

Промоция услуг IT-компаний: как обеспечить уникальность торгового предложения

Надежда
ДАШКЕВИЧ
Ольга
МОНТИК

Поскольку информационные технологии развиваются с неимоверно высокой скоростью, техники их продаж также не стоят на месте, и то, что было актуально 5 лет назад, уже не может приносить прибыль. В связи с этим маркетинговые отделы IT-компаний просто обязаны следить за современными тенденциями, в частности – отслеживать публикации известных европейских и американских авторов, специализирующихся на маркетинге и продвижении в сети.

ВСЕ «НОВОЕ» – ХОРОШО ЗАБЫТОЕ «СТАРОЕ»

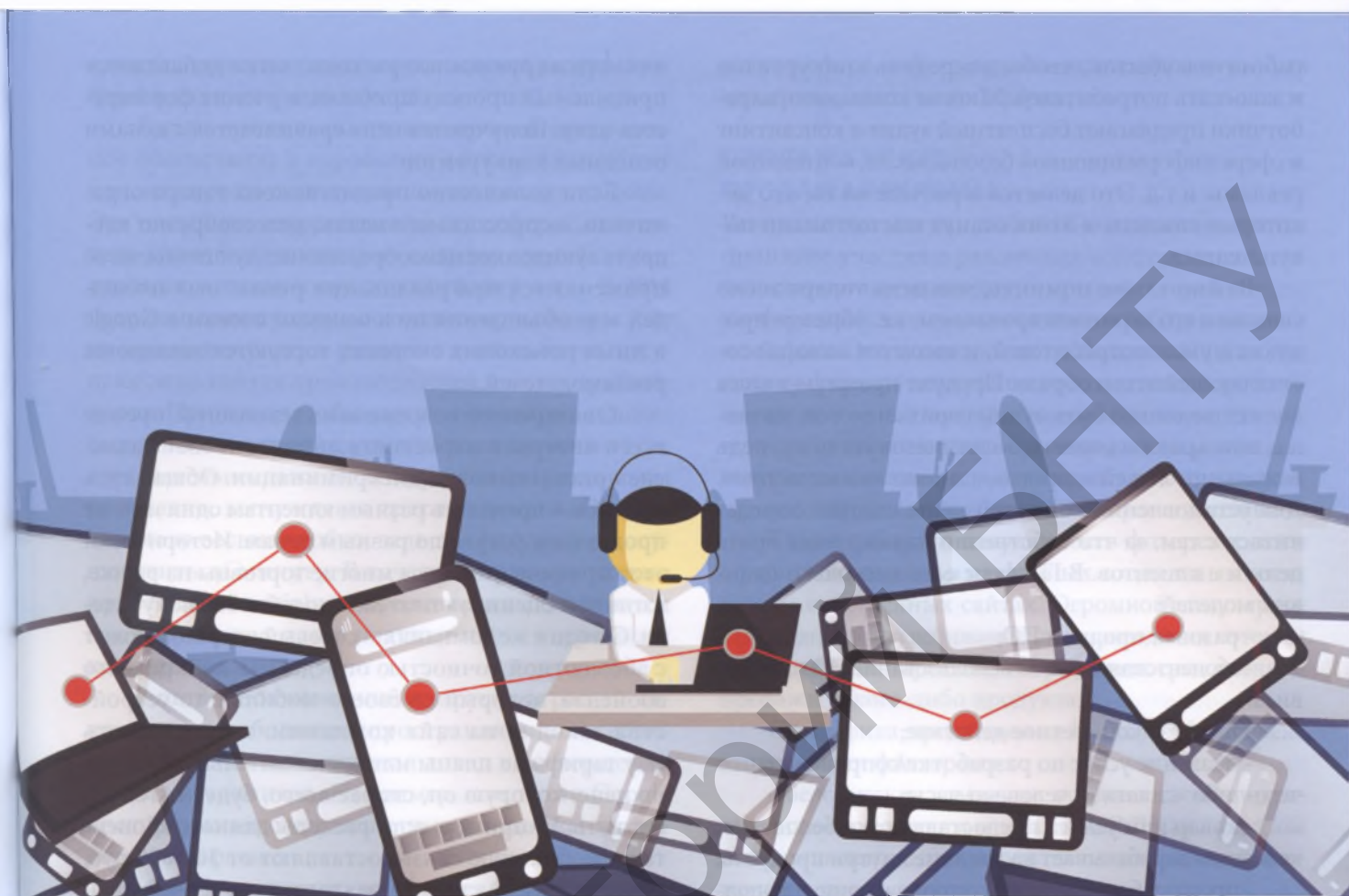
Методической литературы о маркетинге в контексте сферы информационных технологий практически нет, что можно легко объяснить молодостью данной отрасли и спецификой продвижения своих продуктов IT-компаниями. Однако можно отметить, что целостную картину о маркетинговых коммуникациях в IT-сфере реально получить, изучая и анализируя статьи и книги о современных тенденциях в маркетинге в целом. Ведь самые актуальные способы продвижения своих продуктов и услуг тесно связаны с использованием интернета, а значит, и с IT-компаниями, которые в основном реализуют свои услуги в интернете.

