

СОВРЕМЕННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Д.С. Андреюк

КОРРЕКЦИЯ ПРОГРАММ ПОВЕДЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ СПРОСОМ НА РЫНКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО НАУЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

В статье обобщен опыт использования качественных и количественных оценок эффективности маркетинговых мероприятий в инновационной компании при продвижении высокотехнологичного научного оборудования на российском и зарубежных рынках. При рассмотрении трех наиболее важных целевых групп и выборе наилучшей стратегии для каждой из них был применен подход анализа поведенческих шаблонов, типичных для данной группы, и подбора методов коррекции этих установок, оптимальных с точки зрения продвижения коммерческих продуктов.

Ключевые слова: маркетинг инновационных и высокотехнологичных продуктов, программы поведения потребителей, количественный и качественный анализ

Quantitative and qualitative methods were used to estimate the effectiveness of marketing efforts aimed at correcting the behavioral patterns in different target groups in order to promote high-tech scientific instrumentation on the Russian market and worldwide. Three most important target groups were analyzed in terms of typical behavioral patterns therein and behavioral correction approaches were chosen which are most suitable for promotion of particular commercial product.

Key words: marketing of innovative and high-tech products client behavioral patterns, quantitative and qualitative methods.

Деятельность подразделения маркетинга можно представить как работу по программированию потенциальных покупателей. Задача состоит в том, чтобы скорректировать при-

Андреюк Денис Сергеевич — кандидат биологических наук, соискатель кафедры теории и технологий управления факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, e-mail: andreuk@ntmdt.ru.

вычные шаблоны мышления людей-мишеней (поведенческие программы) и максимально уменьшить для каждого из них психологический барьер на пути к новому паттерну поведения — приобретению данного продукта данной компании.

Специфика маркетинга высокотехнологичных продуктов состоит в том, что психологический барьер, мешающий их покупке, относительно высок: человек должен не только обладать солидным багажом специальных знаний, но постоянно обновлять и дополнять их, чтобы иметь возможность принять взвешенное и обоснованное решение о полезности для себя того или иного Hi-Tech продукта.

Задача маркетингового специалиста еще больше осложняется, когда речь идет о высокотехнологичном научном оборудовании. В этом случае первоначальный пласт специальных знаний потенциального покупателя должен быть столь велик, а области применения продуктов столь узки, что общее количество людей-мишеней даже в масштабах глобального мирового рынка оказывается весьма небольшим. Например, для сканирующей зондовой микроскопии (СЗМ) — относительно молодого инструментального направления по созданию, исследованию и направленной модификации объектов в масштабе нанометров (10^{-9} м) — оценки дают цифру около 70—100 тыс. человек по всему миру, с которыми вообще имеет смысл говорить о возможностях этого класса приборов. Реальный рынок оборудования для СЗМ, т.е. количество людей, которые примут решение о покупке и сделают ее в ближайшие один-три года, еще примерно на порядок меньше¹. Это означает, что цена ошибки в выборе маркетинговой стратегии может оказаться очень высокой (привести к потере значительной доли рынка). В этих условиях особую значимость приобретают количественные методы оценки эффективности того или иного маркетингового инструмента.

В этой статье суммирован опыт использования количественных оценок при планировании и внедрении маркетинговых инструментов программирования целевой аудитории в практической работе по продвижению научного оборудования для нанотехнологических исследований в службе маркетинга и рекламы ЗАО «Нанотехнология — МДТ» (НТ—МДТ) в период 2006—2008 гг. В последующих разделах рассматриваются три группы потенциальных клиентов, представляющих наибольший интерес с точки зрения продвижения коммерческих про-

¹ Оценка службы маркетинга ЗАО «НТ—МДТ».

дуктов компании, с описанием наиболее важных «полезных» (помогающих продвижению) и «вредных» (мешающих продвижению) программ поведения, а также функции количественных методов оценки в выборе оптимального способа корректировки поведенческих программ.

