

14 сентября 2009 г.

Ирина Панасенкова, PROMT: год в кризисе

Прошел год, как мы живем в кризисе. В связи с этим CRN/RE обратился к ведущим игрокам ИТ-рынка с просьбой поделиться своим взглядом на то, каким был для них этот кризисный год. Рассказывает Ирина Панасенкова, директор по продажам PROMT.

CRN/RE: Что принципиально изменилось в вашей компании в связи с кризисом?

Ирина Панасенкова: Мы провели аудит проектов и выбрали несколько приоритетных направлений, на которых сосредоточились. Прежде всего, это разработка наших новых продуктов – процесс, который не может останавливаться. На весну 2009 г. у нас уже был запланирован выход новой версии PROMT 8.5, не за горами и выход PROMT 9. Все планы работ по этим проектам были заново выверены, контроль над их выполнением усилен. Кроме того, мы продолжили лингвистические исследования (это отдельное и очень важное направление нашей работы, тесно связанное с развитием наших технологий машинного перевода), развитие и монетизацию нашего сервиса онлайн-переводов Translate.ru.



**Ирина Панасенкова,
директор по продажам
PROMT**

Также изменения произошли в стратегии наших зарубежных продаж: во-первых, в каждой стране, где продаются программы PROMT (Германия, Испания, Франция, США), мы выделили одного ключевого партнера-реселлера. В июне в Германии начались продажи программы-переводчика для iPhone и iPod (выпускается в немецко-английском и англо-немецком вариантах). Это первая программа-переводчик для мобильных устройств бренда Apple, и разрабатывали мы ее по заказу нашего немецкого представительства, с учетом высокого интереса к программам машинного перевода в Германии. Во-вторых, мы активно работали над выходом на новые европейские рынки. Стоит отметить заключенное в августе соглашение с финской компанией AAC Global, входящей в крупнейший медиахолдинг Sanoma Group. По этому контракту программы PROMT войдут в состав пакета для управления корпоративным документооборотом и коммуникациями, который AAC Global предоставляет своим клиентам. Также AAC Global будет заниматься продажами наших программ в Северной Европе и Великобритании.

CRN/RE: Какие уроки вы извлекли из кризиса?

И.П.: Основным уроком нам преподал корпоративный сектор: здесь кардинально изменился подход клиентов к выбору IT-продуктов. Кризис ужесточил критерии выбора: сегодня востребовано только то, что приносит быструю и легко измеряемую пользу. При этом область переводческих задач традиционно считается затратной. Нам необходимо было показать клиентам, что и здесь, вопреки стереотипам, есть возможности не только для экономии (за счет приобретения программного обеспечения по выгодной цене), но и для оптимизации бизнеса, рационального распределения ресурсов. Для каждой компании, с учетом специфики ее бизнеса, отрасли, поставленных целей, эти выгоды разные. Например, экономия времени на обработку информации и перевод документов (по оценкам наших клиентов, она может составить до 40%), сокращение затрат на заказные переводы (вплоть до полного отказа от них), и даже дополнительная безопасность конфиденциальной информации, которую больше не нужно передавать на перевод внешним подрядчикам. Таким образом, работа с корпоративным сектором сегодня – это отдельная практика, и с учетом этого в феврале 2009 года мы открыли новое подразделение нашей компании – отдел корпоративных продаж.

CRN/RE: Все говорили, что кризис – это еще и возможности. Какими возможностями, возникшими в связи с кризисом, воспользовалась ваша компания?

И.П.: В июне 2009 года мы переехали в новый офис. Этот переезд был запланирован еще в 2008 году. В конце года на рынке офисной недвижимости появилось много привлекательных предложений, и мы выбрали новый, только что построенный бизнес-центр в исторической части Санкт-Петербурга. Открыли в нем удобный современный офис, максимально соответствующий нашим потребностям и специфике работы.

CRN/RE: Какие из проблем, возникших в связи с кризисом, оказались наиболее сложными для вашей компании? Как вы их решали?

И.П.: Как и у всех, сложности были связаны с продажами: все прошлогодние прогнозы нужно было значительно корректировать и сосредоточиться больше на текущей ситуации, чем на перспективном планировании. Весной 2009 года, когда мы выпускали новую версию наших программ PROMT 8.5, аналитики отмечали 30% падение покупательского спроса в рознице.

Опасность была не только в росте отложенного спроса (когда люди не могут позволить себе покупку сейчас, но совершат ее, когда у них появится такая возможность), но и в том, что часть потенциальных покупателей могла «уйти»

в сторону пиратского рынка. В этой ситуации нам нужно было придумать решение, которое привлекло бы дополнительное внимание пользователей к нашим продуктам. В рамках новой розничной линейки PROMT 8.5 мы разработали новое предложение – комплект переводческих программ. Впервые популярный принцип «два в одном» был применен для работы с переводами. Кроме того, мы разработали такую ценовую политику, при которой цена комплекта практически равна среднерыночной цене электронного словаря. Появление нового продукта в линейке мы считаем удачным ходом не только с точки зрения стимуляции продаж, но и на перспективу дальнейшего развития наших продуктов в рамках выхода следующих версий систем PROMT.

CRN/RE: От каких планов пришлось отказаться в связи с кризисом?

От некоторых ресурсоемких маркетинговых акций, имиджевых кампаний, планов по ребрендингу. Но слово «отказаться» хочется в этом вопросе заменить на «отложить»: как говорится, всему свое время.

Источник: CRN/RE

© 2009 ЗАО «СК Пресс». [Информация об авторских правах и порядке использования материалов сайта](#)