеркивать значимость одних (выгодных для вашего продукта) и нивелировать важность других (тех, в которых ваши рекламные возможности не так сильны). Чем больше карт у вас в руках (и в рукаве) — тем больше шанс выиграть!

Вот, собственно говоря, и всё!

Анонс ADCONSULT

Будем рады видеть вас в числе участников Федеральных открытых семинаров ADCONSULT для руководителей рекламного бизнеса в Москве. Это семинары мы проводим регулярно, примерно раз в месяц. Пожалуйста, посмотрите программы этих семинаров и запишитесь на ближайший открытый семинар на нашем сайте: www.adconsult.ru

В сезоне 2011—2012 мы рады пригласить вас на четыре оставшихся (из шести) открытых семинара ADCONSULT:

- **Практика против теории: 33 стратегии увеличения продаж рекламы.**
Москва, 8—9 сентября 2011 года.
- **Невероятные продажи! Взрывной тренинг для тех, кто хочет продавать больше, чаще и дороже.**
Москва, 5—6 октября 2011 года.
- **101 прием и приемчик, которые увеличат ваши продажи рекламы.**
Москва, 9—10 ноября 2011 года.
- **Как использовать в продажах рекламы скрытое влияние и гипноз?**
Москва, 8—9 декабря 2011 года.
- **Как управлять продавцами рекламы?**
Москва, 19—20 января 2012 года.
- **Инструменты продавца рекламы. Как создавать продающий инструментарий для своих продавцов?**
Москва, 16—17 февраля 2012 года.

Специальные условия и скидки:

- цена ниже при оплате заранее
- скидки больше при участие 2-х и 3-х человек

Пожалуйста, позвоните в ADCONSULT нашим экспертам по корпоративному обучению: **+7 (495) 220-2652**. Или напишите нам: info@adconsult.ru

Мы будем еще больше счастливы, если вы присоединитесь к обсуждению в нашей группе в Facebook: www.facebook.com/ADCONSULT.