**Группа № 1. Люди, не знакомые
с физическими основами продвигаемых продуктов.
Выбор направленности фонового присутствия в СМИ**

Характерной особенностью этой группы является относительно низкий уровень осведомленности о сути научных подходов, лежащих в основе возможностей продвигаемого оборудования. При этом представители данной группы имеют доступ к финансовым ресурсам и могут принимать решение о покупке. В частности, к этой группе относятся разного рода администраторы научного процесса, удельный вес которых особенно высок на сегодняшнем российском рынке нанотехнологического оборудования.

Установки, мешающие продвижению данного товара в этой группе, можно сформулировать в виде утверждения: «Продавцы научного оборудования — это торговцы, стремящиеся нажиться на ученых». В России (и вообще на пространстве быв. Советского Союза) эта установка осложняется дополнительной: «В России не делают сложных приборов мирового уровня». При этом люди из этой группы обычно разделяют «полезное» для продвижения товара убеждение, которое можно сформулировать как «прогресс науки — это безусловное благо для всего человечества».

Соответственно маркетинговые усилия по корректирующему программированию представителей данной группы (на пространстве СНГ) сводятся к максимально широкому распространению информации о конкурентоспособности продукции компании за рубежом (участие в зарубежных выставках, награды в международных конкурсах, инсталляции в ведущие научные центры США, Японии и стран Западной Европы). Кроме того, исключительно ценными являются простые доказательства абсолютной уникальности того или иного продукта (при распространении такой информации автоматически внедряется идея о том, что бессмысленно говорить о цене, если оборудование уникально и не имеет аналогов ни в России, ни в мире).

Для решения вышеописанной маркетинговой задачи на русскоязычном портале Нанометр.ру в период 2007—2008 гг. были

размещены рекламно-информационные материалы о компании НТ—МДТ, подготовленные в четырех принципиально различных стилях, а именно:

1) интервью с генеральным директором о целях компании и перспективах ее развития (были опубликованы два интервью с интервалом в 5 месяцев^{2,3});

2) научно-популярная статья об уникальных возможностях новых методических подходов⁴;

3) объявление о конкурсе изображений, полученных с помощью СЗМ, и галерея из 12 лучших изображений⁵;

4) объявление о том, что в компании сделан перевод на русский язык дорожной карты развития нанотехнологий, подготовленной ведущими учеными США, с предложением выслать бесплатный экземпляр русского перевода всем желающим (были почти одновременно опубликованы два объявления, одно в новостной ленте⁶, второе в разделе «Публикации»⁷).

Отслеживали следующие количественные показатели: количество просмотров материала (по официальным данным портала Нанометр.ру) и количество переходов со страницы публикации на сайт НТ—МДТ (данные собственного сервера). Поскольку количество просмотров зависит от общей посещаемости информационного портала, а также от длительности представления материала на главной странице, наиболее информативным показателем вовлеченности целевой группы представляется отношение количества переходов к количеству просмотров (т.е. доля тех, кто кликнул по ссылке, от всех, кто просмотрел). На рис. 1 приведен этот расчетный показатель для всех описанных выше материалов.

Приведенный количественный критерий позволяет найти разумный компромисс между материалом, очень интересным для аудитории, но несущим минимальный «программирующий заряд», и материалом, максимально заряженным фактическими данными и аргументами, но скучным для людей из целевой группы. Очевидно, примером первой крайности в приведенном случае является публикация галереи изображений (люди с удовольствием разглядывают красивые картинки и заходят за по-

² http://www.nanometer.ru/2007/08/21/11876984852161_3937.html

³ http://www.nanometer.ru/2008/01/30/bikov_5810.html

⁴ http://www.nanometer.ru/2007/09/14/skaniruushaa_zondovaa_mikroskopia_4264.html

⁵ http://www.nanometer.ru/2007/11/16/konkursi_mikrofotografii_5190.html

⁶ http://www.nanometer.ru/2008/03/21/nanotehnologii_perspektivi_razvitiia_7402.html

