

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра информатики

Ю.А. Зиссер, А.А. Мелешенко

**Управление разработкой и продвижением
программного обеспечения**

Учебное пособие

по курсу «Менеджмент производства программного продукта»
в 2-х частях

для студентов специальности 310304 «Информатика»
дневной формы обучения

Часть 2:
Маркетинг

Минск 2003

Рецензент:
руководитель департамента ... ИПМ
доцент, канд. психологических наук Ж.В. Гринюк

Зиссер Ю.А.

З-64 Управление разработкой и продвижением программного обеспечения: Учеб. пособие по курсу «Менеджмент производства программного продукта» для студентов специальности 31 03 04 «Информатика» дневной формы обучения в 2-х частях. Ч. 2: Маркетинг / Ю.А. Зиссер, А.А. Мелешенко – Мн.: БГУИР, 2002. – 158 с.: ил.
ISBN 985-444-475-9 (ч.2).

Пособие является дополнительным учебным материалом для студентов, изучающих принципы управления разработкой и продвижением проектов программного обеспечения.

УДК 681.3.06(075)
ББК 32.973я73

Часть 1 издана в БГУИР в 2002 г.

ISBN 985-444-475-9 (ч.2)
ISBN 985-444-421-X

© Зиссер Ю.А., Мелешенко А.А., 2003
© БГУИР, 2003

Содержание

Основы маркетинга

Процесс управления маркетингом

Сегментирование рынка

Поведение покупателя

Услуги

Ценообразование

Расчет рекламного бюджета

Маркетинг и успех компании

Различия между B2B- и B2C-маркетингом

Дополнительные различия между B2B- и B2C-маркетингом

Как повысить эффективность прямого маркетинга

Типы предложений

«Жесткие» предложения

B2B-маркетинг в рекламе

B2B-маркетинг в «прямых» коммуникациях

Интернет-маркетинг

Инструменты Интернет-брендинга

Планирование работ

Оценка сайта

 Оценка качества хостинга

 Надежность хостера

 Сервис

 Цены на хостинг

Интернет-технологии в маркетинговых коммуникациях

Стимулирование сбыта в Интернете

Прямой маркетинг в Интернете

Заключение

Литература

Основы маркетинга

Основные понятия

Мы живем в мире торговых марок. Colgate, Gillette, IBM, Microsoft, Nescafe, Stimorol, Calvin Klein – все это всемирно известные торговые марки, или брэнды. С каждым брэндом ассоциируются те или иные товары и услуги. Например, TUT.BY – бесплатная почта в национальном белорусском домене .BY, IVA – оффшорное программирование, Dirol – жевательная резинка.

Реклама McDonald's вызывает в сознании потребителей массу ассоциаций (гамбургеры, развлечения, быстрое обслуживание, буква «М» в виде желтых арок), которые и составляют представление о торговой марке. Марка Microsoft вызывает в сознании «форточки» в заставке, кнопку «Пуск», «голубой экран смерти» и, разумеется, нашу работу на компьютере.

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и нужд потребителей посредством создания и предложения товаров и услуг и обмена ими с другими людьми. Иными словами, маркетинг – это деятельность, побуждающая пользователя платить деньги в обмен на изделие или услугу.

Какие условия необходимы, чтобы произошел обмен?

1. Наличие по крайней мере двух сторон обмена.
2. У каждой стороны должно быть что-то, представляющее ценность для другой.
3. Каждая сторона готова к сотрудничеству и поставке товара.
4. Каждая сторона вправе принять или отвергнуть предложение об обмене.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным или выгодным.

Можно сказать, что маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворять нужды и потребности посредством обмена.

Важно понять, что маркетинг – это не реклама и не сбыт. Наоборот, сбыт и реклама являются лишь компонентами маркетинга, надводной частью

айсберга. Подлинная задача маркетинга состоит в том, чтобы минимизировать затраты на сбыт! Знаменитый специалист в области управления П.Друкер говорит: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами. В идеале, результат маркетинга – готовый к покупке потребитель».

Когда Sony начала выпускать транзисторы, видеокамеры, устройства CD-ROM и плееры Walkman, когда Microsoft выпустила Windows 95, они были просто завалены заказами, что явилось следствием тщательной «домашней» маркетинговой подготовки создания «правильного» продукта. Фактически, маркетинг должен начинаться еще *до* разработки продукта.

Управление маркетингом представляет собой процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов. Другими словами, управление маркетингом – это управление *спросом*.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их. Многие хотели бы приобрести notebook последней модели за несколько тысяч долларов, однако далеко не все могут себе это позволить.

Рынок – это группа продавцов и покупателей, которые обменивают один определенный товар или класс товаров (говорят о рынке бытовой техники, рынке компьютеров и т.д.). С точки зрения продавца, рынок – это совокупность всех реальных и потенциальных покупателей.

Различают рынок как место – точка в пространстве, куда мы направляемся за покупками – например, ближайший магазин, и рынок как пространство – цифровое или виртуальное. С таким рынком мы имеем дело, когда, например, осуществляем покупки в Интернете. Сейчас центр тяжести постепенно смещается в сторону виртуального пространства.



Рис. 1. Составляющие комплекса маркетинга

Товар – это все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей и нужд. Часто вместо слова *товар* используют более широкий термин *предложение*. Предложение может быть представлено как материальный продукт, услуга или идея.

Считается, что товар или предложение будет иметь успех только тогда, когда они представляют ценность для потребителя и приносят ему удовлетворение. Ценность можно определить как отношение между тем, что потребитель получает, и тем, что он отдает. Очевидно, покупатель, полагаясь

на свое восприятие, выберет из конкурирующих предложений то, которое с его точки зрения обладает наибольшей ценностью.

Комплекс маркетинга – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Комплекс маркетинга состоит из четырех инструментов: продукт, цена, место и продвижение (так называемые четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion) – рис. 1.

Как правило, предприятие имеет возможность достаточно быстро изменить цены на товары, объемы поставок и рекламные расходы, но разработка новых товаров и изменение каналов распределения требуют значительно больше времени. Таким образом, можно сказать, что за короткое время предприятие способно лишь незначительно изменить свой комплекс маркетинга.

Можно по-разному подходить к маркетинговой деятельности. Для достижения успеха предприятием существует четыре подхода:

1. *Совершенствование производства.* Считается, что потребители отдадут предпочтение доступным и недорогим продуктам. Внимание руководства сконцентрировано на достижении высокой эффективности производства, снижении себестоимости и массовом распространении продукции. *Пример:* стратегия компании Texas Instruments заключается в достижении высоких объемов и улучшении технологии производства, что позволяет снизить цены на товары, увеличить принадлежащую ей долю рынка и занять доминирующие позиции. Аналогичной стратегии придерживаются многие японские корпорации.
2. *Совершенствование товара.* Предполагается, что потребители покупают лучшее, т.е. отдадут предпочтение высококачественным продуктам, обладающими лучшими эксплуатационными характеристиками. Следовательно, менеджеры компании должны сконцентрироваться на постоянном усовершенствовании продукции. Существует определенная опасность, что разработчики могут «влюбиться» в свой продукт, не замечая, что потребители отнюдь не

разделяют их привязанности. В качестве примера можно привести компанию WebTV, которая в конце 90-х годов предоставила рынку новый, «обреченный на успех» продукт. Однако вопреки оптимистическим прогнозам, на новую услугу подписались всего лишь 50 тыс., а не 50 млн человек, как предполагалось. С товаром все было в порядке: приемник исправно демонстрировал Интернет-информацию на экране стандартного телевизора. Дело в том, что собственник WebTV плохо понимал нужды своих потребителей. Телезрители ждут от своего «аппарата» развлечений, в то время как фанатам Интернета достаточно небольших дисплейных экранов. На рубеже столетий WebTV приобрела активно стремящаяся на потребительский рынок Microsoft. Однако даже ее мощнейшая маркетинговая машина оказалась неспособной изменить отношение потребителей к продукту, который по-прежнему не продается, несмотря на продолжающиеся массивные рекламные кампании.

3. *Интенсификация усилий по сбыту.* Согласно этой концепции, потребители по своей природе никогда не будут добровольно покупать выпускаемую предприятием продукцию, поэтому оно должно вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свои товары. Чаще всего этой концепции придерживаются производители товаров и услуг, о необходимости которых покупатели обычно не задумываются, например, страхование, различные энциклопедии, участки на кладбище. В развитых странах сегодня продавцам приходится сражаться за каждого клиента. Потенциальных потребителей бомбардируют телевизионными рекламными роликами, рекламными объявлениями в газетах и журналах, прямой почтовой рекламой и звонками с предложениями о продаже. Средняя американская семья *каждый* день получает стопку рекламных брошюр и объявлений весом в несколько килограмм! Именно поэтому в общественном мнении складывается убеждение, что маркетинг – это исключительно мероприятия по продвижению товаров и реклама.

4. Наконец, еще один способ – *улучшать маркетинг*, т.е. отталкиваться от нужд потребителя. Компания достигнет успеха, если правильно определит нужды и потребности рынка и удовлетворит потребителей лучше, чем конкуренты. Фирмы выражают это концепцию в своих слоганах более эмоционально:

- «Идите своим путем» (Burger King)
- «Вы – босс» (United Airlines)
- «Клиент всегда прав» (British Airways)
- «Digitally yours» (LG)
- «Найдется все» (Яндекс)
- «Белорусский портал» (TUT.BY).

Процесс управления маркетингом

Маркетинговый процесс состоит из следующих этапов:

1. *Анализ маркетинговых возможностей.* На этом этапе изучаются долгосрочные перспективы развития, учитывая накопленный опыт рыночных отношений. Исследование рынка – незаменимый маркетинговый инструмент. Предприятие только тогда имеет возможность удовлетворить потребности клиентов, когда ему известны их нужды, желания, привычки и т.д. Если предприятие работает на потребительский рынок, оно должно получить ответы на ряд вопросов. Какое количество семей собирается приобрести ее продукцию? Кто их покупает и почему? Какие требования предъявляются к техническим характеристикам и ценам? Как относятся потребители к различным торговым маркам? Продукция предприятия может поступать и на деловые рынки, на крупные предприятия, узкоспециализированные предприятия и правительственные учреждения. В крупных организациях работают специалисты по снабжению, которые профессионально оценивают предлагаемое оборудование. Работа на деловом рынке сильно отличается от деятельности на потребительском рынке (об этом мы подробно поговорим ниже). Анализ рыночных

возможностей позволяет предприятию выделить основные сегменты рынка, оценить каждый из них, а также выбрать те секторы рынка, которые предприятие может обслуживать наилучшим образом.

2. *Разработка маркетинговых стратегий.* На этом этапе предприятие должно решить, следует ли ему стать «Мерседесом» в своем сегменте, предлагая суперпродукцию по соответствующим ценам, или целесообразнее разработать простую и более дешевую базовую модель, рассчитанную на бережливых покупателей. Как только предприятие решит вопрос о позиционировании товара, оно начинает опытно-конструкторские работы, проводит испытания и начинает производство.
3. *Планирование маркетинговых программ.* Во-первых, предприятие должно определить уровень расходов, позволяющий ей достигнуть своих целей. Во-вторых, необходимо распределить общий маркетинговый бюджет по направлениям комплекса маркетинга: товар, цена, место и продвижение. Основным компонентом маркетинга – *товар* – это реальное предложение предприятия рынку, которое включает в себя качество товара, его дизайн, характеристики, маркировку и упаковку. *Цена* – это сумма денег, которую клиент платит за товар. Предприятие должно принять решение об оптовых и розничных ценах, скидках, надбавках и условиях кредита. *Место*, еще одна составляющая комплекса маркетинга, включает в себя разнообразные мероприятия, направленные на увеличение доступности продукта (открытие магазинов поближе к потребителям). *Продвижение* товара, четвертая составляющая, включает в себя все мероприятия, проводимые предприятием для продвижения товара на определенный сегмент рынка. Предприятие должно нанять, обучить и мотивировать продавцов, разработать и реализовать программы коммуникаций и продвижения товаров, включающие в себя рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг.
4. *Управление маркетинговыми усилиями.* Заключительный этап состоит в реализации маркетингового плана и контроля над его исполнением.

Изучение рынка

Отдел маркетинга должен располагать своевременной и актуальной информацией. Для этого разрабатываются маркетинговые информационные системы, позволяющие быть в курсе многих деталей поведения и предпочтений потребителей. Целью изучения рынка является объективная оценка угроз и возможностей, которые открываются перед компанией. Изучение рынка является неотъемлемой частью планирования. Результаты маркетинговых исследований служат основой для прогнозирования спроса и позиционирования товара на рынке.

Так, прежде чем обсуждать какие-либо вопросы с клиентом по телефону, представители многих компаний обязательно связываются по портативным компьютерам через Интернет со своим корпоративным порталом. Корпоративный портал позволяет получить последние данные о ценах на товары, информацию об особенностях инженерных решений и конфигурации оборудования, обо всех предыдущих заказах данного клиента, а также отправить электронное письмо в любое подразделение компании. А когда условия сделки определены, заказ оформляется на том же компьютере, проверяется на наличие возможных ошибок и пересылается в электронной форме в штаб-квартиру компании.

Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т.е. лиц, отобранных для участия в опросе. Анкеты широко распространены, так как отличаются гибкостью и универсальностью. Перед каждым крупным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Обычно это поручают сторонним фирмам, так как непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины или ошибочной интерпретации полученных данных. Наиболее распространенные ошибки при составлении анкет следующие:

- постановка вопросов, на которые невозможно ответить;
- на которые не захотят отвечать;
- которые не требуют ответа;

- на которые необязательно получать ответы.

При опросах придерживайтесь следующих правил: первый вопрос должен вызвать интерес, чтобы читатель захотел перейти к следующим вопросам. Последние вопросы обычно самые трудные, личные. Вопросы, персонифицирующие по группам, также задают в конце. При составлении опросов помните, что опросы, как и любое маркетинговое исследование, полезны тогда и только тогда, когда они уменьшают неопределенность.

В основе современных систем принятия маркетинговых решений лежат следующие основные статистические методы, модели и теории.

Статистические методы:

1. *Множественная регрессия.* Статистический метод, основанный на поиске «самого подходящего», описывающего зависимость какой-либо величины от набора независимых переменных уравнения. *Пример:* оценка зависимости объема продаж некоторого товара от уровня расходов на рекламу, количества продавцов и цены.
2. *Дискриминантный (классифицирующий) анализ.* Метод статистического анализа для определения признаков различия двух или более категорий объектов. *Пример:* компания, владеющая сетью магазинов розничной торговли, может определить признаки, отличающие удачно расположенные торговые предприятия от неудачно расположенных.
3. *Факторный анализ.* Метод статистического анализа, позволяющий выделить лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин систему независимых переменных. *Пример:* телевизионная компания может свести все множество телепрограмм к небольшому числу основных типов.
4. *Кластерный анализ.* Метод статистического анализа, позволяющий разделить группу объектов на взаимно непересекающиеся относительно однородных объектов подмножества. *Пример:* При проведении маркетингового исследования может возникнуть необходимость разделить города, в которых оно проводилось, на четыре группы сходных между собой населенных пунктов.

5. *Объединенный анализ.* Метод статистического анализа, позволяющий по набору оценок, выставленных предложениям фирмы респондентами, определить отношение покупателей к их атрибутам. *Пример:* авиакомпания может определить суммарную выгоду для каждой из комбинаций предоставляемых пассажирам различных услуг.
6. *Анализ многомерных совокупностей.* Набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок. Объекты представляются точками в многомерном пространстве признаков, в котором расстояние между точками определяется степенью различия изображаемых ими объектов. *Пример:* производитель компьютеров может проанализировать место, занимаемое его маркой на рынке, по отношению к маркам-конкурентам.

Модели:

1. *Модель Маркова* показывает вероятность перехода из существующего состояния в то или иное состояние в будущем. *Пример:* производитель марочных товаров использует эту модель для описания различных стадий жизненного цикла товаров или расчета предельной доли своего товара на рынке.
2. *Модели очереди («теория массового обслуживания»)* позволяют рассчитать среднее время ожидания и длину очереди исходя из числа клиентов, времени обслуживания и количества параллельных каналов обслуживания. *Пример:* супермаркет может воспользоваться этой моделью для прогнозирования длины очередей в разное время суток, учитывая число прилавков и касс, а также время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.
3. *Модели предварительного тестирования нового товара* включают в себя оценку взаимосвязей между осведомленностью покупателей о товаре, знакомством с ним и повторными покупками. Эти оценки основываются на действиях и предпочтениях потребителей, продемонстрированных во время пробных продаж. Среди наиболее

известных моделей этого типа – ASSESSOR, COMP, DEMON, NEWS и SPRINTER.

4. *Модели типа «ответная реакция на продажу»* предназначены для оценки влияния одной или нескольких маркетинговых переменных (количества продавцов, расходов на рекламу, стимулирования продаж) на окончательный уровень сбыта.
5. *Модели разумного выбора («учти и проверь»)* позволяют рассчитать вероятность выбора между несколькими вариантами (например, какой-либо марки среди аналогичных товаров) как функцию от свойств всех возможных вариантов. Они широко применяются для оценки воздействия различных маркетинговых инструментов (например, цены, местоположения на прилавке, рекламы конкретных свойств товара) на выбор марки потребителем.

Методы оптимизации:

1. *Дифференциальное исчисление.* Позволяет находить максимальные и минимальные значения для математически заданных непрерывных функций (и некоторых других).
2. *Математическое программирование.* С его помощью определяются значения параметров, при которых достигают оптимума ограниченные некоторыми условиями функции.
3. *Статистическая теория принятия решений.* Правила принятия экономических решений, позволяющие получить максимальные результаты.
4. *Теория игр.* В ней определяется порядок действий, минимизирующий возможные потери в условиях неопределенности поведения одного или нескольких участников.
5. *Эвристика.* Набор эмпирических правил-подсказок, облегчающих нахождение разумных способов решения задач в сложных системах.

К сожалению, в реальной деятельности предприятия применить какие-либо из перечисленных моделей удается не часто. Причиной этого является банальное отсутствие входных данных для работы подобных систем, связанное

с невозможностью или чрезвычайной дороговизной их сбора, а также примитивность моделей и неопределенность большинства параметров.

Кто-то из великих людей заметил, что история не терпит сослагательного наклонения. Соответственно, провести «чистые» эксперименты обычно не удастся. Допустим, проведены исследования по модели типа «ответная реакция на продажу» и получены первые обнадеживающие результаты. Для получения эмпирической формулы необходимо повторить исследование несколько раз при различных значениях параметров, однако при следующем исследовании число продавцов, маркетинговый бюджет, а главное – обстановка на рынке – изменятся настолько, что новые измерения будут происходить в других условиях, что заранее лишает сбытовиков доверия к полученной в результате эмпирической формуле.

Результаты разнородных усилий по продвижению товара и обстановка на рынке накладываются друг на друга, делая применение моделей невозможным или чрезвычайно затруднительным. Вот почему, несмотря на огромное количество моделей и защищенных диссертаций по этой теме, математическое моделирование в маркетинге и бизнесе используется мало. Ситуация может измениться десятилетия спустя вместе с коренным упрощением и автоматизацией сбора маркетинговой и деловой информации, а также приближением используемых моделей к практике.

Таким образом, качественная и своевременная информация является основой успеха в быстро меняющемся мире. В новом веке побеждает не тот, кто богаче, а тот, кто проворнее.

Сегментирование рынка

Ни одно предприятие не может удовлетворить потребности всех субъектов рынка. Потребителей слишком много, а их потребности весьма разнообразны. Поэтому предприятия проводят сегментацию рынка, выделяя сегменты, которые они могут обслужить лучше всего. Для этого необходимо сделать три важных шага:

1. Идентификация и изучение различных групп покупателей (сегментирование рынка).

2. Выбор одного или нескольких целевых сегментов рынка (рыночное целеполагание).
3. Доведение до потребителей информации об основных благах, которые сулит им приобретение продукта (рыночное позиционирование).

Для разных сегментов рынка мотивы покупки могут различаться. Если пытаться угодить всем, то выйдет что-то вроде «Лидер в программном обеспечении для персональных компьютеров». Понятно, что это не будет работать. Поэтому надо сегментировать рынок и работать на «своих» сегментах. Это экономит и деньги, и усилия.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Известно множество способов построения сегментов рынка. Сегментировать можно по:

- предметной области;
- размеру предприятий-покупателей (небольшие предприятия больше волнует цена и меньше – технические подробности, они больше боятся рисковать);
- занимаемой должности представителей компаний-покупателей;
- способу использования (для себя или для других);
- каналам дистрибуции;
- группам интересов (пример – ICQ-клуб);
- читателям определенного издания;
- приверженности определенным правилам, стандартам, политике (пример – пользователи электронных пластиковых карточек Белкарт);
- пользователям определенных устройств, изделий, систем, технологий;

- покупательским и поведенческим привычкам (например, если люди больше привыкли к телефону, то указывать почтовый адрес ни к чему, лучше увеличить размер шрифта, которым напечатан телефон);
- демографическим факторам;
- половой принадлежности.

Так, молодежную аудиторию можно делить на учащихся и работающих, холостых и семейных и т.д. Обычно молодежь интересуется музыкой, книгами, аппаратурой, фото, модной одеждой. Для молодежи характерны слабая степень приверженности маркам и повышенный интерес к новым товарам. Молодежь – перспективный рынок, ибо она: 1) более восприимчива к опробованию нового; 2) скорее тратит, чем копит деньги; 3) будет дольше выступать в роли покупателей. Аналогично сегментируются и другие рынки.

Пример. Цифровые фотоаппараты адресованы прежде всего молодым пользователям домашних компьютеров. Почему? Дело в том, что отбор, обработка, каталогизация, хранение, просмотр и распространение цифровых фотоснимков невозможны без компьютера, который предоставляет для этого возможности, несравнимые с возможностями традиционной фотографии. Технология совершенствуется и дешевеет с каждым годом. Лет через двадцать к «обычным» фотоаппаратам будут относиться с улыбкой – примерно так же, как сегодня к большим бобинным магнитофонам. Однако на данный момент фотолюбители пользуются «мыльницами» и не видят смысла из-за моды менять сложившиеся привычки, даже когда у них дома есть компьютер. Что же касается профессиональных фотографов, они не пользуются цифровой фотографией по следующим причинам: а) из-за ее невысокой (пока что) разрешающей способности; б) сравнительной дороговизны; в) отсутствия опыта работы с новыми для них специфическими технологиями цифровой обработки снимков, г) отсутствия опыта работы с компьютером, а зачастую и отсутствия компьютера как такового. Внедрение цифровой фотографии будет происходить по мере смены поколений.

Сегментированием рынка рекомендуется заниматься постоянно, поскольку границы сегментов все время изменяются. Сегмент тех же цифровых фотоаппаратов с каждым годом будет расти по мере удешевления технологии и

всеобщей компьютеризации населения. А вот пример сегментации в другом секторе. Когда-то производители «персоналок» сегментировали рынок пользователей исключительно по двум параметрам – быстродействию и мощности используемых компьютеров. Они работали на двух широких полосах рынка – потребители, которым требуются компьютеры для решения сложных задач, и покупатели, решающие относительно примитивные задачи, – упуская из виду его срединную часть. Впоследствии производители ПК обратили внимание и на рынок «небольшой и домашний офисы» («SoHo» – small office and home office). Компьютеры от Dell и Gateway как нельзя лучше соответствовали этому рынку, поскольку имели достаточно высокие рабочие характеристики и сравнительно невысокую цену. Еще через какое-то время производители компьютеров стали рассматривать рынок «SoHo» как состоящий из двух сегментов. «Небольшой офис и офис на дому – совершенно разные вещи», – считают в Dell.

Но перед тем как сегментировать рынок, задумайтесь – сегментация не всегда имеет смысл. Надо все рассматривать в контексте продаж. Какой смысл сегментировать рынок, если продвижение и сбыт все равно планируется делать единообразно! Сегментация полезна, только если предприятие сможет определить сегменты, на которых ее работа будет наиболее эффективна.

Дифференцирование товаров на рынке

Для того чтобы получить преимущество, каждое предприятие должно найти собственный способ выделить свою продукцию из ряда конкурирующих товаров.

Дифференцирование – это процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-конкурентов.

Профессор Гарвардского университета Роберт Хайес отмечает: «Пятнадцать лет назад основным оружием конкурентной борьбы являлось снижение цен. Сегодня все определяется качеством. Завтра слово будет за дизайном». Под *дизайном* понимается совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с точки зрения требований потребителя. С точки зрения компании, хороший дизайн выражается в простоте производства и распределения продукта. С точки зрения

потребителя, товар должен иметь привлекательный внешний вид, легко распаковываться, устанавливаться, использоваться и ремонтироваться. Дизайнеру необходимо учитывать все эти факторы.

Мы привыкли, что системный блок компьютера и монитор должны быть угловатыми и выдержанными в бежевых тонах. Компания Apple предлагает нестандартный дизайн своих компьютеров. В популярной модели компьютера «iMac» и монитор и системный блок заключены в полупрозрачные цветные корпуса. Никаких «тауэров» или «десктопов», лишаящих пользователей и без того ограниченного жизненного пространства. Более того, в ней отсутствует дисковод для флоппи-дисков, которые, по мысли дизайнеров Apple, находятся на грани «вымирания». Информация же передается посредством компакт-дисков или через Интернет. Компьютер, обеспечивающий доступ к Интернету при нажатии одной-единственной кнопки, создан специально для фанатов Сети (о чем говорит и первая буква «i» в названии модели). Популярность «iMac», покупателей которых не останавливает ограниченность программных средств, говорит о том, что потребители ценят прежде всего их «разумное устройство». Впрочем, доля потребителей, предпочитающих «думать иначе» (девиз Apple – «Think different!»), на которых и рассчитана продукция Apple, невелика – не более нескольких процентов общего объема рынка персональных компьютеров.

В области hi-tech важными факторами дифференцирования также являются простота установки, ремонтпригодность оборудования и наличие бесплатной технической поддержки.

Компания Cisco Systems реализует в Интернете целых 40% своей продукции. Когда на нее обрушился вал вопросов от клиентов о заказываемом оборудовании, то компания приняла решение о создании службы телефонной поддержки. Но компания ежемесячно принимала до 50 тыс. звонков, каждый из которых ей обходился в среднем в 200 дол. Поэтому Cisco разместила на своем сайте в Интернете справочную базу, позволяющую потребителям самостоятельно получать консультации по наиболее часто встречающимся вопросам, – экономия составила 10 млн дол. в месяц.

Одной из первых использовала установку как основу дифференцирования компания Compaq (ныне куплена Hewlett Packard) для компьютеров линии

«Presario». Compaq отказалась от выпуска подробного руководства для пользователей (толстый том маловразумительных инструкций на понятном только специалистам языке), заменив их буклетом, наглядно демонстрирующим 10 этапов инсталляции. Для Presario и сегодня используются кабели и разъемы разных цветов, а также видео- и аудиопрезентации, позволяющие новым пользователям легко установить оборудование и зарегистрироваться.

В начале 2002 г. в Интернете появилась бесплатная электронная почтовая служба S-mail.Ru, которая продвигает себя как обеспечивающую своим пользователям повышенную безопасность переписки путем поддержки протокола HTTPS. В этом, однако, нет ничего уникального, т.к. протокол HTTPS поддерживают многие бесплатные почтовые службы СНГ. Просто никто из них не додумался взять это свойство за основу рыночного дифференцирования и поэтому не акцентировал в своей рекламе свойство повышенной безопасности и секретности переписки, как это сделала S-mail.Ru. Неудивительно, что, несмотря на свое позднее появление, новая служба достаточно быстро завоевала поклонников. А всего полгода спустя, в октябре, на рынок виртуального хостинга активно вышла компания «Андэк» с «защищенным ASP-решением для малого и среднего бизнеса», которое при ближайшем рассмотрении оказалось все той же почтой S-mail.Ru, только под именем предприятия-заказчика, с большими размерами ящиков и писем и... далеко не бесплатной!

Позиционирование на рынке – обеспечение товару, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке в сознании потребителей.

Строго говоря, позиционирование не имеет отношения к продукту. Позиционирование – это воздействие предприятия на образ мыслей потребителей. Хорошо известные продукты обычно занимают четко обособленные позиции в сознании потребителей. Так, Coca-Cola воспринимается как известнейший поставщик прохладительных напитков, «Ferrari» – один из лучших спортивных автомобилей, IBM – крупнейший производитель компьютерной техники и программного обеспечения.

Каждый из нас легко запоминает *первый* номер. Например, на вопрос: «Кто был первым человеком, полетевшим в космос?», мы все ответим: «Юрий Гагарин». Но за вопросом: «Кто сделал это вторым?» обычно следует долгое молчание. Вот почему компании ожесточенно борются именно за первые места. Тот, кто пришел первым, прочно занимает соответствующую «клеточку» в сознании потребителя.

Поведение покупателя

Цель маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей потребителей. Умение понимать и управлять поведением потребителей, «узнать покупателя в лицо» достигается очень непросто. Покупатель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а оказавшись в магазине, покупает совершенно другое. Успешные предприятия получают прибыль именно потому, что четко осознают движущие покупателями мотивы.

Поведение покупателей описывается моделью «черного ящика». Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проходят через «черный ящик» сознания покупателя и вызывают его ответные реакции. Конкретное решение о покупке определяется характеристиками индивида. Задача маркетолога – понять, что происходит в его сознании между моментом воздействия на него внешних стимулов и принятием решения о покупке.

Существуют четыре основных группы факторов, влияющих на поведение покупателя:

1. Культурные факторы – культура, субкультура, социальное положение.
2. Социальные факторы (статусы в группах).
3. Личные факторы, включающие влияние семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе («Я – Мерседес» или «Я – «Жигули-копейка»).
4. Психологические факторы – мотивация, восприятие, усвоение, убеждения человека.

Самые большое и глубокое влияние на поведение потребителей оказывают факторы культурного уровня.

Культура – определяющий фактор поведения индивида, с детства усваивающего в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения. Для американского общества, например, характерно стремление к достижению цели, успех, активность, работоспособность и практичность, постоянное движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, амбициозность, ханжество, ориентация на деньги и вещи, свобода, человеколюбие, хорошее здоровье. Для русской культуры свойственны семейственность, социальное равенство, духовный рост, коллективизм, отношение к человеку независимо от степени его преуспеяния и материального положения, консерватизм, некоторая романтичность.

Для покупателей чрезвычайно характерно избирательное восприятие. Они слышат и видят то, что подтверждает их представления, остальная информация отбрасывается либо искажается. Поэтому компании, предлагающей рынку новое изделие, необходимо разобраться в основных факторах, влияющих на поведение покупателей. Так, например, для потребителей среднего и старшего возраста технологические новинки утрачивают привлекательность, а решающая роль в покупательских предпочтениях переходит к простоте товаров.

Например, уже в 1993-1994 гг. автоматизированные банковские системы, разработанные в СНГ в архитектуре «файл-сервер» для операционной системы MS/DOS, считались морально устаревшими. В этот период банкиры часто мотивировали отказ в приобретении DOS-решений необходимостью перехода к платформе клиент-сервер с Windows-клиентом. Московские (да и многие белорусские) банковские специалисты и консультанты-аналитики на страницах прессы и на конференциях публично высмеивали известные DOS-решения на FoxPro, Clipper, Clarion и т.д. Разумеется, в этой ситуации в СНГ и особенно в России не было фирмы-разработчика, не вложившей в середине 90-х гг. массу сил и средств в разработку новых, клиент-серверных решений. Некоторые разработчики в тот период едва выжили под непосильной ношей параллельной разработки двух, а то и трех систем.

Однако успешно завершившие разработку фирмы ждал неприятный сюрприз: банки категорически отказались приобретать новые решения, упрямо

предпочитая DOS-платформу: стандартная мотивация отказа обычно состояла в необкатанности новых программ и отставании их функциональности по сравнению с их DOS-аналогами. Однако в свое время DOS-решения также были «сырыми» и не содержали и десятой части тех возможностей, которых позднее достигли клиент-серверные. Более того, в новых решениях были преодолены концептуальные недостатки старых систем и воплощены принципиально новые функциональные возможности, недоступные в DOS-версиях.