Стоит обратить внимание на такие книги, как «Секреты успешного интернет-маркетинга» В. Вердияна, «Интернет-маркетинг 3.0» Зуева и «Основы маркетинга» Котлера и Армстронга.

В книге Вадима Вердияна «Секреты успешного интернет-маркетинга» автор делает акцент на том, что в бизнесе XXI века главное – скорость. Именно то, с ка-

кой скоростью работает компания, определяет, окажется она успешной или нет. Поскольку традиционный маркетинг стал безумно дорогим, а эффективность традиционных методов лишь снижается, компании переходят к интернет-маркетингу. Доверительный маркетинг в Сети дает предприятиям широкий спектр инструментов – сайты, блоги, форумы, поисковая и контекстная реклама, сообщества, социальные сети, поисковая оптимизация. Автор указывает на важность наличия положительных отзывов, особенно на старте бизнеса. Ради этих первых отзывов имеет смысл предоставить какую-либо услугу бесплатно или за символическую цену.

Книга Зуева «Интернет-маркетинг 3.0» также описывает приемы интернет-маркетинга, которые используют ведущие компании разных отраслей. В данной книге автор акцентирует свое внимание на роли веб-сайта при продвижении в Сети. Экономить можно на многом, но не на сайте. Качественный сайт – это лицо компании, ее визитная карточка, ее онлайн-офис, которые видят клиенты из разных уголков



планеты. Причем ключевую роль играют контент и удобный интерфейс, а не дизайн и красивые изображения, ведь люди приходят на сайт за полезной информацией. Существуют три показателя, отражающих эффективность работы сайта: количество целевых посетителей сайта, конверсия и объем продаж. Делается акцент на том, что рост маркетинговых бюджетов, направленных на продвижение в интернете, сопровождается падением бюджетов в иных сегментах (газеты, радио, телевидение).

Полученная из данных источников информация позволяет сделать вывод о том, что без продвижения в Сети современные компании вряд ли способны добиться долгосрочного успеха. Имеет смысл распланировать весь цикл действий по интернет-маркетингу, иначе результат может оказаться отрицательным. Особое внимание потребители обращают на удобство пользования сайтами предприятий, разнообразие вариантов обратной связи и скорость обслуживания.

Существует множество определений маркетинга, каждое из которых показывает отношение авто-

ра к процессу продвижения и продаж различными предприятиями. В своей знаменитой книге «Основы маркетинга» Филипп Котлер и Гари Армстронг определяют маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Упрощая это определение, можно сказать, что маркетинг – наука и искусство работать на рынке, понимать запросы потребителей, разрабатывать для удовлетворения этих запросов соответствующие товары и услуги, организовывать информационные коммуникации с потенциальными покупателями, осуществлять доставку товаров и услуг.

При этом каждая компания может понимать этот термин по-разному, определяя четкий круг задач по продвижению своих услуг.