⁷ http://www.nanometer.ru/2008/03/24/12063527806202_7646.html

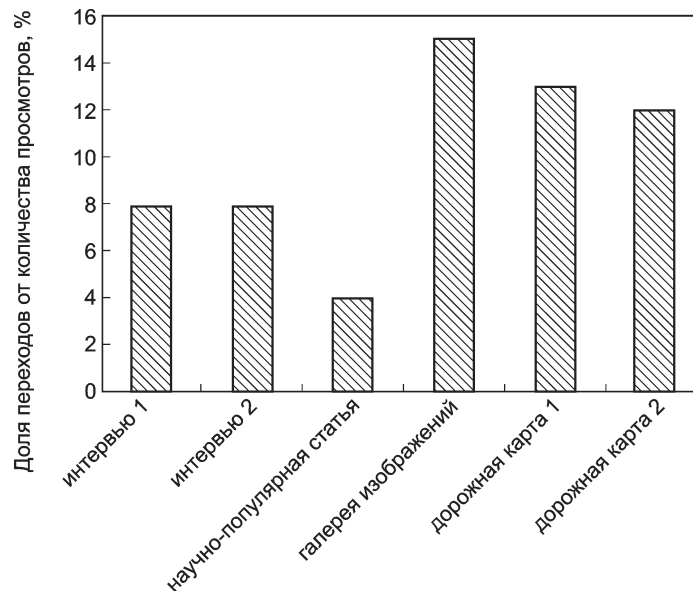


Рис. 1. Глубина интереса целевой аудитории (измеренная как отношение количества переходов со страницы публикации на сайт компании к количеству просмотров данного материала на информационном портале) к изучению опубликованного материала в зависимости от его стиля и содержания

дробностями на сайт компании, однако в материал такого рода довольно трудно вставить программирующие элементы). Противоположная крайность — публикация научно-популярной статьи. В ней можно подробно и убедительно объяснить, почему именно предлагаемые методы уникальны, однако люди в большинстве своем не готовы вникать в научные подробности так глубоко (а те, которые все же вникают и переходят на сайт компании за подробностями, скорее относятся ко второй целевой группе). Таким образом, из приведенных данных понятно, что оптимальным инструментом для воздействия на данную целевую группу являются простые публикации общественно-политической направленности с указанием на причастность компании к мировому научно-техническому прогрессу.

**Группа № 2. Люди, готовые воспринимать информацию более глубоко.
Эффективность информационных материалов обучающего типа**

Ко второй группе относятся люди, которые готовы потратить значительное количество собственных ресурсов на то,

чтобы разобраться в возможностях новых методов, понять для себя их достоинства и недостатки и сравнить с теми инструментами, которые уже используются в текущей деятельности. Как правило, это активно работающие ученые (преимущественно в развитых странах Запада и в Японии, поскольку там ученые сами могут принимать решение о приобретении научного оборудования).

Установки, наиболее сильно помогающие продвижению товара в этой группе, можно сформулировать так: «В мировой науке постоянно возникают методические возможности, которые нужны мне для развития моих собственных исследований». Установки, мешающие его продвижению, можно выразить фразой: «У любого научного метода обязательно есть ограничения». Задача маркетингового подразделения сводится к тому, чтобы максимально корректно описать суть предлагаемых методов, по возможности сравнивая их с существующими, широко распространенными методами и подходами.

Эта задача решается в два этапа. Первый состоит в разработке специальных обучающих материалов, которые должны быть достаточно краткими (поскольку ресурсы внимания людей все-таки ограничены) и в то же время достаточно полными, для того чтобы объяснить принципиальные ограничения метода и доказать его преимущества перед существующими. Кроме того, материалы должны быть доступны максимально широкому кругу специалистов из разных областей науки. Второй этап состоит в том, чтобы донести эти материалы до аудитории, способной их прочитать, понять и повлиять на процесс принятия решения о приобретении прибора.