Истинная же причина технологической отсталости банков и других крупных организаций состоит в том, что решения о платформах обычно принимаются зрелыми, опытными руководителями с большим стажем работы и в возрасте «за 50», для которых технологические новинки являются угрозой потери работы перед пенсией. Неудивительно, что решающая роль в их покупательских предпочтениях неизменно отдается простоте и дешевизне внедрения и сопровождения.

Нельзя категорически утверждать, что такой подход в корне ошибочен. Эти руководители по-своему правы. Мода переменчива, а клиентам банков и покупателям товаров совершенно безразлично, какие программы используются при обслуживании клиентов и производстве товаров. Средства и силы сотрудников действительно экономятся. Единственный неприятный момент технологического консерватизма состоит в том, что годы идут, и вузы выпускают новое поколение молодых, талантливых программистов, которые и слышать не хотят об устаревших технологиях. Молодежь всеми силами старается не идти в банки, на заводы и другие крупные организации с давними традициями, чтобы не потерять квалификацию. Предпочитаются обычно небольшие молодые предприятия с меньшим «багажом» устаревших решений, где молодые специалисты имеют хоть какое-то влияние на ход событий.

Таким образом, с каждым годом стареют не только технологические решения, но и сам персонал крупных организаций. Круг замыкается, постепенно обрекая предприятие на ту глубокую степень технологической отсталости, которая наносит ему все больший ущерб. Так, одному из авторов приходилось сталкиваться с отделом обработки данных государственного сводного учета министерства, где еще в 2000 г. преобладали программисты-

женщины предпенсионного и пенсионного возраста, единственным инструментом разработки для которых был... Clipper Summer'87! Разумеется, решались только те задачи, для которых этот инструмент был пригоден, да и скорость разработки с помощью давно забытого специалистами инструмента была соответствующей. К счастью, после повышения окладов в 2001 г. в это министерство начала приходить квалифицированная молодежь, и с ней пришли Oracle и Интернет.

Аналогично и российские банки, начиная с 2000 г., постепенно стали приобретать клиент-серверные решения. Не в последнюю очередь это было вызвано экономическим кризисом 1998 г., заставившим российские банки по-новому взглянуть на проблему менеджмента и совершить необходимые кадровые перестановки. В Беларуси время клиент-серверных решений для крупных предприятий и банков еще не наступило. Дело в том, что в силу важнейшего культурологического фактора – традиционного консерватизма белорусов, а также экономического застоя (который также является следствием консерватизма белорусского общества) требования к руководителям предприятий и службам автоматизации на белорусских предприятиях за последние 15 лет не изменились. Службы автоматизации наших предприятий и банков, как правило, возглавляют те же люди, которые 10-15 лет назад руководили отделами либо сами принимали непосредственное участие в разработке DOS-решений. Трудно себе представить, чтобы они вдруг решили «наступить на горло собственной песне» и уничтожить плоды своих многолетних усилий, губя свою же карьеру. Остается ждать их выхода на пенсию либо глобальных перемен в экономике страны, в результате которых изменились бы требования к руководителям предприятий, и произошло бы их тотальное омоложение, а вместе с ним – глубокие кадровые перестановки на предприятиях.

Субъективные характеристики качества для покупателей важнее объективных. Например, по статистике, японские автомобили гораздо надежнее и безопаснее немецких, а салон и подвеска французских авто куда более комфортны, чем у остальных. Тем не менее «Мерседес» считается маркой номер один среди автомобилей, а заодно с ним традиционно высоко котируются и другие немецкие автомобили. По глубокому убеждению

большинства, самый лучший автомобиль – немецкий. В результате при одинаковых характеристиках немецкие автомобили стоят в среднем в полтора раза дороже своих французских собратьев!

Люди часто совершают покупки, желая приобрести определенный социальный статус, принадлежать к какой-то группе людей. Именно по этой причине, а не по необходимости, приобретается подавляющее большинство сотовых телефонов, компьютеров, бытовой электроники, гоночных мотоциклов и некоторых других товаров.

К новинкам покупатели относятся по-разному. Первыми товар приобретают новаторы – 2,5%, затем ранние последователи – 13,5%, потом раннее большинство – 34%, запоздалое большинство – 34%, и, наконец, отстающие – 16%. Молодые люди стремятся как можно раньше установить последние версии продуктов и всевозможных «примочек», хотя в них зачастую нет новых возможностей, позволяющих улучшить производительность или качество работы данного специалиста. Хваленые преимущества новых продуктов обычно больше превозносятся, чем используются на практике. Зато компьютер начинает работать медленнее, а различного рода несовместимости и ошибки требуют частых переустановок, что приводит к значительным потерям времени. Напротив, люди со стажем до последнего дня сопротивляются новшествам до тех пор, пока привычная среда их хотя бы минимально устраивает.

Разработка товаров

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд потребителей.

Для успеха товара (как, впрочем, и любого другого успеха) нужно стараться не идти проторенной дорогой и выпускать аналоги продукции конкурентов, а сделать то, что еще никто никогда не делал, найти свою нишу. Выдающийся пример – фирма Sony. Именно ей мы обязаны плеерами «Walkman», видеомагнитофонами, видеокамерами, устройствами CD-ROM. Sony постоянно проводит исследования рынка и никогда не останавливается на достигнутом. Ее основатель Акио Морита (о себе и своей работе в Sony он

пишет в книге «Сделано в Японии»), утверждал, что его компания не обслуживает, а сама создает рынки.

Пример. Интернет-проекты, которые повторяют уже существующие бизнес-модели, обречены на неудачу. Сравните успехи RING.BY после появления TUT.BY, или многочисленных белорусских торговых площадок после SHOP.BY; проекты размещения прайс-листов компьютерных фирм в Интернете, начинавшиеся после KOSHT.COM, или многочисленные подражания Onliner.By. В то же время успех часто сопутствует простым проектам, нашедшим еще не заполненную нишу. Ведь никто не назовет сложным Анекдот.Ру Дмитрия Вернера. Да и самый успешный с точки зрения окупаемости Интернет-проект в СНГ Прайс.Ру, который в свое время вышел на текущую окупаемость на 10-й месяц существования, отнюдь не является самым удобным в использовании.

Существует три уровня восприятия товара.

Товар по замыслу, т.е. товар как услуга. Покупая шампунь или крем, человек не приобретает косметику, он покупает красоту. Например, девиз американской косметической компании Revlon звучит так: «Мы продаем надежду». Пользуясь услугами адвоката, человек покупает покой и безопасность и т.д.

Товар в реальном исполнении представляет собой отдельное изделие в рамках торговой марки или товарной линии, отличающееся определенным размером, ценой, внешним видом или каким-либо другим качеством.

Товар с подкреплением. Подкрепление – это сопутствующие услуги: гарантии, техническая поддержка, рассрочка, лизинг. Современная конкуренция развивается не между тем, что компании производят на своих заводах, а между тем, что они «добавляют» к продукту в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для покупателей, условий поставок и др.

Существует типовая кривая жизненного цикла товара. Она состоит из следующих этапов: разработка – выведение на рынок – рост – зрелость –

упадок. Подробнее эта тема рассматривалась в применении к программному обеспечению.

Услуги – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Роль сектора услуг часто недооценивается. В США, например, на сферу услуг приходится свыше 80% всех рабочих мест и почти столько же ВВП. Этих же цифр скоро достигнет Япония и развитые государства Юго-Восточной Азии, т.к. растущая мощь Китая делает их экономики неконкурентоспособными, если только они не переориентируются на сектор услуг.

Существуют четыре особенности услуг по сравнению с товарами:

1. *Неосязаемость.* Услуги неосязаемы. Их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать или услышать до тех пор, пока они не будут приобретены. Зачастую качество выполнения услуг невозможно оценить даже после их получения (медико-диагностические или по ремонту автомобиля, например), т.к. их результаты станут очевидны лишь много времени спустя. Необходимо бороться с неопределенностью услуг и вызывать ассоциации с осязаемыми предметами. Банки, например, стремятся создать образ стабильности, который подчеркивается в их рекламе и имиджевых мероприятиях («Надежен, как скала»).
2. *Неотделимость.* Клиент является непосредственным участником процесса обслуживания, как, например, в парикмахерской или больнице. Таким образом, на конечный результат влияют и клиент, и продавец.
3. *Непостоянство.* Качество однотипных услуг изменяется в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Типичный пример – предприятия общественного питания.
4. *Несохраняемость.* Услуги нельзя запасти впрок. Это вызывает сложности при сильных колебаниях спроса. Например, городскому парку автобусов приходится содержать «лишние» машины, которые используются преимущественно в часы пик.

Особенность услуг заключается в том, что к стандартным «четырем Р» добавляются еще три – People, Physical evidence, Process (персонал, материальное свидетельство, способ предложения услуг). При этом человеческий фактор значительно возрастает и становится ведущим фактором выбора. Важно не только качество исполнения услуг, но и умение персонала обслужить клиента, превзойти его ожидания, внимание к нему. Фактически каждый сотрудник предприятия, оказывающего услуги, поневоле становится инструментом маркетинга и носителем корпоративных ценностей. Вот почему так важен внутренний маркетинг, т.е. постоянная работа с персоналом по повышению качества обслуживания клиентов.

К признакам высокого качества услуг относятся:

1. *Надежность*. Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно.
2. *Отзывчивость*. Желание помочь потребителю и обеспечить надлежащий сервис.
3. *Убеденность*. Компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала.
4. *Сочувствие*. Выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.
5. *Материальность*. Возможность увидеть оборудование, персонал; наличие информационных материалов.

Известно, что удовлетворенный потребитель делится своей радостью с тремя близкими людьми, а недовольный рассказывает о своей неудаче одиннадцати знакомым. Если каждый из этих одиннадцати поведаст о беде ближнего еще кому-то, число людей, распространяющих неблагоприятную для компании информацию, многократно увеличится. Вот почему так важно работать с жалобщиками и моментально отвечать на жалобы: самыми активными приверженцами компании становятся потребители, жалобы которых были удовлетворены.

Брэнд (товарный знак, торговая марка)

Власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. Все компании стремятся к обладанию устойчивыми торговыми марками, т.е. к созданию устойчивого благоприятного представления о своих товарах.

Марка (лого) – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца и отличия их от товаров и услуг конкурентов.

Филипу Котлеру, крупнейшему авторитету в области маркетинга, принадлежит высказывание: «Если у вас нет марки, то вы – ничто, вы – просто товар народного потребления. Поставьте марку на курицу или на бутылку воды – и ваша компания будет жить». В качестве примера можно привести продукцию российской компании Вим-Билль-Данн «Деревенский домик», которая выглядит куда привлекательней продукции минского гормолзавода №2, несмотря на то, что в пакетах находится практически одна и та же жидкость.

Если компания рассматривает торговую марку как способ названия товаров, она упускает главную цель ее создания – развитие прочной цепи позитивных ассоциаций, связанных с данной маркой. Сущность марки определяют ее ценности, культура и индивидуальность. Марка «Мерседес» означает высокие эксплуатационные качества, высокие технологии, представительность и успех, и именно на них строится марочная стратегия. Если под маркой «Mercedes» на рынке появится недорогая модель автомобиля среднего класса, это нанесет ущерб многолетним усилиям по созданию ценностей и индивидуальности известнейшей торговой марки.

Некоторые компании развиваются за счет приобретения известных и «раскрученных» марок. Обходится это недешево. Самыми дорогими марками считаются «Coca-Cola» – 48 млрд дол., «Marlboro» – 47 млрд дол., и «IBM» – 24 млрд дол. (цены даны на 2000 г.)

Товарный знак – это марка, обеспеченная правовой защитой.

Брэнд (бренд, бренд) включает в себя не только торговую марку, но и ее восприятие потенциальными потребителями, т.е. то особое впечатление, которое вносит свой вклад в общий имидж и отношение рынка к товару. Фактически бренд – это имидж предприятия.

Бренд нужен предприятию прежде всего для того, чтобы увеличить объем сбыта и иметь возможность назначить более высокую цену за свои товары и услуги, а также привлечь лучших партнеров, улучшить восприятие предприятия среди населения и других предприятий и др.

Брэндинг – это процесс создания и управления брендом, осуществляемый через комплекс маркетинговых мероприятий, в первую очередь через имиджевую рекламу (пропаганду). Брэндинг включает в себя вопросы модернизации, расширения семейств и укрепления репутации торговых марок.

Имидж компании включает один или более символов, которые связываются в сознании потребителей с компанией или торговой маркой. Компания может выбрать некий объект, такой, как яблоко (Apple Computer) или воздушный шар (Corel), который будет символизировать организацию. Целесообразно подкрепить символику цветом – синий (IBM), желтый (Kodak) или красный (Coca-Cola).

Ценообразование

Цена – один из самых гибких элементов комплекса маркетинга. В отличие от других компонентов, ее можно быстро изменить. Однако вопрос ценообразования, т.е. как правильно назначить цену за товар или услугу, совсем не так прост, как может показаться на первый взгляд. В крупных предприятиях работают специальные отделы, которые занимаются исключительно ценообразованием.

Приведем основные соображения при выборе цены. Если цена слишком низкая – можно обанкротиться, так как прибыль не покрывает убытки. Однако при повышении цены появляются конкуренты. Если цена высокая, то в глазах публики у товара должны быть уникальные достоинства, в противном случае цена будет сочтена неподъемной.

На протяжении многих веков цены устанавливались в ходе торга между покупателями и продавцами. Установление единой цены для всех покупателей

– относительно современная идея, которая возникла в результате развития крупномасштабной розничной торговли в конце XIX в. Именно тогда крупные торговые компании в силу огромного разнообразия предлагаемых ими товаров вынуждены были устанавливать «строго одинаковые цены».

Сегодня, спустя 100 лет, развитие Интернета приводит к пересмотру практики фиксированных цен. Интернет, корпоративные сети и другие средства коммуникаций связывают людей, оборудование и компании по всему миру и, как никогда прежде, продавцов и покупателей. Такие сайты, как Price.Ru или Kosht.com, позволяют легко и быстро сравнивать продукты и установленные на них цены. Сайты проводимых в режиме реального времени аукционов (подобные eBay.com и Molotok.Ru) дают возможность покупателям и продавцам легко договориться о цене на тысячи выставленных товаров – от прошедших модернизацию компьютеров до антиквариата. В то же время новые технологии позволяют продавцам собирать подробные сведения о поведении потребителей, об их предпочтениях, о суммах, которые они обычно тратят на приобретение товаров. Таким образом, поставщики получают возможность своевременно вносить изменения в товары и услуги и корректировать цены на них.

Иногда ценовые войны требуют изобретательности. Так, водка Smirnoff компании Heublein была атакована маркой Wolfschmidt, бутылка которой стоила на 1 дол. дешевле. В ответ вместо того, чтобы снизить цену Smirnoff, Heublein повысила ее еще на 1 дол. и увеличила расходы на рекламу. Одновременно Heublein выпустила две новые марки – Relska и Popov. Первая продавалась по тем же ценам, что и Wolfschmidt, а вторая – еще дешевле. Такая стратегия не только эффективно изолировала Wolfschmidt, но и укрепила элитный имидж водки Smirnoff. Но самое интересное, что под всеми тремя марками Heublein продавала практически одну и ту же жидкость!

Эластичность спроса – это чувствительность спроса к изменениям цены (рис. 2). Если под влиянием изменения цены уровень спроса на товар почти не изменяется, мы говорим, что он *неэластичен*. Когда при незначительном увеличении или уменьшении цены на товар уровень спроса существенно изменяется, принято говорить о его *эластичности*.

В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот. Однако кривая спроса на престижные товары имеет прямо противоположный характер. Так, одна парфюмерная компания обнаружила, что повышение цен на ее товарные линии привело к возрастанию спроса, так как покупатели восприняли увеличение стоимости как показатель высокого качества духов. Престижные товары обязаны быть дорогими, иначе их не купят.

Основная задача *скидок* – сохранение позиций на зрелом, сложившемся рынке. Поэтому не надо назначать скидки на новые товары или делать их только потому, что скидки предлагают все. Нужна уверенность, что потребитель «кльнет» на скидки. Время предоставления скидок должно быть ограничено. Скидки обязательно должны заканчиваться, а не продлеваться до бесконечности.

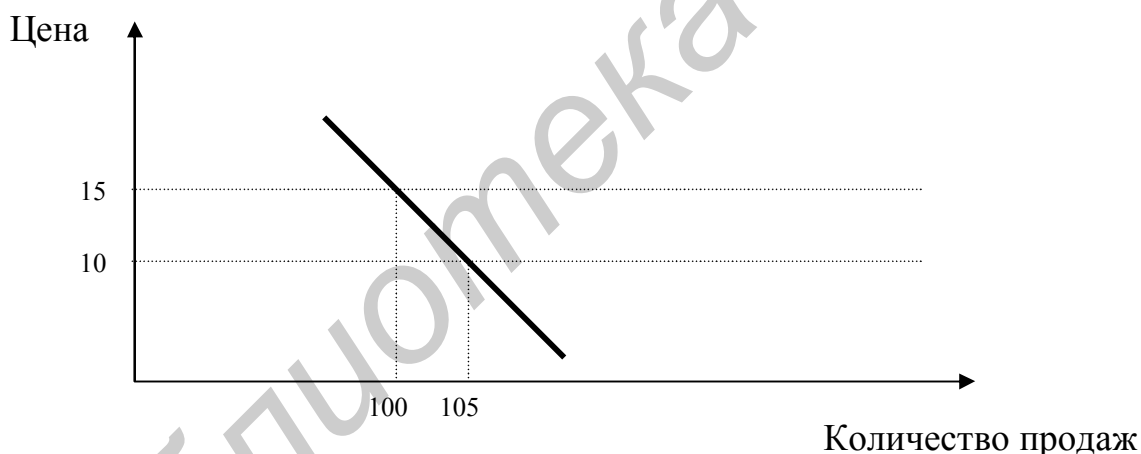


Рис. 2.1. Неэластичный спрос

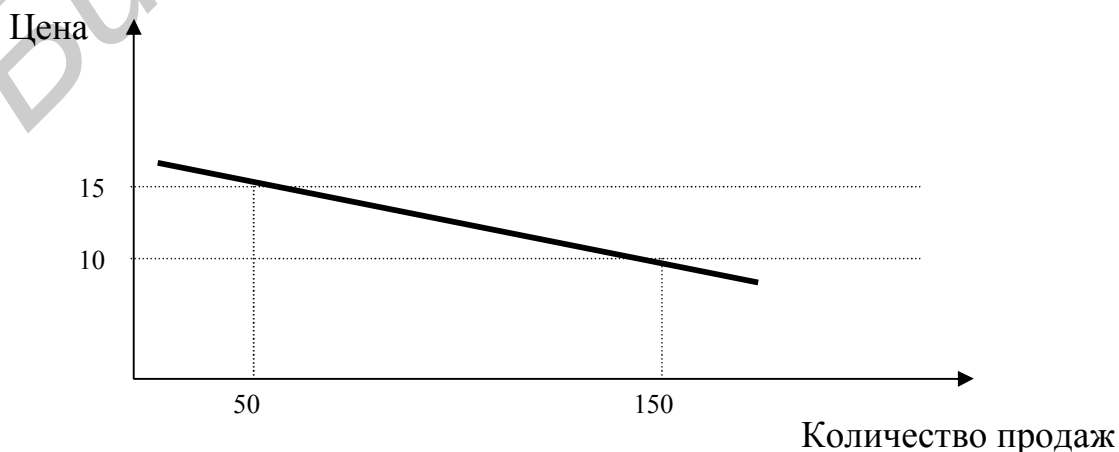


Рис. 2.2. Эластичный спрос

Следует быть осторожным с хищническим занижением цены. Например, Microsoft уже много лет подвергается судебным преследованиям за то, что включает в состав своих продуктов бесплатные возможности, аналогичные платным возможностям других разработчиков, «убивает» их, после чего взвинчивает цены на свою продукцию. Так, цена Microsoft Windows за 10 лет повысилась в 6 раз за счет включения в ее состав ряда «бесплатных» функций. Например, включение бесплатного Web-сервера Microsoft в составе серверных версий Windows привело к уничтожению бизнеса Netscape с ее платным Web-сервером за 4100 дол., который считался лучше соответствующего Web-сервера Microsoft Internet Information Server. Сейчас в схожей ситуации оказалась компания Citrix со своими продуктами WinFrame и MetaFrame, активно вытесняемыми бесплатной службой удаленного доступа к серверам Microsoft Terminal Services. И в этом случае функциональность и качество продукта Microsoft значительно отстают. Эти примеры можно продолжать.

Методы ценообразования:

1. *Средние издержки плюс прибыль.* Наиболее типичная широко используемая модель. Так, ценовые предложения по выполнению работ строительными компаниями рассчитываются как сумма полных издержек реализации проекта и некоторой стандартной маржи прибыли. Недостатком этого метода является то, что уровень спроса и конкуренции не учитывается, что не позволяет найти оптимальную цену. Иногда последствия этого могут быть фатальны. Фирма Philips установила весьма высокие цены для своей продукции – проигрывателей для видеодисков, рассчитывая таким образом быстро покрыть производственные затраты. А в это время ее японские конкуренты предложили значительно более низкие цены на аналогичную продукцию и быстро добились успеха и расширения своей рыночной доли.
2. *Безубыточность и обеспечение целевой прибыли.* Это метод использует, в частности, компания General Motors. Она устанавливает цены на автомобили таким образом, чтобы получить прибыль 15-20% на инвестированный капитал.

3. *Воспринимаемая ценность товара.* «Товар должен стоить столько, сколько за него дают». Многие фирмы, придерживающиеся этого метода, стремятся подать свою продукцию так, чтобы она выглядела не столько товаром, сколько решением проблем потребителя. Поэтому они часто назначают большую, чем у конкурентов, цену. Камень преткновения этого метода – точное определение ценности торгового предложения. Для того чтобы определить цену товара, которую готов принять рынок, необходимо проводить маркетинговые исследования.
4. *На основе реальной ценности.* Данный метод позволяет устанавливать справедливые низкие цены на товар высокого качества. Например, поставщики компьютеров уже давно не стремятся к высоким прибылям, которые приносят предложения самых высоких технических характеристик, и переориентировались на выпуск ПК с базовыми характеристиками по более низким ценам. Переход к методу ценообразования на основе реальной стоимости товара – это не просто установление цены, более низкой, чем у конкурентов. Такой переход предполагает значительную реорганизацию деятельности компании с тем, чтобы уменьшить издержки производства без ущерба для качества товара. Фактически компания должна научиться работать с более низкой нормой прибыли, чем конкуренты.
5. *На основе текущих рыночных цен.* Метод ценообразования «как у всех» предполагает, что компания должна «отталкиваться» от цен конкурентов, уделяя меньшее внимание собственным издержкам и рыночному спросу. Такой подход целесообразен в тех случаях, когда расчет издержек затруднен или реакция конкурентов отличается непредсказуемостью.
6. *Назначение цен на закрытых торгах (тендер).* При проведении тендера компании ориентируются на *ожидаемую прибыль* от заявок (определяется как произведение возможной прибыли этой компании на вероятность получения контракта – табл. 1) Предположим, что вероятность удовлетворения заявки на 9500 дол. с низкой прибылью (всего 100 дол.) весьма высока (скажем, 81%). Ожидаемая прибыль компании в этом случае равна $100 \times 0,81 = 81$ дол. Победа на торгах

заявки фирмы на 11000 дол. принесла бы прибыль в 1600 дол., но вероятность получения контракта в данном случае составляет всего лишь 1%. Следовательно, ожидаемая прибыль этой заявки равна только 16 дол. В соответствии с таблицей, наилучшей будет заявка в 10000 дол., так как ожидаемая прибыль составит здесь 216 дол.

Таблица 1

Различные заявки и ожидаемая прибыль

Заявка компании, дол.	Прибыль компании, дол.	Вероятность выигрыша контракта	Ожидаемая прибыль, дол.
9500	100	0,81	81
10000	600	0,36	216
10500	1100	0,09	99
11000	1600	0,01	16

Цели ценообразования могут быть различными: выживание, максимизация текущей прибыли, захват максимальной доли рынка либо «снятие сливок».

Предприятию необходимо *выжить*, когда оно сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренцией или изменением потребностей заказчиков. Выживание важнее прибылей. Однако «выживание» – это краткосрочная задача. В конце концов предприятие должно либо найти пути повышения цен, либо готовиться к банкротству.

Предприятие может назначить цены, обеспечивающие *максимальный уровень прибыли* или денежных потоков. Однако стремление к сиюминутным выгодам и игнорирование реакции конкурентов не способствует выполнению долгосрочных планов.

Некоторые предприятия стремятся к *максимальному расширению своей доли рынка*, надеясь, что высокий объем продаж приведет к снижению издержек и в перспективе – к увеличению прибыли.

Стратегия *снятия сливок* обычно применяется при продвижении на рынок нового изделия. Вначале на новинку устанавливается явно завышенная цена.

Например, когда фирма Intel выпускает новый компьютерный чип, она требует за него порядка 400 дол. Новые чипы означают повышение производительности ПК и серверов, их приобретают самые нетерпеливые пользователи. По мере того как первоначальная цена ползет вниз, а конкуренты угрожают выпустить аналогичные процессоры, Intel понижает цены, «захватывая» следующий слой чувствительных к цене потребителей. Постепенно цена опускается до 100 дол. за чип, превращающийся в массовый товар. Таким способом Intel собирает максимальный объем «сливок» выручки с различных сегментов рынка.

Стратегия *прочного внедрения на рынок* предполагает установление таких цен, когда конкуренту невыгодно вытеснить вас с рынка, ибо для этого ему придется устанавливать цены ниже своего уровня рентабельности.

В таблице 2 представлены девять возможных стратегий предприятия в координатах «цена-качество». При выходе на сложившийся рынок нельзя пытаться занять нишу-клеточку, уже занятую конкурентом, ибо это приведет к лобовому столкновению, изнурительным ценовым войнам, которые чаще всего не окупаются.

Таблица 2

Стратегии проникновения на рынок

Качество\цена	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия добро-качественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Стратегии 1, 5 и 9 могут осуществляться одновременно на одном и том же рынке, когда одно предприятие предлагает товары высокого качества по высокой цене, другое – среднее качество по средней цене, а третье работает с

продуктами низкого качества по низким ценам. Конкуренты мирно сосуществуют до тех пор, пока на рынке не появятся предприятия, придерживающиеся стратегий 2, 3 и 6. Девиз стратегии 2 гласит: «Наш товар имеет такое же высокое качество, как и товар конкурента 1, но наши цены значительно привлекательнее». Приверженцы стратегии 3 предлагают покупателям еще большую экономию, и возможно, им удастся убедить ориентированных на качество потребителей сберечь некоторую сумму денег (если только товар сектора 1 не обладает особой привлекательностью для снобов). Стратегии позиционирования 4, 7 и 8 характеризуются завышением цены товара по отношению к его качеству, что нередко вызывает претензии покупателей и приводит к распространению дурной славы о компании.

Маркетинговые коммуникации

Предприятия обязаны постоянно взаимодействовать с реальными и потенциальными покупателями и с общественностью. Каждое предприятие плохо или хорошо, но играет роль распространителя информации и агента, продвигающего на рынок свои товары.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя пять основных средств продвижения:

Реклама – любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. *Примеры:* объявления в СМИ, вкладыши, рекламные ролики, плакаты и листовки, рекламные стенды, символы и логотипы.

Стимулирование сбыта – кратковременные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам товара или услуги. *Примеры:* конкурсы, игры, лотереи, купоны на товар, скидки, призы и подарки.

Пропаганда (PR – public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью) – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в СМИ или со сцены. К пропаганде также относятся коммуникации внутри предприятия (внутренний маркетинг), лоббизм и консультирование. *Примеры:* подготовка пакетов

информации для прессы, ежегодные отчеты, пожертвования, спонсорство, публикации, каталог продукции, финансовый отчет предприятия.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. *Примеры:* торговая презентация, раздача образцов, промышленные выставки и ярмарки. К личной продаже также относятся переговоры с потенциальными покупателями, проводимые в промежутках между беседами с использованием телефона, телефакса и электронной почты.

Прямой маркетинг – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на реальных или потенциальных клиентов. *Примеры:* рассылка рекламы по почте, телемагазины, электронные покупки. Разница с личной продажей состоит в том, что прямой маркетинг является массовым мероприятием, и для обращения к сотням или тысячам потенциальных клиентов используется одно (или почти одно) и то же специально разработанное обращение.

Цель проводимых компанией мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение потребителей к быстрой ответной реакции. Подобные мероприятия обычно имеют краткосрочный эффект. В свою очередь пропаганда – это долгосрочная мера. С каждым десятилетием эффективность рекламы медленно снижается в пользу пропаганды.

Накануне выпуска ОС Windows 95 компания Microsoft отказалась от какой-либо платной рекламы новой операционной системы, и тем не менее о дне ее появления на рынке знал буквально весь мир! Продажи начались 24 августа 1995 г. в полночь, но задолго до открытия магазинов по продаже программного обеспечения во всем мире выстроились огромные очереди. К концу первой недели объем продаж Windows 95 составил 100 млн дол.

Было подсчитано, что с 1 июля по 25 августа название программы и информация о ней содержались в 3 тыс. заголовках и в 6852 публикациях в средствах массовой информации. Паблицити (распространением информации) программы в мире занимались команды менеджмента Microsoft. *Вывод:* предварительная компания по связям с общественностью может быть гораздо эффективнее, чем многомиллионная рекламная акция.

Существует две основных тенденции в стратегии продаж. *Стратегия проталкивания* товара ориентирована на посредников, которым производитель пытается «протолкнуть» товар, переложив на них все проблемы по дальнейшему движению товара к конечным потребителям. Данная стратегия хороша для товаров, которые приобретаются в результате импульсивных покупок, когда на рынке конкурируют приблизительно равные марки и решение о выборе принимается непосредственно в магазине.

Стратегия привлечения покупателя к товару заключается в том, что реклама и мероприятия по стимулированию сбыта побуждают покупателей обращаться за товаром к посредникам, что заставляет последних заказывать товар у производителя (т.е. цепочка работает в обратном направлении). Данная стратегия лучше работает в тех случаях, когда товар имеет четко выраженные преимущества, а покупатель, будучи привержен к определенной марке, выбирает товар еще до похода в магазин. Например, эту стратегию использует компания Procter & Gamble.

Сетевой маркетинг ориентирован на участие потребителей в сбытовых цепочках. Типичные примеры – Herbalife, Vision и партнерские программы в Интернете.

На разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения. В начале жизненного цикла, на этапе внедрения, необходимы реклама и пропаганда, немного – стимулирование сбыта для подталкивания к опробованию товара. На этапе роста использование средств продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации о товаре (устные отзывы). На этапе зрелости важность стимулирования сбыта возрастает, товар и выпускающая его марка известны, и нужно лишь напоминать о них потребителям. На стадии упадка рекламой только напоминают, пропаганду отменяют, личных продаж не делают, но стимулирование сбыта все еще активно.

Выбор средства продвижения зависит также от степени готовности потребителя к покупке (рис. 3). На стадии *осведомленности* наиболее важную роль играет реклама. Обычно знакомство потребителя с товаром происходит за счет рекламы. На *убеждение* покупателя в основном влияют личные продажи.

Покупка совершается по большей части в ходе личных продаж или под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта. Вероятность повторного заказа во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, а также рекламой-напоминанием.

