

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИТ-КОМПАНИИ

Д.С. Романенко, С.В. Лешук, В.А. Яворчук

Проанализирована маркетинговая деятельность ООО “Экспозит” по предоставлению услуг в области аутсорсинга и разработки программного обеспечения. Исследованы необходимые действия для построения эффективно функционирующей системы маркетинга в ИТ компании и особенности управления в области информационных технологий.

Введение

Успех любой компании, в том числе занятой в сфере информационных технологий, зависит от множества факторов, но главный — это эффективность работы маркетинга и продаж. От них зависит успех или неудача в бизнесе. Это своеобразный «необходимый минимум для успеха», подтверждающийся концепцией «Winning, Edge».

Особенности маркетинга компаний, действующих на B2B рынке

На появление основных отличительных особенностей маркетинга именно в ИТ сфере оказала влияние специфика рынка работы - B2B. В русском языке используют различные варианты перевода данного термина: «компания для компании», «бизнес для бизнеса» и др. В результате обострения конкуренции мировой рынок B2B давно вышел за рамки, которые ограничивались производством продуктов и услуг надлежащего качества. B2B маркетинг — это другой бизнес, с другой воронкой продаж и работать с ним надо по-другому.

Все перечисленное создает следующие сложности для маркетолога:

1. При помощи одних и тех же инструментов нужно доносить сообщения до тех, кто на самом деле принимает решение, и при этом может не общаться напрямую с отделом продаж.
2. Стоимость привлечения клиента высокая, но не прогнозируемая. Большинство традиционных инструментов интернет- и offline-маркетинга не работают напрямую.
3. Длинный цикл продажи создает множество точек ухода для потенциального клиента.
4. Много ресурсов и времени тратится на клиента до получения от него прибыли.
5. На клиентов, которые ничего не приносят, тратится столько же времени и денег, как на тех, кто приносит все деньги.

Очень важно соблюдать единство маркетинговых факторов убеждений. Можно рекомендовать, особенно для сферы B2B, такой порядок действий: Тщательно определите свою целевую группу потребителей, уточните основные отличительные особенности своих товаров (услуг) — те факторы, с помощью которых команда вашей компании может и будет убеждать потенциальных потребителей в преимуществах своего предложения перед всеми остальными

(часто это называется Уникальное Торговое Предложение, УТП). Старайтесь объединить усилия всех групп маркетинговых инструментов в едином направлении.

Маркетинговые материалы и изменения в теории “The 4Ps” в IT

Особое место в маркетинге стоит непосредственно уделить «Marketing KIT» - набору документов, которые предоставляются потенциальным клиентам. В стандартный набор обычно входит Портфолио, Брошюра о компании, Технологическая экспертиза, Коммерческие предложения, наборы стандартных документов – Рамочный Договор, Соглашение о неразглашении (NDA), набор скриптов для продавцов и т.д.

Следующие отличия отмечаются уже в общепринятой теории «The 4Ps», она же – маркетинг-микс. Эта маркетинговая теория основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования [1, с.65]:

1. product – товар или услуга, качество, свойства товара, дизайн;
2. price – цена, наценки, скидки;
3. promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
4. place – месторасположения торговых точек, каналы распределения.

Все эти элементы имеют свои отличия от общепринятых: «product» - продуктом может быть как физический товар, так и услуга. В сфере информационных технологий зачастую весьма непросто выделить определенный продукт. Компании занимаются либо продажей своего продукта в виде программного обеспечения, либо предоставляют услуги по аутсорсинговой разработке; «price» - на стоимость продукта в IT влияет также своеобразные мировые тенденции формирования стоимости в регионе и нишевая принадлежность; «promotion» - в информационной сфере не работают стандартные схемы распространения и рекламы. наиболее эффективный способ для широкой представленности - digital маркетинг, включающий в себя по большей части SEO, активность в социальных сетях и email-рассылка; «place» - сфера распространения информационных продуктов не представлена физически, так как практически весь процесс реализации осуществляется в Интернете.

Области деятельности и CRM

Для достижения определенного уровня развития маркетинга в компании стоит обращать внимание на такие определяющие пункты исследования, как анализ и сегментация рынков, товаров, услуг и брендов [2, с. 34].

В систему управления интернет-маркетингом входит планирование и целеполагание, постановка задач и организация структуры служб интернет-маркетинга, составление и разработка контента, а также управление разработкой сайта.

Маркетинговые коммуникации в интернете проводятся через систему развития Интернет-рекламы, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и прямой маркетинг.