Рассмотрим здесь параметры эффективности второго этапа, а именно доставки послания до людей-мишеней и качество процесса коррекции программных установок в пользу продвижения коммерческих продуктов. Подготовленные и прошедшие внутреннее рецензирование научными экспертами компании материалы доставлялись людям-мишеням в виде электронных писем с прикрепленным pdf-файлом. Адреса и имена людей собирались в Интернете со страниц лабораторий, научных групп, в чьи научные интересы (в их описание) входили заданные ключевые слова, а также среди участников профильных конференций.

Количественные параметры отклика на рассылку (таблица) позволяют понять, попал ли материал к людям, которые готовы его изучать. Одним из показателей, который можно определить в первые три дня после рассылки (за это время поступает около 70% всех откликов), служит количество пози-

Количественные параметры отклика на типичные адресные e-mail рассылки

	Общее количество адресов	Доля недоставленных писем, %	Общее количество откликов	Количество позитивных откликов на 1000 отправленных писем	Соотношение позитивные/негативные отклики
Рассылка 1	955	6,2	11	11	11 : 0
Рассылка 2	975	11,5	14	12	6 : 1
Рассылка 3	3571	14,0	61	8	1 : 1
Рассылка 4	7225	8,0	24	3	23 : 1
Рассылка 5	7545	—	181	6	3 : 10

тивных откликов, нормированное на объем рассылки. По этому критерию рассылки 1—3 показывают схожую эффективность, хотя это были три разных материала, разосланные трем не перекрывающимся целевым группам в период 2006—2007 гг. (временной интервал между первой и последней составлял около 9 месяцев). Если количество позитивных откликов косвенно говорит о том, сколько людей из целевой группы сочли материал интересным (т.е. зависит прежде всего от качества материала), то количество негативных откликов (куда включены и требования удалить адрес из списка рассылки) показывает, как много человек остались недовольны рассылкой. Этот показатель характеризует как степень соответствия материала интересам человека, так и качество самой рассылки: насколько удачно выбрано обращение, достаточно ли понятно сформулировано вступление с описанием того, что именно содержится во вложении, и т.д. Комплексным критерием первого впечатления от рассылки можно считать соотношение позитивных и негативных откликов. По этому показателю рассылки 4 и 5 принципиально различаются, хотя целевая группа для этих двух рассылок была практически одинаковой. В случае рассылки 5 произошел технический сбой в системе автоматической рассылки, из-за которого многие адресаты получили по нескольку копий одного письма. Важно отметить, что негативное первое впечатление — это далеко не всегда плохо для маркетинга. Раздражающая рассылка может иметь вполне позитивные побочные эффекты, если рассматривать процесс коррекции поведенческих программ целевой аудитории как комплексное явление. Так количество позитивных откликов в рассылке 5 было почти вдвое больше, чем в рассылке 4. Эффект стимулирования интереса к названию компании после рассылки 5

(40%, подробное описание этого критерия см. далее) оказался сильнее, чем после рассылки 4 (34,7%).

Комплексную эффективность процесса программирования можно оценить по увеличению количества запросов имени компании в поисковых системах Интернета. Механизм связи очень прост: человек прочитал информационный материал, понял его, оценил перспективность предлагаемых методов и рассказал об этом нескольким своим знакомым (возможно, даже переслал им файл с материалом). После этого у самого человека и у его знакомых возникает естественный интерес: а что это за компания? Что они делают, как давно работают, кто они вообще такие? Как правило, ссылки внутри самого материала выпадают из памяти, и человек начинает искать то, что сильнее всего бросается в глаза — в нашем случае логотип с буквами названия компании, который в обязательном порядке присутствует во всех информационных материалах. Таким образом, количество запросов названия компании (и/или основных ее брендов) в поисковиках Интернета является количественной характеристикой того, как много людей думали об этой компании в рассматриваемый период времени. Здесь и далее приведены данные не количества запросов вообще, а только тех запросов, по результатам которых люди заходили на сайт компании (именно поэтому их можно было посчитать).