Эффективность затрат на продвижение

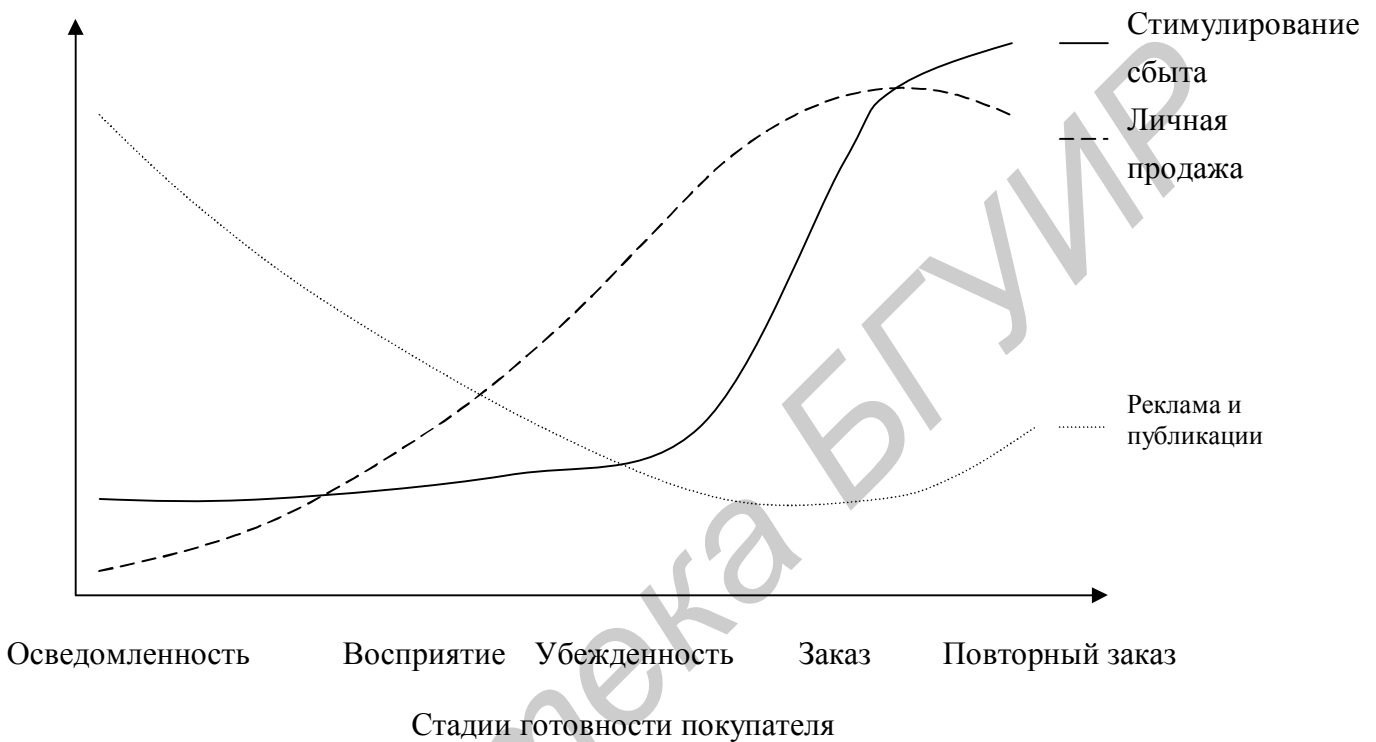


Рис. 3. Эффективность некоторых средств продвижения на разных стадиях готовности к покупке

Этапы маркетинговой коммуникации:

1. *Выявление целевой аудитории.* На первом этапе необходимо четко определить, кто будет потенциальным покупателем продукции компании, а кто – реальным потребителем. Особенности целевой аудитории оказывают главное влияние на решение о том, когда, где, как и к кому будет обращаться маркетолог, и в чем будет заключаться его сообщение. *Пример:* что такое технология Голливуда? Это постоянно выходящие на экраны боевики, «мыльные оперы» и тому подобные «штампованные» фильмы. И совершенно неважно, что критики разносят картины в пух и прах, т.к. фильмы сориентированы

на конкретную целевую аудиторию и приносят многомиллионные прибыли.

2. *Определение коммуникативных целей.* Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории.

– *Осведомленность.* Если большая часть аудитории не осведомлена о предмете, главная задача – донести необходимую информацию до потребителей (сделать узнаваемым «имя» товара). Поставленную цель можно достичь простыми обращениями, в которых повторяется название торговой марки.

– *Знание.* Аудитория располагает сведениями о существовании компании или продукта, но не более того. Если осведомленность невелика, то в качестве задачи можно выбрать формирование знания о предоставляемых продуктах или услугах.

– *Расположение.* Возможно, целевая аудитория имеет определенное представление о товаре компании, но как она к нему относится? Если отношение аудитории к компании неблагоприятно, необходимо выяснить, почему. Если негативное отношение основано на реальном положении вещей, то коммуникативные мероприятия не способны изменить ситуацию. Компании придется сначала решить свои проблемы, а затем рекламировать новое качество товаров или услуг. Хорошие связи с общественностью требуют «хороших поступков, за которыми следуют хорошие слова».

– *Предпочтение.* Возможно, аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения. В этом случае задача маркетолога – формирование новой системы предпочтений. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики.

– *Убеждение.* Целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не убеждена в необходимости его покупки. Работа маркетолога на данном этапе заключается в

формировании убеждения в том, что наилучший выбор потребителей – покупка продукции компании.

- *Приобретение.* Некоторые члены целевой аудитории убеждены в необходимости покупки товара, но по тем или иным причинам отказываются сделать ее. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Маркетолог должен подвести их к окончательному решению – предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов или попросить потребителей испытать продукт.

3. *Разработка обращения.* Разрабатывая обращение, маркетологи стремятся создать призыв, тему или идею, заставляющие аудиторию обратить внимание на предлагаемый продукт. *Рациональный призыв* содержит обращения, информирующие потребителей о качестве продукта, его экономичности, ценности или эффективности. На рациональный призыв больше всего реагируют деловые покупатели и планирующие серьезные покупки потребители. Если товар не превосходит продукцию конкурентов, но у потребителей с ним связаны уникальные ассоциации, возможно использование *эмоционального призыва* (реклама Rolls-Royce, Harley-Davidson или Rolex). *Моральный призыв* воздействует на чувство справедливости аудитории, напоминает о необходимости поддержки общественных мероприятий (охрана окружающей среды, помощь инвалидам, борьба со СПИДом).

4. *Выбор каналов распространения обращения.* Выделяют два вида каналов – *личные* и *неличные*. Под личными каналами понимается общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Общение может проходить в форме диалога, обращения одного человека к аудитории, телефонной беседы и т.д. Неличные каналы передают обращение без личного участия и включают в себя *медиа* (газеты, журналы, почтовая корреспонденция, радио и телевидение, аудио- и видеокассеты, компакт-диски, Web-сайты, а также объявления, вывески, плакаты), *атмосферу* (например, элегантные канделябры и мраморные колонны

в роскошных холлах, которые должны свидетельствовать о преуспевании и респектабельности гостиницы) и *мероприятия* (конференции, пышные презентации, финансирование спортивных мероприятий).

Важна форма обращения, и прежде всего дизайн. Вот простой пример, показывающий, какую важную роль играет цвет упаковки. Домохозяйкам подали одинаковый кофе в одинаковых чашках, рядом с которыми находились коричневая, голубая, красная и желтая коробки. 75% женщин решили, что кофе рядом с коричневой коробкой слишком крепок, 85% посчитали кофе рядом с красной коробкой самым ароматным и вкусным. Почти все участницы пришли к выводу, что кофе у голубой упаковки слишком мягок, а рядом с желтой – слишком слаб.

В рекламном обращении необходимо изложить только аргументы «за» и разбросать их по всему выступлению. В конце надо не забыть сделать вывод. Необходимо также предусмотреть обратную связь, о чем мы поговорим ниже.

Расчет рекламного бюджета

Король универмагов Джон Ванамейкер говорил: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая. Я трачу на рекламу 2 млн дол., но не могу сказать, является ли это половиной того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно».

В производстве косметики норма затрат на рекламу составляет 30-50% всех затрат, в материальном производстве – 10%, в программировании – 20%. В Республике Беларусь нормируемый объем рекламы, официально относимой на затраты, составляет всего несколько процентов оборота предприятия, а вся остальная реклама считается государством избыточной и осуществляется с прибыли наравне с инвестициями в производство после уплаты не менее 5 различных налогов, в сумме превышающих сами рекламные расходы. Вот почему в структуре рекламных затрат предприятия столь высока доля бартера и «черного нала».

Методы расчета рекламного бюджета:

1. *От имеющихся денежных средств.* На рекламу и продвижение тратится столько средств, сколько выделено на отдел маркетинга в

бюджете компании. Недостаток этого метода заключается в том, что не учитывается влияние продвижения и рекламы на объемы продаж, что затрудняет долгосрочное планирование.

2. *В процентах от суммы продаж.* Многие компании устанавливают бюджет на продвижение как определенный процент от объема продаж продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара. *Преимущества:* расходы на продвижение определяются возможностями компании в данный период, что полностью устраивает финансовый отдел; метод способствует стабильности в отрасли, поскольку конкурирующие компании расходуют на продвижение примерно одинаковый процент от объемов продаж. *Недостатки:* бюджет определяется доступностью средств, а не потребностями рынка; не учитываются специфические потребности каждой торговой марки либо каждой территории продаж.
3. *Метод конкурентного паритета.* Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение и рекламу, ориентируясь на затраты конкурентов, полагая, что: а) расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью; б) сохранение пропорций бюджетов защищает отрасль от «войн продвижения». Практика показала, что ни один из этих аргументов не является состоятельным.
4. *Исходя из целей и задач.* Самый правильный метод. Предполагается определение маркетинговых целей, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки расходов, сумма которых и составляет бюджет.

Сбыт

Торговый персонал является связующим звеном между предприятием и потребителями. В сознании большинства покупателей менеджер по продажам (или, проще говоря, продавец), по сути есть лицо компании, ее образ. Поэтому для достижения успеха необходимо тщательно продумать организацию службы сбыта, разработать ее стратегию, структуру и систему вознаграждений.

Варианты структур службы сбыта:

1. *Территориальная.* Каждому торговому представителю определяется географическая территория, на которой он представляет весь ассортимент товаров компании. *Преимущества:* ответственность за работу на конкретной территории увеличивает заинтересованность продавца в налаживании деловых связей в регионе; затраты на его поездки невелики, поскольку каждый сотрудник службы сбыта перемещается внутри «своей» территории.
2. *Товарная.* Такая структура применяется, если продукция является технически сложной, разнообразной или многочисленной. Сотрудник службы сбыта представляет «свой» товар. Первоочередное значение играют его знания свойств и качеств продукции.
3. *Рыночная.* Торговый персонал предприятий специализируется на обслуживании конкретных отраслей или групп потребителей. Так, одно подразделение службы сбыта компании IBM работает с клиентами из финансовой и брокерской сферы в Нью-Йорке, другое – с компанией General Motors в Детройте, третье – с Ford. *Преимущества:* каждое подразделение специализируется на потребностях клиентов. *Недостаток:* территориальная разбросанность потребителей, требующая дорогостоящих деловых поездок.
4. *Комплексная.* Если предприятие предлагает широкий спектр продуктов разным группам потребителей и действует в обширном географическом регионе, оно комбинирует разные принципы структурирования службы сбыта. Например, компания Motorola использует четыре варианта структуры службы сбыта: 1) ориентированную на стратегический рынок; 2) территориальную, направленную на работу с потребителями на разных территориях; 3) дистрибьюторскую, занимающуюся подготовкой и работой с торговыми посредниками; 4) внутреннюю, осуществляющую телемаркетинг (служба поддержки по телефону).

По мере изменения рынков и экономических условий компании-поставщики должны пересматривать структуры службы сбыта (в ч-I данного

пособия мы говорили, что «стратегия определяет структуру»). Рассмотрим пример компании IBM.

В 90-х годах IBM переживала не лучшие времена, утратив значительную долю компьютерного рынка. Это было связано с тем, что ее руководство неправильно оценило перспективы ПК, а громоздкая система организации маркетинга и сбыта привела к утрате связей с потребителями. Службы маркетинга и сбыта были организованы по географическому принципу, в то время как продавцы обслуживали потребителей разных отраслей промышленности и уделяли основное внимание продажам мейнфреймов, тогда как потребители переориентировались на ПК. Потеря доли рынка и огромные затраты на поддержание службы сбыта заставили акционеров IBM сменить руководство корпорации. Место президента IBM занял Луи Герстнер, опытный менеджер, который пересмотрел и реорганизовал всю маркетинговую и торговую деятельность компании следующим образом:

- Численность служб сбыта и маркетинга была сокращена более чем в два раза; отделы и представительства переехали из роскошных офисов в более скромные, а часть работников перешла к надомной работе.
- Сотрудники службы сбыта, ранее отчитывавшиеся перед региональными менеджерами, были переподчинены региональным администраторам по отдельным отраслям. Компания провела вертикальную реорганизацию по 14 направлениям деятельности (финансирование, розничная торговля и др.).
- В службу сбыта ввели специалистов по отраслям промышленности и продукции. Например, если поступает заказ на разработку программного обеспечения для подразделения Bank of America в Сан-Франциско, администратор IBM может поручить контроль над его выполнением представителю компании в регионе.
- Были изменены функции торговых агентов: уменьшилась их роль в рекламе и приеме заказов на товары. Сейчас акцент делается на оказание консультативных услуг потребителям. Агенты обязаны предлагать клиентам наилучшие решения, даже если им придется

рекомендовать технологии конкурентов. Изменился даже слоган фирмы на: «IBM is service» («IBM – это услуги»).

- Потребители сами выбирают способ общения с представителями IBM. Некоторые из них предпочитают, чтобы к ним приезжали консультанты и специалисты компании, другие полностью полагаются на общение по телефону.

Предпринятые меры позволили значительно укрепить рыночное положение IBM. Когда во время кризиса отрасли hi-tech 2001-2002 гг. акции многих высокотехнологичных компаний резко упали, акции IBM «стояли, как скала». Немного цифр: акции Amazon.com, стоившие в январе 2000 г. 64,56 дол. за штуку, в январе 2002 г. продавались по 14,19 дол.; акции Corel за тот же период «упали» с 19,00 до 1,84(!) дол.; акции Hewlett Packard – с 52,68 до 21,92; акции NEC – с 21,61 до 7,66; акции Sun Microsystems – с 39,28 до 10,76; акции Cisco Systems – с 54,75 до 19,80 дол.; наконец, акции «лидера перемен» – компании Yahoo – опустились с отметки 237,50 дол. за акцию до 17,24 дол., т.е. компания подешевела более чем в 12 раз! Некоторые «наши» программисты, вложившие свои сбережения в акции этих компаний, говорили, что если бы они накануне кризиса купили пиво, а затем сдали бутылки, то полученная прибыль была бы больше, чем от их акций. Для сравнения: в январе 2000 г. цена акции IBM составляла 111,07 дол., в январе 2002 г. – 107,54 дол.

Применяемая в компании система вознаграждений должна привлекать в организацию высококлассных торговых специалистов. Оплата труда включает постоянные и переменные выплаты, возмещение накладных расходов и дополнительные выплаты.

Постоянные выплаты – это фиксированный оклад (обычно составляет около 70% всей зарплаты).

Переменные выплаты в виде комиссионных, премий, процента с продаж или участия в прибылях компании предназначены для поощрения дополнительных усилий работника.

Возмещение накладных расходов дает продавцам возможность совершать деловые поездки и компенсирует связанные с ними расходы на разъезды, питание и проживание в гостиницах.

Дополнительные выплаты, такие, как оплачиваемый отпуск, пособия по болезни и несчастным случаям, пенсии и страхование жизни, призваны дать работникам уверенность в завтрашнем дне и чувство удовлетворения от работы.

Столь гибкая оплата труда позволяет увязать деятельность торгового персонала со стратегическими целями организации. Новая тенденция в оценке эффективности служб сбыта заключается в снижении значения количественных показателей и возрастании значения таких факторов, как полное удовлетворение и сохранение потребителей. В IBM премируют работников за удовлетворение клиентов (степень удовлетворения определяется в ходе опросов покупателей).

Залог успешной работы службы сбыта – подбор эффективных продавцов. Исследования показывают, что больше половины продаж приходится на 27% продавцов. Как же выбрать человека, подходящего для работы в службе сбыта? Опросы показывают, что большинство покупателей ожидают от продавцов *честности, надежности, компетентности и полезности*. На эти качества и должна ориентироваться компания при отборе кандидатов.

Еще один подход состоит в выявлении качеств, которые характерны для преуспевающих продавцов. Для хорошего продавца характерны пять качеств: энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов и восприятие любого возражения, сопротивления или препятствия как вызова себе. Макмарри говорит, что «обладатель дара замечательного продавца является прирожденным ухажером, человеком с настоящей потребностью добиваться своего и привязывать к себе других».

Многие компании (IBM, Proctor & Gamble, Gillette) при отборе кандидатов используют тесты. Так, менеджеры Gillette утверждают, что введение тестирования претендентов позволило снизить текучесть кадров на 42%.

Безусловно, для успешных продаж необходимо обучение. Один консультант описал работу не прошедших обучение продавцов в универмаге следующим образом: «...большинство из них плохо подготовлены, не могут

ответить на элементарные вопросы и не знают, что делать для получения заказа. Они не понимают значения контакта как способа профессиональной презентации товара и совершенно не ориентируются в реальных нуждах и потребностях розничной торговли». Вот почему серьезные фирмы отводят не менее полугода на обучение своего торгового персонала. В IBM срок обучения составляет два года. Только после этого новичка, показавшего владение навыками торговли и знание товаров, допускают к работе с клиентами.

В обучающие курсы входят знакомство с фирмой (торговый представитель должен хорошо знать ее историю, отождествлять себя с ней), товарами, особенностями клиентов и конкурентов, а также обучение презентациям и знакомство с будущими обязанностями.

Этапы продажи:

1. *Поиск и оценка потенциальных покупателей.* С целью поиска покупателей производится анализ источников – газет, специализированных баз данных и Интернета. Предполагается также участие в торговых выставках.
2. *Предварительная подготовка к визиту.* Продавец должен собрать информацию о потенциальном покупателе (узнать потребности его компании, кто из сотрудников участвует в решении вопроса о закупках) и непосредственно о нем самом (индивидуальные черты и стиль работы). Продавец должен также выбрать форму контакта (личный визит, телефонный звонок или письмо), время контакта (т.к. многие сотрудники компании-покупателя бывают заняты в определенные часы), а также продумать общую стратегию совершения сделки.
3. *Поход к клиенту.* Продавец должен знать, как приветствовать покупателя, чтобы с самого начала построить с ним хорошие взаимоотношения. Он может одеться так, как принято в данном регионе; должен проявить вежливость и внимание к покупателю и избегать поведения, смущающего собеседника, например, не смотреть на него пристально во время разговора. Вступительная фраза должна быть позитивной; например: «Г-н Кузнецов, меня зовут Иван

Клименков, я из компании ABC. Спасибо за то, что Вы захотели встретиться с нами. Я и моя компания сделаем все возможное, чтобы эта встреча прошла с пользой для Вас и Вашей компании». После этого можно перейти к обсуждению ключевых вопросов, внимательно слушая покупателя, чтобы лучше понять его потребности.

4. *Презентация и демонстрация товара.* Презентация проводится по принципу описания особенностей, преимуществ, выгод и ценностей предложения. Распространенной ошибкой продавцов является акцент при презентации на особенностях товара (ориентация на товар), а не на выгодах и ценностях предложения (ориентация на потребителя). Повышению эффективности торговых презентаций способствует использование буклетов, слайдов, фильмов, образцов товара и компьютерной анимации, которые в данном случае играют роль вещественных свидетельств.
5. *Преодоление возражений.* Во время презентации покупатель почти всегда высказывают возражения. Чтобы их преодолеть, продавец должен поддерживать позитивную атмосферу беседы и наводящими вопросами подвести покупателя к опровержению его собственных доводов и их обоснованности. Данный этап – самый сложный для начинающих продавцов, особенно в области сложной технической продукции, где покупатели весьма чувствительны к содержанию ответов на возражения. Продавец, хотя бы дважды в течение презентации не нашедший ответ на вопрос потенциального покупателя, как правило, не имеет шансов довести дело до продажи. Обычно проходит немало месяцев, а то и лет, прежде чем продавец научится правильно работать с возражениями.
6. *Заключение сделки.* Продавцы должны уметь определить готовность потребителя к совершению покупки по некоторым признакам (активное поведение, высказывания и комментарии). Для завершения сделки можно предложить оформить заказ, предложить свою помощь в его оформлении или сделать акцент на потерях покупателя при отказе от немедленного заключения сделки (например, предложить более низкие цены или дополнительный объем поставки).

7. *Доведение до конца работ по сделке и проверка результатов.* Сразу после заключения сделки продавцу необходимо уточнить все вопросы доставки, условия поставки и другие составляющие сделки. Сотрудник службы сбыта должен сразу назначить время следующего контакта с покупателем, чтобы убедиться в правильности установки оборудования, проведения инструктажа, доступности предоставляемого сервиса. Этот визит поможет обнаружить возникшие проблемы, устранить возможные недоразумения, убедит покупателя, что продавец заинтересован в продолжении сотрудничества.

Последовательность «обработки» потенциального потребителя заключена в формуле AIDA (Attention–Interest–Desire–Action). Согласно ей, продавец сначала привлекает *внимание*, затем поддерживает *интерес*, пробуждает *внимание*, и, наконец, добивается *действия*, т.е. совершения покупки.

Разговаривать с клиентом надо так, как будто согласие на сделку уже получено. Нельзя допускать ни малейших сомнений! Никогда, ни при каких обстоятельствах не произносите вслух: «Если вам понравится наше предложение ...»

Маркетинг и успех компании

Маркетинг – это нечто большее, чем просто одно из направлений деятельности или один из отделов компании. Его подлинная цель заключается в переориентации всей компании, всех ее отделов на потребителя, на удовлетворение его нужд и потребностей. Маркетинг определяет, с чем компания выйдет во внешний мир.

Вот что необходимо сделать, чтобы переориентировать компанию с товаров и продаж на покупателей и рынки:

1. *Убедить руководство в необходимости ориентации на покупателя.* Президент компании должен сам быть примером работы ради клиента и поощрять тех, кто поступает так же.
2. *Создать группу по решению маркетинговых вопросов,* в которую бы вошли ключевые работники компании: директор, руководители

служб сбыта, конструкторских и инженерных разработок, снабжения, производства, финансов и кадров.

3. *Изменить систему поощрений.* Если отделы закупок и производства получают деньги за сокращение затрат, они будут резко сопротивляться увеличению расходов, направленных на повышение уровня сервиса.
4. *Приглашение на работу талантливых маркетологов.* Менеджер по маркетингу должен иметь авторитет и влияние среди других руководителей.
5. *Разработать обучающие маркетинговые программы.* Компания должна тщательно проработать обучающие программы для руководителей маркетинговых отделов, маркетологов и торговых работников, а также для производственных рабочих и исследователей.
6. *Уделять основное внимание не структуре и отделам, а результатам.* Управление по целям, ориентация на конечный продукт, на результат является одним из главных постулатов менеджмента и маркетинга.

В2В-маркетинг

Деловой рынок, или В2В-рынок, образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем поставляется другим потребителям.

В2В – это общепринятое сокращение для выражения Business-to-Business (деловой рынок) – т.е. бизнес для бизнеса, для предприятий, в отличие от бизнеса для конечных потребителей (В2С – Business-to-Consumer или Business-to-Customer). Размеры организационных закупок и связанные с ними денежные потоки на деловом рынке значительно превосходят показатели потребительского рынка.

Ведущий метод маркетинговых коммуникаций на В2В-рынке – прямой маркетинг, характеризующийся индивидуальным подходом, когда любое обращение к потенциальному потребителю требует определенного отклика. *Каждый* документ или действие, а не только объявления и почтовая рассылка,

должны быть инструментом маркетинга, требующим заказа или хотя бы отклика со стороны покупателя.

Прямой маркетинг является оптимальным инструментом B2B-маркетинга, особенно для малых и средних предприятий, не обладающих ресурсами для проведения дорогих широкомасштабных рекламных акций. Именно прямой маркетинг является наилучшим средством маркетинга программного обеспечения, компьютерного и любого специального оборудования.

Различия между B2B- и B2C-маркетингом

Семь основных различий

Как мы сейчас увидим, большинство приемов и стратегий маркетинга товаров и услуг для бизнеса (B2B) *в корне отличаются* от приемов, применяемых на потребительском рынке.

Бизнес-покупатель вынужден покупать. Потребительский маркетинг часто предлагает продукты, иметь которые приятно, но без которых вполне можно обойтись: престижные автомобили, плоскоэкранные телевизоры, цифровые фотоаппараты, проигрыватели DVD, сотовые телефоны, фирменные джинсы и т.д. Мы покупаем все это ради удовольствия, статуса, престижа, а вовсе не из-за повседневной необходимости. В то же время бизнес-покупатель *хочет* и *вынужден* покупать. Если ему нужно, например, принимать и отправлять сообщения по факсу, то он может приобрести факс у вас или у вашего конкурента, взять его в аренду либо пользоваться услугами факса коллективного использования на почте или в бизнес-центре. Однако, что бы он ни выбрал, заплатить ему все равно придется.

Бизнес-покупатель компетентен. Он часто знает предмет лучше вас! Вы – не врач, не инженер-химик и не бухгалтер, поэтому вам непросто будет составлять рекламные материалы на эту тему. Возможно, вы лучше знаете то, что продаете, но бизнес-покупатель лучше знает те вопросы, с которыми связано использование покупки. Поэтому нельзя обращаться к потенциальному бизнес-покупателю как к идиоту – подобно тому, как это часто имеет место в классическом маркетинге потребительских товаров. Наоборот,

нужно обращаться к нему так, как будто вы с ним на равных. Необходимо доказать ему, что вы хорошо знакомы с ситуацией и с его проблемами – настолько хорошо, что можете быть ему полезны.

Бизнес-покупатель много читает. С одной стороны, он весьма и весьма занят. С другой стороны, он читает, видит и слушает все, что может быть ему полезно, в том числе и материалы, полученные от вас и ваших конкурентов. Предлагаемый текст должен содержать достаточно информации – не больше и не меньше – для того, чтобы убедить большое число квалифицированных людей сделать следующий шаг в процессе покупки. Длину текста определяет само изделие, аудитория и цель предложения. При разработке текста необходимо также учитывать следующие обстоятельства.

Тип продукции. По некоторым из них – например, программному обеспечению, имеется огромный объем информации. По большинству компьютерных программ можно писать целые книги. Ситуация в точности противоположна той, которая имеет место при маркетинге потребительских товаров, для рекламы которых порой приходится буквально придумывать, чем же они отличаются от товаров конкурентов. Обилие информации и сложность B2B-продуктов порождает и серьезные сложности подачи материала, борьбе с которыми посвящена значительная часть этого раздела.

Аудитория. Решение о покупке сложной технической продукции принимают несколько человек на предприятии. Каждому из них нужна разная информация. Например, инженеру необходимы технические подробности, хотя бы 6-8 страниц текста. Менеджерам или владельцам предприятия нужна информация о возможностях и потенциальных выгодах, которые обеспечит покупка товара, описание условий поставки и сопровождения, минимум технических характеристик.

Цель. Если цель вашего письма заключается в том, чтобы добиться возврата купона с запросом подробной брошюры о продукте, то и углубляться в подробности пока незачем. Если же целью является получение заказа на товар, то ваше почтовое сообщение должно содержать информацию о преимуществах, особенностях, функциональности товара, а также ответы на типичные вопросы и возражения, которые могут возникнуть у покупателя.

В целом бизнес-покупатель обязательно прочтет текст, если он интересен, имеет отношение к его проблемам и помогает осознанно совершить следующий шаг в процессе покупки.

4. *Покупка для бизнеса – многошаговый процесс.* На четырех листах всего не напишешь. Заместитель директора завода по производству никогда не купит автоматизированную систему управления производством за 50000 дол. по купону, вырезанному из журнала. Большинство таких объявлений не продает товары и услуги, а только пробуждает интерес к ним. Импульсивно, сходу, на предприятиях обычно приобретаются только недорогие продукты – обычно ценой менее 50 дол. Чем дороже продукт, тем больше шагов необходимо для совершения покупки. Так, исследование, проведенное издательством МакГроу-Хилл, показало, что для получения заказа на поставку товаров для деловых нужд торговый представитель совершает не менее 4 визитов. Процесс приобретения капитального оборудования для крупных проектов нередко растягивается на годы.

5. *Решение о покупке для бизнеса – результат мнений многих людей.* Решения по большинству покупок принимаются коллегиально. Люди, привлеченные к принятию решения, выполняют три функции: *рекомендовать* (предложить покупку), *оценить* (на соответствие требованиям) и *купить* (решение начальника или другого ответственного лица). Поставщик должен четко понимать, что оценивать его продукцию будут несколько людей. Так, системный инженер будет требовать, чтобы программа запускалась именно на тех компьютерах, которые установлены на предприятии, будущий пользователь – заботиться о наборе выполняемых функций. На решение о покупке большое влияние также оказывает репутация и надежность поставщика. Если маркетинговая литература умалчивает об этом, покупка не состоится. Типичный пример проблемы при приобретении программного обеспечения связан с вопросами сопровождения: что будет с производителем через пять лет?

Вывод: любое обращение в рамках B2B-маркетинга должно адресоваться всем людям, принимающим участие в процессе покупки. Для этого необходимо иметь разные комплекты и/или тексты: для представителя службы снабжения завода – один, для профильных специалистов – другой, для финансистов – третий, причем с одинаковым купоном обратной связи. Если предлагается один

и тот же продукт для разных отраслей, то можно иметь одну красочную обложку, один купон обратной связи и разные письма. Можно сделать одинаковые комплекты, а по ходу текста размещать подзаголовки-примечания: «для инженеров», «для агентов по закупкам», «для менеджеров по продажам» и т.д.

6. *Бизнес-продукты более сложны.* Часто при продаже на потребительском рынке пытаются представить вещь сложнее, чем она есть на самом деле. Скажем, механизм действия моющих средств далеко не так сложен, как мы привыкли видеть в телевизионной рекламе. На деловом рынке надо, наоборот, упрощать, а не усложнять! Для покупки бизнес-покупатель должен понять, что это за продукт, как он работает, какая от него может быть польза. Ваша задача – убедительно, понятно и быстро объяснить ему это. В заголовке текста можно начать с проблемы заказчика, а затем раскрыть, как именно она решается с помощью описываемого продукта. Вы должны быть ясными. Вы должны быть прямыми (т.е. обращаться непосредственно к покупателю). Вы должны попасть прямо в точку – заставить читателя понять, чем ваш продукт такой выдающийся и почему организация просто обязана приобрести его. Не будет преувеличением сказать, что на B2B-рынке побеждает тот, кто сумеет лучше и проще подать информацию.

7. *Бизнес-покупатели покупают не для себя, а для своей компании.* Этот момент упускают наиболее часто. То, что хорошо для компании, может быть плохо для конкретного сотрудника. Если покупка противоречит его личным интересам, он может приложить максимум усилий для того, чтобы она не состоялась. Он может воспринять вас как личного врага и конкурента. Единственный выход заключается в том, чтобы заинтересовать его на личном уровне. Готовых рецептов здесь нет. Вот типовой список личных мотивов, которыми руководствуется бизнес-покупатель.

* *Безопасность.* У американских менеджеров, связанных с информационными технологиями, есть поговорка: «Никого еще не уволили за покупки у IBM» (“Nobody ever got fired for buying IBM”). Поговорка означает, что, если техника куплена у новой, менее известной фирмы, предлагающей лучшее оборудование по меньшим ценам, и с этим оборудованием возникли проблемы, то начальство обвинит в провале клерка, выбравшего никому не

известную фирму. Но если возникла проблема с системой, приобретенной у IBM, то никто не будет ругать клерка, ибо IBM, по общему признанию, является заведомо хорошей компанией. При возникновении проблем виновата IBM, а не вы. Известно также аналогичное высказывание в журнале «Money», которое переводится примерно так: «Ни одного менеджера по управлению портфелями ценных бумаг не уволили за потерю средств, вложенных в акции промышленных предприятий» («Money managers never got fired for buying blue-chip stocks»). «Blue-chip» упоминающиеся в поговорке – это «голубые воротнички». Так в США принято именовать сотрудников любых промышленных или инженерных фирм, производящих материальные товары, которые можно пощупать, продать и т.д., в противоположность «белым воротничкам» – персоналу банков, страховых и пенсионных фондов, брокерских компаний и прочих предприятий, которые «торгуют воздухом» и могут рассыпаться в один день, как карточные домики.

