

# Особенности промышленного маркетинга в Интернете.

## Опыт ПО «МТЗ»

**Сергей  
ГЛУБОКИЙ,**

**Наталья  
ПОПОВА,**

**Сергей  
ПЕТУХОВ**

По данным проекта INTERNET USAGE STATISTICS, количество пользователей Интернета на 30 июня 2009 г. составило 1,669 млрд. человек. Согласно опросу Независимого института социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ), проведенному в сентябре 2009 года, в Республике Беларусь более 38% населения пользуются Интернетом.

**У** нас разработан проект стратегии развития информационного общества Беларуси до 2015 года, в соответствии с которым планируется увеличение портов широкополосного доступа с 1,4 млн. до 4 млн. в 2015 году и количества абонентов мобильного доступа в Интернет с 1,6 млн. до 7,2 млн.

Сегодня Интернет – это неоценимый канал маркетинговых коммуникаций: здесь прекрасно продвигаются многие товары, но как только речь заходит о товарах и услугах производственного назначения (business-to-business, b2b), сразу появляется масса вопросов.

Потребительский рынок очень сильно отличается от промышленного рынка, тем не менее если посмотреть на ситуацию внимательнее, оказывается, что именно Интернет позволяет лучше других медиаканалов решать проблемы, о которых говорят скептики использования интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг на промышленном рынке (см. табл. 1).

В Республике Беларусь на протяжении последнего десятилетия основное внимание уделялось исследованию потребительских рынков. В результате методы и инструменты, разработанные для потребительских рынков, использовались на промышленных без учета их особенностей.

Примерно в 90% случаев объектом рекламы в Интернете являются не товары или услуги, а рекламирующий их сайт. От его состояния зависит успех или неуспех рекламной кампании. Сайт должен содержать подробную информацию о предприятии, в удобной форме рассказывать о предмете продажи, быть качественно оформлен, учитывать психологию пользователя Интернета.

Сайт – это очень гибкий коммуникационный инструмент, с помощью которого можно решать даже противопо-

ложные маркетинговые задачи, но только одну из них можно решить хорошо. Следовательно, выбор типа цели сайта является главной составляющей стратегического планирования интернет-маркетинга. Возможные цели предприятия можно условно разделить на несколько типов (см. табл. 2).

Существует перечень каналов эффективного воздействия на целевую аудиторию в интернет-маркетинге:

- доменные имена;
- собственные корпоративные, продуктовые и промосайты;
- поисковые системы;
- рейтинги;
- каталоги;
- отраслевые и специализированные сайты и торговые системы (в т.ч. b2b-площадки);
- сайты профессиональных сообществ в Интернете, в т.ч. профессиональные тематические интернет-форумы/конференции;
- непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в т.ч. «блоги»;
- e-mail-маркетинг, тематические рассылки, обмен ссылками, партнерские программы;
- отраслевые баннерные сети;
- PR в Интернете;
- специальные промо- и маркетинговые акции.

В апреле 2009 г. ПО «МТЗ» запустило свой обновленный портал (<http://belarus-tractor.com>). Перед данным порталом были поставлены следующие задачи.

1. Презентация компании.
2. Коммуникация с существующими клиентами.
3. Приобретение новых клиентов.

Недостатки интернет-маркетинга	Анализ недостатков интернет-маркетинга
Целевая аудитория узкая, следовательно, масштабные промо-акции могут оказаться неэффективными. На промышленных рынках очень сложен сам процесс продажи, и лучше сосредоточиться на продажах, а не на продвижении	Целевая аудитория во многих случаях лишь кажется узкой. При этом на промышленном рынке практически 100% потенциальных потребителей имеют доступ в Интернет
На промышленном рынке решения о приобретении принимаются в высшей степени рационально, а сам механизм их принятия сложен. Значит, влияние эмоциональных факторов значительно снижается — ведь цена вопроса часто очень велика	Даже серьезные вопросы решают люди, и как бы ни были рациональны принимаемые ими решения, они прислушиваются к мнению важных для них людей, ценят уважение к себе, а значит, для успешного общения с ними необходимо использовать не только сухие цифры и стандартные подходы — эффективное и продуманное использование неожиданных ходов, яркого креатива, той самой рекламы, которая считается не приспособленной для промышленного рынка
Оценить эффективность коммуникаций очень сложно	Интернет максимально гибок и допускает любые эксперименты, т.е. можно попробовать использовать различные инструменты (баннеры, рекламную площадку, целую медиастратегию), моментально замерить его эффективность и на ходу изменить параметры кампании