Рассылки 3 и 4 из таблицы были сделаны в конце 2006 — начале 2007 г. последовательно с интервалом в 2,5 месяца. Мишени (адреса) для рассылок были разные, разными были также рассылаемые материалы. Прирост запрашиваемости имени компании в поисковых системах Интернета в следующем после рассылки месяце составил 29% и 34,7% соответственно. Очевидно, что первый материал был более эффективен в программировании людей-мишеней, поскольку вызвал практически такой же эффект стимулирования интереса к имени компании при объеме рассылки вдвое меньшем, чем у второго материала. Это не удивительно, поскольку первый материал был написан про весьма специализированные методики (магнитно-силовую микроскопию), соответственно адреса людей-мишеней были собраны по ключевым словам, точно соответствующим тематике данного материала. Напротив, второй материал описывал в общей форме уникальные разработки компании, соответственно степень «попадания» в интересы людей-мишеней, собранных преимущественно по их участию в конференциях общего характера (про нанотехнологии вообще), была относительно небольшой.

**Группа № 3. Люди, хорошо знакомые
и с методологией, и с оборудованием.
Эффективность удержания постоянных клиентов**

Представители третьей (по списку, но не по важности) группы имеют опыт контактов с продукцией данной компании и/или с аналогичной продукцией фирм-конкурентов. Они хорошо знакомы с физическими основами продвигаемых методических возможностей, а также с большей частью неизбежных побочных трудностей и ограничений, сопутствующих данным методическим подходам. Наиболее важный с маркетинговой точки зрения комплекс «полезных» поведенческих программ в этой группе выражается двумя установками: «лучше черт, которого знаешь, чем черт, которого не знаешь» (английская народная поговорка) и «когда работаешь на острие научного прогресса, невозможно избежать недоработок в оборудовании». Самая опасная установка в этой группе «возможно, их конкурентам удалось сделать нечто лучше, чем им». Для людей, которые являются пользователями продукции конкурирующих фирм, «полезные» установки автоматически становятся «вредными», и наоборот.

Наилучшей тактикой в привлечении и удержании людей из третьей группы представляются усилия по персонификации взаимодействий человека с компанией. Установка, которую нужно сформировать в результате таких усилий, «здесь работают мои друзья (*как минимум* — живые люди), а в других компаниях — безликие функционеры»

Для активизации контактов с текущими пользователями оборудования производства НТ—МДТ и для стимулирования продаж расходных материалов для зондовой микроскопии (большинство из продуктов в этой линейке совместимо с оборудованием всех производителей СЗМ) в апреле—мае 2007 г. был проведен розыгрыш комплектов расходных материалов по типу беспроигрышной лотереи. По базе данных пользователей приборов, а также всех тех, кто когда-либо покупал у НТ—МДТ расходные материалы, была сделана рассылка с описанием правил розыгрыша. Предлагалось заполнить маркетинговый опросник⁸, после чего человек автоматически становился участником. Как минимум, участник получал 5%-ю скидку на весь ассортимент расходных материалов (действующую до момента розыгрыша), стоимость разыгрываемых призов составляла несколько тысяч долларов по прайс-листу интернет-

⁸ <http://www.ntmdt-tips.com/action/questionnaire.html>

магазина (т.е. была довольно значительной даже по меркам иностранных ученых, не говоря уже о российских участниках). Кроме рассылок по собственным базам данных, информирование потенциальных мишеней о розыгрыше производилось путем размещения платных контекстных объявлений в системе Google AdWords.

Персонализация взаимодействий состояла в том, что на страницах розыгрыша (с описанием правил, с описаниями призов и т.д.; см. *Приложение*) были размещены фотографии сотрудниц подразделения продаж расходных материалов. То есть покупатель мог видеть фотографию человека, с которым общается в письмах либо по телефону (нужно отметить, что все остальные интернет-страницы компании выдержаны принципиально в строгом стиле, за исключением веб-камеры, установленной в службе сервиса, нигде больше изображения людей не встречаются).