* *Личное вознаграждение.* Представитель предприятия, принимающий решение о покупке, может рассчитывать на какое-либо личное вознаграждение. Это вовсе не обязательно взятка или ценный подарок. Речь может идти, например, о зарубежной стажировке для обучения использованию приобретаемого товара или услуги, возможности участия в ежегодной конференции партнеров и т.д. В каждом конкретном случае следует действовать с учетом моральных ценностей общества, корпоративных ценностей вашего предприятия и ваших личных ценностей. Здесь не может быть готовых рецептов, ибо обман – это нравственная категория. Однако ни при каких обстоятельствах не следует «проталкивать» покупку, явно невыгодную для предприятия-покупателя (если, конечно, ваше предприятие собирается долгие годы работать на рынке, и ему важна его репутация). Информация о чрезмерно дорогом (или ненужном, или явно неудачном) приобретении неизбежно становится достоянием гласности, после чего можно ожидать неприятностей со стороны руководства предприятия-покупателя, руководства предприятия-производителя, всевозможных контролирующих органов, органов правосудия и даже преступного мира. И если все-таки удастся выпутаться из этой истории,

репутация продавца будет безнадежно испорчена, и «взяточники» других предприятий будут предпочитать других производителей из страха оказаться разоблаченными. В любом случае на повышение по службе при подмоченной репутации рассчитывать не стоит. Одним словом, если продавец предлагает действительно лучшее решение, то никто не будет глубоко «копать» даже в случае подозрений. Если же покупка явно невыгодна, то непременно станут искать личный интерес даже там, где его не было.

- * *Страх неизвестного.* Часто нововведениям препятствуют из-за компьютерофобии. Даже осознавая преимущества нового, люди боятся трудностей изучения и применения нового продукта. В таких случаях личное начало в человеке побеждает корпоративное.
- * *Избегание стресса и проблем.* «Может быть, эта покупка что-то и даст в будущем, но сегодня она определенно прибавит мне работы и создаст головную боль. Пусть уж лучше все будет так, как было».
- * *Страх потери.* Потенциальному покупателю кажется (и часто справедливо), что в результате покупки он лишится работы или его функции изменятся. Больше всего в таких случаях люди боятся, что их уволят – то ли из-за сокращения штатов в связи с высвобождением работников после внедрения новой техники, то ли из-за неспособности справиться с компьютером.

Таким образом, в этих и некоторых других случаях бизнес-покупатели покупают в первую очередь для себя и лишь потом – для предприятия. Для успешного B2B-маркетинга необходимо обещать преимущества не только для предприятия, но и личные преимущества для самих бизнес-покупателей.

Дополнительные различия между B2B- и B2C-маркетингом

Большая часть нижеприведенных различий следует из того, что B2B-маркетинг работает на более мелких, более узких вертикальных рынках, в связи с чем при планировании комплекса маркетинга необходимо учитывать следующие особенности рынка.

- * *Размер аудитории.* Зачастую весь потенциальный рынок для сложных товаров составляет десятки или сотни потенциальных покупателей.

Составлять списки потенциальных клиентов вам скорее всего придется самостоятельно. Дело в том, что специализированным фирмам, занимающимся почтовыми рассылками по базам данных, вы невыгодны: они привыкли работать с десятками и сотнями тысяч писем, а вы попросите у них не более 500. Если число заказчиков не превышает 50-100, то лучше работает не почта, а телефон (телемаркетинг) или личные визиты продавцов ко всем потенциальным покупателям. Идеальное время между сериями почтовых рассылок одного и того же материала – 4-8 недель, но эффективность повторной рассылки составляет 40-60% от предыдущей. Поэтому гораздо лучше рассылать каждый раз что-нибудь новое.

- * *Комиссия за рекламную площадь.* При проведении рекламных акций вам, как правило, не удастся воспользоваться преимуществами работы с рекламными агентствами, потому что вы для них – клиент невыгодный. Обычно рекламное агентство зарабатывает на агентской скидке 15-20%, предоставляемой ему печатными изданиями, в которых оно разместит вашу рекламу. За счет скидки с больших заказов агентство бесплатно для заказчика берет на себя допечатную подготовку рекламы (дизайн, верстку и т.д.) и еще остается с прибылью. В нашем случае площадь в специализированной прессе на порядок дешевле, чем в общей, а комиссия составляет все те же 15-20%. Соответственно рекламное агентство сработает себе в убыток, если не установит для вас надбавку сверх положенной ему комиссии, компенсирующую его затраты на допечатную подготовку. В конце концов вы сами можете легко добиться той же скидки в специализированном печатном издании, а в рекламном агентстве лишь изготовить оригинал-макет рекламы.
- * *Перлюстрация.* Часто у начальства есть помощники, которые отсеивают «ненужную» информацию как макулатуру. Основной способ борьбы с ними – сделать так, чтобы письмо *выглядело важным*. Необходимо использовать дорогую бумагу. Обычно секретарь рассуждает по принципу: «Как это письмо может быть важным, если бумажка с адресом приклеена?» Поэтому необходимо печатать наименование адресата на самом конверте. Если предприятию важен ваш продукт, секретарь обратит на письмо внимание и передаст его боссу. Если продукт не жизненно важен, укажите на конверте

важную для адресата проблему и не пишите о самом продукте. Еще лучше – замаскировать рекламу под обычное деловое письмо. Для этого необходимо послать его в обычном деловом конверте заказным письмом, поставить печать или исходящий номер (только не нумератором) и напечатать фамилию и адрес получателя прямо на конверте при помощи лазерного, матричного или струйного принтера. Важно, чтобы от письма к письму изменялись форма, размеры и конверты, иначе ваш клиент может решить, что ему каждый раз приходит одно и то же письмо, и каждый раз будет выбрасывать его.

- * *Срок ответов.* Обычно в первые четыре недели приходит 40-60% ответов. Однако отдельные ответы бывают через год и более. Это случается, когда люди любят собирать «макулатуру» и держат информацию до тех пор, пока она не понадобится. В таких случаях вероятность покупки весьма высока.
- * *Расчет экономического эффекта почтовой рассылки.* Главный критерий эффективности прямой почтовой рассылки – прибыль на каждый затраченный доллар. *Пример:* пусть мы продаем программу ценой в 149 дол. при затратах в 15 дол. на каждую продажу. Тогда прибыль составит 134 дол. на каждую продажу. Пусть стоимость рассылки 1000 писем составляет 700 дол. Тогда для окупаемости необходимо, чтобы мы получили хотя бы 700 дол. / 134 дол. = 5,2 заказа. Иными словами, эффективность рассылки должна быть не менее 0,52%. Значит, если эффективность рассылки будет равна 1%, мы получим 2 дол. прибыли на каждый вложенный доллар, а при эффективности в 2% мы учетверим первоначальное вложение.

Как превратить каждый маркетинговый контакт в прямой

Необходимо превращать не только почтовую рекламу, но и *любой* рекламный контакт в контакт с прямым ответом. Это относится и к тем типам контактов, которые обычно не используются для прямого маркетинга: выступления, семинары, брошюры с описаниями продуктов, пресс-релизы, статьи в журналах и многое другое, о чем будет рассказано в этом разделе.

Что превращает маркетинговый контакт в контакт с прямым ответом? Комбинация приемов и образ мышления. Приемы – это письма обратной связи, формы заказов, бесплатные телефонные номера, бесплатные буклеты,

специальные предложения, ограниченные по времени, купоны. Необходимо также изменить образ мышления, он должен быть другим, чем тогда, когда вы писали обычные тексты.

Дело в том, что классический маркетинг служит для создания у покупателя благоприятного образа, расположения к фирме, заставляет отличать данную торговую марку от других. Цель такого маркетинга – писать привлекающие внимание *запоминающиеся* тексты. Цель многократного повторения – внедрить нужные мысли в головы покупателей. В результате рекламы выходят яркими и короткими, с лозунгами и специально оформленными утверждениями (иначе они не запомнятся). Критерий качества классической рекламы – это процент читателей, припомнивших эту рекламу, по отношению к общему числу читателей.

Специалисты по классическому маркетингу считают, что публика не читает длинные тексты. Их главное указание копирайтеру (сочинителю текстов) – быть кратким. Главное указание художнику – сделать сообщение отличающимся от других, привлекающим внимание. Их не заботит следующий шаг процесса покупки. Они избегают размещать купоны, поскольку они портят внешний вид объявления и бывают вообще неуместны, могут обидеть читателя. Некоторые по непонятным причинам возражают даже против размещения на брошюре номера телефона и адреса.

Специалисты, занимающиеся прямым маркетингом, мыслят иначе. Конечно, в их цели также входит создание положительного имиджа, сообщение полезной информации и т.д. Но главная цель заключается в том, чтобы получить ответы от каждого маркетингового контакта, то есть получить отклики, которые можно подсчитать и измерить, а затем превратить в продажи. Специалист по классическому маркетингу говорит: «Мы помогаем создавать имидж и расположение покупателей. Мы не порождаем продажи. Для этого есть продавцы». Специалист по прямому маркетингу говорит: «Моя программа контактов порождает запросы квалифицированных покупателей, определенный процент которых превращается в продажи. То, что я делаю, продает или помогает продавать большую часть товаров и услуг, предлагаемых предприятием».

В то время как занимающегося классическим маркетингом заботит качество текста и дизайн, специалист, занимающийся «прямым» маркетингом, ориентирован на непосредственные результаты. Объявления и брошюры пишутся для того, чтобы дать потенциальным покупателям информацию, в которой они нуждаются, чтобы они сделали следующий шаг в процессе покупки. Тот, кто занимается прямым маркетингом, скорее *продает*, чем *сообщает* что-нибудь.

На больших предприятиях часто работают те, кто занимается классическим маркетингом. Они могут без всякого ущерба для себя выбросить 20000 дол. на имидж-кампанию, которая позволяет сотрудникам предприятия удовлетворить чувство гордости, но ничего не прибавляет к продажам. Для малого предприятия даже 500 дол., растраченные впустую, в наших условиях могут серьезно обременить его. Поэтому лучшие из тех, кто занимается прямым маркетингом – это предприниматели и директора малых и средних фирм. Возможно, дело здесь в том, что предприниматель тратит на рекламную кампанию деньги из собственного кармана (и потому ждет немедленной отдачи), а менеджер крупного предприятия – деньги, ему не принадлежащие. К тому же менеджер крупного предприятия отвечает за многие линии продуктов, подразделения и группы (поэтому для него главное – это состоятельность и качество), а менеджер малого предприятия – обычно за один продукт (поэтому главное для него – продажи).

Лучшее из обоих миров – B2C + B2B. Не нужно сворачивать существующие маркетинговые программы – вместо этого следует улучшить их. Использование испытанных приемов прямого маркетинга сможет значительно повысить эффективность классических маркетинговых программ. Вот некоторые преимущества при использовании прямого маркетинга:

1. *Прямой маркетинг измерим.* Если вы тратите 2 тыс. дол. на прямой маркетинг, начальство не спрашивает «Сколько имиджа мы построили?», а интересуется числом откликов и каким образом они получены (например, 50% откликов на рекламу модемов получены через Web-сайт газеты «Компьютерные вести»).

2. *Прямой маркетинг «горяч».* Классические виды рекламы, такие, как журналы, газеты и телевидение, все менее и менее эффективны. На подъеме сейчас «быстрые» мероприятия: рассылки по электронной почте, распродажи со скидкой, прямые почтовые рассылки, телемаркетинг и, конечно, Интернет-реклама.
3. *Прямой маркетинг упрощает создание программы продаж.* Чем дороже продукт, тем проще окупить прямой маркетинг.
4. *Прямой маркетинг целенаправлен.* Все конкретное ведет к продажам, все абстрактное не вызывает интереса.

Способы «выпрямления» обращения:

Привлеките внимание заголовком, показывающим выгоду или возбуждающим любопытство, чтобы читатель заглянул внутрь и читал дальше. Гуру получения заказов по почте Джозеф Шюгермен говорит, что цель заголовка – заставить прочесть первую строку, цель первой строки – заставить прочесть вторую и т.д. Если текст будет интересным, его обязательно прочтут до конца. Чем больше текста прочтет потенциальный покупатель, тем больше вероятность, что он сделает заказ. *Примеры:* а) предложение о подписке географического журнала в США называется **МЫ ХОТИМ ПОЛОЖИТЬ МИР К ВАШИМ НОГАМ. БЕСПЛАТНО.** Что это значит? Оказывается, бесплатно предлагается маленький атлас мира для тех, кто подписался повторно; б) заголовок **«СЕКРЕТ ВКУСНОГО ШОКОЛАДНОГО ПИРОГА»** в обычном журнале обещает пирог, а слово «секрет» возбуждает любопытство; в) на конверте можно написать: **«ВНИМАНИЮ ПРОГРАММИСТОВ НА JAVA».** Это отлично работает, если, конечно, ваша аудитория – программисты на Java.

Итак, для превращения всех текстов в «прямые» необходимо изменить заголовки печатных материалов. Уберите все эти выкрутасы, игры слов, которые выдумало ваше рекламное агентство. Люди на производстве это не воспринимают. Будьте ясны и прямы. Просто говорите то, что хотите сказать – вас поймут и ответят.

Обращайтесь к интересам читателя. Если рекламный текст скучен для его автора, это вовсе не означает, что он скучен для читателя. Не надо оживлять его игрой слов или сумасшедшей графикой. Фраза «Что нужно

знать о сегодняшней технологии кабельных сетей» может показаться шаблонной, но шаблоны работают. Бизнес-покупатель всего лишь хочет получить оперативную, точную информацию о продуктах, необходимых для решения его проблем. Лозунг «будь изобретателем в рекламе» придумали рекламисты, не мыслящие категориями покупателя.

Чтобы добиться успеха, поставьте себя на место врача, инженера-химика, заведующего магазином, к которым вы обращаетесь. К сожалению, большинство предприятий этого не делают, а просто пишут в своей рекламе, что их предприятие самое лучшее, технология самая революционная, а директор предприятия взывает к качеству, безопасности, производительности, повышению экспорта или другой модной в очередном году теме. Даже когда нет самовосхвалений, реклама выглядит неотличимой от рекламы других предприятий. Вместо этого нужно апеллировать к интересам читателя, пытаться разрешить его проблемы и сомнения, и результат не замедлит себя долго ждать – это скажется на откликах. Положительный пример: надпись на конверте, направляемом в учреждения здравоохранения, гласит: В КОНВЕРТЕ: КАК БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЗАТРАТ УЛУЧШИТЬ ЗАБОТУ О ПАЦИЕНТАХ.

Делайте акцент на выгоде. Выгода – это то, что вы можете дать читателю. Обычно читателя интересует не продукт сам по себе, а приносимая им выгода. Например, если на вас подадут в суд, вы не приобретаете «юридические услуги», обращаясь к адвокату (хотя именно это написано в его лицензии). На самом деле вы покупаете за деньги экономию времени, избегаете головной боли, денежных потерь и страха, когда адвокат закрывает заведенное на вас дело. В тексте для руководства предприятия-покупателя важно сделать ударение на выгодных моментах. В то же время инженеры, хакеры, ученые, энтузиасты и другие технические специалисты ищут продукты, соответствующие определенным характеристикам. Хотя в первую очередь они ищут именно данные, а не словесную шелуху, преимущества все равно должны подчеркиваться. Если технически подкованный читатель говорит, что не дочитал текст до конца, значит, он не понял преимуществ продукта и не купит его, пока они не будут ему объяснены. Можно делать отдельные листы

«технических характеристик» – на них найдется любитель, но нельзя ограничиваться только ими – нужно обязательно подчеркнуть выгоду.

Не забывайте о характеристиках. Чтобы рассказывать сразу и о характеристиках, и о выгодных моментах, используйте предложения типа *причина-эффект*. Эти предложения строятся по принципу: «Поскольку продукт обладает таким-то свойством, он дает такие-то преимущества». Можно составить даже специальную таблицу *характеристики–преимущества*. Например, при описании лазерного принтера высокого разрешения характеристике «1200 точек на дюйм» может соответствовать выгода «возможность использовать его вместо копировального аппарата».

Обращаясь к менеджерам, руководству, предпринимателям, не искушенным в вашей технологии, или людям, не желающим вникать в утомительные подробности, делайте упор не на характеристиках, а на выгодах. Если вы пишете для специалистов, делайте примерно равный упор на преимуществах и характеристиках. Другое дело, если вы предлагаете продукт для перепродажи OEM- или VAR-компаниям, либо системным интеграторам. В первую очередь их интересуют технические характеристики вашего продукта, соответствуют ли они тем характеристикам большей по размеру системы, в которую его хотят интегрировать. Их также интересует качество и надежность. Преимущества для них часто второстепенны, так как они являются не конечными пользователями, а только посредниками.

Отвечайте на возражения. Хороший текст отвечает на типичные возражения читателя. Такой текст даже интереснее читать, так как он говорит о вещах, о которых читатель уже подумал. *Пример:* если вы предполагаете, что читатель может испугаться и не купить ваш продукт, поскольку он слишком дорог, можно сделать в тексте раздел под названием **НО МОГУ ЛИ Я СЕБЕ ЭТО ПОЗВОЛИТЬ?** В разделе приведите аргументы, помогающие преодолеть предубеждение против цены – сравнение цен, анализ окупаемости, возможности лизинга или аренды, схемы облегчения платежей и т.д. Цель заключается в том, чтобы заставить читателя подумать: «Пожалуй, я могу себе это позволить. Пошлю-ка я купон, получу их брошюру с подробной информацией».

Четко определите следующий шаг и явно задайте его. Ничего неэтичного здесь нет. Сообщите читателю, *что* дальше делать, и расскажите, *как* это сделать. Для этого необходимо добавить специальный раздел во все печатные материалы. Обычно этот раздел располагается в конце текста или выносится на последнюю страницу. В тексте должно быть четко указано, что именно надо делать. *Пример:* «Легко узнать, как C# может увеличить производительность труда разработчиков и качество разрабатываемых приложений. Для презентации в вашем офисе или получения бесплатной брошюры отправьте по почте карту обратной связи или позвоните сегодня (XXX) XXX-XX-XX».

Избегайте неопределенных концовок. Не заканчивайте письмо фразами типа «Надеюсь на установление взаимовыгодных отношений с Вашей фирмой». Вместо этого, если вы действительно хотите, чтобы к вам обратились, попросите их позвонить или написать. Дайте повод вашим клиентам связаться с вами и заставьте их сделать это, пообещав демонстрацию, бесплатный образец, брошюру или буклет. Всегда объявляйте, в чем состоит следующий шаг, и просите читателя совершить его.

Дайте повод ответить сейчас, а не потом. Как правило, если ответа нет сразу, то его не будет никогда. Фраза потенциального покупателя «я подумаю об этом» обычно означает, что ваш продукт не является для него предметом первой необходимости, и, возможно, он ему никогда не понадобится. Если действительно есть какая-либо причина ответить немедленно, сообщите об этом читателю. Если такой причины нет, ее следует придумать. Например, можете сказать, что ответившим на письмо высылается бесплатный буклет, и объявить, что количество буклетов ограничено. Ясно, что вы можете отпечатать еще буклетов, но такой прием сработает и заставит людей отвечать. Другой полезный прием – ограничить предложение по времени, например, 31 декабря или обещанием специального подарка при ответе в течение 10 дней. Кроме того можно объяснить людям, что, не отвечая, они совершают ошибку. Страх потерять хорошее предложение является эффективным стимулом для ответа. *Пример:* на одном письме из организации, письма которой обычно выбрасывались, было напечатано: **ВЫ МОЖЕТЕ ВЫБРОСИТЬ 2 МИЛЛИОНА ДОЛЛАРОВ.** Никто не любит заполнять всякие

анкеты, а большинство рационалистов не верит в выигрыш по лотерее. Однако подобный текст останавливает и заставляет подумать дважды о выбрасывании клочка бумаги, по которому можно выиграть приз стоимостью в 2 млн дол.

Стимулируйте отклики читателей. В качестве стимула может выступать недорогой подарок, бесплатный буклет, специальный отчет или иная информация, представляющая ценность для читателя. *Пример:* в письме, адресованном малым предприятиям, можно добавить: «При получении ответа мы дополнительно вышлем вам специальный отчет «Как вести прибыльный бизнес в условиях сегодняшней экономики». Предложение бесплатной брошюры значительно поднимет число откликов. Людям интересно, что написано в брошюре, и то, что она бесплатна.

Если вы торгуете товарами и хотите сразу совершить продажу, подарки-вещи действуют отлично. Если же вы обращаетесь к клиентам в процессе многошаговой продажи, то наилучшим образом работает бесплатная брошюра или другая бесплатная информация. Дарить дорогие подарки не надо, т.к. получится количество за счет качества. Многие ответят из-за подарка, а ваш продукт им не нужен.

Предоставьте читателю механизм ответа. Минимум контактной информации, которую должно содержать письмо, – это телефон и адрес. Кроме этого, можно добавить адрес электронной почты, факс, карты ответа, бланки заказов, купоны, анкету или вопросник. К адресу, номеру телефона и другой информации нужно привлечь внимание, разместив информацию для ответа в отдельном блоке, с помощью подчеркивания, окрашивания или оттенения, выделением жирностью или курсивом, более крупным шрифтом, стрелками, звездочками, пунктиром, рисунками, сделанными из номеров телефонов и других графических приемов. Вместо того чтобы просто помещать телефон под логотипом, заставьте читателя прочитать его, например: «Для получения полной информации по любому продукту, описанному в этом каталоге, звоните сегодня (XXX) XXX-XX-XX или напишите нам по адресу, указанному ниже».

Делайте каждый документ самодостаточным. Каждый маркетинговый документ должен содержать контактную информацию, название компании, описание вашего продукта, информацию о том, что и как

должен делать читатель дальше. Везде, где возможно, описывайте, что вы реально можете сделать для покупателя – провести бесплатную демонстрацию, консультацию, анализ, предоставить отчет и т.д. В идеале каждый документ должен содержать эту информацию – не только письма, но и брошюры, проспекты и вкладыши. Любая бумага должна иметь контактную информацию – даже папка. Все должно работать на прямой ответ.

Будьте «целевыми». Применяя методы прямого маркетинга, гораздо лучше иметь несколько вариантов обращений, брошюр и т.д. для разных аудиторий, чем одно «общее» объявление или одно стандартное письмо для всех.

Будьте личными. В обращении лучше использовать неформальный, дружественный, «разговорный» тон, чем официальный и «корпоративный». Это облегчает восприятие текста – специалистам и начальству читать некогда. Авторы не помнят случаи жалоб на то, что какой-либо текст был слишком понятен или слишком легко читался! Используйте личные местоимения (мы, я, Вы). Пишите в живом, естественном стиле.

Как повысить эффективность прямого маркетинга

Мотивирующая последовательность в соответствии с формулой AIDA (см. раздел «Основы маркетинга») следующая:

- 1) привлеките *внимание* потенциального покупателя;
- 2) захватите читателя его *проблемой*, требующей решения;
- 3) подайте ваш товар, услугу или предприятие как *решение* его проблемы;
- 4) *докажите* сомневающимся;
- 5) предложите читателю совершить *действие*.

Стратегия целевого маркетинга

Типы предложений

Что такое *предложение*? Роберт Блай определяет его так:

Предложение – это то, что получают покупатели, ответив на рекламу, плюс то, что они должны сделать, чтобы его принять. (Заметим, что предложение состоит из двух компонентов).

Существует четыре основных типа B2B-предложений:

1. «Мягкое» предложение – потенциальный покупатель запрашивает печатные материалы заочно (например по почте) и делает свой ответ с помощью карт обратной связи, не требующих личной встречи с продавцом.
2. «Жесткое» предложение – требует или приводит к личному контакту между покупателем и продавцом.
3. Отрицательное предложение – если потенциального покупателя не заинтересовали продукт или услуга, его просят все равно заполнить и вернуть карту обратной связи.
4. Отсроченное предложение – если у покупателя нет потребности в приобретении продукта, но в будущем такая потребность может появиться, то его просят указать дату следующего контакта.

Распространенной ошибкой является использование только одного типа предложения. В большинстве случаев следует использовать два или три типа. Лучшие результаты достигаются, если сначала следует «мягкое» предложение, а только затем – «жесткое». Однако нужно учитывать ситуацию – кто-то не любит телефон, кто-то не любит читать, у кого-то нет электронной почты и т.д.

«Мягкие» предложения

Бесплатные брошюры и другие информационные материалы способны значительно повысить количество откликов на рекламу и продающие письма. Для этого есть ряд причин. Во-первых, преуспевающие бизнесмены всегда ищут информацию, идеи или советы, которые могут помочь им делать свою работу лучше. Когда они видят, что вы предлагаете им такую информацию в виде бесплатной брошюры или специального отчета, – они охотно откликаются. Во-вторых, большинство бизнес-покупателей настолько заняты, что просматривают все рекламные материалы и письма с огромной скоростью. Предложение бесплатной брошюры – с картинкой, с отрывным купоном –

может привлечь их внимание и заставить внимательно прочитать ваше письмо. В-третьих, бизнес-покупатели, как и все остальные люди, любят получать что-нибудь бесплатно.

Иногда изменение только одного слова в предложении значительно поднимает процент откликов. *Пример:* одна американская компания, продающая программное обеспечение, использовала обычную почтовую рассылку для увеличения продаж своей продукции, цена которой составляла от 8000 до 12000 дол. Стандартным торговым предложением компании было «Free 30-days trial». Пользователь мог позвонить в компанию либо послать по почте карту обратной связи, чтобы получить компакт-диск и инструкцию по запуску программы. В конце тридцатидневного периода он мог вернуть программу компании либо приобрести права на ее использование.

Руководство компании обнаружило, что можно повысить число откликов на 15%, изменив только одно слово в торговом предложении. Слово trial (проба) было изменено на use (использование) и, таким образом, предложение «30-day free trial» изменилось на «30-day free use».

Оказалось, что слово trial имело негативную окраску у специалистов, занимающихся эксплуатацией систем обработки данных на предприятиях. Для них оно значило необходимость работать по вечерам и в выходные, обрабатывать внештатные прерывания, тестировать систему и выполнять много другой дополнительной работы. С другой стороны, люди покупают программное обеспечение, чтобы использовать его. А кто не хочет пользоваться программой бесплатно?

Интересно, что вскоре компания изменила еще одно слово в торговом предложении, что снова повысило процент откликов. Предложение «30-day free use» было изменено на «60-day free use». Как оказалось, 30-дневного периода бесплатного использования оказалось явно недостаточно, чтобы загруженные работой профессионалы смогли составить свое мнение о программе.

Если потенциальные покупатели не отреагировали на предложение в течение 10 дней, то, как правило, они не ответят уже никогда. 15 дней – это оптимальный срок почтовой рекламной кампании с учетом сроков прохождения писем в нашей стране. Для повышения числа откликов можно

пообещать скидку или подарок первым 10 обратившимся. Причем нужно объяснить, почему подарков немного, и что нужно спешить (например, количество бесплатных брошюр ограничено, а следующего тиража долго ждать и т.п.). Можно также установить премии и скидки за заказ вашей продукции по почте.

«Жесткие» предложения

Жесткое предложение требует или приводит к личному контакту между покупателем и продавцом, когда продавец «захватывает» потенциального покупателя с целью совершения продажи. Типичное «жесткое» предложение – это надпись на купоне: «пусть со мной свяжется продавец по телефону такому-то». Это более агрессивная, активная стратегия «следующего шага» чем «мягкое» предложение прислать брошюру.

Типичная ошибка – называть продавца продавцом. Лучше называть его техническим специалистом, главным консультантом, бизнес-аналитиком или менеджером программы. Далее, отрицательное отношение у потенциальных покупателей вызывают слова «торговая презентация», «визит для продажи» и т.п. Вместо них следует употреблять выражения: «бесплатная консультация», «бесплатная оценка», «ознакомительная встреча», «бесплатная демонстрация», «семинар». Дайте понять, что никаких обязательств это не влечет, и покупатели ничем не рискуют. Ваше «жесткое» предложение может выглядеть примерно так: «Пожалуйста, пусть со мной свяжется технический консультант для анализа и оценки наших требований к сетевому оборудованию. Я понимаю, что эта предварительная оценка бесплатна, и не несу никаких обязательств».

Рассмотрим такой пример: одна компания, занимающаяся продажей компакт-дисков, решила значительно поднять объемы продаж, работая по схеме: «Купив один – второй бесплатно». Здравый смысл подсказывает, что «бесплатно» – это наиболее «сильное» слово в прямом маркетинге, таким образом, данное предложение будет работать хорошо. Но маркетологи компании сомневались. Они решили протестировать данное предложение и еще одно: «Два по цене одного». И что же? Второе предложение оказалось гораздо привлекательнее для покупателей, чем первое, вопреки всем учебникам и предсказаниям консультантов.

Этот и многие другие примеры показывают, что рекламные агентства, консультанты и другие эксперты прямого маркетинга не могут точно предсказать, какое предложение будет выглядеть более привлекательным. Проверка на практике является единственным способом выявления лучшего предложения.

Процент отклика на «мягкое» предложение в целом выше, чем на «жесткое» предложение. Однако никакого стандартного процента ответов на предложение не существует. Этот показатель зависит от рынка и продукта. Имеет смысл лишь вести историю процентов откликов самостоятельно и следить, чтобы этот процент не уменьшался. Процент отклика на «жесткое» предложение (пригласить менеджера по продажам, прийти к продавцу в офис, прийти на семинар или демонстрацию) колеблется от 0,5 до 2%. Отклик на предложения по программному обеспечению может быть еще меньше – менее 1%. Если в конверте одновременно и «жесткое», и «мягкое» предложение, то процент отклика составит 1-4%. На чисто «мягкое» предложение («Для получения бесплатной брошюры вышлите купон обратной связи») – 1-5%. Если же предложение особо заманчивое или обещана премия (например, бесплатный подарок в обмен на ответ), отклик возрастает до 5-10% и более. Из числа получивших дополнительную информацию читателей от 10 до 25% становятся покупателями в срок от нескольких недель до полугода, причем независимо от «жесткости» предложения.

В целом многолетняя тенденция заключается в том, что число откликов на почтовую рекламу постепенно уменьшается. Люди отвечают на 1-10% писем. Из ответивших 90% откликаются на «мягкое» предложение и лишь менее 10% – на «жесткое».

Технологии B2B-маркетинга в маркетинговых коммуникациях

B2B-маркетинг в рекламе

Печатные объявления для B2B-рынка

Общий подход к печатным объявлениям в B2B-маркетинге таков, что их вообще должно быть как можно меньше. Оформляйте рекламу как

информативную статью (вспомните рекламную кампанию электрошокеров «Волмэн» в белорусской прессе).

Если же вы решили поместить объявление, то прямые и открытые заголовки предпочтительнее умных или остроумных.

Используйте одно и то же объявление до тех пор, пока оно дает отклик. Некоторые объявления вызывают тем больший интерес, чем дольше они используются. Если количество откликов упало, значит, пришло время попробовать что-либо новое.

Ниже приводятся испытанные приемы повышения количества откликов:

1. Вынесите выгоду в заголовок.
2. Задайте провокационный вопрос.
3. Будьте прямыми.
4. Дайте или пообещайте читателю полезную информацию.
5. Будьте актуальны – сделайте «привязку» к текущему моменту.
6. Предложите бесплатную брошюру.
7. Включите в объявление купон.
8. Используйте заголовок, состоящий из нескольких частей.
9. Заставьте объявление выглядеть солидно, как объявление с прямым ответом.
10. Подтолкните читателя к ответу.

Найдите возможность бесплатной пересылки читателю буклетов, отчетов, брошюр и аналитических материалов. Подчеркните *бесплатность* предложения, упомяните об этом в первой строке или заголовке. Если есть возможность опубликовать фотографию, то покажите фото бесплатной брошюры, каталога, компакт-диска. Укажите номер телефона, факса или электронной почты крупным шрифтом в конце объявления.

Используйте купоны обратной связи. Размещайте купон в правом нижнем углу объявления, проведите вокруг него пунктирную черту. Если объявление небольшое, проведите пунктирную черту и вокруг всего объявления.

Используйте «переплетенную» карту обратной связи, когда карта переплетена в журнал напротив объявления.