КАК ВСЕГДА, КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС – ЦЕНА

При создании нового продукта появляется проблема определения цены. Определение цены в т.ч. зависит от целей компании. В некоторых случаях имеет смысл

работать в убыток, чтобы опередить конкурентов и завоевать потребителей. Многие компании-разработчики предлагают бесплатный аудит и консалтинг в сфере информационной безопасности, контекстной рекламы и т.д. Это делается в расчете на то, что некоторые клиенты в итоге станут постоянными покупателями.

Важно также помнить, что цена товара тесно связана с его позиционированием, т.е. образом продукта в умах потребителей, и является важной составляющей этого образа. Продукт премиум-класса должен не только быть лучше своих аналогов, но также, как правило, иметь более высокую цену, ведь в сознании людей «дорого» – значит «качественно». Для установления конечной цены следует определиться с тем, за что собственно планируется брать деньги с клиентов. В IT-сфере есть несколько ценовых моделей:

- разовая продажа ПО;
- абонентская плата за использование ПО или сервиса;
- плата за конкретное действие;
- оказание услуг по разработке/сопровождению чего-либо – плата за человеко-часы;
- товар или услуга предоставляются бесплатно, компания зарабатывает на рекламе внутри продукта;
- продукт бесплатен, но сопровождение и дополнительные настройки платные;
- freemium: сервис бесплатен, а дополнительные функции платные;
- ценностная модель: клиент может сэкономить 5 млн денежных единиц с помощью продаваемого продукта, значит, можно установить цену в районе 2 млн денежных единиц;
- плата за объем: трафик в гигабайтах и т.д.;
- плата за уровень оказания услуг, оговоренный в соглашении об оказании услуг, например, по среднему времени безотказной работы оборудования.

Предприятие сферы информационных технологий может выбрать один из следующих методов ценообразования:

- затратный метод;
- рыночный метод (потребительская оценка);
- рыночный метод (следование за лидером);
- аукционный метод;
- иные методы.

Все эти методы используются компаниями IT-сферы. К примеру, при оказании аутсорсинговых услуг применяется затратный метод ценообразова-

ния: суммируются все расходы, затем добавляется приемлемый процент прибыли, и в итоге формируется цена. Полученная цена сравнивается с ценами основных конкурентов.

Если количество предлагаемого товара ограничено, а спрос на него велик, целесообразно внедрить аукционное ценообразование. Аукционы часто применяются при реализации рекламных площадей – за объявления по ключевым словам в Google и иных поисковых системах торгуются миллионы рекламодателей.

С внедрением современных технологий, прежде всего интернет-маркетинга, получили свое развитие приемы ценовой дискриминации. Общая суть приемов – продавать разным клиентам одни и те же продукты и услуги по разным ценам. Исторически этот прием используют многие торговцы на рынке, взглядом оценивая платежеспособность покупателя. Сегодня же компания – сотовый оператор может с абсолютной точностью определить конкретного абонента, который со своего мобильного устройства заходит на сайт компании, и предложить ему тарифные планы или дополнительные услуги по цене, которую он, скорее всего, будет готов заплатить. Например, если расходы данного абонента на мобильную связь составляют от 300 000 руб. в месяц, ему не станут предлагать тарифный план за 150 000 руб. Существует и множество других примеров: сайты знакомства предлагают бесплатную регистрацию для женщин и платную – для мужчин; объявления о приеме на работу в крупных городах размещаются за деньги, в малых городах – бесплатно.

УТП – ЗА СЧЕТ ИНТЕГРАЦИИ!

Порой самым эффективным решением IT-маркетинга становится разработка и объявление уникального торгового предложения. К примеру, некоторые компании предоставляют базовый пакет своих услуг бесплатно, а уже за расширенные версии просят деньги в отличие от конкурентов.

В IT-аутсорсинге распространена самая простая схема предоставления товара или услуги потребителю, а именно – напрямую от производителя к потребителю, т.е. прямые продажи. В этом плане IT-сфера предоставляет полный спектр вариантов, включая взаимовыгодные схемы партнерских программ.

Можно с уверенностью сказать, что в онлайн-бизнесе дистрибуция играет очень важную роль,

а посреднические и партнерские схемы распространены и активно развиваются.