Для увеличения посещаемости страниц розыгрыша (а значит и для увеличения представленности продвигаемых там продуктов) в специальном окне ежедневно публиковались данные о количестве зарегистрированных участников и вероятность выиграть главный приз.

Рис. 2 показывает прирост посещаемости интернет-магазина расходных материалов в период проведения розыгрыша.

Количество уникальных IP-адресов, с которых были заходы на сайт магазина, в мае выросло более чем в 2,5 раза

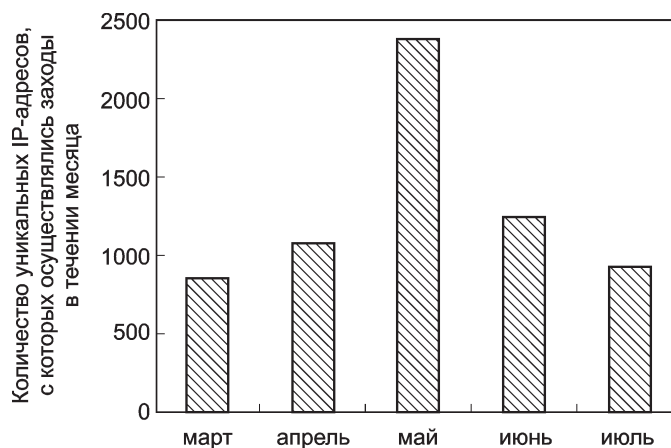


Рис. 2. Посещаемость сайта интернет-магазина расходных материалов в период проведения розыгрыша призов. Показано количество уникальных IP-адресов, с которых осуществлялись заходы на сайт в течение соответствующего месяца (данные собственного сервера статистики НТ–МДТ)

относительно уровня марта (до начала акции). Однако эти данные еще не говорят о том, кто именно заходил на сайт. Само по себе увеличение трафика также не означает, что процесс коррекции поведенческих программ идет в желаемом направлении. Главный критерий коммерческой эффективности такой акции (как и любого маркетингового мероприятия) — стимулирование продаж. На рис. 3 показана динамика объема продаж одного из продвигаемых продуктов — высокоориентированного графита (НОРГ — который используется в качестве подложки для зондовой микроскопии).



Рис. 3. Динамика роста объема продаж графита в 2007 г. относительно среднего уровня 2006 г. (принят за 100%, на рисунке показан пунктирной линией)

Видно, что заметное увеличение, по сравнению с уровнем предыдущего года, приходится на июнь—июль, т.е. сразу после акции. Осеннее увеличение связано с массовой рассылкой материала обучающего типа с описанием научных результатов, в которых использовался продвигаемый графит. Объем продаж графита в денежном выражении в 2007 г. оказался почти вдвое больше, чем в предыдущем 2006 г. Общий рост продаж по всему ассортименту расходных материалов по итогам 2007 г. составил 25%. Что еще более важно, за год существенно (на 41%) выросло среднее количество контрактов, заключаемых в течение месяца (рис. 4). Именно этот показатель и является главным доказательством того, что проделанная работа была направлена на поведенческие программы людей-мишеней и что большое количество прежних покупателей было успешно