Структура брошюры и Web-сайта по товарам

В одном исследовании пользователей попросили определить самый большой недостаток типичной брошюры с точки зрения их реальных потребностей в продуктах и услугах для бизнеса. Пользователи ответили, что проблема №1 – это недостаток информации, которую они могут почерпнуть из брошюры.

Причина плохого содержания брошюр заключается в том, что их обычно пишут люди, которые весьма далеки от интересов потенциальных покупателей. Концентрируясь на эстетике (графический дизайн, стиль), они делают текст коротким и бедным по содержанию, думая, что так легче читать. Чтобы не допускать подобных ошибок, следуйте структуре брошюры, приведенной ниже.

1. *Введение*. Краткое описание товара и почему он интересен для покупателя.
2. *Выгода*. Список причин, по которым потенциальный клиент должен купить товар (улучшает результаты, экономит деньги, время, энергию, уменьшает загрязнение окружающей среды и т.д.)
3. *Свойства* товара, включая:
 - уникальные свойства, которых нет у конкурентов;
 - свойства, которые отличаются или превосходят товары конкурентов;
 - свойства, которые конкуренты не упоминают в своей рекламе;
 - свойства, которые есть у конкурентов, но они важны для покупателя.
4. *Как это работает*. Описание, что может делать продукт (важно для инженеров).
5. *Рынки*. Этот раздел описывает рынки, типы предприятий и организаций, где применение товара дает преимущество.

6. *Применение.* Раздел, описывающий, как продукт может быть использован.
7. *Модификации.* Список моделей, размеры, материалы, цвета, дополнительные функции, аксессуары и др.
8. *Цены.* Информация, сколько продукт стоит, включая цены на аксессуары, различные модели и размеры. Цены могут печататься и на отдельном листе (прейскуранте, прайс-листе, price-list).
9. *Технические характеристики.* Электрическая безопасность, температурный режим, химические свойства, срок эксплуатации и другие свойства и ограничения продукта.
10. *Вопросы и ответы.* Часто задаваемые вопросы о продукте и его использовании и ответы на них.
11. *История компании.* Краткая история предприятия, доказывающая читателю, что продукт выпущен солидной, авторитетной организацией.
12. *Поддержка товара.* Информация о поставках, установке, обучении, техническом обслуживании, услугах и гарантии.
13. *Следующий шаг.* Как заказать продукт, получить больше информации, узнать расценки и т.д. Этот раздел должен быть на каждом развороте печатной брошюры и на каждом экране Web-сайта.

Структура брошюры и Web-сайта по услугам

Структура брошюры или сайта по услугам несколько отличается. Как уже отмечалось, при приобретении услуги покупателю приходится больше взаимодействовать непосредственно с самим предприятием, нежели при покупке товара. Поэтому необходимо давать больше информации о самом предприятии, чем о его услугах.

1. *Введение.* Обобщенное описание услуг: почему клиент должен проявить к ним интерес?
2. *Предложение услуг.* Подробное описание предлагаемых услуг: как они могут удовлетворить нужды клиента?

3. *Выгоды.* Описание сильных сторон предлагаемых услуг: в чем состоит превосходство над конкурентами?
4. *Обсуждение проблем,* к которым относится услуга, советы клиенту, как совладать с его проблемами. Этот раздел представляет собой некую краткую энциклопедию, заставляющую клиента часто пользоваться ей как справочником. Это в конечном счете и вынуждает его приобрести услугу.
5. *Философия ведения бизнеса.* В этом разделе необходимо доказать, что бизнес-процессы вашего предприятия устроены так, чтобы наилучшим образом удовлетворять нужды клиента. Здесь можно написать о системе качества, принятой на предприятии, обучении персонала и т.п.
6. *Список клиентов.* Список предприятий или лиц, желательно хорошо известных, которые пользовались предлагаемыми услугами.
7. *Отзывы.* Высказывания и одобрение избранных клиентов.
8. *Цены и условия.* В этом разделе описывается стоимость каждой услуги и способ оплаты (цены могут предоставляться отдельно). Здесь также описываются предоставляемые фирмой гарантии.
9. *Биографическая информация.* Для небольших организаций типа юридических и консалтинговых фирм, а также для индивидуальных предпринимателей, кроме краткой истории фирмы, необходима биографическая информация о ключевых работниках. Все должно быть очень кратко: места учебы и повышения квалификации сотрудников, основные вехи послужного списка.
10. *Следующий шаг:* инструкция для клиентов, что делать дальше, если они заинтересовались услугами фирмы или хотят узнать о них больше. Этот раздел должен быть на каждом развороте печатной брошюры и на каждом экране Web-сайта.

Общие рекомендации по брошюрам и Web-сайтам

Тема брошюры должна быть интересной и релевантной для читателя. Например, представители малого бизнеса вряд ли заинтересуются брошюрой «Как IBM проектирует и реализует свои программные системы», зато охотно

закажут такую: «Как правильно выбрать бухгалтерскую программу для малого предприятия». Текст брошюры должен обращаться к интересам читателя, в то же время продвигая ваши собственные интересы – к этому балансу и надо стремиться.

Название брошюры или статьи, будь то на бумаге, в тексте электронной почты или на Web-сайте, должно быть броским и обещающим интересное чтение. Например, – «12 способов улучшить производительность Windows», «Выбор CASE-технологий», «Словарь электронной коммерции». Хорошо работают заголовки, начинающиеся со слова «Как ...» (люди хотят знать, как сделать конкретные вещи) либо начинающиеся с числа: «7 шагов», «6 путей», «14 золотых правил», ибо они пробуждают любопытство. Люди захотят узнать, что это за 7 шагов и 14 золотых правил.

Цены. Общая тенденция состоит в том, что точные цены обычно даются только на сравнительно дешевую продукцию или на товары. На большинство услуг сформировать цены до получения заказа невозможно. Однако необходимо дать если не прейскурант, то хотя бы идею цены и метода ценообразования или сравнить цены с другими товарами, например, «программа продается по цене компьютера».

Следующий шаг должен подталкивать клиента к получению полезной информации. Например, «За методологией построения систем электронной коммерции обращайтесь...», а не просто «фирма X, тел. XXX-XX-XX». Но нельзя обманывать потенциального клиента! Необходимо всего лишь снабжать продающую информацию сведениями, полезными для читателя. «Практическое руководство по системам электронной коммерции» звучит лучше, чем «Каталог систем электронной коммерции». Пустые страницы в конце, если они появились, можно заполнить азбучными истинами.

Особенно сложно написать брошюру о программном продукте, так как он имеет двойственную природу – и товара, и услуги одновременно. Даже законченный коробочный продукт типа «1С:Бухгалтерия» одновременно является и услугой, т.к. требует непрерывного многолетнего сопровождения (которое могут осуществлять дилеры на местах), длительного существования фирмы-разработчика и ее готовности развивать и поддерживать продукт на

протяжении всего жизненного цикла. Если же речь идет о заказных разработках или единичных (мелкосерийных) прикладных проектах, то программа является услугой, а не товаром. В частности, как уже отмечалось, по классификации Международной организации труда (МОТ) программирование является видом услуг, а не товарным производством.

Типичные *следующие шаги* для программного обеспечения: посмотреть программу по Интернету, скачать ее с сайта или заказать по почте презентацию, посмотреть программы в офисе заказчика или разработчика, 30-дневная опытная эксплуатация безо всяких обязательств со стороны заказчика, бесплатное посещение курсов пользователей. Необходимо предусмотреть механизм обратной связи (купоны, анкеты, форма ввода заявки с Web-сайта).

Поместите в брошюру отрывную бизнес-карту обратной связи. Если сделать в ней пустые квадратики, соответствующие разделам брошюры, читатель может отметить нужные ему пункты для запроса более подробной информации. Например, в общую брошюру можно поместить карту, предлагающую специализированную брошюру по отдельным продуктам. В сопроводительной записке заставьте читателя обратиться к карте обратной связи.

Если вы хотите узнать о том, что думают пользователи о ценах на ваш продукт, или уточнить их потребности в ваших услугах, включите в брошюру *анкету*, который читатель может заполнить и вернуть вам. Анкета должна быть напечатана на двух сторонах листа формата А4, вставлена в брошюру, но легко отделяема от нее. Ее обычно делают другого цвета, чем вся брошюра. Побудите читателя послать вам заполненную анкету факсом. Номер факса напишите на карте обратной связи крупным, жирным шрифтом. Очень хорошо размещать формы опроса на Web-сайте.

Предложите вашему читателю некий план действий и опишите его в деталях в сопроводительном письме. Сообщите читателю, что вы сделаете для него, если он пойдет на контакт с вами, и подчеркните выгоды этого действия или услуги. Пишите брошюру так, чтобы она отвечала на большинство вопросов о вашем продукте или услуге, и поместите соответствующие предложения, если потенциальные покупатели готовы встретиться или

получить прайс-лист. И, конечно, сделайте так, чтобы адрес и телефон не пришлось долго искать. Хорошо размещать их через страницу в колонтитулах.

В2В-маркетинг в пропаганде

Каталоги

По сравнению с брошюрами каталоги описывают больше продуктов, но не так подробно. Обычно по каталогам предлагают дешевую продукцию. Избегайте слова «каталог», вместо этого используйте содержательное название. Например, назовите его «Справочное руководство», «Руководство», «Справочник», «Руководство по продукту».

Разработайте привлекательную обложку. Можно даже поместить цену на обложке, чтобы дать понять, что это ценное «независимое» издание. Поставьте дату или номер каталога на обложке, что побудит покупателей, имеющих старые каталоги, купить новый. Лучше всего распространять каталог бесплатно. Небольшую плату можно просить только у тех, кто не будет покупать продукцию. Основная задача каталога – привлечь потенциальных покупателей к продукции предприятия, поэтому, делая его платным, можно больше потерять, чем выиграть.

На внутренней стороне обложки поместите персональное письмо генерального директора предприятия, в котором бы отмечалась высокая ценность оказываемой услуги или другие выгоды. Вообще, необходимо «очеловечить» каталог: кроме вступительной статьи, приведите на его страницах отзывы пользователей, а также гарантийные обязательства.

В большом каталоге, который будет просматриваться неоднократно, поместите содержание на второй или третьей странице. Выберите определенную страницу, например заднюю внутреннюю сторону обложки, на которой напечатайте справочник терминов, условий, инструкций и другие детали по использованию каталога. Добавьте в каталог статьи с ноу-хау, технической или научной информацией, которые придадут ему представительный и солидный вид, задержат внимание читателя.

Если речь идет о платном каталоге, который выходит с установленной периодичностью, заведите программу скидок для постоянных читателей (лучше

в пределах года). Облегчите покупку путем установления «кредита для постоянных читателей» и отмены предоплаты за товар или услугу.

Разработайте и включите в каталог графики и таблицы, которые помогут покупателю найти и выбрать необходимый ему продукт. Включите также перекрестную таблицу, которая наглядно покажет покупателю, какие из ваших продуктов, не используемые им, могут заменить продукты конкурентов.

Создайте различные версии каталога в зависимости от разных рынков или групп покупателей. Если у вас большой, многоцелевой каталог, то попробуйте сделать мини-каталог, например, только по одному виду продуктов, ориентированный на людей, которые покупают такие продукты.

Побудите покупателя ответить на ваши формы факсом, электронной почтой либо по телефону. Дайте ему возможность связаться с вами в любое время, а не только в установленные часы: выделите одного сотрудника для ответов по телефону, используйте автоответчик, доступ по электронной почте и т.д. Помещайте номер телефона для прямой связи с вашим предприятием на каждой странице или на каждой второй странице. Читатель должен иметь возможность позвонить по этому номеру вне зависимости от того, какую страницу он читает. Предусмотрите форму, которой покупатель может пользоваться, если он не хочет использовать (или не имеет) своих собственных покупательских реквизитов.

Качество каталога (графика, фото, качество и размер бумаги, дизайн, качество печати) должно выбираться разумно и соответствовать вашим целям. Не делайте его ни слишком дорогим, ни слишком дешевым. Снижение стоимости каждого каталога поможет сделать больше продаж за меньшую цену.

Пресс-релизы

Пресс-релиз (press release – выпуск для прессы) – это информационное сообщение, как правило, новостного характера, распространяемое среди печатных изданий и предназначенное для бесплатного использования сотрудниками редакций СМИ при подготовке редакционных материалов. Цель рассылки пресс-релизов заключается в пропаганде продукции и бренда предприятия.

Пресс-релизы обычно пишут на следующие темы:

1. Новости предприятия.
2. Интересная информация.
3. Полезный совет.
4. Опровержения.
5. События, связанные с руководством предприятия.
6. Удовлетворение любопытства.
7. Привязка ко времени: юбилейные даты, различные события и т.п.

Разрабатывая пресс-релиз, придумайте название, вызывающее большой читательский интерес. Напишите предисловие, которое будет читаться как предисловие к интересной беллетристике. Если предприятие широко известно, и новости о нем вызывают всеобщий интерес, используйте специальный стандарт пресс-релизов с заголовком большими буквами, например, «НОВОСТИ МАЗ». Если предприятие не так известно, в таком названии нет необходимости.

Поместите в пресс-релиз полезную информацию. Напомните, что информация, о которой идет речь в пресс-релизе, изложена более детально в брошюре или докладе. В последнем абзаце объясните, что читатель может получить брошюру после звонка или ответного письма. Если это уместно, упомяните о бесплатном буклете или брошюре в предисловии или заглавии.

Предоставьте в пресс-релизе информацию по теме, которую читатель может использовать в своей работе. Двух- или даже трехстраничный пресс-релиз с избытком «мяса» лучше, чем короткий на один-два абзаца, который дает только резюме. Пресс-релиз должен быть самодостаточным. Не ожидайте, что издатель обратится к вам за интервью или напишет собственную статью после прочтения других ваших материалов (статей, буклетов, брошюр), высланных с пресс-релизом. И не забудьте указать имя и телефон лица для контактов (для редактора).

Для того чтобы понять, насколько хорош пресс-релиз, поставьте себя на место редактора издания. Главная забота редактора – предоставить интересное

чтение. Любой текст будет оцениваться с точки зрения понятности и интереса, который он вызовет у читателей данного издания. Самое заманчивое слово для издателя – *новость*. Всегда подчеркивайте, что нового в пресс-релизе. Например, объявляя о новой версии продукта, поместите заголовок вроде: «Уже можно посмотреть новый продукт АБВ». Всегда отвечайте на звонки редакторов немедленно, в противном случае они больше не станут обращаться к вам.

Структура пресс-релиза:

1. Интригующее название.
2. Первый абзац – резюме, основная мысль статьи. Многие редакторы опубликуют только этот абзац.
3. «Тело» пресс-релиза. Не нумеруйте пункты, ибо при редактировании они могут нарушиться.
4. Завершение – как читателям получить дополнительную бесплатную информацию.
5. О предприятии или авторе (упоминать нужно в третьем лице).

Если пресс-релиз выходит на бумаге, то печатать его необходимо не на фирменном бланке, а на обычной бумаге через 2 интервала, и не разрывать абзацы, чтобы было удобно редактировать. Если пресс-релиз занимает более страницы, не печатайте на другой стороне листа. Страницы должны быть сшиты вместе в левом верхнем углу.

«Заказные» статьи

«Заказная» статья – это статья в прессе, написанная и опубликованная в целях создания благоприятного имиджа для автора статьи, предприятия, на котором автор работает, или выпускаемой продукции.

«Заказные» статьи наряду с пресс-релизами являются необходимыми звеньями пропагандистской кампании. Почему так важно публиковать «заказные» статьи и зачем их подписывают именем коммерческого директора или руководителя предприятия, хотя они зачастую не являются авторами текстов? Дело в том, что при продаже дорогих продуктов исключительную

важность приобретает личная известность продавца (или другого ключевого сотрудника предприятия) как высококвалифицированного специалиста в данной области знаний. Появление прославленного автора известных статей или книг в офисе потенциального покупателя вызывает высокую степень доверия и многократно повышает вероятность получения «дорогого» заказа. Вообще, личный «пиар» – обязательный элемент техники получения «дорогих» заказов.

Размещайте ваши статьи и заметки в наиболее широко читаемых, уважаемых и многотиражных изданиях в вашей области. Если невозможно поместить материалы в лучших изданиях, – удовлетворитесь любой публикацией.

Пишите статьи по предметам, представляющим интерес для потенциальных покупателей и партнеров. Пишите статьи, которые представляют предприятие как лидера или вас лично (или вашего руководителя) – как специалиста-эксперта. Пишите статьи, которые убедят читателя в том, что вы в состоянии решить их проблемы.

За редким исключением «заказные» публикации взаимно бесплатны, т.е. предприятие не платит за публикацию, а редакция не выплачивает гонорар. В то же время нередки случаи отказов редакции в бесплатных публикациях на основании рекламного содержания статьи в ущерб информационному. Для того чтобы по возможности избежать подобных обвинений, необходимо следовать следующим рекомендациям.

Во-первых, «заказная» статья ни в коем случае не должна выглядеть таковой! Тема статьи должна быть интересна читателю (и в первую очередь потенциальному покупателю), восполнять пробел в познаниях читателя и иметь отношение к продаваемому продукту.

Лучше писать не слишком длинные (до 5000-7000 знаков) и легкие для чтения статьи – на них поступает больше откликов, чем на чрезмерно большие и сложные. Узнайте о требованиях издания, в котором печтаетесь, к оформлению статей.

Во-вторых, от автора вовсе не требуется сочинять тексты «с нуля». В качестве исходных материалов можно с успехом использовать тексты ранее

написанных брошюр, каталогов, пресс-релизов. Разбейте брошюры по продукту на части и превратите каждую часть в статью, дописав начало и конец. Спланируйте график выхода статей, а также темы и публикации для размещения заранее, когда будете составлять план маркетинговой компании.

В-третьих, придумайте название, обещающее интересное чтение. Например, название «10 советов по покупке бухгалтерской программы» гораздо привлекательнее, чем «Основы автоматизации бухгалтерского учета».

В-четвертых, если журнал поместил вашу статью, необходимо передать в редакцию ваше фото или другой графический материал и попросить, чтобы его поместили в начале статьи. Размещение такого материала повышает читаемость и отклик. Если вы написали статью в журнал под собственным именем, разбейте ее на небольшие фрагменты с помощью номеров, списков или подзаголовков. Они читаются лучше длинных сплошных текстов.

В конце статьи укажите сведения об авторе и предприятии, в котором он работает, но ни в коем случае не пишите, что это «сведения об авторе», иначе их обязательно удалят! А это – ни много, ни мало – ваша обратная связь. Если редактор все же хочет их удалить, попробуйте уговорить его вместо обычных сведений об авторе поместить в конце статьи хоть что-нибудь из следующих реквизитов: вашу фамилию, название предприятия, адрес, номер телефона, номер факса, краткое описание вашего товара или услуги. Если редактор даже на это не согласен, укажите в пресс-релизе название города, в котором расположено ваше предприятие, чтобы читатели заинтересовались и смогли позвонить по телефону, записанному там же. В крайнем случае они будут иметь возможность найти ваше предприятие по справочникам и всевозможным каталогам. Если сведения о предприятии все же не были включены в статью, обязательно добавьте их в репринты.

Если редактор не хочет помещать информацию о предприятии или платить гонорар за статью, попросите его поместить бесплатную рекламу в обмен на написание статьи (стоимость рекламной площади возместит вам работу по статье). Реклама должна появляться в том же номере, что и статья, а не в другом, как многие думают. Лучше всего, если реклама расположена на

той же странице, что и статья, либо на противоположной, либо на следующей странице издания.

К сожалению, о факте предстоящей публикации автору не всегда известно, т.к. ответ редакции на письма и статьи автора – скорее, исключение, чем правило. Все, что автор прислал в редакцию, автоматически считается заявкой на публикацию и может быть опубликовано в любой удобный для редакции момент (появится свободное место, выйдет тематический выпуск и т.п.) без дальнейшего согласования с автором. Через пару недель или месяцев после отправки статья может вдруг появиться в прессе (или не появиться). «Ловите» вашу публикацию!

И последняя рекомендация по работе с редакциями: никогда не посылайте один и тот же (или текстуально схожий) материал в разные издания. Увидев это, редакторы больше не будут вас публиковать – ведь в конкурентной борьбе за читателя их интересуют оригинальные материалы. Если одинаковый материал одновременно выйдет в двух изданиях, то обидятся обе редакции сразу. Поэтому можно послать материал в другое издание только, если прошло достаточно много времени (несколько недель для ежедневного издания и несколько месяцев для еженедельного или ежемесячного), а на ваши письма и статьи никто не ответил. Можете письменно предупредить первую редакцию о том, что собираетесь послать материал в другое место и, не получив ответа на письмо, смело обращаться в другое издание.

Обычно при посылке статьи в другое место неизбежны переделки для более полного соответствия текста профилю другого издания. Таким образом, ситуация со статьями полностью противоположна ситуации с пресс-релизами, при рассылке которых необходим как можно больший охват прессы, а одинаковые новости в разных изданиях адекватно воспринимаются читателями.

После опубликования можно откопировать статью и рассылать ксерокопии покупателям в пакете вместе с другими информационными материалами. В качестве репринтов (перепечаток) статьи и заметки имеют огромную ценность вне зависимости от того, где они были напечатаны. Напишите на репринте «Дополнительные материалы» или «Некоторые советы», но не «Репринт».

Наконец, можно в рекламных материалах ссылаться на публикации в прессе. Одному из авторов известен случай, когда на основании брошюры о продукте журналистом была написана и опубликована статья, на которую затем сослались в следующем издании брошюры как на независимый источник информации! То есть фактически предприятие сослалось на собственные рекламные материалы, подкрепив их авторитетом известного специального издания.

Корпоративный журнал или информационный бюллетень

Корпоративный журнал или бюллетень – идеальный ненавязчивый способ распространения информации о предприятии и его продукции. Издавайте бюллетень не от случая к случаю, а по регулярному расписанию. Оптимальная периодичность выхода «карманного» издания – раз в квартал. В большом иллюстрированном многостраничном журнале поместите карту обратной связи, которую читатель может оторвать и вернуть с запросом о более подробной информации по продуктам и услугам, обсуждаемым в статьях.

Используйте ваше печатное издание для объявления о торговых показах, семинарах, демонстрациях и других новостях. В конце каждой статьи поместите параграф «для получения дополнительной информации», выделенный курсивом, например: *«Для получения бесплатной брошюры о продукте ... позвоните по тел. ...»*.

Небольшой раздел (два-три абзаца) посвятите точному описанию материалов, которые могут быть высланы читателю: новые брошюры, видеокассеты, каталоги и т.д. Поместите эти пункты в рамку или выделите любым другим способом. В карте обратной связи предложите читателю высказать свое мнение о журнале и предложения по будущим статьям.

Поместите в бюллетень шараду, кроссворд, касающийся продукции вашего предприятия, и присудите приз каждому, кто его решит (приз должен быть выслан вместе с информацией о продукции).

Однако главной задачей издания должна быть информационная – донесение до читателя полезной для него информации. Прямой рекламы должно быть не более 20% объема корпоративного издания, в противном случае оно не будет выполнять свои функции.

Бизнес-план – средство пропаганды

Разработка бизнес-плана – неизбежный этап любого бизнеса. Если бизнес-плана нет на бумаге, то он обязательно есть в голове учредителей. Если же речь идет о привлечении инвестиций, то бизнес-план должен быть представлен в письменной форме, иначе инвестор не станет даже разговаривать с претендентами. Чем о большей сумме идет речь, тем подробнее должен быть план.

Главная цель внешнего бизнес-плана – маркетинговая: необходимо *убедить* лиц, для которых предназначается план, в целесообразности требуемых действий. Бизнес-план может составляться для различных целевых аудиторий, например:

1. Для учредителей, чтобы они сами поняли, реальны ли их планы.
2. Для коллег, чтобы убедить их в реальности планов.
3. Для руководства, чтобы доказать необходимость реорганизации действующего бизнеса.
4. Для общественности, чтобы подготовить ее к акционированию или эмиссии акций предприятия.
5. Для инвесторов, чтобы привлечь средства для развития бизнеса.

Бизнес-план составляется в свободной форме. Автор плана должен писать, мысленно представляя перед собой потенциального или реального инвестора, как бы отвечая на его вопросы и возражения, рассуждая, споря с собой и с аудиторией. Документ должен быть ясным, точным и в то же время легко читаться. Чтобы этого достичь, необходимо отвести достаточно много времени и сил на разработку бизнес-плана (обычно – несколько человеко-месяцев).

Бизнес-план распространяется среди целевой аудитории – потенциальных инвесторов, руководителей, специалистов. Если создается открытое акционерное общество, то проспект эмиссии акций, во многом повторяющий положения бизнес-плана, подлежит публикации в СМИ, превращаясь в мощный инструмент пропаганды.

Бизнес-план состоит из следующих разделов.

1. *Титульный лист.* На нем должно быть четко указано, кто автор(ы) текста и кто стоит за ними. Затем – наименование проекта, место, месяц и год подготовки проекта.
2. *Содержание.* Уже по содержанию читатель оценивает, стоит ли дальше читать документ.
3. *Введение.* В этом разделе описывается, почему возникла необходимость разработки плана, причина его появления, кому план предназначен.
4. *Постановка задачи.* Кратко и четко формулируются цели проекта, программы, работы и формулируются частные задачи, вытекающие из целей.
5. *Характеристика бизнеса.* Это – самый главный раздел для инвесторов. Если этот раздел написан нечетко, неубедительно, поверхностно, и перед глазами инвестора не открываются будущие грандиозные высоты нового бизнеса, от которых у него захватывает дух, то документ непригоден. Для производственных проектов должна описываться технология производства товара, оборудования. Должны описываться будущие товары, их привлекательность для потенциальных покупателей. Чем больше привлекательность товара, тем больше потенциальный объем сбыта, тем выше интерес инвестора. Если проект уже начался, то необходимо описать текущую стадию развития проекта. Укажите доступные дополнительные источники информации по теме, если они есть – это укрепляет веру инвестора. Для инвестора также чрезвычайно важно затруднить воспроизведение проекта будущими конкурентами, поэтому в плане должно быть указано, защищены ли используемые технологии патентами и авторскими свидетельствами, какие используются ноу-хау или приемы, относящиеся к коммерческой тайне, и каким образом их планируется держать в тайне.
6. *История развития проекта.* Не забудьте указать названия организаций и имена людей, с которыми связано развитие проекта в

прошлом, когда и в чем состояло сотрудничество и чем оно закончилось. Если проект имеет социальные последствия, то их также необходимо упомянуть.

7. *Оценка рынка сбыта продукции.* Оцениваются различные сегменты рынка, их доли, характеристики и интересы потенциальных потребителей, а также продажи, если они уже имели место в прошлом, и планы продаж в перспективе. Следует оценить факторы, которые могут повлиять на рынок: экономические, политические, законодательные, культурные, демографические и пр.
8. *Оценка конкурентов.* Составьте сравнительную характеристику конкурентов. Укажите преимущества вашей продукции над продукцией конкурентов, а также постарайтесь объективно оценить свои недостатки. Осветите ошибки конкурентов, способы организации маркетинга и сбыта. Покажите, чем предлагаемый бизнес интереснее, чем у конкурентов.
9. *Стратегия маркетинга.* Описывается схема распространения продукции, рекламный бюджет в разрезе маркетинговых коммуникаций (реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи).
10. *План производства.* Описываются ресурсы, необходимые для производства: помещения, кадры, зарплата, обучение, оборудование, энергия, транспорт, инфраструктура, лицензии, кооперированные поставки. Перечисляются все возможные затраты, превышающие 100 дол. Не забудьте указать время, необходимое для приобретения и введения каждого ресурса в эксплуатацию, а также специальные требования, повышающие производственные расходы (вредность, особо чистые производства, звукоизоляция, лицензионные выплаты правообладателю). Необходимо указать плановые объемы производства, а также минимальный объем производства, при котором предприятие рентабельно. Опишите систему снабжения сырьем и материалами: наличие источников, месторождений, способов доставки с учетом долгосрочных факторов (например, истощение

месторождений). Следует описать усилия, необходимые для регистрации предприятия и получения необходимых лицензий и сертификатов для разработки, производства и сбыта.

11. *Юридический план.* Форма собственности и юридический статус организации, акционеры и их доли, структура филиалов и в каких регионах и государствах они находятся.

12. *Финансовый план.* Расчет себестоимости единицы продукции по статьям расходов, плановая цена, прогнозы объемов продаж на 5 лет, стартовые затраты (прямые и косвенные), затраты на капитальное строительство, оборудование, монтаж, пусконаладку, сырье и материалы, комплектацию, маркетинг и сбыт, оплата лицензий, патентов.

13. *Рентабельность.* Рассчитывается операционная прибыль как процент от реализации, как процент от инвестированного капитала, рентабельность затрат, число циклов оборота капитала в год по каждому из 5 лет. Разбивка делается: в первый год – по месяцам, во второй – по кварталам, в дальнейшем – по годам. Приводится баланс денежных доходов и расходов по соответствующим периодам, чтобы по ходу реализации проекта не «упасть в минус». Из баланса обязательно должна быть видна прибыль. Наконец, делается сводный баланс на начало и конец первого года реализации проекта. Желательно привести график достижения безубыточности в виде схемы, показывающей влияние на размеры прибыли различных факторов – объема производства, цены, себестоимости продукции с разбивкой на условно постоянные и условно переменные издержки. Таким образом, можно найти условную точку безубыточности, т.е. объем производства, при котором кривая изменения выручки от реализации (при фиксированных ценах) пересечется с кривой изменения себестоимости продукции. Вообще, лучше максимум цифр приводить в графической форме – это убедительнее действует на инвестора.

14. *Инвестиционный климат и перечень основных рисков.* Анализ законодательства и налогообложения, особенностей национального менталитета, криминогенной обстановки, а также возможности возникновения форс-мажора (обстоятельств непреодолимой силы, т.е. объективной невозможности выполнять обязательства в силу внешних причин – войн, стихийных бедствий, наводнений, пожаров, забастовок, государственных переворотов, законодательного запрета на деятельность предприятия, национализации, резких изменений законодательства и т.д.) Необходимо оценить наличие транспортной, страховой и банковской инфраструктуры, колебания спроса и предложения в зависимости от обстановки в стране.
15. *Оценка рисков и страхование.* Необходимо дать вероятностную оценку основных рисков, упомянутых в п.14, классифицировать риски и указать способы их снижения или компенсации (перенесение производства или склада в другое место, своевременное копирование информации, страхование). Хороший шаг – оценить сумму ущерба при наступлении рискового события, затем перемножить вероятность каждого риска на сумму, определив цену каждого риска, после чего ранжировать риски по мере их важности.
16. *Стратегия финансирования.* Указывается, когда и какую сумму денег нужно выделить инвестору. Приводится график возврата инвестированных (или заемных) средств с разбивкой по годам. Можно привести сравнительный анализ доходности в зависимости от природы привлеченных средств: инвестиции это или кредит.
17. *Список дополнительной литературы и информации.* Можно приложить копии более ранних документов, отчетов (если предприятие уже работает), патентов, лицензий, разрешений, свидетельств, официальных писем из государственных органов, копии или оригиналы публикаций в прессе, выписки из законодательства.
18. *Фактографическая информация* о предприятии: наименование, адрес, телефон, факс, адрес электронной почты и Web-сайта, фамилии, имена

и отчества руководителей, а также координаты для связи и получения более подробной информации.

19. *Заключительные моменты:* дата и место разработки бизнес-плана, Ф.И.О. разработчика и координаты для связи, и, наконец, перечень лиц, которым разрешено ознакомиться с бизнес-планом (если он содержит конфиденциальную информацию).

В2В-маркетинг в «прямых» коммуникациях

«Продающие» письма

«Продающее» письмо – это деловое письмо, направляемое потенциальному покупателю с целью побуждения интереса к предприятию и его продукции. От искусства автора письма зависит успех маркетинговой акции.

Письмо должно быть деловым (или замаскированным под деловое). Оно оформляется в соответствии с требованиями государственных стандартов на исходящую переписку и содержит все обычные реквизиты фирменного бланка: логотип, наименование предприятия, адреса (в том числе электронная почта, Web-сайта) и телефоны, исходящий регистрационный номер, тему и имя адресата.