Таблица 1.  
Анализ недостатков промышленного интернет-маркетинга

Таблица 2.  
Типы целей предприятия при реализации интернет-маркетинга

Цель предприятия	Поставленные задачи	Случаи применения	Структура сайта
1. Снижение издержек на первичную коммуникацию с потенциальным клиентом	Уменьшение общего времени работы специалистов компании с клиентом в течение процесса коммуникации, которое достигается за счет сокращения времени очного и телефонного общения. При этом экономится время сотрудников компании и, соответственно, снижается стоимость совершения продажи	– размер целевой аудитории велик; – продукт относительно массовый; – для покупки требуется небольшое время на принятие решения; – обычно для покупки нет необходимости в дополнительных консультациях; – маржа при продаже небольшая; – процесс продажи отработан	– сложная, разветвленная, многоуровневая навигация; – логичные, структурированные тексты, четко объясняющие пользователям, какие факторы они должны учесть, чтобы правильно принять решение
2. Скорейший вывод на личный контакт с представителем предприятия потенциального клиента при осуществлении первичной продажи	Сокращение времени работы потенциального клиента с сайтом и скорейшее переключение его на представителя предприятия. Стоимость работы с клиентом при этом существенно возрастает, но повышается и эффективность работы с ним	– большая маржа при продаже, относительно которой издержки на продажу незначительны; – высокая технологическая сложность поставляемых товаров или услуг; – продолжительное время для принятия решения о покупке; – большой объем согласований	– максимально простая структура и система навигации; – неясные тексты с целью создания у пользователя впечатления, что он не сможет принять правильного решения, не проконсультировавшись с сотрудниками предприятия
3. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи	Оказание клиентам постоянной поддержки в использовании продуктов или услуг предприятия	– длительный цикл потребления продукции; – необходимость в дополнительных инструкциях, аксессуарах, расходных материалах для использования; – услуги с периодической оплатой; – крупные компании, продукция которых и так хорошо известна	– большой объем информации; – системы регистрации пользователей

Все вышеперечисленные задачи были успешно решены следующими способами.

**1. Презентация ПО «МТЗ»:**

- практически во всей печатной рекламе указывается адрес сайта, на котором потенциальные клиенты смогут получить подробную информацию;
- наличие интернет-видео;
- презентация продукции на 5 языках.

**2. Коммуникация с клиентами:**

- полный каталог продукции с автоматически обновляющимися техническими характеристиками;
- возможность комплектации заказа прямо на сайте;
- оперативное размещение информации о новинках;
- возможность получения консультаций и поддержки через интернет-представительство.

**3. Получение новых клиентов:**

- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама продвижения.

Внедрение нового портала ПО «МТЗ» способствовало увеличению посещаемости интернет-представительства в де-

сятки раз и, как следствие, увеличению количества заказов и предложений на приобретение техники (см. рис.).

Среди каналов эффективного воздействия на целевую аудиторию, используемых ПО «МТЗ» в Интернете, можно выделить:

- доменные имена <http://belarus-tractor.com> и [www.tractors.com.by](http://www.tractors.com.by), указывающие на сферу деятельности предприятия;
- собственный корпоративный сайт;
- поисковую оптимизацию;
- интернет-каталоги;
- рекламу на отраслевых и специализированных сайтах;
- сайты профессиональных сообществ в Интернете, в т.ч. профессиональные тематические интернет-форумы и конференции;
- Интернет в офлайн-коммуникациях – адрес портала ПО «МТЗ» в рекламных материалах, буклетах, на визитках и фирменных сувенирах.

Неосвоенными остались следующие области:

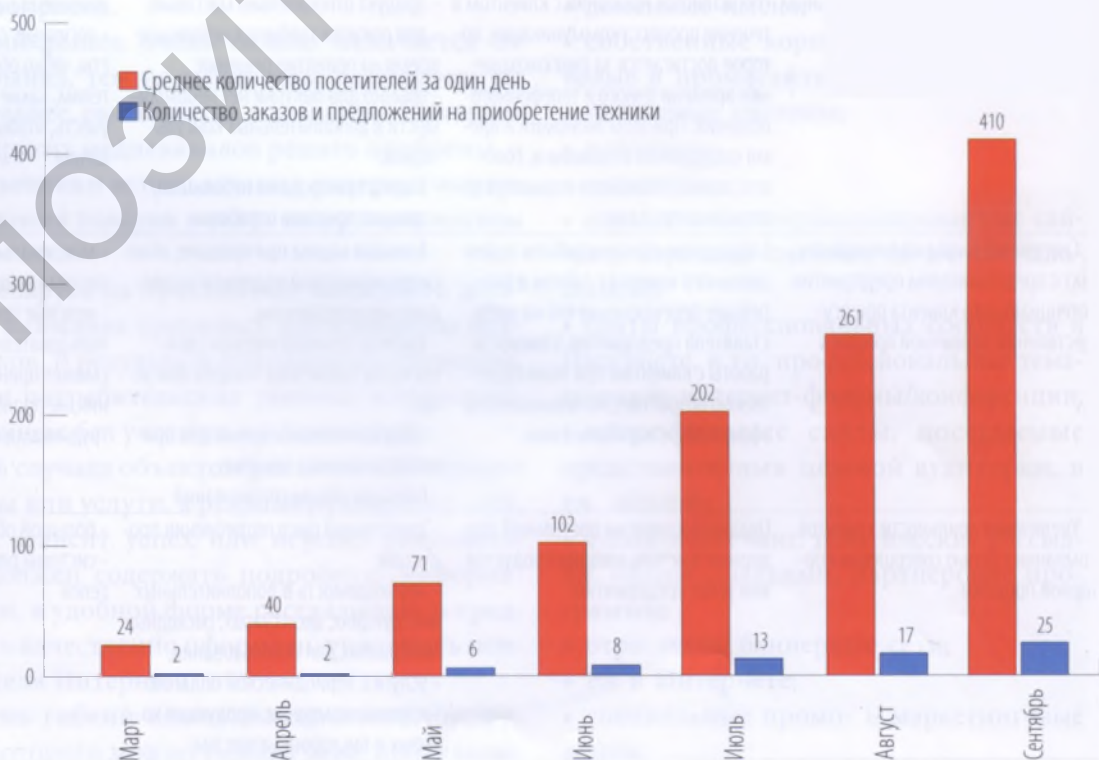


Рисунок. Статистика заказов продукции, приходящих на официальную почту завода и по обратной связи, и статистика посещения официального интернет-портала ПО «МТЗ» в 2009 году

- использование непрофильных сайтов, посещаемых представителями целевой аудитории, в т.ч. «блоги»;
- e-mail-маркетинг, тематические рассылки, обмен ссылками, партнерские программы;
- PR в Интернете.

Важным вопросом интернет-маркетинга является оценка коммуникативного потенциала интернет-представительства. Для получения обоснованных результатов сайт оценивается на основе следующих специально разработанных критериев.

1. Соответствие стиля сообщения восприятию получателя. Анализируется целостный стиль подачи материала, насколько он соответствует целевой аудитории.

2. Информативность сайта. Оценивается, насколько сайт может удовлетворить потребности в новой информации для различных целевых аудиторий. Содержание сайта должно удовлетворять потребности посетителей в информации.

3. Согласованность сообщений. Как предложения в языке, так и интернет-со-

общения должны быть завершенными и целостными. Речь идет не только о тексте, но и о взаимосвязи образов, высказываний, их взаимном расположении в пространстве. В эффективной коммуникации все элементы поддерживают и усиливают друг друга.

4. Эмоциональность языка. Оценка выразительности языка, способность донести основное послание получателю.

5. Эмоциональность образов. Оценивается, какие сообщения транслируются визуальными образами, насколько они согласованы с текстами и как образ воспринимается и понимается целевой аудиторией.

В случае если необходима проверка восприятия сайта или рекламной кампании целевой аудиторией, целесообразным считается организация фокус-группового исследования, позволяющего получить точные данные о понятности и эффективности коммуникации.

Источниками информации для оценки эффективности рекламных кампаний могут служить следующие данные.

### Комментарий специалиста

Не открою Америку, если замечу, что сайт компании является своего рода визитной карточкой. Скверно сделанный сайт может повлиять на имидж компании столь отрицательно, что восстанавливать его придется долгим и кропотливым трудом. Просто представьте: вы хотите совершить покупку на некоторую достаточно крупную сумму, но при этом практически ничего не знаете ни о соответствующем рынке, ни о его участниках. Скорее всего, вы будете искать недостающую информацию в Интернете. Вы не остановите свой выбор на товаре компании, сайт которой производит впечатление дешевого, непрофессионального и безвкусного. И наоборот, профессионально сделанный сайт послужит дополнительным элементом, помогающим заинтересовать клиентов. На «правильном» корпоративном сайте должно быть сосредоточено большое количество приложений и сервисов, которые позволяют компании эффективно взаимодействовать со своими клиентами, предоставлять им дополнительные функции (обязательно понятные и удобные!), а также поддерживать постоянную обратную связь. Преимущество размещения приложений прямо на сайте компании заключается в том, что поддерживать работу централизованных систем проще, чем устанавливать аналогичные программы на компьютерах клиентов.