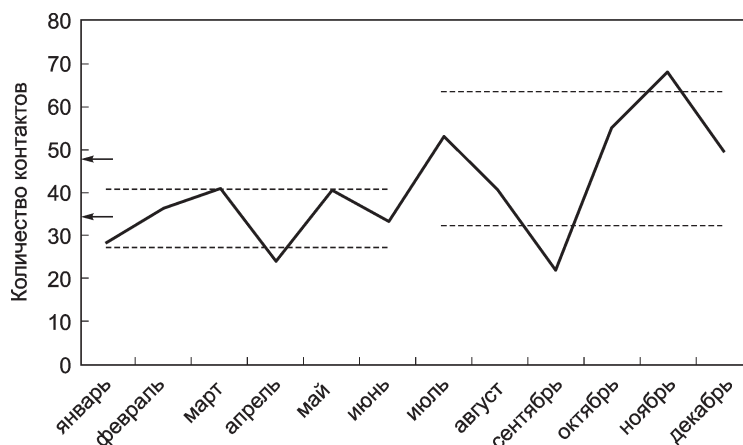


Рис. 4. Динамика количества контрактов, заключаемых в течение месяца на поставку расходных материалов. Два полугодовых периода 2007 г. сравниваются по средним величинам этого показателя (отмечены стрелками на оси ординат, 34 в первом полугодии и 48 — во втором) и по диапазону \pm стандартное отклонение за рассматриваемый период (отмечены пунктирными линиями)

запрограммировано на возобновление отношений с компанией. Тот факт, что более чем 40%-й рост количества контрактов, заключаемых за месяц, проявился всего лишь 25%-м ростом общего объема продаж, объясняется тем, что люди пробуют: давно не контактировавшие с компанией клиенты делают небольшие пробные закупки, для того чтобы оценить, насколько это на самом деле соответствует их нуждам в текущий момент времени. По итогам первых 4 месяцев 2008 г. среднемесячное количество контрактов составляло 49, т.е. достигнутый в 2007 г. эффект оказался устойчивым.

Расходные материалы и аксессуары для зондовой микроскопии составляют лишь небольшую часть от всего объема продаж компании. Тем не менее высокая эффективность процесса программирования покупателей этой продуктовой линейки, достигнутая в ходе маркетинговых мероприятий весны—лета 2007 г. (показанная в этом разделе), имеет принципиальную важность для продвижения всех остальных продуктов компании.

Тому есть две причины. Во-первых, покупатели расходных материалов — это пользователи оборудования для СЗМ. Психологический профиль этих людей полностью аналогичен психологическим характеристикам человека, который только планирует приобретение прибора. А это означает, что приемы, эффективность которых доказана для продуктовой линейки

расходных материалов, должны быть эффективны и для продвижения основной продукции. Разумеется, временные параметры отклика будут иными из-за более долгого цикла принятия решения, однако в целом эффективность инструментов программирования должна быть такой же.

Вторая причина важности воздействия на покупателей расходных материалов состоит в том, что пользователи научных приборов, как правило, являются наиболее авторитетными рекомендателями для человека, принимающего решение о покупке оборудования такого типа. Положительный эффект от привлечения внимания большого числа пользователей СЗМ в данном случае состоял в существенном росте интереса к имени компании, измеренном по количеству поисковых запросов в Интернете. На рис. 5 приведена динамика этого показателя в 2007 г. в сравнении с 2006 г.

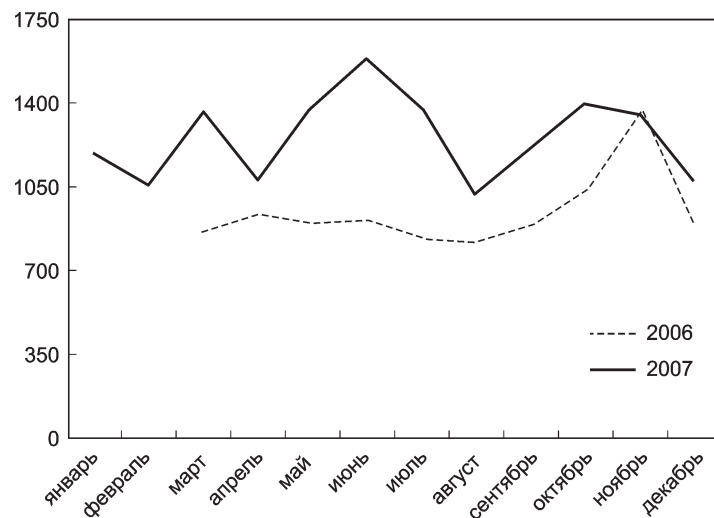


Рис. 5. Динамика известности имени компании, измеренная по количеству запросов разных вариантов написания имени в поисковых системах Интернета (фиксировались только запросы, по которым люди заходили на сайт НТ—МДТ). Непрерывной линией показано количество запросов в 2007 г., пунктиром — динамика того же показателя в 2006 г. (сервер статистики начал функционировать с марта 2006 г.)