Тем не менее стиль письма должен быть естественным и разговорным даже в ущерб стилистической правильности. Не бойтесь повторить ключевые положения продажи два или три раза в одном и том же письме. Используйте подчеркивания, звездочки, списки, жирный шрифт, разные «шапки» и отступы, чтобы выделить слова, фразы, абзацы, на которые вы хотите обратить внимание (но не превращайте текст в мозаику). Если в письме слишком много данных или технических деталей, поместите их на отдельный лист-вкладыш, в брошюру или приложение.

Если предприятие преуспевает и хорошо известно, печатайте письмо на фирменном бланке с логотипом и названием на первой странице. Если предприятие менее известно, поместите название, логотип и адрес на последней странице под подписью и P.S. В этом случае первое, что воспринимает читатель, – приветствие, а не логотип.

В процессе разработки текста письма необходимо постоянно держать в голове образ потенциального читателя, к которому вы обращаетесь. Используйте разные варианты одного и того же письма в соответствии с потребностями и интересами конкретной аудитории.

Используйте заголовки, в которых главная мысль видна с первого взгляда. Если вы ни к кому не обращаетесь лично, то используйте заголовок, ориентированный на успех, или обращение, которое любой читатель может отнести к себе. Делайте абзацы и предложения короткими, особенно во введении.

Дайте в письме провоцирующую наводку, пример, который привлечет внимание. В этой наводке (затравке) поговорите о возможных страхах, нуждах, интересах пользователя, но не о продукте. Добавьте какой-либо стимул, например, хороший подарок или оплату немедленного ответа. Сделайте так, чтобы подарок не связывал читателя: пусть он оставит его себе, даже если не собирается покупать товар. Пусть он посетит семинар или согласится на предварительную встречу без каких-либо обязательств со своей стороны.

Если письмо получилось длинным, то убедитесь, что вы выразили свое предложение и попросили ответить не позже, чем на первой половине первой страницы. В двухстраничном или еще более длинном письме поместите резюме предложения в прямоугольник слева над приветствием.

В персональном письме печатайте каждую страницу на отдельном листе. Только при рассылке официальных документов допустимо печатать на обеих сторонах листа.

Заканчивайте каждую страницу посередине предложения, чтобы читатель, стремясь дочитать мысль до конца, был вынужден перевернуть страницу. Пишите «далее» или «переверните, пожалуйста» внизу каждой страницы, чтобы побудить читателя продолжать чтение на следующей странице. Письмо должно быть подписано «живой» подписью. Печатайте письмо двумя цветами: текст – черным, подпись – синим. Используйте карту обратной связи или аналогичную форму прямого ответа на письмо. Подпишите также и карту обратной связи. Сделайте возможным ответ различными способами – обычной или электронной почтой, по телефону, факсу.

Карта обратной связи должна быть другого цвета, чем письмо (желтого, голубого, розового), чтобы она сразу бросалась в глаза при вскрытии конверта. Отправляйте «продающее» письмо заказной почтой. Чтобы выделить ваше письмо, используйте не такие, как у других, цвета и размеры конвертов.

Предложите читателю выслать ему что-либо реальное: брошюру, каталог и т.п. Предложите совещание, демонстрацию, личную встречу для тех, кто хочет купить продукт сразу. Используйте какой-либо дразнящий момент прямо на конверте, который вызовет смех или пообещает успех, либо просто напечатайте на конверте имя и адрес получателя, чтобы письмо выглядело как личное. Избегайте ставить логотип и название компании на конверте, печатайте обратный адрес обычным способом.

Пакеты прямой почтовой рассылки (direct mail)

Все описанные выше приемы оформления «продающих» писем применимы и к прямым почтовым рассылкам. Фактически разница между ними должна быть минимальной.

Никогда не кладите в почтовый пакет слишком много материалов без сопроводительного письма, иначе они будут расценены секретарем как рекламный хлам для мусорной корзины и не попадут по назначению.

Если вы решили рассылать информационно-рекламные материалы без продающего письма, то вкладыши, листовки и другие материалы в пакете должны иметь стандартный формат А4 и не должны быть скреплены или сшиты. Идеальным вариантом является одно- или двухстраничное письмо с картой обратной связи и, возможно, тонкой брошюрой. Карта обратной связи должна легко отделяться от брошюры. Помните, что короткие простые карты обратной связи обычно эффективнее опросников и прочих многословных анкет.

Отправляя письмо, не забывайте об отрывном талоне на карте обратной связи, по которому ваш адресат впоследствии может сделать заказ. Вложите в письмо конверт для возврата этого отрывного талона.

Используйте брошюру в тех случаях, когда: 1) сущность предлагаемого продукта непонятна из проспекта; 2) продукт достаточно сложен и вам нужно предоставить больше подробностей, чем это возможно в одно- или

двухстраничном письме. Используйте брошюру для подтверждения того, что описанные в проспекте товар или услуга реальны и надежны, а также в тех случаях, когда нужно что-либо проиллюстрировать, наглядно показать или объяснить. Избегайте брошюр, если продукт прост и легок для понимания. В брошюре пользуйтесь консервативными шрифтами, такими, как Helvetica, Times New Roman и т.п.

Разбейте текст письма или брошюры на короткие разделы, дайте броский, ориентированный на успех заголовок. Употребляйте короткие слова, предложения и абзацы, чтобы сделать документ читабельным. Проводя прямые рассылки, помните: «Письмо продает, брошюра рассказывает».

Выполнение информационных запросов

По прочтении рекламного объявления, «продающего» письма, прямой почтовой рассылки или знакомства с Web-сайтом предприятия потенциальный покупатель задает вопросы в устном либо письменном виде.

Отвечать на информационные запросы необходимо быстрее обычного. В пакет можно включить письмо, отчет, брошюру, пресс-релиз либо статью.

Никогда не высылайте маркетинговую литературу без сильного, «высокопродажного» сопроводительного письма. Письмо – чрезвычайно эффективное средство для продажи!

Составляя письмо, необходимо помнить о содержании запроса и сообщать что-то вроде: «Вот информация, которая Вас заинтересовала», так как отправители запросов часто забывают, о чем спрашивали. Правильно составленное письмо ориентировано на нужды покупателя. Благодарите за проявленный интерес. Письмо не должно повторять брошюру.

Посылайте брошюры, упакованными в большие конверты. Если у вас много брошюр или материалов, сведите их в специальный пакет. Приложите образцы для продажи, аудиокассеты, компакт-диски, что сделает ваш пакет более интересным, чем просто пакет с «макулатурой». Если у вас много известных клиентов, распечатайте их имена на отдельном листе и включите его в пакет. Выберите благоприятные отзывы 10-20 ваших клиентов, распечатайте и тоже вложите в пакет.

Включите в состав пакета опросник, обзор или какой-либо другой проект, требующий заполнения и контакта с вами, либо просто попросите вашего клиента сообщить свои требования и запросы. Напечатайте ответную форму на ярко окрашенной бумаге – желтой, золотой, ярко-голубой. В сопроводительном письме внушите адресату, что он должен ответить на эту форму по факсу. Номер факса напечатайте большими жирными буквами.

Проверьте, чтобы брошюры, высылаемые вами, содержали нужную потребителю информацию. Если брошюра не отвечает на наиболее вероятные вопросы, выпишите эти вопросы на отдельный лист, дайте ответы на них и поместите этот лист в ваш пакет.

Убедитесь, что пакет содержит все обещанное вами ранее. Можете вложить дополнительную премию или подарок. Можете включить фотографии товаров, других брошюр и т.п., что подтвердит надежность предприятия. Можно также вложить ксерокопии благоприятных либо информативных статей в ваш пакет – это отличная добавка!

В сопроводительном письме напишите четко, что вы высылаете, зачем и каков будет следующий шаг. Максимально облегчите потенциальному покупателю ответ. Подчеркните в письме, что все это бесплатно и беспроцентно. Убедитесь, что все формы для ответа просты для заполнения и не слишком длинны. Если ваше предложение не безгранично (во времени), скажите об этом – объясните, что ответить нужно сегодня, а не завтра.

Создайте серию последовательных рассылок для поэтапного выполнения запросов клиента. Иногда делайте это бесплатно, иногда – нет. Как нужно поступать в каждом конкретном случае, можно узнать только из опыта. Если ваша услуга или товар – первой необходимости, приложите отрывной номер телефона с вашим именем, логотипом, адресом и кратким описанием продукта или услуги. Если вы продаете профессиональные или консалтинговые услуги и написали книгу по этой теме, включите экземпляр вашей книги в пакет для тех, кто готов ее прочитать.

Оформление: общие рекомендации

Как уже говорилось, в B2B-текстах и дизайне B2B-сайтов нельзя злоупотреблять оформлением. Оно должно быть почти спартанским.

Допустимы только колонтитулы, колонки, логотип и минимальные элементы оформления. Согласно рекомендациям дизайнеров, чем дороже и элитнее продукция предприятия, тем больше «воздуха» (пустого места) должно быть в рекламе (в том числе и в Интернет-рекламе). Но в то же время цветовая гамма сайта должна соответствовать цветовой гамме бумажной рекламы или той, к которой обычно привык потребитель. Было бы нелепо, если бы сайт компании «Coca-Cola» оказался не «красным», а «белым».

Ни в коем случае не используйте баннеры и формы-ссылки на чужие ресурсы в дизайне корпоративных сайтов: баннерообменные сети прочно ассоциируются у потребителей с ширпотребом, дешевыми товарами и бесплатными услугами. Нежелательно и размещать чужие баннеры на своем сайте так же, как «чужие» рекламные блоки – в бумажной рекламе.

В то же время при продаже неосязаемых услуг, которыми являются программы, желательно разнообразить текст на экране одной-двумя копиями экранов программ, которые явятся своеобразными свидетельствами материальности услуг. Компания Microsoft использует в качестве материальных свидетельств (одного из трех дополнительных «Р» для услуг) фотографии коробок с программным обеспечением.

Текст должен быть строго форматирован и структурирован. Длинные тексты лучше разделить на короткие разделы с выделенными, хорошо заметными заголовками.

Не пользуйтесь шрифтами, имитирующими письменный текст (кроме поздравлений), а также необычными, оригинальными шрифтами – это придает тексту сугубо личный или даже праздный, неделовой характер.

В коротких текстах необходимо использовать активные шрифты, а в более длинных – консервативные. Активный шрифт – это шрифт, в котором буквы легче всего распознаются и воспринимаются читателем. Это – наилучший шрифт для объявлений, рекламных обращений и т.п. Однако при чтении длинных текстов, набранных активным шрифтом, взгляд часто «падает» со строчки, а глаза быстро устают. Во избежание этого эффекта придумали консервативные шрифты с засечками (так называемые серифные шрифты). В них каждый элемент буквы имеет горизонтальные «усы», вдоль которых и

происходит движение глаз при чтении. Активными шрифтами пишутся рекламные объявления и Web-сайты, а письма, брошюры и книги – консервативными.

Классический активный шрифт – это Arial, классический консервативный – Times New Roman. Эти два шрифта установлены на всех компьютерах, поэтому лучше всего использовать именно их. Все остальные шрифты на них в целом похожи, различия незначительны: в каком-то шрифте буквы шире, в другом – уже, или более круглые, или менее, где-то буквы «скачут», или буквы более «письменные» и т.д. Использование всего богатства сотен шрифтов доступно только профессиональным дизайнерам, обладающим опытом, квалификацией и развитым чувством вкуса, которые способны четко ассоциировать определенный шрифт с содержанием текста.

Никогда не используйте на одной странице более двух, в самом крайнем случае, трех различных комбинаций шрифтов и элементов форматирования (типов, размеров, наличия/отсутствия курсива и т.д.) – это смотрится безвкусно, аляповато и несолидно. Не злоупотребляйте жирным шрифтом, подчеркиванием, курсивом. Лучше постоянно использовать для выделения что-то одно: либо подчеркивание, либо жирность, либо курсив, либо крупный шрифт. Курсив, особенно мелкий, вообще читается с трудом. В любом случае выделенных элементов должно быть совсем немного, иначе выделение теряет смысл, а текст приобретает вид пятнистого лоскутного одеяла.

Учитывайте возраст читателя. Молодые читатели хорошо различают мелкие шрифты, в то время как после 40 лет зрение человека постепенно ухудшается. Если вы письменно обращаетесь к руководителю крупного предприятия и есть основания предполагать, что ему за 40, – шрифт не должен быть мельче 12. В то же время при разработке рекламных листовок или буклетов обычно используются активные шрифты размером 9 или даже 8.

Тексты страниц Web-сайта должны быть намного короче аналогичных текстов брошюр, или буклетов, т.к. читать текст с экрана труднее, чем с бумаги. В общем случае сплошной текст типичной страницы Web-сайта не должен занимать более 1-1,5, в крайнем случае, 2 экрана, в противном случае его никто не дочитает до конца.

Компьютерные ролики и демо-версии

К рассылке демо-версий программных продуктов следует относиться весьма осторожно. Дело в том, что в подавляющем большинстве случаев потенциальный потребитель не в состоянии без вашей помощи в течение, скажем, часа или двух разобраться с незнакомой программой. Эффект от высылки демо-версии может получиться резко отрицательным, так как после первого наскока к программе больше не вернуться, заявив, что «она слишком сложна и громоздка». Никогда не думайте, что ваша программа «очевидна сама по себе». То, что очевидно вам, вовсе не очевидно потенциальному покупателю.

Хуже того, вашу программу могут использовать как образец для разработки собственного решения либо передать вашему конкуренту. Возможна ситуация, когда ваша программа станет доступной для конкурента по неосторожности, если его представителя допустят на длительное время к компьютеру, на котором установлена ваша демо-версия. Поэтому до последнего момента уклоняйтесь от просьб выслать демо-версию, объясняя, что лучше вы сами продемонстрируете программу, чтобы заказчик потерял меньше времени. Объяснять потенциальному покупателю правду бесполезно – она еще больше подстегнет его к просмотру демо-версии, ибо послужит вызовом его способностям. Лучше просто скажите, что не предоставлять демо-версии без предшествующей подробной демонстрации – политика вашего предприятия.

Исключения из правил. Высылать демо-версию *нужно* если:

- у вас нет другого способа показать программу или заказчик объявил представление демо-версии непременным условием рассмотрения вашего предложения;
- интерфейс программы мал по объему, разнообразие экранов невелико, программа имеет инсталлятор и легко устанавливается на любой компьютер без вашей помощи.

Значительно лучше работают компьютерные презентации – обыкновенные ролики, не требующие предустановленного программного обеспечения, в которых бы повествовалось о преимуществах продукта. Даже

если впоследствии придется высылать демо-версию, все равно лучше заранее сделать ролик, который бы «подготовил» пользователя к использованию программы. Не стоит давать в ролике большой объем подробностей и слишком много копий экранов – это может отпугнуть потенциального покупателя. Гораздо лучше показывать фрагменты экранов и работать через поясняющий текст, делая упор на выгоды. В этом смысле презентация ничем не отличается от брошюры.

Демо-ролик необязательно должен содержать яркие спецэффекты. Подойдет и простая последовательность копий экранов с крупным поясняющим текстом. Главное, чтобы презентация была аккуратной, а при ее демонстрации не возникало ошибок, сбоев и прочих недоразумений. В голове у потенциального покупателя качество презентационного ролика напрямую ассоциируется с качеством программы, поэтому малейшая шероховатость при просмотре демо-ролика создает отрицательное впечатление о предприятии и продукте.

В презентации нельзя использовать редко используемые шрифты. Из шрифтов лучше всего использовать Arial, который есть на любом компьютере и легко читается с экрана.

Наконец, простые и в то же время красочные ролики легко изготовить самостоятельно в Microsoft PowerPoint. Не забудьте только перед передачей их потенциальному пользователю преобразовать ролик в «самопоказывающийся» вид, т.к. на компьютере пользователя может не оказаться MS PowerPoint.

В2В-маркетинг в личных продажах

Публичные выступления: речи, доклады, презентации и семинары

Устные выступления – ведущий инструмент В2В-маркетинга, позволяющий быстро войти в личный контакт с десятками и сотнями потенциальных покупателей. Личные контакты в В2В-маркетинге являются обязательным этапом продажи. Они важнее рекламных и пропагандистских мероприятий и порождают продажи значительно чаще. Некоторые предприятия используют только этот вид маркетинга.

Содержание семинара или презентации должно быть информативно, а не прокламационно, в противном случае на него не пойдут. Презентуйте солидную

информационную программу. Выдавайте презентации за образовательные семинары.

Лучший способ увеличить отклик и объем продаж после семинара, речи или лекции – это заполнить их информацией без попыток что-либо продать. Вообще говоря, консультант и информатор – это и есть самый лучший продавец, поэтому семинар должен быть чисто информативным. В крайнем случае, сделайте предложения по продаже короткими и скажите их в самом конце.

Если на семинаре впервые демонстрируется какой-либо продукт, введите аудиторию в курс проблемы и правильных путей ее решения, после чего продемонстрируйте новый продукт, отвечающий этим требованиям.

Для успеха презентации необходимо:

1. Точно сформулировать цель на бизнес-уровне.
2. Определить аудиторию. Кто эти люди, что они знают и о чем думают?
3. Продумать регламент (место, длительность семинара, число выступающих).
4. Разработать программу, т.е. выстроить последовательность выступлений, учитывая продолжительность каждого доклада, перерывы и т.п.

Лучше делать перерывы каждый час по 10 минут, чем один 20-минутный перерыв за два часа. Первые разделы должны быть короче последующих. Люди должны знать, когда завершится мероприятие.

Зал должен быть меньше, чем число приглашенных. Дело в том, что ни что так не «деморализует» публику и не навеивает скуку, как пустые сидения в зале. Лучше пусть люди стоят в проходах, чем будет хоть одно свободное место.

При выборе формы одежды участников руководствуйтесь следующими правилами. Людям нравится то, что похоже на них самих. Существует старое правило этикета, согласно которому степень формальности одежды должна соответствовать одежде присутствующего в зале старшего по возрасту либо по званию. Иными словами, нельзя прийти на выступление в джинсах и тенниске,

если старшие руководители пришли в деловых костюмах. В целом требования к одежде в обществе с каждым годом снижаются. Однако во всех случаях необходимо, чтобы одежда непременно была чистой, выглядела новой и не имела дурного запаха.

Структура выступления:

- начните с шутки или любой персонализации (хорошо задавать вопросы самому себе);
- опишите ситуацию;
- расскажите о проблемах;
- дайте рекомендации;
- подведите итоги.

Кривая внимания аудитории показана на рис. 4. В начале выступления уровень внимания слушателей самый высокий, после 10 минут внимание падает, после 20 минут – падает еще быстрее. Приблизительно через полчаса после начала выступления внимание слушателей достигает своего минимума. В конце выступления вновь наблюдается повышение интереса к докладу. Из рис. 4 становится ясно, почему опытные ораторы придают такое значение началу и концу выступления.

Во время выступления можно говорить о чем угодно, лишь бы было интересно слушателям. Докладчику необходимо развивать нюх на скуку. Безжалостно сокращайте объем информации! Во время подготовки сначала перечислите на бумаге все, что хотите сказать, а потом вычеркивайте все ненужное. Не стоит углубляться в технические подробности. Напишите заранее несколько фраз для человека, который будет представлять вас, род ваших занятий, ваше предприятие, и заблаговременно передайте их ему.

Никогда не читайте с листа или на память – это неуважение к аудитории. Некоторые люди могут воспринять это как оскорбление: ведь они могли сэкономить время, получив текст вашего выступления по почте, или его мог зачитать любой другой человек. Только ученым допустимо зачитывать выступление с листа.

Уровень внимания слушателей

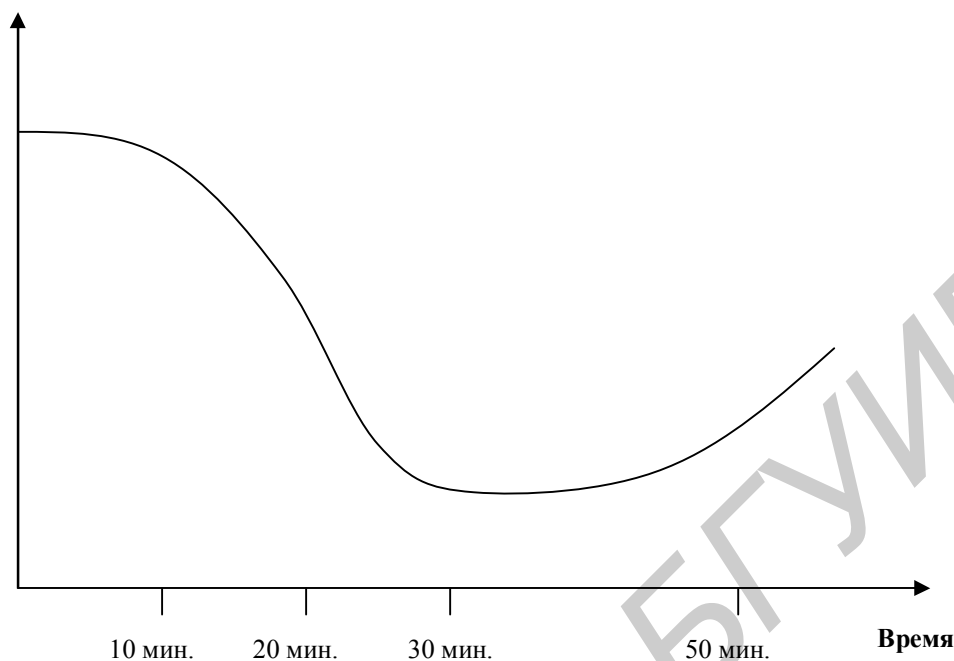


Рис. 4. Кривая внимания аудитории

Проблема заключается в разнице между устным и письменным языком. Письменный язык не имеет адресата. «С этой целью», «не следует», «удовлетворяет требованиям» — эти обороты не для устных выступлений! Нормальные люди, находясь в здравом уме, так не разговаривают! Ослабьте требования к грамматике. Хорошо расставить по тексту разделители–указатели: «а сейчас рассмотрим...», «честно говоря», «поэтому», «в основном».

Во время выступления необходимо использовать *только* живую разговорную речь. Поэтому не следует писать на бумаге полный текст выступления, достаточно сделать подробный, развернутый план того, о чем собираетесь говорить. Разговаривать нужно так, как будто вы объясняете проблему двум-трем своим коллегам. Старайтесь смотреть в глаза по очереди разным людям, сидящим в зале, переводя взгляд от человека к человеку. Ни в коем случае не обращайтесь к окнам, потолку и другим предметам, находящимся далеко от публики. Если вы очень волнуетесь, можно выбрать в зале «жертву» — человека, который вас внимательно слушает, и рассказывать персонально ему, изредка бросая взгляд на других.

Не пользуйтесь техническим жаргоном – многие слушатели его могут не знать. Вот курьезный пример из публичного выступления одного серьезного технического специалиста из Санкт-Петербурга: «Сейчас все юзеры требуют настоящее секьюрити, особенно юниксоиды». В США русские программисты говорят, что программы «ранаются», файлы «парсаются». Проследите, чтобы в вашей речи не было двусмысленных слов, которые в обыденном значении используются иначе. Нельзя переоценивать *знания* и недооценивать *интеллект* ваших слушателей, поэтому широко используйте примеры и аналогии.

Следует избегать дурных манер и вредных привычек: бормотания, запинания, нечеткой речи, фраз-паразитов, слабого визуального контакта, закатывания глаз. Голос не должен затихать в конце предложений! Искусству публичных выступлений невозможно научиться за несколько раз, этому учатся годами и десятилетиями. Рецепт один – чаще выступать и ничего не бояться.

Лучше один раз увидеть! Поэтому на семинарах хорошо «работают» слайды, плакаты, компьютерные презентации и любые другие наглядные материалы. Помните, что визуальные средства следует использовать в моменты пониженного внимания аудитории.

Не стойте между экраном и проектором, лучше стоять наполовину боком, не заслоняя экран. Следите за тем, чтобы экран был хорошо виден всем слушателям. Не отворачивайтесь от аудитории.

Слов на слайдах или в компьютерных презентациях должно быть немного, и они должны быть крупными. Не перегружайте слайды информацией, избегайте подробных схем. Таблицы данных лучше вообще не показывать. Каждый кадр презентации должен комментироваться. По окончании комментирования кадры должны убираться либо необходимо отключать свет в проекторе. Нельзя во время выступлений осуществлять служебные действия типа перезагрузки компьютера или копирования презентаций, если эти действия проектируются на экран. Внимание аудитории переключится, и слушатели станут внимательно следить за событиями, происходящими на экране, начисто забыв о докладе.

Если после выступления вам задали трудные вопросы, нужно постараться на них ответить. Если это не получается, то следует признать свое незнание и:

1) пообещать отыскать ответ; 2) переадресовать вопрос эксперту, если он присутствует в зале; 3) задать его самому спрашивающему («А вы сами как считаете?»); 4) предложить вопрос для всеобщего обсуждения. Иными словами, следует быть искренними и не «закрывать» от публики.

Сделайте слушателю неожиданный подарок (образец вашего продукта, например). После вашей речи вручите его первому, кто задал вопрос. Это гарантирует, что вопросы будут задаваться. Пообещайте также подарок-сюрприз для тех, кто заполнит и вышлет карту обратной связи.

Если продаваемый продукт недорогой (программа, книга, компакт-диск и т.п.), пусть он будет представлен на стенде у задней стены комнаты, чтобы разговор шел конкретно по предмету. Продажи возрастают, когда продукт физически присутствует во время разговора, вместо того, чтобы обещать выслать его по почте.

Позвольте посетителям посидеть после презентации и обсудить свои проблемы с консультантами. Объявите в конце семинара, что информационные материалы можно получить у консультантов (а на самом деле менеджеров по продаже), которые терпеливо ждут в конце зала. Информационные материалы выдаются в обмен на визитки или запись в журнале регистрации участников семинара. Можно уточнить, в какой именно информации нуждается участник. В ходе уточнения и завяжутся личные контакты между потенциальными покупателями и продавцами.

По окончании семинара следует собрать визитки слушателей, чтобы потом сделать рассылку. Для этого после выступления надо предложить раздачу бесплатной информации – репринты, цитаты из речей, буклеты. Если же раздать материалы до презентации, то, во-первых, люди во время докладов будут заняты их чтением и не услышат то, что вы собираетесь говорить им. Во-вторых, многие приходят на семинары «отметиться», чтобы, получив печатную информацию в знак своего пребывания на семинаре, сразу же уйти по своим делам.

Составьте список посетителей и после окончания семинара немедленно вышлите благодарственное письмо за посещение и за желание узнать что-либо новое о продуктах фирмы. Предложите ответить на вопросы и дать

дополнительную информацию. Если вы записывали презентацию на магнитофон или видео, бесплатно разошлите пленки или (лучше) компакт-диски тем участникам семинара, которые заинтересовались продукцией предприятия.

Провалы. Не допускайте технических проблем при демонстрации презентаций. Запаситесь запасной ручкой, указкой, фонариком для поиска упавших слайдов. Опробуйте технику в зале, в котором будете выступать. Чтобы все прошло успешно, следует проводить репетиции, включая генеральную, и просить всех выступающих представить тезисы или подробный план доклада и компьютерные презентации заранее. Необходимо предварительно убедиться в ораторском искусстве выступающих и подготовить их к выступлению.

Провал презентации – чаще всего и не провал. Провал получается из-за неправильной реакции растерянного докладчика или ведущего, которые при проявлении организационных неурядиц всячески пытаются обратить на них внимание публики, комментируя происходящее или публично оправдываясь. Докладчик бледнеет, краснеет, закатывает глаза, прерывает речь на полуслове, испуганно на бормочет в микрофон: «Что с проектором!..», и начинает суетиться, забыв о публике. Даже слова «я тут пропустил слайд, на котором было показано...» – уже являются ошибкой. Зачем оповещать публику о промахе, отвлекая от предмета рассказа – ведь слушатели и не подозревали, что что-то идет не так, пока им об этом добровольно не рассказали с трибуны. Лучше опустить непроиллюстрированную часть доклада или рассказать ее по памяти, ни в коем случае не ссылаясь на непоказанный слайд.

Существует много вариантов поведения при возникновении сбоя. Самое лучшее – сделать вид, что ничего не произошло, а то, что имело место, было запланировано с самого начала. Большинство людей в зале даже не поймут, что произошло нечто непредвиденное. Нужно продолжить речь так, как будто проектора (или кадра презентации) и не должно было быть – продолжать доклад или, кратко резюмировав, не моргнув глазом, перейти к следующему пункту программы. Если скрыть происшедшее не получается, необходимо обратить все в шутку, сказав, что даже проектор чего-то испугался – напора докладчика, излагаемых фактов и т.п. Пока кто-то из организаторов исправляет

возникшую техническую неполадку, можно пошутить с залом, рассказать какую-нибудь заранее заготовленную байку или анекдот, провести дискуссию по обсуждаемому вопросу, предложить кофе-паузу, начать следующий доклад.

Выставки

Еще задолго до участия в выставках следует определить цель участия. Участие в выставке окупается только на чрезвычайно «горячих» рынках с огромным неудовлетворенным спросом. В остальных случаях это – чисто имиджевое мероприятие, повышающее статус предприятия (для молодых предприятий) либо подтверждающее ценность его бренда в глазах целевого рынка (для предприятий, уже утвердившихся на рынке). Мероприятие это дорогостоящее и окупается косвенно – за счет повышения продаж в будущем.

Не имеет смысла участвовать в выставках предприятиям, работающим на узких специализированных рынках с небольшим числом потенциальных клиентов. С ними проще работать, используя почтовые рассылки и телефон. Участие в зарубежных выставках оправданно, если торговое предложение предприятия действительно уникально. Участие в выставках общего профиля оправданно только для формирования бренда крупных компаний. Даже если площадь достается дешево или бесплатно, следует подумать, стоит ли на несколько дней отвлекать ведущих сотрудников от важной работы.

Когда определена цель, и она оправдывает средства, следует определиться с площадью и расположением. Желательно, чтобы стенд был расположен вдоль главной либо правой аллеи. Хотя стоимость стенда пропорциональна его площади, не всегда больший стенд – лучший, т.к. работа с посетителями происходит по периметру стенда. Скажем, 6-метровый стенд, выступающий в проход двумя метрами и имеющий 3 метра в глубину, намного хуже углового стенда той же площади, «соприкасающегося» с публикой целыми пятью метрами.

По этой же причине не имеет смысла загромождать стенд всевозможными подсобными помещениями, уменьшающими зрительный размер стенда. Раздеться можно в общем гардеробе, а поесть – в выставочном кафе. Это значительно дешевле, чем арендовать лишнюю площадь для использования в качестве раздевалки или столовой (принимать пищу при

посетителях, конечно, нельзя). Другое дело, если площадь стенда составляет, скажем, 50 м² – тогда допустимо выделить 3-5 м² под небольшой склад, чтобы складывать туда личные вещи и временно не нужные рекламные материалы. Если стенд больше 30-40 м², то становится возможным и построение офиса-приемной для приема клиентов. Очень эффектно смотрятся двухэтажные офисы, а также любые средства зрительного повышения высоты стенда – надстройки, размещение фриза (переднего «козырька», на котором обычно пишут название фирмы) выше обычного.

Стоит подумать о заказе строительства стенда специализированной организации, которая зачастую делает это качественнее и дешевле устроителей выставки. Правда, дешевизна обычно компенсируется за счет неоправданно завышенной цены необорудованной площади и на деле приводит к удорожанию, зато качество «заказных» и «устроительских» стендов обычно несопоставимо. К тому же устроители нередко строят стенды в последний момент, не позволяя заблаговременно оборудовать их и заставляя сотрудников предприятия едва ли не ночевать на стендах в день заезда.

Лучше всего не строить ничего, что затрудняло бы проход посетителя внутрь стенда – всевозможных витрин, прилавков и т.д. Сделайте выставочную площадь открытой, а экспонаты разместите вдоль стен либо в центре стенда. Стен вообще должно быть по минимуму, а самым лучшим является стенд, открытый со всех сторон.