Не так давно мы разрабатывали сайт для одной логистической компании. Разработка и отладка заняли около полутора лет. Сегодня его ежемесячно посещают примерно 90 000 пользователей, которых мы «заманиваем» при помощи целой подборки интерактивных приложений. Так, на сайте размещены программы, позволяющие «в прямом эфире» выяснить статус груза на всем пути его следования, а также рассчитать тарифы на транспортировку. Сайт предлагает такие «несерьезные», на первый взгляд, опции, как часы, показывающие время в различных странах мира, конвертер валют, калькулятор объемного веса груза, а также функцию поиска ближайшего офиса DHL. Как показывает практика, именно такие нехитрые вещи зачастую и требуются людям. ■

**Александр АКСЕНОВ, директор ОДО «МастроГрупп»**

1. Данные независимых служб по каждому из Web-издателей и собственному сайту. Показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют оценить посещаемость и аудиторию Web-издателя и собственного сайта.

2. Данные Web-издателей (график и вид размещения рекламы, показатели AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR). Методы подсчета и глубина анализа данных отличаются по Web-издателям, поэтому сравнивать их показания между собой надо осторожно, в каждом случае четко представляя алгоритм подсчета аудитории, показов рекламы и щелчков на ней.

3. Анализ файлов журналов сайта.

4. Дополнительные данные, полученные о посетителях (их регистрационные данные, заполненные анкеты, идентификация при помощи файлов cookies, привязка к базе данных по географии и т.д.). Эти показатели можно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связав их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте.

5. Данные, полученные внутри предприятия (звонки, заявки, покупки, контакты и т.д.).

Для отечественных предприятий одной из приоритетных задач является укрепление положения на рынке. Этому в немалой степени может способствовать применение современных методов ведения бизнеса. В связи с этим использование информационных ресурсов приобретает все большее значение.

В условиях глобализации экономических процессов в мире и отставания отечественных систем управления необходимо объединить усилия вокруг общей системы информационно-аналитического обеспечения, которая подразумевает мобилизацию возможностей уже существующих систем предприятия с целью достижения поставленных целей. Гибкое управление информационными потоками в рамках задач маркетинга позволяет оптимизировать соотношение финансовых, маркетинговых и информационных потоков с целью повышения конкурентоспособности промышленного предприятия. ■

### Комментарий специалиста

Дорогой и сильно «навороченный» по функционалу корпоративный сайт нужен не всем компаниям. Понятно, что если заниматься торговлей через Интернет, то отделаться «малой кровью» вряд ли удастся и сайт придется разрабатывать серьезный. Но для компании, которая «обеими ногами» стоит в офлайне, достаточно обычного информационного ресурса. Конечно, «информационный» – не значит «примитивный». На сайте необходимо максимально широко осветить деятельность компании, а также представить весь ассортимент продукции. Но для решения этой задачи важнее правильно подать информацию, чем громоздить дорогие и сложные системы ссылок и сервисов. Так, например, на разработку такого сайта вы потратите около 3 000 долл. и 1,5-2 месяца. Информационный сайт может быть крайне простым по своей структуре. Главное – вовремя обновлять на нем информацию.

Еще лет 10 назад далеко не каждая компания задумывалась о необходимости своего присутствия в Сети. Большим достижением в то время считалось просто вывесить в Интернете одинокую страничку с контактами отдела продаж. Но если сегодня ваши потенциальные клиенты наберут в поисковом окне браузера адрес вашего сайта и увидят такую страничку с контактами, то вряд ли кто-то из них когда-нибудь этими контактами воспользуется. То, что еще вчера было интересно и красиво, сегодня уже неприемлемо. Именно поэтому так важно четко понимать, для чего, собственно, вашей компании нужен сайт.

Любой самый современный сайт безнадежно морально устареет за 3 года. Поэтому если вы хотите быть на острие прогресса, готовьтесь тратить деньги и время на разработку нового ресурса. Возможно, для компаний, которые очень сильно заботятся о своем имидже «передовых» и «сверхсовременных», это будут оправданные инвестиции. Всем остальным не стоит еще забывать и о целесообразности. Серьезные клиенты обычно хотят как можно быстрее получить информацию, необходимую им для принятия решения. И если простой, логичный и пусть даже разработанный без особых изысков сайт помогает им это сделать, то их благосклонность к компании обеспечена. ■

**Жанна ПОДОБЕД, заместитель директора ООО «ТоргПрессАналитик»**