В наше время очень сложно продать программное обеспечение в коробке на дисках, т.к. любому клиенту проще скачать аналог, не выходя из дома. Эта тенденция закрепилась во всех сферах, связанных с продажей в интернете. Этому способствуют удобные магазины приложений, игр и т.д. В 2014 году самые популярные компьютерные игры уже не нужно покупать в магазине дисков, игры покупаются на сайтах производителей или дистрибьюторов. Причем способы защиты от взлома и нелегального скачивания улучшаются из года в год, следовательно, даже те, кто привык получать игры бесплатно, вынуждены тратить деньги. Однако это стало весьма удобно, ведь покупку можно осуществить за минуту. В качестве примера можно привести сайт origin.com, с которого скачиваются как бесплатные, так и платные игры в огромных количествах.

В отличие от компаний из других отраслей, IT-компании свободно распространяют свои сервисы по всей планете, получая доход из совершенно разных источников. Например, компания Google предпринимает следующие шаги по удержанию лидерства на рынке:

- Google выпустила свой браузер Chrome, а также операционную систему Android, в которые по умолчанию внедрены основные сервисы Google;
- Google платит огромные суммы некоторым компаниям-производителям браузеров, чтобы именно Google был в них поиском по умолчанию;
- Google подписал соглашение с несколькими производителями ноутбуков, согласно которому в них будет изначально установлен GoogleToolbar;
- Google регулярно платит таким крупным сайтам, как MySpace, за право быть поиском по умолчанию на этих сайтах.

Очень распространена интеграция услуг одной компании в сервисы другой на взаимовыгодных условиях. К примеру, веб-студия может получать проценты по партнерской программе, устанавливая сайты своих клиентов на один и тот же хостинг.

Когда компания становится известной и популярной, появляется такой канал распространения своих услуг, как франчайзинг, которым IT-компании пользуются весьма активно (регистраторы доменных имен, например).

Делаем вывод о том, что способов реализации

услуг в сфере информационных технологий ничуть не меньше, чем в иных сферах.

ПРОДАЖА УСЛУГ, ПРОДАЖА РЕКЛАМЫ...

Важными шагами для любой IT-компании являются принятие участия в различных конференциях, выставках, организация дня открытых дверей, видеоконференций, запись видеотчетов о работе компании в ее офисе. Это позволяет потребителям понять, что данная фирма – это группа простых людей, работающих за компьютерами, с которыми можно пообщаться. Запоминающиеся сувениры также усиливают интерес к компании, однако в наши дни большее внимание стоит уделять красивым баннерам и логотипам.

Стали набирать популярность фоторепортажи о работе компании в различных социальных сетях и на их собственных сайтах. Огромной популярностью пользуются вебинары, цели проведения которых варьируются от простого пиара до непосредственной продажи какого-либо продукта.

Специфика продвижения IT-услуг обусловлена несколькими факторами:

- белорусские компании продают свои продукты в основном другим компаниям (b2b), но при этом есть исключения: производители мобильных приложений и игр;
- продажа услуг происходит через интернет;
- клиент хорошо разбирается в продукте или услуге и почти всегда имеет возможность сравнить цены с конкурентами;
- перед крупной сделкой зачастую проводится процесс переговоров или торгов;
- одну из главенствующих ролей играет безопасность программного обеспечения.

Республика Беларусь вышла на рынок IT-услуг в середине 1990-х, и за прошедшие 20 лет были достигнуты весьма заметные результаты. Информационные технологии присутствуют едва ли не во всех областях повседневной жизни, а бесчисленное множество различных бизнес-моделей в IT-сфере открывает для отечественных предприятий невероятные возможности. Многие IT-компании вообще не имеют собственного офиса, а сотрудники работают в различных городах и странах, что не мешает им вести успешную деятельность на рынке.

IT-продукты – это такие же товары, как и любые другие, их тоже нужно уметь продавать и рекламировать. Именно поэтому маркетинг в IT-сфере имеет

в своей основе те же положения и приемы, которые используются во многих других отраслях.

Зачастую какая-либо услуга является лишь дополнением к другому продукту и не имеет ценности сама по себе. Приложение для смартфона, например, без самого смартфона никому не пригодится.