Не забудьте предусмотреть место для размещения экспонатов, компьютеров, рекламных материалов. Понадобится мебель для приема посетителей и для самих стендистов – стол для переговоров со стульями и информационная стойка с барным стулом (для более удобного положения дежурного по стенду). Вообще, если разговор с посетителем происходит стоя, то стул должен быть высоким (барным), а если сидя – обычным (но тогда нужно предусмотреть и стул для посетителя).

В стандартный комплект оформления стенда обычно входит безликая надпись на фризе, сделанная черным цветом на белом фоне, и серое ковровое покрытие. Имеет смысл сделать надпись на фризе фирменным шрифтом, фирменным цветом и с логотипом. Однако высота стандартного фриза – всего

35 см, и нельзя делать буквы высотой более 28 см. Соответственно длина надписи ограничена длиной фриза и физической возможностью посетителя прочесть надписи.

Следует использовать стенки стенда для крупных надписей. Не стоит размещать надписей слишком много. Обязательный минимум – название предприятия и вид деятельности либо названия товаров. Никогда не вешайте на стенки чертежи или подробные схемы – их никто изучать не станет, они могут служить только для украшения стен стенда и придания ему значительности. Однако лучше всего вообще избегать развешивания на стенах сравнительно небольших щитов, схем и т.д. На стенах, как правило, ничего не должно быть, кроме дипломов и копий лицензий, а также вышеупомянутых надписей или элементов декораций и красочного оформления, особенно если стенд небольшой.

Выставка – отличный повод для прямой почтовой рассылки. За 1-2 недели до выставки необходимо разослать потенциальным покупателям «продающие» письма с приглашением уточнить детали на стенде предприятия в рамках выставки, которая проходит там-то и тогда-то. Хорошо приложить к письму бесплатный пригласительный билет.

Для участия в выставке необходимо выделить компетентный персонал, иначе легко «сыграть в минус». Распространенная ошибка – ставить на стенд длинноногих девушек в вызывающих одеждах (если, конечно, помимо этого у них нет профессиональных достоинств), специалистов, не умеющих грамотно выражать свои мысли и общаться с клиентами, либо работников с маленькими должностями. Недопустимо выбирать кандидатуры стендистов по остаточному принципу, посылая на выставки тех, кто не занят важной работой. Необходимо почти постоянное присутствие на стенде коммерческого директора либо его заместителей, ибо, как правило, несколько раз в день возникает ситуация, требующая их присутствия на месте. Сколько важных потенциальных контактов срывается на каждой выставке из-за отсутствия компетентного представителя на месте! В конце концов, для коммерческого директора пребывание на выставке – возможность концентрированного прямого контакта с потенциальными потребителями, выявления недостатков продукции и методов ее продвижения, а также удобная возможность осмотра других

стендов, наблюдения за стендами и ходами конкурентов. Так что 1-2 раза в год он вполне может выделить для этого время.

Форма одежды стендистов – парадно-формальная в темных и спокойных тонах. Блестящая, облегающая, открытая и другая вызывающая одежда подразумевает праздный характер предприятия, что хорошо только для организаций, работающих в сфере искусства, но не для промышленных или торговых. Привлечь внимание к себе «красавицы» смогут, но внимание посетителей будет отвлечено от продукции, и продажи в результате не увеличатся, а уменьшатся. То же касается и мужчин. Недельная небритость или, наоборот, бритоголовость, «фенечки» и другие подчеркнутые признаки принадлежности к молодежным субкультурам уместны только для представления культурно-развлекательного бизнеса. Мужчины, представляющие промышленные предприятия, должны быть на выставках одеты в костюм, рубашку с галстуком или (если в зале холодно) тонкий однотонный гольф под пиджак, темную закрытую обувь.

Единственное допустимое исключение из правил – наличие фирменной одежды. В этом случае все сотрудники предприятия, присутствующие на стенде, должны быть одеты только в фирменную одежду, например, одинаковые фирменные майки с логотипом и брюки или джинсы одинакового или почти одинакового цвета. Возможны фуражки с логотипом.

Наконец, чрезвычайно важно, чтобы стендисты активно работали с аудиторией. Совершенно недопустимо, дежуря на стенде, читать газету, работать на компьютере или разговаривать с коллегами, не глядя на клиента. Большинство посетителей реагирует на это единым образом – проходит мимо. В самом деле, если предприятию не нужен посетитель, то верно и обратное – зачем навязываться! В итоге от выставки получается отрицательный эффект.

Работать на стенде нужно так. Когда подходит посетитель, необходимо дать ему возможность осмотреть стенд и прочесть название предприятия и наименования выпускаемых товаров, после чего самому поздороваться и спросить, чем можно быть полезным. Однако следует знать меру. Большинству европейцев явно неловко, когда их буквально хватают за полы и пуговицы

стендисты на тайваньских стендах на знаменитой ганноверской выставке CeBIT.

Не стоит тратить много времени на нецелевых посетителей. Не нужно долго объясняться со студентами или госслужащими, если ваше предприятие продает очистительные фильтры для химической промышленности. Более того, среди этих людей могут оказаться представители конкурентов, в отношении которых следует проявлять бдительность. Нередко представители конкурентов представляются чужими визитками или (якобы) не берут с собой визиток вообще. Характерная ошибка поведения технических специалистов предприятия в таких случаях – увлечение подробными многочасовыми рассказами о самых сокровенных тайнах продукции. Не стоит забывать, что самые компетентные и квалифицированные вопросы обычно задают вовсе не потенциальные покупатели, а представители конкурентов, провоцирующие собеседников на задушевные профессиональные беседы и выбалтывание сведений, являющихся предметом коммерческой тайны предприятия.

Необходимо обязательно собирать информацию о приходящих на стенд посетителях, например, стендист может предлагать свою визитку в обмен на визитку посетителя. С обратной стороны визитки необходимо написать цель визита и предмет интереса посетителя. Визитки после выставки передаются в службу сбыта предприятия.

После выставки следует разослать наиболее перспективным посетителям именные письма, в которых поблагодарить за посещение стенда и предложить дополнительную информацию, после чего перезвонить им по телефону или написать по электронной почте.

Участие предприятия в выставке необходимо освещать в СМИ. До выставки следует разослать по СМИ информацию об участии в выставке и демонстрируемых новинках, а после нее – сведения о результатах участия предприятия в выставке.

Интернет-маркетинг

В Интернет-маркетинге используются практически те же коммуникации, что и в традиционном. Ниже приводится таблица соответствия, с помощью которой можно быстро составить представление о маркетинговых коммуникациях в Интернете.

Таблица 3

Соответствие маркетинговых коммуникаций в традиционном и Интернет-маркетинге

В традиционном маркетинге	В Интернет-маркетинге
РЕКЛАМА	
Блочная реклама, цветная и черно-белая, текстовая и графическая	Блочная (баннерная) реклама (за исключением баннерообменных сетей)
Строчные короткие рекламные объявления в газетах	Баннерная реклама в баннерообменных сетях; строчная реклама на специализированных рекламных ресурсах и специализированных досках объявлений
«Заказные» статьи в СМИ на правах рекламы (например, так рекламировался «Электрошокер «Волмэн»), а также «джинса» (рекламный материал, размещенный от имени редакции, что запрещено действующим законодательством, но все	Платное размещение рекламных материалов предприятия среди информационных материалов различных контент-ресурсов – новостных лент, тематических порталов и т.д. с обозначением «Реклама» либо без него

же иногда встречается)	
Наружная реклама, объявления в общественных местах	Рекламные блоки, формы входа на сайт с других сайтов, логотипы и текстовые надписи на массово посещаемых ресурсах (порталах)
Телевизионная реклама	Flash-ролики, анимированная блочная реклама
Прямая почтовая рассылка	Реклама в последних строках электронных писем, исходящих от бесплатных почтовых служб, реклама в сообщениях служб почтовых рассылок, массовая рассылка нежелательной корреспонденции (спам) и др.
Радиоролики	Не применяются из-за того, что посетители Интернета почти никогда не включают звуковые устройства при просмотре сайтов. Иногда звук встречается при показе Flash-роликов, но и там он, как правило, не имеет решающего значения, за исключением просмотров мультфильмов типа «Масяня»
Рекламные брошюры, буклеты, продукции	Сайт предприятия
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	
Конкурсы, викторины, опросы	Конкурсы, игры, викторины, опросы в Интернете на собственном сайте или на специализированной рекламной площадке
Скидки, купоны	Скидки при покупке через сайт
ПРОПАГАНДА	
Бизнес-справочники и	Специализированные справочные ресурсы и

<p>каталоги предприятий («Компасс-Плюс», «Бизнес-Беларусь» и др.), отраслевые каталоги</p>	<p>доски объявлений. Приобретение приоритетных и лучших мест в каталогах Интернет-ресурсов и поисковых машинах, участие в отраслевых порталах</p>
<p>Спонсорство</p>	<p>Спонсорство известных Интернет-ресурсов и их отдельных публичных проектов (надписи Powered by HP на портале Yahoo! или Powered by IBM на сайте «Эрмитажа»)</p>
<p>Собственное специализированное издательство</p>	<p>Тематические специализированные контент-ресурсы: портал по металлургии, транспортный портал, финансовый портал, новостной ресурс по электронной торговле</p> <p>Службы тематических почтовых рассылок, например, рассылки курсов валют, цен на бензин и т.д. от имени известного предприятия. В рассылки можно также включать и рекламу</p>
<p>Публикации в СМИ</p>	<p>Бесплатные публикации пресс-релизов; бесплатные либо оплачиваемые авторским гонораром публикации проблемных статей на отраслевых ресурсах</p>
<p>Заводская многотиражка, университетская газета, информационный бюллетень организации</p>	<p>Корпоративный портал (доска объявлений, приказы и др. информация)</p>
<p>Беседы в кулуарах, личные рекомендации</p>	<p>Форумы, доски объявлений, чаты</p>

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	
Прямые почтовые рассылки	Электронная почта, спам, электронные почтовые рассылки
Телемаркетинг (обзвон по телефону)	ICQ и другие службы быстрого обмена сообщениями
Магазины фирменной торговли	Электронные магазины
Лотки на оптовом или розничном рынке	Торговые прилавки в составе электронных торговых площадок
Сетевой маркетинг	Партнерские программы (например, программа дилерства по хостингу, к которой можно свободно присоединиться, скажем, Peterhost.Ru)

Опросы

Как указывалось выше, разработка «правильного» продукта невозможна без маркетинговых исследований рынка, которые, в свою очередь, строятся на проведении опросов. Интернет для этого предоставляет широкие возможности.

Опросы проводятся на посещаемых Интернет-ресурсах – например, порталах. Обычно не имеет смысла проводить опросы на сайте своего предприятия из-за его невысокой посещаемости и специфики аудитории. Исключение составляют случаи, когда параллельно не идет рекламная кампания по привлечению посетителей на сайт. Вопросы должны тщательно готовиться. Посетители сайтов не любят печатать на компьютере длинные тексты, поэтому развернутых интервью и обилия вопросов, требующих пространных ответов (так называемых открытых вопросов) лучше избегать. Хорошо пообещать заполнившему анкету какой-нибудь подарок – например, возможность выиграть ценную вещь в лотерею.

Необходимо иметь в виду, что опросы заполняют более социально активные люди, чем те, которые составляют обычную аудиторию. По данным

авторов, среди заполняющих анкеты в Интернете еще больше молодежи, мужчин и жителей крупных городов, чем среди всей аудитории Интернет. Поэтому результаты любого опроса в Интернете необходимо воспринимать с дополнительной поправкой.

Интервью

Интервью тесно примыкает к опросам, однако проводится в свободной форме. Идеальное место для проведения интервью в Интернете – форумы, на которых сосредоточена целевая аудитория. Например, для проведения интервью (как и опросов) на тему женской косметики необходимо выбирать сайты с преимущественно женской аудиторией – посвященные косметике, салонам красоты, свадебным приготовлениям, гинекологии и т.д. Соответственно интервью на тему выбора автомобилей лучше проводить на сайтах автомобильной, бизнес- или финансовой тематики.

Характеристика Интернет-аудитории

Еще каких-нибудь пять лет назад говорили, что типичный пользователь Интернет – это молодой мужчина, компьютерщик по профессии. Сейчас Интернет-аудитория настолько быстро расширяется, что говорить об ее специфике становится трудно, т.к. профиль Интернет-аудитории стремительно приближается к общей популяции. Еще в 2001 г. в белорусском Интернете было 3/4 мужчин. В 2002 г. оказалось, что мужчины составляют менее 2/3 пользователей, причем доля женщин продолжает расти. Около половины пользователей пока что сосредоточены в столице и еще около трети – в областных городах. Сельских жителей – всего 1-2%. Компьютерами интересуется менее половины пользователей, причем доля компьютерных профи среди них непрерывно падает.

Интернет, что называется, идет в массы. Подавляющее большинство пользователей – молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, не обремененные семьей. Зато среди лиц старшего возраста основная масса пользователей – это руководители и специалисты всех рангов, включая высшее руководство предприятий, организаций и учреждений.

Итак, Интернетом преимущественно пользуются социально активные, обеспеченные горожане, которые легко перемещаются в виртуальном

пространстве и склонны совершать покупки дорогих товаров, особенно сложнотехнических. Отсюда видно, что из потребительских товаров и услуг (B2C) через Интернет наиболее эффективно можно продвигать сложнотехнические товары (электронику, бытовую технику), услуги знакомств, туристические услуги, а также все, что связано с автомобилями.

Однако не все так хорошо складывается при проведении статистических исследований. Ведь люди, пользующиеся Интернетом, – особая публика, не вполне соответствующая общей популяции. Более половины населения СНГ до сих пор никогда не были в Интернете.

Для того чтобы результаты исследования в Интернете можно было распространять на всех, кто ходит и кто не ходит в Интернет (или, на языке математической статистики, произвести нормализацию выборки, экстраполировав ее на генеральную совокупность), служат специальные приемы математической статистики. Так, если опрос проводился только среди горожан определенной страны и известно, что в деревне исследуемый фактор не существует или им можно пренебречь, и если городских жителей в стране вчетверо больше, чем сельских, то с определенной степенью уверенности можно распространить результаты опроса на всех жителей страны, разделив полученные в ходе опроса процентные числовые результаты на 1,25. Подробнее об этом говорится в учебниках по методикам проведения социологических исследований и математической статистике. В любом случае всегда помните о специфике Интернет-аудитории и вводите поправку на любые полученные в Интернете результаты.

Инструменты Интернет-брендинга

Основными инструментами брендинга в Интернете являются:

Собственный сайт предприятия.

Имиджевая реклама – баннеры, логотипы, формы, рассылки.

Пропаганда (PR, паблик рилейшнз): публикация пресс-релизов, отчетов, обзоров, информация о событиях и пр. Сюда входит и спонсорство, когда предприятие становится спонсором какого-либо известного сайта или получает возможность размещения на посещаемом ресурсе постоянного собственного информационного или рекламного раздела.

Для брендинга обязательно требование *узнаваемости*. Рекламные носители должны быть однотипными и обязательно содержать логотип. Реклама размещается на популярных ресурсах на лучших и дорогих местах, что должно свидетельствовать о серьезности и размахе рекламируемого бренда.

Особенностью брендинга в Интернете является низкая измеримость результатов рекламной акции средствами самого Интернета. Имиджевые баннеры редко нажимают. С другой стороны, исследования показали, что от этого эффективность Интернет-брендинга по мере показа баннеров не снижается. Согласно исследованиям американской компании HotWired, после каждого показа баннера осведомленность о существовании ранее существовавшего бренда повышается на 7%, а потребительская лояльность увеличивается на 4%. Эффекта насыщения не наступает, с каждым показом характеристики бренда улучшаются. В случае же ранее неизвестного имени наблюдаются на порядок более высокие цифры. К тому же *запоминаемость* Интернет-рекламы пока выше, чем традиционной. Подробнее об этом можно почитать в статьях наиболее успешного в СНГ Интернет-предпринимателя Аркадия Морейниса на руководимом им ресурсе www.price.ru.

В остальном для брендинга используются те же инструменты и методы измерения эффекта проводимых мероприятий, что и для Интернет-маркетинга в целом.

Цели, задачи и структура службы Интернет-маркетинга

Главной целью службы Интернет-маркетинга на предприятии является продвижение продукции предприятия средствами Интернет.

В перечень обязанностей службы Интернет-маркетинга на предприятии обычно входят три круга вопросов:

- управление разработкой и поддержкой корпоративного сайта (сайтов). Фактически это означает постоянный контакт с разработчиками, управление их работой;
- организация и координация регулярного обновления *контента* сайта (информации о предприятии и выпускаемой продукции) службами предприятия; организация продвижения веб-сайта другими

подразделениями предприятия (см. ниже); сбор информации о влиянии сайта и Интернет-рекламы на сбыт. Основной коммуникационной нагрузкой здесь являются контакты с большинством служб предприятия;

- организация маркетинговых коммуникаций (рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта, прямого маркетинга) в составе комплекса маркетинга (маркетинг-микс) всего предприятия. Основная работа выполняется совместно со службой маркетинга предприятия.

Для выполнения перечисленных задач составляется бизнес-план (см. выше).

Планирование работ

План является основой деятельности службы Интернет-маркетинга. Нет смысла в излишней детализации экономических моментов, раз служба уже существует, и под нее выделили деньги. Не стоит углубляться в те разделы, где неясно, что писать, а также подробно расписывать работы, до начала которых пройдет так много времени, что ваши представления о предмете могут значительно измениться.

В бизнес-плане необходимо предусмотреть следующие разделы:

1. *Цели и задачи использования Интернета на предприятии.* Они вытекают из миссии, целей и задач предприятия (эти материалы, а также текущие планы можно посмотреть в службе маркетинга), необходимо лишь конкретизировать их в применении к Интернету.
2. *План мероприятий по подключению к Интернету на предприятии* (если его еще нет).
3. *Смета расходов и план доходов от использования Интернета, прогнозный баланс.* Сметы расходов так или иначе потребуются для работы. План доходов и баланс обязательны только в том случае, когда через сайт предполагается вести основную часть продаж, например, для электронного магазина. Если же сайт служит лишь для поддержки обычного, оффлайн-бизнеса, полезно оценить его доходную часть (даже если вы не собираетесь показывать этот

документ начальству) и периодически сопоставлять ее с реальными показателями.

4. *Требования к студии дизайна и месторасположению площадки хостинг-провайдера* (об этом см. ниже)
5. *Технические требования и структура сайта*. Этот раздел можно написать совместно с будущим разработчиком сайта. Техническое задание – неотъемлемая часть договора на разработку.
6. *Календарный план разработки сайта* (также неотъемлемая часть договора на разработку).
7. *План продвижения сайта*.
8. *План продвижения продукции среди целевой аудитории через Интернет*.
9. *Технологический план-график представления данных и обновления контента сайта службами предприятия*.

Составление и разработка контента

Итак, еще до разработки сайта нужно принять решение по следующим основным пунктам:

1. *Определение главной цели* создания сайта, т.к. от этого в значительной степени зависит структура сайта и жанр, в котором он будет выдержан. Разумеется, в любом сайте так или иначе присутствуют многие перечисленные ниже моменты, но все же нужно точно расставить приоритеты и решить, какой из них важнее с учетом стратегии, глобальных целей и задач предприятия:

1.1. *Распространение разносторонней информации* о предприятии, его продукции и услугах. В этом случае упор делается на полноту информационного наполнения. По данному классическому принципу «электронного буклета» сегодня строится подавляющее большинство корпоративных сайтов.

1.2. *Формирование благоприятного имиджа и продвижение бренда* предприятия. «Брендовый» сайт может вообще не включать какой-

либо полезной информации и вызывать исключительно к эмоциям потребителей, содержать развлекательные элементы, анимационные и музыкальные ролики. Классический пример имиджевого (брендового) сайта – сайт www.cocacola.com.

1.3. Работа с клиентами с помощью *каталога продукции*. Близко к предыдущему типу сайтов, однако характерная черта *сайта-каталога* – отображение информации в виде длинных структурированных таблиц. Иногда полезно представить сайт в виде «независимого» отраслевого справочника, которым может пользоваться широкий круг специалистов.

1.4. *Продажа товаров и услуг через Интернет*. Если сайт ориентирован на непосредственные продажи потребителям в большей степени, чем на имидж или информацию, то имеет смысл оформить сайт в виде электронного магазина с широкими возможностями поиска и выбора товаров, формирования корзины покупателя, оформления заказа и передачи его на выполнение. Если предприятию важно получить постоянного потребителя, то следует хранить информацию о клиентах и истории их покупок, чтобы система «помнила» и «узнавала» их, предлагала дополнительные скидки и т.д.

1.5. *Поддержка традиционной рекламы в обычных СМИ*. Бывает так, что сайту отводится вспомогательная роль в продвижении марочной продукции или торговой марки, особенно если товары или услуги предназначены для конечных потребителей (рынок B2C). Для этой цели как нельзя лучше подходит так называемый *промо-сайт* с красочными двигающимися картинками-изображениями товаров, которые при наведении на них курсора увеличиваются в размерах или начинают совершать различные движения, а под ними появляются подписи и характеристики товаров.

1.6. *Продвижение на рынке отдельного товара или услуги*. В этом случае сайт может быть небольшим, компактным и содержать минимум информации. Такие сайты часто называют веб-страницами (даже если сайт включает 4-5 веб-страниц). Подобные страницы просты в

разработке, а их возможности вполне достаточны для большинства малых предприятий и индивидуальных предпринимателей.

1.7. *Проведение тендеров и аукционов* на поставку или продажу сырья или комплектующих. Для работы такого сайта используется специализированное программное обеспечение, позволяющее принимать тендерные или аукционные заявки и – для открытых тендеров и аукционов – оперативно отображать поступающую информацию на сайте.

1.8. *Интернет-проект* – ресурс, самоцелью которого является развитие сайта как такового – например, с целью последующей продажи или акционирования, в качестве рекламной площадки или просто как результат чьей-то личной или общественной инициативы.

2. *Рынки, на которых работает предприятие.* Сайт должен учитывать национальные особенности различных рынков вплоть до различий в правилах записи адресов и номеров телефонов. Если предприятие реализует на внутреннем рынке один тип продукции, а на внешних – другой, то нет смысла давать на каждом языке полную информацию обо всей продукции предприятия. Соответственно, если у предприятия есть продукция как для потребительского рынка, так и для рынка предприятий, то оформление и контент для разных сегментов могут (и должны) различаться. В ряде случаев предприятию целесообразно открыть для разных рынков разные сайты с разными именами. Разрабатывая сайт, необходимо учитывать индивидуальный подход к каждому рынку.

3. *Какие языки* должен поддерживать Web-сайт. Это зависит исключительно от рынков, на которых работает предприятие. Необязательно писать тексты на десятках языках стран мира, для которых предназначается сайт, т.к. это усложняет пользование сайтом (не говоря уже о разработке и поддержке) и вряд ли оправдывает затраченные усилия. Достаточно, чтобы подавляющее большинство потенциальных потребителей смогло понять и использовать предлагаемую им информацию, а сайт выполнил свое основное назначение – создавать продажи. Как правило, нежелательно смешивать в одной странице тексты на различных языках или писать тексты в две

разноязычные колонки, т.к. потребители воспринимают это как признак отсутствия к ним индивидуального подхода.

4. *Основная аудитория* сайта. Кто будет его постоянным посетителем: оптовые покупатели, розничные покупатели, специалисты, постоянные клиенты, дилеры либо кто-то еще? Как уже говорилось выше, сайты, предназначенные для покупателей-предприятий (B2B), должны быть строже и информативнее, а сайты, предназначенные для конечных потребителей (B2C), должны больше обращаться к эмоциям покупателей и содержать минимум (либо вообще не содержать) технических подробностей.
5. *Частота обновления*. От частоты обновления зависит, будет сайт статическим или динамическим. Разработка динамических сайтов обходится значительно дороже, однако их гораздо проще обновлять. Появляются и первые типовые программы-«движки» для таких сайтов, называемые «системами управления контентом», однако большинство отечественных систем пока довольно примитивно и вдобавок продается по явно завышенным ценам, не оправдывающим затрат на них. Ситуация стабилизируется в течение нескольких лет: системы управления контентом станут более надежными и гибкими, их возможности вырастут, а цены упадут в несколько раз. Тогда у них будет явное преимущество перед заказными. Сейчас системы управления контентом, как правило, программируются или адаптируются вручную под конкретный проект.
6. *«Ограниченное» обновление*. Часто бывает так, что большая часть сайта обновляется достаточно редко, однако предприятию необходимо регулярно (ежемесячно или чаще) размещать в специальном «окошке» сайта небольшие по объему свежие сообщения: новости, пресс-релизы, объявления. В этом случае работает компромиссный подход, сочетающий статический и динамический одновременно: основная часть контента статична, а в небольшой базе данных хранятся только новости, для отображения которых на экране выделяется специальное место.
7. *Подписка на новости*. Как уже говорилось, чрезвычайно эффективное мероприятие прямого маркетинга – это подписка на информацию, интересную специалисту. Можно организовать подписку на новости сайта

непосредственно на сайте, а можно – на ресурсе, специализирующемся на рассылках. Однако нужно следить за тем, чтобы новости появлялись более или менее регулярно (хотя бы раз в месяц) и были действительно интересными читателю, иначе подписка будет работать против предприятия.

8. *Опросы.* На сайте предприятия может размещаться анкета-опрос, в которой можно задать вопросы, интересующие маркетинговую службу предприятия. Например, можно попросить оценить качество продукции, узнать об интересе к отдельным видам продукции и т.д. Не стоит, однако, надеяться на репрезентативность опроса, т.к. на корпоративный сайт заходит немного посетителей, из которых лишь единицы заполняют анкету. Поэтому готовьтесь к тому, что вы будете получать несколько заполненных анкет в месяц. Однако совсем сбрасывать опросы со счетов неправильно, так как можно рекламировать опросы на других массово посещаемых ресурсах или в баннерообменных сетях. Это стимулирует интерес к продукции и сайту предприятия и позволяет совмещать опрос с мероприятиями по стимулированию сбыта – лотереями, викторинами, сезонными скидками, сувенирами для тех, кто правильно ответит на вопросы, касающиеся продукции и истории предприятия. Таким образом, опрос на корпоративном сайте хорош не сам по себе, а в сочетании с другими акциями.
9. *Выбор доменного имени.* Проблема выбора имени не так уж проста, как кажется на первый взгляд. Как ни трудно в это поверить, цифры посещаемости сайта минимум наполовину определяется его именем. Основные критерии выбора имени сайта – *краткость, запоминаемость, произносимость и простота написания.* Имя необходимо тщательно протестировать по указанным критериям прежде, чем утвердить его. Хорошее имя понятно по смыслу и составу, легко запоминается и произносится единым образом независимо от того, слышал его ранее произносящий или нет. Доменное имя второго уровня является основным, оно должно легко и без ошибок записываться под диктовку по телефону. Например, нельзя называть сайт www.belgospishcheprom.by, лучше хотя бы www.belhleby.by или даже www.hleby.by. Однако краткость не должна быть в ущерб понятности: имя брестского гормолзавода www.brestmilk.by лучше,

чем www.brmilk.by. Обычно имя домена второго уровня соответствует либо названию предприятия (www.gaz.by), либо виду его основной деятельности (www.starter.by – сайт завода пусковых двигателей). Имя может быть русскоязычным (www.afisha.by) или англоязычным, если любому человеку понятно, как оно правильно пишется (например, www.woman.by лучше, чем www.zhenshchina.by).

Бесплатные имена (домены третьего уровня, особенно на бесплатном хостинге типа NAROD.RU, AGAVA.RU или AT.TUT.BY, а также имена с дробной чертой посередине типа www.geocities.com/~belshina) рассматриваются посетителями сайта как признаки беспечного отношения предприятия к своему имиджу и не должны использоваться нигде, кроме личных страничек. Имена типа www.zhodinomyaso.narod.ru – табу для корпоративного сайта. Что же касается «правильных» имен для Интернет-проектов, то не стоит беспокоиться, что они уже кем-то зарегистрированы. Например, все знают всемирно известных лидеров Интернет-бизнеса портал Yahoo!, Интернет-магазин Amazon, аукцион eBay, но никому не известны ресурсы www.portal.com, www.book.com, www.shop.com, www.auction.com. Каждый белорусский Интернет-пользователь знает имя TUT.BY, но большинство байнетчиков никогда не было на ресурсах www.portal.by или www.mail.by, хотя таковые существуют. «Марочные» имена, как и всегда в бизнесе, лучше родовых.

10. *Регистрация в каталогах и поисковых системах.* Когда рынок предприятия находится за пределами страны пребывания, регистрация в каталогах и поисковых системах зачастую единственный доступный способ рекламы сайта и предприятия в целом. Для повышения вероятности попадания в первую страницу рейтингов необходимы специальные приемы. Главные инструменты для этого – правильный выбор доменного имени и правильный подбор комбинации и последовательности ключевых слов. Выбор последних – за вами. Чем точнее будут подобраны слова, тем более высокое место в результатах поиска займет сайт. Еще большее влияние на рейтинг сайта имеет наличие ключевых слов в доменном имени сайта. Необходимо, чтобы ключевые слова использовались в заголовках и первых абзацах текстов страниц сайта – это повышает рейтинг сайта при поиске по

ключевым словам. Согласуйте этот момент с авторами текстов для вашего сайта. В любом случае лучше, чтобы в тексте было как можно больше ключевых слов.

В отличие от автоматически индексирующих поисковых машин, регистрация в каталогах обычно происходит вручную, т.е. вам самим необходимо зайти на нужные каталоги и внести краткое библиографическое описание (аннотацию) сайта. Конечно, существуют сайты-помощники, которые автоматически заносят информацию в крупнейшие каталоги мира, однако большинству отечественных предприятий это не нужно. Всех больше заботит попадание в отечественные и местные каталоги и поисковые машины.

Проследите за тем, чтобы описание сайта было достаточно кратким и в то же время адекватным и информативным. Например, описание для Yahoo! должно занимать менее одной строки (т.к. результаты поиска выдаются построчно), в то время как описание для каталога в «Белорусском рейтинге» может занимать 2-2,5 строки. Тем не менее после регистрации нужно посетить все крупнейшие поисковые машины и лично убедиться, что достигнуты удовлетворительные результаты. Имейте в виду, что разные машины работают по-разному, и, добиваясь высокого рейтинга в одном каталоге или поисковой машине, вы обычно проигрываете в другой.

После открытия сайта необходимо периодически (раз в 1-2 месяца) посещать крупнейшие поисковые машины и каталоги стран, в которых находится ваш целевой рынок, и смотреть, на каком месте стоит сайт вашего предприятия в результатах поиска по типичным ключевым словам. Дело в том, что владельцы поисковых машин и каталогов постоянно изменяют схемы расчета рейтинга, и ваш сайт вполне может мигрировать по рейтингу даже, если вы ничего в нем не изменяли.

Впрочем, есть случаи, когда рейтинг сайта не имеет значения. Например, вряд ли кто-либо станет использовать ключевые слова для поиска сайта местного мясокомбината, сайта предприятия, хорошо известного на своем узком вертикальном рынке типа разработчиков банковских систем, которых и так все банкиры знают, или сайта компании «Дарида» (сайт брэнда с общеизвестным именем), либо крупного и

известного портала. Сайты предприятий таких типов будут искать по их полному или сокращенному наименованию, а, скорее всего, получат через личные контакты, прочтут с визиток, буклетов или упаковки товаров.

11. *Статистика посещений.* Как уже говорилось, главный критерий эффективности корпоративного сайта – рост числа обращений в службу сбыта. Однако необходимо отслеживать динамику посещаемости сайта для оценки причин успеха или провала рекламных кампаний, продвигающих сайт. Не следует загромождать сайт кнопками всевозможных счетчиков и рейтингов, таким способом рекламируя их вместо своей продукции и занимая драгоценное место на титульной странице.

Сделайте счетчики невидимыми. Не используйте на страницах сайта разные счетчики одновременно – это ничего вам не даст, существенно замедляя загрузку сайта. На всех страницах пользуйтесь только одним счетчиком. Часто показания счетчиков различных служб Интернет-статистики отличаются в 2 и даже 3 раза из-за различий в методиках подсчета и особенностях используемого программного обеспечения сбора и обработки данных. Доступ к статистике сайта должен быть закрыт для посторонних.