Значительную роль в построении эффективного маркетинга играет построение CRM-системы (Customer Relationship Management - Управление

отношениями с клиентами). В настоящее время на рынке существует множество систем различной специфики и наполненности. Основные их функции – построение процессов управления деятельностью, хранение клиентской базы с историей коммуникации, «следующий шаг», маркетинговая рассылка, отчетность и интеллектуальная система анализа всевозможных KPI (Key Performance Indicator – ключевые показатели эффективности сотрудников), стоимости приобретения нового клиента, в том числе построение воронки продаж (sales funnel) [3, с. 61].

Направленность маркетинга и сопутствующие активности

Можно условно разделить маркетинг в IT на два направления по направленности: экстернал маркетинг - маркетинг, который призван привлекать клиентов и интернал маркетинг - маркетинг на привлечение сотрудников.

После проведения маркетинговых исследований в части работы маркетинга в компании Экспозит, сегментации рынка и конкурентов был подготовлен список основных активностей маркетолога в двух направлениях:

Экстернал маркетинг

Действия

1. Исследования
 - a. Тендерных площадок
 - b. Рынка IT
 - c. Западных заработных плат
 - d. Конкуренции
 - e. Перспективных ниш
 - f. Успешных действий конкурентов!
 - g. Успешных презентационных материалов
 - h. Профильных порталов и форумов
2. Работа с сайтом компании
 - a. Консультации по разработке или доработке сайта
 - b. SEO
 - c. Ведение блога направленного на привлечение клиентов
 - d. Разработка концепта для посадочных страниц
3. Подготовка презентационных материалов
 - a. Информация о компании
 - b. Коммерческое предложение
 - c. Портфолио
 - d. Прочие презентационные материалы
4. Работа с базой клиентов
 - a. UpSale, CrosSale
 - b. Опрос
 - c. Отзывы
 - d. Поздравления с праздниками
 - e. Email маркетинг
 - f. Ивент маркетинг
5. Нетворкинг с конечными заказчиками и партнерами

6. Вирусный маркетинг
 - a. Создание и распространение вирусного контента
7. Партизанский маркетинг
8. Гостевой постинг
9. SMM
 - a. LinkedIn
 - b. FaceBook
 - c. Twitter
 - d. Instagram
 - e. Affiliate маркетинг
10. Размещение информации о компании в каталогах и на профильных ресурсах

Реклама

1. Платные гостевые посты
2. Баннерная реклама
3. Контекстная реклама в Google AdWords
 - a. Контекстная реклама в поиске
 - b. Контекстно-медийные сети
 - c. Ремаркетинг

Интернал маркетинг

Действия

1. Исследования
 - a. Исследование конкуренции
 - b. Исследование заработных плат
 - c. Исследование рынка IT
2. Работа с сайтом компании
 - a. Ведение блога направленного на привлечение сотрудников
 - b. Разработка концепта для посадочных страниц
3. Подготовка презентационных материалов
 - a. Презентация компании для будущих сотрудников
 - b. Подготовка видео материалов о компании
 - c. Подготовка материалов для ярмарок вакансий
4. Корпоративная атрибутика
5. Работа с сотрудниками
6. Email маркетинг
7. Регистрация в каталогах
8. SMM
 - a. LinkedIn
 - b. FaceBook
 - c. VK
 - d. Twitter
 - e. Instagram

Реклама

1. Спонсорство
2. Таргетинг в социальных сетях

3. Контекстно-медийная реклама
4. Оффлайн

Результаты

Непосредственное использование знания различий и особенностей IT маркетинга и применение разработанных и перечисленных активностей позволило компании Экспозит сократить такие показатели как стоимость привлечения нового клиента и удержания старого, среднее время продажи и расширить рынок предоставления своих услуг на несколько европейских стран, а также привело в штат сотрудников двух высококвалифицированных разработчика ПО и менеджера по продажам. Как показала практика, все перечисленные специфики маркетинга в области IT и способы управления приводят к повышению эффективности работы компании и росту экономического эффекта деятельности.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 211 с.
2. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг: монография / Г. Беквит – М.: Альпина Паблишер, 2014. - 219 с.
3. Tracy, B. The Psychology of Selling: How to Sell More, Easier, and Faster Than You Ever Thought Possible [Paperback]: textbook / B. Tracy – Nashville: Thomas Nelson Incorporated, 2006. - 220 p. - ISBN 0785288066

Романенко Дарья Сергеевна, студентка 5 курса специальности Управление информационными ресурсами кафедры системного программирования и компьютерной безопасности факультета математики и информатики Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, darya.ramanenka@gmail.com

Лешук Сергей Валерьевич, магистр управленческих наук, старший преподаватель кафедры экономики и управления на предприятии факультета экономики и управления Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, sergejliashuk@aol.de

Яворчук Василий Алексеевич, директор ООО “Экспозит”, vasili.yavorchuk@exposit-ds.com