Более того, IT-корпорации иногда зарабатывают не за счет реализации своих товаров или услуг, а за счет продажи рекламы (поисковые сервисы, интернет-порталы, новостные сайты), виртуальных (несуществующих в реальном мире) товаров в онлайн-приложениях и играх. Таким образом, для получения прибыли многие фирмы разработали необычную модель ведения бизнеса, в которой основные услуги становятся лишь инструментом для привлечения клиентов с целью дальнейшей продажи им другого менее заметного товара. Именно такие особенности делают сферу информационных технологий непростой для маркетологов. От них требуется полное понимание необычных бизнес-процессов, происходящих внутри компании, и умение продавать то, с чем они сами никогда не сталкивались в повседневной жизни.

ДВЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Чтобы разработать идеальную стратегию промоции для предприятия сферы информационных технологий, следует понять бизнес-модели, в соответствии с которыми работают отечественные фирмы.

подавляющее большинство белорусских IT-компаний работают по одной из двух бизнес-моделей.

Первая из них – сервисная модель. Она предполагает оказание каких-либо услуг клиенту, в т.ч. консалтинг, тестирование программ, обучение и т.п.

Вторая – продуктовая модель, которая предполагает реализацию программного продукта неограниченно большому числу клиентов.

Такая четкая классификация годится для описания ситуации на отечественном рынке, но на мировом рынке IT-услуг существует бесчисленное множество моделей ведения бизнеса.

Сервисная модель предполагает поиск клиентов с использованием маркетинговых инструментов, а уже после этого предоставление какой-то услуги. В случае продуктовой модели сначала разрабатывается софт, а уже потом за работу принимаются маркетологи.

Однако четкой границы между этими моделями нет. К примеру, всем известная компания «Яндекс»

предоставляет клиентам целый набор продуктов: почта, карты, облачный сервис, поисковая машина и т.д. С точки зрения самой компании, эти сервисы являются продуктами, на разработку которых ушло немало времени, а для клиентов процесс пользования этими сервисами скорее является услугой.

IT-индустрия демонстрирует стабильный рост даже в годы кризиса. Объем экспорта программного обеспечения резидентами Парка высоких технологий в 2013 году составил 446 млн долл. Для сравнения: в 2010 году этот показатель был равен 161 млн долл. Общая численность сотрудников Парка высоких технологий превышает 18 тыс. человек. Доля экспорта в общем объеме производства ПВТ составляет 88%. При этом коммерческие резервы еще не исчерпаны. Имея данные по количеству сотрудников и совокупному экспорту компаний, входящих в Парк высоких технологий, выясняем, что на каждого сотрудника приходится около 25 000 долл. экспорта за год. В качестве сравнения: в 2011 году на каждого сотрудника приходилось около 16 000 долл. экспорта за год, т.е. динамика положительная, но при этом выручка на одного сотрудника у многих западных компаний превышает указанные цифры в десятки раз. У крупных компаний, на которые и стоит ориентироваться, этот показатель превышает 500 000 долл. на человека в год. Стоит также отметить, что 4 белорусские компании вошли в список 100 лучших аутсорсинговых компаний мира.

Рынок IT-услуг демонстрирует стабильный рост на протяжении последних 20 лет, прибыль ведущих компаний также неуклонно растет. На мировом рынке IT-услуг существует бесчисленное множество моделей ведения бизнеса. При этом белорусские компании в основном используют сервисную и продуктовую бизнес-модели. Стоит отметить, что Беларусь занимает 13-е место в списке стран-лидеров IT-аутсорсинга, однако это далеко не максимум, который могут обеспечивать отечественные IT-компании. Белорусские компании уступают западным в вопросах позиционирования, продвижения своих услуг и маркетинга в целом. В том случае, если маркетологи, работающие в IT-компаниях на территории Беларуси, сумеют использовать самые действенные маркетинговые инструменты, применяемые западными корпорациями, позиции отечественных предприятий сферы информационных технологий укрепятся. Пример стоит брать с таких корпораций, как Google и Microsoft.