Посещаемость, несомненно, является одним из критериев популярности (но не прибыльности) рекламных площадок – порталов, развлекательных ресурсов и им подобных, а также предметом гордости авторов личных страничек. Однако популярность ни в коей мере не может являться критерием качества корпоративного сайта и тем более свидетельством качества продукции предприятия, поэтому и незачем публиковать или каким-либо образом делать доступными посетителям цифры посещаемости корпоративного сайта. На B2B-сайт может за день по рекламе прийти тысяча подростков и ничего не купить, а может прийти 10 посетителей в месяц, один из которых, возможно, обеспечит годовую производственную программу предприятия!

Оценка сайта

Сайт необходимо оценивать прежде всего на соответствие целям и задачам предприятия. Только после устранения недочетов сайт можно открывать для всеобщего обозрения.

7 основных критериев оценки сайтов

1. *Простота восприятия и навигации, понятность.* Наименования разделов сайта должны соответствовать их содержанию. Необходимо устранять все случаи неоднозначности восприятия названия, когда посетителю неочевидно, в каком разделе сайта находится нужная информация, а также все случаи, когда названия разделов фактически дублируют друг друга или содержание разделов пересекается. В меню или ссылках сайта не должно быть никакой компьютерной терминологии или пунктов меню на английском (или другом иностранном) языке, кроме ссылок с названием языка. Например, в русскоязычной части сайта ссылка «English» на англоязычную часть – это правильно, а ссылки или пункты меню «TV sets», «Download», «Back», «Help», «FAQ», «Часто», «Файлы», «Алиас» и т.п. совершенно недопустимы. Проследите за тем, чтобы текст не был слишком мелким и легко воспринимался. В завершённом сайте категорически не должно быть пустых ссылок или ссылок, заканчивающихся информацией о том, что страница находится в стадии разработки, т.к. это подрывает доверие к предприятию.
2. *Содержание и выбранный стиль изложения* текстового материала должны соответствовать особенностям бренда. Так, для дешевой продукции B2C стиль должен быть «рекламным» – легким, игривым, пафосным, а для дорогой продукции и продукции B2B – напротив, четким и информативным, в котором нет места играм слов, заигрываниям с покупателем и т.п. Новости предприятия (если они есть) должны регулярно обновляться.
3. *Грамотность текстов.* В текстах не должно быть грамматических, стилистических и речевых ошибок и опечаток.
4. *Соответствие структуры сайта маркетинговым задачам предприятия.* Если на сайте есть разделы, не имеющие отношения к задачам

продвижения бренда или продукции предприятия или даже противоречащие им, то их необходимо убрать с сайта. Вот типичные примеры разделов, противопоказанных корпоративному сайту: отраслевые или любые другие новости, не имеющие прямого отношения к производственной деятельности предприятия; не требующие регистрации форумы и чаты; внутренняя информация, предназначенная сугубо для работников предприятия; реклама посторонних предприятий, студий дизайна и рекламных агентств; реклама баннерообменных сетей; личные страницы работников предприятия; страницы, посвященные политике, культуре, природе и т.п.; частные объявления. Одним словом, никогда не помещайте на сайте материалы, которые вы не рискнули бы разместить в бумажном рекламном буклете.

5. На сайте должны быть *разделы, освещающие товары и услуги предприятия*. Кроме того, обязательно проследите за присутствием на сайте обычного почтового адреса и правильно записанных телефонов предприятия, способов добраться до предприятия и т.д.

6. *Уровень дизайна*. Оцените общее художественное впечатление. Важно субъективное восприятие качества разработки сайта, дизайна, верстки, цветовых и стилистических решений, единообразия устройства сайта. Оцените творческий подход дизайнера, а также соответствие дизайна бренду предприятия. В дизайне сайта должны использоваться фирменные цвета и логотип предприятия.

7. *Скорость загрузки* (см. ниже).

Необходимо подходить ко всем рекомендациям творчески. Например, компьютерная терминология на сайте, посвященном компьютерам, совершенно необходима, и соответственно оценка за это не снижается. Логотип студии дизайна на разработанном ей корпоративном сайте или логотип хостинг-компании, разместившей сайт, является скорее достоинством, чем недостатком (конечно, если студия или хостинг популярны, известны широкому кругу посетителей и в какой-то степени сами являются брендами в своих областях). Противопоказанные корпоративному сайту форумы или баннеры специализированных тематических баннерных сетей вполне уместны на

отраслевых порталах. Поэтому всегда необходимо применять здравый смысл и индивидуальный подход.

Выбор хостинга

Слово «хостинг» в переводе с английского языка примерно означает «прием и размещение гостей», причем точный перевод этого герундия в словарях отсутствует. В нашем случае *хостинг* означает, что разработанный сайт предприятия необходимо разместить в Интернете, чтобы его могли увидеть во всем мире.

Размещать сайт у себя на предприятии нерационально, даже если есть собственная «выделенка». Во-первых, каналы любой хостинг-площадки на несколько порядков мощнее и тем самым лучше защищены от перегрузок и хакерских атак; во-вторых, при хорошей посещаемости посетители сайта будут мешать работать сотрудникам предприятия, замедляя доступ в Интернет; в-третьих, сервер, на котором размещается сайт, необходимо администрировать, а для этого нужны опытные Web-администраторы и администраторы безопасности, иначе сайт будет виден с искажениями или будет взломан. О круглосуточной поддержке в таких случаях можно забыть, ибо какое предприятие заставит своих системных администраторов работать из-за сайта в три смены и станет постоянно держать наготове запасной маршрутизатор на случай выхода основного из строя. Поэтому предприятие обычно заключает договор с *хостером* – организацией, которая специализируется на размещении сайтов в Интернет.

Следующие четыре критерия отбора помогут вам избежать грубых ошибок при выборе хостинга.

1. Оценка качества хостинга

Для оценки хостинга не нужны специальные знания или особые программы. Спросите у кандидата в хостеры название сайта какого-нибудь его предыдущего клиента и сами проведите простой тест – посмотрите этот сайт и оцените скорость доступа визуально. Страницы сайта должны достаточно быстро (10-30 секунд) открываться из любой точки нашей планеты в разное время суток.

Для проверки доступности попросите своих знакомых из других стран, а также из нашей страны, но имеющих разных Интернет-провайдеров, взглянуть на этот сайт и сообщить свои впечатления. Часто хваленый американский хостинг отнюдь не самый быстрый.

Обязательно нужно сравнивать скорость загрузки сайта со средней скоростью загрузки других известных вам сайтов, причем делать это нужно за один сеанс связи, чтобы условия эксперимента были однотипными. Вполне возможно также, что в момент измерения какой-нибудь маршрутизатор в Интернете не работает, и в результате медленно грузится целая группа сайтов – например, расположенные только в США. Либо может не быть связи с Россией, или только между вашим Интернет-провайдером и другим конкретным провайдером – тогда нужно провести измерения в другое время и в другом месте. Одним словом, не нужно рубить сплеча, если общая репутация хостера хорошая.

Нужно также учесть, что сайт сайту рознь. Сайт, перегруженный графикой, будет загружаться намного дольше, чем «легкий», «текстовый», и сравнивать скорости их загрузки не имеет смысла.

Проводить измерения необходимо через тех провайдеров, услугами которых вероятнее всего будут пользоваться ваши клиенты. Например, если сайт предназначен для белорусского населения, то разумнее всего проводить эксперименты через беспарольный доступ РО «Белтелеком», если для белорусских предприятий – через выделенные линии наиболее популярных провайдеров выделенных линий – «Деловая сеть», «Авилинк» и др. Если же сайт будет посещаться представителями преимущественно российских предприятий, то есть смысл провести измерения в Москве.

Если вы решили привлечь к измерениям сетевых администраторов, не стоит делать выводы на основании разницы так называемых «пингов» в десятки миллисекунд – это не имеет практического значения. Такую разницу невозможно заметить невооруженным глазом.

Даже устойчивые расхождения «пингов» не могут являться приговором. Так, например, сегодня сигнал от Хостера 1 «приходит» на 100 мс быстрее, чем от Хостера 2, а через месяц Хостер 2 поставит новое оборудование и

подключится к крупному коммуникационному узлу, в результате чего его сигнал станет «ходить» на 150 мс быстрее, чем раньше, и, возможно, обогнит Хостера 1. Может быть и наоборот: скажем, у Хостера 1 закончился договор с неким коммуникационным узлом, в результате чего через месяц после первых измерений его сигнал станет «ходить» на 300 мс дольше. Или другая ситуация: бывает, что «пинг» до Хостера 1 намного меньше, чем до Хостера 2, а вот сам сайт грузится намного медленнее, т.к. меньше скорость обмена данными. Возникает логичный вопрос: так какой из них лучше?

Иными словами, Интернет постоянно развивается, и ситуация с технической оснащенностью и скоростями передачи данных быстро изменяется. В целом скорости доступа у всех хостеров примерно сравнялись, и обычно не имеет большого смысла сидеть с секундомером или считать «пинги». Важно отсеять лишь любительские «медленные» хостинги, работающие на непрофессиональном оборудовании, установленном за пределами провайдерских площадок (обычно на «выделенке» какого-либо предприятия или даже дома).

Вывод: не придирайтесь к цифрам, смотрите «в целом» и доверяйте своим субъективным ощущениям от просмотра сайтов даже больше, чем объективным измерениям. Посетитель вашего сайта измерять с секундомером ничего не будет, ему будет важно общее впечатление от вашего ресурса.

2. Надежность хостера

Работа с отечественными хостерами хороша своей легальностью и возможностью оплаты работ по безналичному расчету. Немаловажна и возможность официально привлечь хостера к ответственности из-за неисполнения обязательств, не прибегая к криминальным разборкам.

Следующую группу составляют официальные дилеры. Необходимо убедиться в том, действительно ли они являются дилерами. Для этого достаточно проверить наличие официальной информации о данном дилере на сайте хостера. Если этого нет, и вам не представили оригинал подписанного договора между дилером и хостером, то хостинг зачастую «левый», особенно, если он зарубежный.

Дилерство по хостингу не является особо прибыльным бизнесом. Поэтому не удивляйтесь, если через какое-то время вам придется перезаключать договор непосредственно с хостером, а если он расположен за рубежом – искать способы оплаты за границу. Кроме того, существует пикантный момент передачи зарубежному хостеру его части выручки за рубеж, который у мелких хостеров часто происходит нелегальным путем, а это в конечном счете тоже фактор вашего риска.

Надежность хостинга, предоставляемого «в одном флаконе» с разработкой сайта, измеряется двумя вещами: надежностью самой студии дизайна и лояльностью клиентов к ней. Поэтому стоит заранее предусмотреть свои действия, если после смены студии дизайна ваш сайт неожиданно исчезнет из Мировой паутины или начнет как-то странно себя вести.

Сегодня некоторая часть дилеров работает «по-черному», без регистрации, от имени несуществующих предприятий со звучными иностранными названиями. Обычно так действуют молодые предприниматели-одиночки. В качестве юридического прикрытия им служит какая-нибудь дружественная фирма, не имеющая к деятельности хостера ни малейшего отношения. Как правило, в перечне уставных видов ее деятельности нет ничего похожего на хостинг. Бывают случаи, когда перепродается хостинг, приобретенный по ворованным кредитным картам. Этот вид хостинга особенно опасен для предприятия, т.к. никто не знает, в какой день он прекратится.

Лжехостеры не несут ответственности за свои действия. Максимум, что им могут вменить органы правосудия – это предпринимательская деятельность без регистрации. За это нарушение предусматривается штраф в размере выручки – разумеется, не всей, а той, которая была уплачена вам. Если у вас, конечно, есть письменный договор и расписка о получении денег.

Таким образом, используя «левый» хостинг ради копеечной экономии, ваше предприятие может потерпеть значительные убытки. В любом случае старайтесь работать с крупным хостером. Чем крупнее хостер, тем больше у него опыта и тем меньше шансов возникновения каких-либо проблем.

3. Сервис

Сервис – это тот пункт, по которому отечественные хостеры однозначно выигрывают у всех дилеров и посредников. Отечественные хостеры имеют собственный штат системных администраторов и могут в считанные минуты разобраться с любой возникшей нештатной ситуацией. Только отечественный администратор быстро и правильно «пропишет» ваш сайт и настроит программы, в то время как вы будете сидеть рядом и наблюдать за процессом. Только местному администратору вы можете позвонить в три часа ночи на дежурный или сотовый телефон, грозно заявить, что сайт грузится с ошибками, и дать 20 минут на исправление.

Только отечественному хостеру можно доверить хостинг серьезных Интернет-проектов со сложным программированием и профессиональными СУБД. Серьезные сайты требуют тонких настроек и установки специфического программного обеспечения, не входящего в стандартные пакеты услуг иностранных хостеров. Большинство хостеров вообще не занимается технической поддержкой сайтов и продает свои услуги только типовыми пакетами по знаменитому принципу «как есть» («as is»): хочешь – бери, не хочешь – не надо. Это объясняется тем, что цены типовых пакетов хостинга настолько низки, что заниматься администрированием хостеру невыгодно.

Никто за пять долларов в месяц не станет осуществлять техническую поддержку и администрирование сайта и нести за него хоть какую-то ответственность. За эту сумму ваш сайт просто однажды зарегистрируют и забудут о его существовании. В частности, поэтому дилеры зарубежных хостеров обычно не предоставляют сложный хостинг под UNIX и редко – хостинг под Windows, необходимые для серьезных Интернет-проектов, т.к. такие услуги обычно на два порядка дороже пакетов типового хостинга. А ведь еще надо дозвониться и добиться исправления ситуации при возникновении проблем. И по телефону, и по электронной почте не всегда можно быстро получить нужный результат. Поэтому даже для не очень сложных сайтов счета за зарубежные звонки существенно повышают стоимость владения хостингом.

4. Цены на хостинг

Самые высокие цены назначают крупные местные Интернет-провайдеры, решившие дополнительно заработать на хостинге. Сервис, предоставляемый специализированными хостинг-площадками, обычно значительно дешевле. Самый дешевый хостинг – в США и России. В любом случае цены зависят от сложности сайта.

Цена может повлиять на выбор студентов или индивидуальных предпринимателей, ищущих подходящее место для личной странички, но не может являться определяющим фактором для предприятия, тем более что речь идет о разнице в ценах порядка нескольких долларов в месяц. Решающее значение имеет надежность и репутация хостера, т.к. корпоративный сайт является частью имиджа предприятия.

Интернет-технологии в маркетинговых коммуникациях

При размещении баннеров действуют те же законы, что и в обычной рекламе. Реклама действует тем сильнее, чем больше размер рекламного блока. Посетитель чаще замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана. На втором месте – правый нижний угол экрана (без прокрутки), на третьем – левый верхний угол. Наконец, хуже всего работает блок, расположенный в левом нижнем (без прокрутки) углу. Необходимость вертикальной прокрутки (скроллинга) существенно снижает шансы рекламного блока быть замеченным. Есть данные, указывающие, что большой горизонтально расположенный баннер, находясь в центре экрана или чуть выше него, работает лучше, чем если он находится сверху, однако это не нашло подтверждения в других исследованиях.

Яркие и «теплые» цвета привлекают больше внимания, чем темные и «холодные». Очевидно, анимированный баннер (пляшущие человечки, «мультки», плывущие буквы и т.д.) работает намного лучше статического (неподвижная картинка или текст). Гораздо труднее сказать, какой баннер эффективнее – текстовый или графический. Несмотря на мнимую очевидность ответа, есть исследования, убедительно продемонстрировавшие превосходство текстовых баннеров не только над графическими, но и над анимированными (особенно в B2B-маркетинге), хотя бывало и наоборот. Особенно

эффективными оказались текстовые баннеры в виде «ушек» (прямоугольников с текстом), расположенных слева и справа в верхних углах экрана.

Отклик посетителей Интернета на баннеры баннерообменных сетей почти на порядок ниже, чем отклики на блоки нестандартных размеров, расположенные в нестандартных местах. Это связано с очевидной технической особенностью баннерообменных сетей, снижающей их эффективность – фиксированный формат и фиксированное расположение баннеров. Неудивительно, что в Интернет-рекламе, как и в обычной, однотипность формы и расположения быстро надоедает. Баннеры замечают намного хуже рекламных блоков нестандартных размеров. Ситуация та же, что и с блочными объявлениями в газете, которые на страницах, специально выделенных под рекламные объявления, видны намного хуже, чем когда они публикуются отдельно, среди обычных газетных статей.

Большинство посетителей быстро обучается мысленно исключать из своего поля зрения области сайта, постоянно занятые под баннеры, подсознательно фильтруя ненужную информацию так, что даже нужная информация проходит мимо их внимания. А многие предприятия и учебные заведения настраивают коллективный доступ в Интернет так, чтобы баннеры баннерообменных сетей фильтровались, и на отведенных для них местах на экране постоянно висел пустой прямоугольник с сообщением о том, что баннеры отфильтрованы (Zapped). Таким образом, средства на рекламу в баннерообменных сетях необходимо тратить с большой оглядкой даже с учетом дешевизны. В целом доля рекламы в баннерообменных сетях неуклонно снижается в пользу более эффективных видов рекламы, прежде всего блочной.

Реклама на специализированных рекламных площадках

После блочной (баннерной) рекламы второе место прочно удерживает размещение специализированной рекламной информации на ресурсах, специально для этого предназначенных. Типичные рекламные ресурсы – прайс-листы, рекламные каталоги, отраслевые порталы, электронные доски объявлений. Разумеется, на этих же ресурсах с успехом может размещаться и блочная реклама.

Широко известны ресурсы, размещающие преysкуранты – www.kosht.com, www.price.ru, www.priceline.com. Удобно также пользоваться отраслевыми ресурсами с невысокой посещаемостью высокоцелевой аудитории.

Стимулирование сбыта в Интернете

Большинство приемов стимулирования сбыта лежит вне Интернета. Тем не менее конкурсы, игры, викторины, опросы и лотереи намного дешевле и проще проводить в Интернете, нежели где-либо еще. Ведь для проведения подобного мероприятия достаточно разработать и разместить на сайте программные инструменты для проведения мероприятия (что обходится в небольшую, скорее символическую сумму) и разместить привлекающие рекламные баннеры на различных посещаемых ресурсах или в баннерообменных сетях. Обработка результатов происходит программным путем. Согласитесь, это намного дешевле и эффективнее, чем размещать условия мероприятия в прессе или на ТВ, распространять купоны и вручную обрабатывать результаты.

Пропаганда в Интернете

Интернет представляет достаточные возможности для *пропаганды*. Так, информация о новой продукции либо о каком-то пропагандистском мероприятии может быть отправлена в редакцию новостных Интернет-ресурсов и оттуда попасть в новостные ленты как в Интернете, так и в обычную прессу. Причем пропагандистский материал вовсе не обязательно должен рассказывать о предприятии. Публикация может быть посвящена качествам товара или сравнительной характеристике товаров, принадлежащих данной категории. Наконец, публикация может быть полностью посвящена обсуждению проблем, решаемых при помощи товара или услуги, предлагаемых предприятием. Нередко вся пропагандистская цель публикации заключается в том, чтобы она была подписана лицом, представляющим предприятие, что должно создать представление читателей о компетентности и представителя, и самого предприятия.

Предприятие может стать спонсором сайтов, посещаемых целевой аудиторией – например, какая-либо «сотовая» компания может спонсировать информационный тематический сайт типа Сотовик.Ру. Широко известно

спонсорство компьютерной компании Hewlett Packard крупнейшему в мире американскому portalу Yahoo!, на главной странице которого на протяжении многих лет написано: Powered by HP. Это значит, что портал использует компьютерные мощности, бесплатно или на чрезвычайно льготных условиях предоставленные этой компанией.

Корпоративный портал (т.е. сайт, предназначенный только для работников предприятия) представляет собой отличное средство *внутреннего маркетинга*. Многие территориально разобщенные или транснациональные предприятия (например McDonald's) создают корпоративный портал для улучшения внутренних коммуникаций.

Наконец, предприятие может использовать форумы и доски объявлений на массово посещаемых ресурсах для продвижения своей продукции. В таких случаях необходимо использовать любой повод: например, нарекания на товар данного предприятия или на товар конкурента, что может инициировать обсуждение достоинств и недостатков товара на форуме. Искусство пишущего на форумах заключается в том, чтобы оттенить достоинства товара, замалчивая недостатки.

Работая с форумами, надо только следить за тем, чтобы не стрелять из пушки по воробьям. Скажем, обсуждать качество услуг автоперевозчика на главном отраслевом портале страны по автоперевозкам вполне допустимо, но тратить время на посещаемом ресурсе общего назначения, среди нецелевой аудитории, куда клиенты и партнеры по бизнесу обычно не заходят, вряд ли имеет смысл.

Минус работы с форумами заключается в том, что на грамотное продвижение может уходить довольно много времени. С другой стороны, представитель предприятия в процессе форумного общения много узнает о достоинствах и недостатках продукции как своего, так и конкурирующих предприятий.

Прямой маркетинг в Интернете

К прямому маркетингу относится использование почты, телефона, телефакса, электронной почты, ICQ и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов. К

классическим примерам прямого маркетинга относятся прежде всего рассылка рекламы обычной почтой («продающие» письма) и прием заказов по телефону.

Интернет ввел в обиход новые методы прямого маркетинга – *электронные магазины и электронные почтовые рассылки.*

Электронные магазины

В 2002 году общий объем продаж в электронной коммерции (э-коммерции) составил 686, 3 млрд дол. (в 2003 году прогнозируется 1,26 трлн дол.) Электронная коммерция развивается быстрыми темпами. Несмотря на экономический кризис 2000-2003 гг. и то, что э-коммерция составляет всего лишь проценты от общего объема продаж, инвесторов все больше привлекает эта модель бизнеса. Покупатели во всем мире медленно, но верно делают выбор в пользу онлайн-покупок, так как они содержат ряд преимуществ:

1. *Удобство.* В Интернет-магазинах двери никогда не закрываются. Исследования показали, что компании, занимающиеся on-line-торговлей товарами для отдыха, получают около 30% заказов в период с 22 часов вечера до 7 часов утра. Электронный продавец не знает усталости и плохого настроения, не требует сна, обеденных перерывов, выходных и отпусков.
2. *Экономия.* С помощью своего Web-сайта предприятия связываются напрямую с поставщиками, производствами, дистрибьюторами и клиентами, что позволяет максимально сократить накладные расходы, а значит, и конечные цены на товары и услуги. Ведь затраты на содержание сайта и электронной почтовой службы намного ниже затрат на аренду торговых залов и личные коммуникации.
3. *Выбор.* Возможности Web-магазинов ограничиваются лишь размерами нашего мира. Достаточно сравнить ассортимент, например, сайтов www.oz.by или www.rodina.by с тем, что предлагают обычные книжные магазины
4. *Индивидуализация.* Многие (например, магазин «Озон» и большинство порталов) предоставляют клиентам возможность индивидуальной адаптации вида и содержания Web-страниц под конкретные нужды,

запоминают предыдущие покупки и вкусы покупателя и используют эти данные для того, чтобы предложить наиболее подходящие для него товары и услуги.

5. *Информация.* Упреки в адрес Web-магазинов в том, что им недостает человеческого общения, многократно компенсируются огромным объемом доступных посетителям данных и наличием рекомендаций по выбору. Так, система Яндекс.Гуру представляет собой экспертную систему по выбору товара, имитирующую процесс общения покупателя с продавцом. Покупатель в режиме диалога отвечает на вопросы продавца. По окончании диалога на экран выводится перечень наиболее подходящих покупателю товаров. Покупатель даже может спросить электронного «продавца», почему тот задает тот или иной вопрос. Перечень вопросов и порядок их появления (дерево вопросов) готовится опытными товароведами по каждой товарной группе и заранее вводится в постоянно пополняемую базу знаний системы.

Через Интернет могут продаваться только сравнительно простые и дешевые предложения, либо более дорогие, но хорошо стандартизуемые товары, в характеристиках и качестве которых потребитель заранее не сомневается – например, товары brand-name. Таким образом, электронный магазин следует создавать в тех случаях, когда товар простой или стандартизуемый и может быть доставлен без предварительного личного контакта между продавцом и покупателем. В противном случае можно ограничиться формой заказа на сайте.

Электронный магазин проще и дешевле всего заказать студии дизайна. Правда, в последнее время появились так называемые «движки» электронных магазинов, которые нужно лишь «привязать» к нужному дизайну. Достоинства лучших стандартных «движков» заключаются в богатстве функциональных возможностей, наличии связи со стандартным программным обеспечением других поставщиков (например, стыковка с 1С:Склад и Microsoft Excel), большая надежность хранения данных, легкость установки и переноса, меньшее число ошибок в программном обеспечении.

Однако необходимо иметь в виду, что стоимость «привязки» готового «движка», разработка дизайна и другие подготовительные работы иногда превышают цену заказного магазина. Да и самих качественных и недорогих «движков» пока немного. Поэтому, если магазин простой, в нем мало товаров, и он вряд ли получит развитие в будущем, его можно полностью заказать студии. Если же магазин крупный и сложный – лучше сразу построить его на стандартном программном обеспечении. Возможно, в первое время это обойдется несколько дороже, зато впоследствии вам не придется делать трудоемких, дорогостоящих доработок, и средства, вложенные в «движок», многократно окупят себя.

Часто корпоративный сайт и электронный магазин – одно и то же. Если предприятие производственное и оптовое, то магазин обычно спрятан внутри каталога продукции. Если же предприятие чисто (или преимущественно) торговое, то собственно корпоративного сайта может и не быть вовсе – его заменят один или несколько пунктов меню электронного магазина – «О магазине», «О нас» и т.п.

Что же касается работы самого электронного магазина, то никаких особых премудростей здесь нет. Необходимы те же слагаемые успеха, что и в обычном магазине: точность, вежливость, аккуратность и улыбка! Проследите за тем, чтобы хостинг магазина был особенно качественным, а электронные каналы, по которым поступает заказ, имели двойное или даже тройное дублирование.

Электронные торговые площадки. Электронная торговая площадка – это большой сайт, на котором расположена целая группа электронных магазинов, объединенных общим хостингом, единым программным обеспечением, общим администрированием и единой поисковой системой по товарам и услугам.

Главное удобство использования площадки заключается в возможности без существенных стартовых затрат организовать свой мини-магазин и дешево содержать его, экономя на рекламе и поддержке.

Электронные торговые площадки сыграли выдающуюся роль своеобразных бизнес-инкубаторов на начальных стадиях развития Интернета и

позволили сотням предприятий на собственном опыте узнать, что такое электронная торговля.

В то же время у торговых площадок есть существенные недостатки, и главный из них – это невозможность полноценного продвижения бренда предприятия. На одной «площадке» размещаются магазины, конкурирующие между собой товары или услуги. Интерфейс, а зачастую и дизайн магазинов-конкурентов схожи между собой, как две капли воды.

Но это еще не самое страшное. Главная проблема заключается в том, что цены на одинаковые товары в разных магазинах вынужденно совпадают, т.к., пользуясь средствами поиска, покупателям хватает нескольких секунд для сравнения цен, на что в обычных условиях у них просто не хватает времени!

Вот почему магазины в пределах электронной торговой площадки чрезвычайно зависимы друг от друга, и далеко не только по техническим причинам. Из-за равенства цен новый магазин в составе площадки может выделиться только уникальностью продукции. Однако и это преимущество, как правило, быстро «стирается» из-за неизбежного появления магазинов-конкурентов, предлагающих схожий товар по аналогичным или более низким ценам.

Пользуясь аналогией, можно сказать, что такой магазин является скорее лотком на рынке, чем фирменным магазином предприятия. Обычно менее чем через год после запуска растущие Интернет-магазины, освоившись с электронной торговлей, полностью меняют дислокацию, обретая доменное имя, собственное «лицо» и навсегда дистанцируясь от торговых площадок. Так стоит ли делать двойную работу?

Электронные почтовые рассылки

Это, возможно, самая эффективная форма Интернет-рекламы. Читаемость писем близка к 100%. Однако следует делать только *именные* рассылки. В Интернете любая массовая рассылка не заказанной потребителем корреспонденции (так называемый *спам*) считается нарушением правил пользования сетью и может привести к санкциям провайдера по отношению к вашему предприятию вплоть до отключения.

Дело в том, что если потребитель платит за доступ в Интернет повременно, то рассылкой вы вынуждаете его оплачивать прием вашего письма. Для отключения вас от Интернета достаточно, чтобы двое получателей пожаловались своим Интернет-провайдерам на получение нежелательной корреспонденции (а есть масса чувствительных к ней людей, только и ждущих момента, чтобы пожаловаться на то, что их обижают). Никто не станет разбираться, сколько писем в действительности вы послали, и что именно содержится в этих письмах. Деятельность системных администраторов на сегодняшний день каким-либо законодательством не регламентируется.

Лучше всего не посылать электронные письма неизвестным людям, а организовать так называемую тематическую почтовую рассылку, посвященную какой-либо интересной вашему потребителю теме – например, «Новое в производстве криогенного оборудования» или «В мире режущих инструментов» (если, конечно, ваше предприятие производит промышленные холодильники или продает металлорежущие станки). Подобные подписки проще всего создать на www.rasmas.tut.by. Люди, которых заинтересовала данная тема, будут самостоятельно подписываться на данную рассылку безо всякого принуждения. Это – самая благодарная аудитория, которой необходимо предлагать то же, что и в пропагандистских акциях – интересную потребителю информацию. Считается, что на 80% письмо должно быть наполнено информацией для чтения и ознакомления, а 20% может занимать реклама.

Сетевой маркетинг в Интернете

Сетевой маркетинг ориентирован на участие потребителей в сбытовых цепочках. Яркий пример сетевого маркетинга в Интернете – так называемые партнерские программы (affiliate programs), когда партнеры получают вознаграждение (обычно от десятых долей цента до нескольких долларов) за каждого пользователя, приведенного на сайт или приобретшего товар или услугу. Партнерские программы весьма популярны во «взрослой» части сети, а также при реализации хостинга. Распространены состоящие из одной-двух страничек сайты-«фантомы» с красивыми именами, единственная функция которых – переадресовать посетителя на рекламируемый сайт и получить свои комиссионные.

Для поддержки партнерских программ необходимы специальные, довольно сложные «движки», т.к. у подобных сайтов существует достаточно много различных типов пользователей, использующих систему совершенно по-разному. Это конечные пользователи, администраторы сайта, веб-мастера сайтов, участвующих в цепочках, с учетом уровня их иерархии, и некоторые другие.

Таким образом, иногда трудно отнести тот или иной прием к определенному типу маркетинговых коммуникаций. Это происходит оттого, что Интернет – новое средство связи, позволяющее разнообразить маркетинговые коммуникации и привносить в них новые приемы.

Заключение

Таким образом, данное пособие описывает правила игры в той части вашей жизни, которая неотрывно связана с работой. Как известно, работа занимает большую и лучшую (хотя и не всегда главную) часть жизни человека, поэтому с каждым годом значение курсов менеджмента и маркетинга в вашей жизни будет возрастать.

Наивно думать, что изложенный материал будет неизменным на протяжении многих лет. Во-первых, меняется жизнь, и с ней эволюционируют все науки, которые ее изучают, в том числе понятия и технологии менеджмента и маркетинга. Во-вторых, постоянно растете вы сами, и ваши интересы и потребности будут меняться на протяжении всей жизни. Поэтому учиться придется всю жизнь, хотите вы этого или нет. Чем успешнее вы будете расти, тем более адекватны будете самими себе, тем удачнее и счастливее сложится ваша жизнь.

Литература

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М., Промо-Ру, 2000. - 416 с.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: Введение в психографику; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 298 с.

3. Джей Э. Эффективная презентация / Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. Мн.: Амалфея, 1996. – 208 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Пер.с англ. / Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
5. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2001. - 286 с.
6. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 250 с.
7. Чернявская Ю.В. Народная культура и национальные традиции: Пособие для учителей. – Мн.: Беларусь, 2000. – 199 с.
8. Экономическая психология: социокультурный подход / Под ред. И.В.Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – 511 с.
9. Bly R.W. Business to Business Direct Marketing: Proven direct response methods to generate more leads and sales. NTC Business Books, 1993. – 268 с.