На период май—июль приходится значительный всплеск запрашиваемости имени компании в поисковиках, что указывает на позитивный эффект акции по продвижению расходных материалов, на известность компании в целом. По указанным выше причинам есть уверенность, что эта известность

сформирована именно среди аудитории потенциальных покупателей основной продукции — оборудования для СЗМ.

Необходимо сделать два уточнения: а) интенсивность всех остальных маркетинговых мероприятий, а именно выставочная деятельность, реклама в печатных изданиях и т.д. в 2007 г. оставалась примерно на уровне 2006 г.; б) расходы на описанные в этой статье мероприятия в 2007 г. составили меньше 5% от всех расходов на продвижения товаров, т.е. использованные инструменты являются исключительно малобюджетными.

Заключение

Подводя итог, можно выделить пять ключевых составляющих настройки инструментов коррекции поведенческих программ для их использования при продвижении высокотехнологичного научного оборудования.

1. Разделение всех людей-мишеней на несколько групп. При этом важно осознавать, что мишени для продвижения — это не то же самое, что мишени для продаж. Задача специалиста по продвижению состоит в том, чтобы человека, неспособного (или почти неспособного) купить, превратить в вероятного покупателя. Сделать так, чтобы он купил — задача специалиста по продажам. Во многих компаниях существует деление потенциальных покупателей по их готовности покупать. Наименее готовые — это и есть мишени для продвижения, которые следует в дальнейшем делить на группы в соответствии с их психологическими особенностями.

2. Формулирование программных установок, подлежащих коррекции. Эти установки должны быть разными в разных группах мишеней (иначе бессмысленно деление на группы). Желательно в каждой группе выделить только одну, наиболее важную «вредную» (мешающую продвижению), и одну, наиболее важную «полезную» (способствующую продвижению), установки.

3. Создание маркетингового послания (marketing message). Для этого необходимо выстроить максимально короткий путь от установки, которую необходимо изменить, до установки, которая желательна или, по крайней мере, приемлема. Например: «Если в компании А работают мои друзья, то **мне не нужно следить за тем, что там придумывают их конкуренты**. Ведь они враги моих друзей, а значит, и мне не годится иметь с ними дело. Кроме того, у всех в этой отрасли всегда много

технических проблем и недоработок. Лучше уж иметь дело с проблемами, которые я знаю, чем с теми, которых я не знаю». Подчеркнутая часть высказывания — это скорректированная установка. Все остальные части подлежат коррекции.

4. Выбор «средства доставки», инструмента, через который можно донести послание до человека-мишени. Очевидно, что инструмент не будет работать, если маркетинговое послание не будет в достаточной степени доказано. Например, если человек получит по почте письмо, в котором будет написано буквально «В компании А работают Ваши друзья!», он едва ли этому поверит. Такое послание нужно доказывать на всех уровнях, включая приветливость в голосе секретаря, принимающего первый звонок, аккуратность и грамотность менеджеров, а также своевременное исполнение компанией своих контрактных обязательств (на поставку оборудования, на сервисное обслуживание, на обучение персонала и т.д.).

5. Выбор (или разработка) количественных критериев, которые позволят измерять и отслеживать эффективность коррекции программ в каждой из групп.

Большую часть человеческих действий составляют запрограммированные паттерны, т.е. шаблонные «привычные» формы поведения. Поэтому нет ничего удивительного в том, что значительные усилия успешных коммерческих организаций направлены на коррекцию поведенческих программ потенциальных покупателей их продуктов. В бюджете организаций эти усилия обозначены как «затраты на маркетинг». При этом широко распространено мнение, что по-настоящему эффективные маркетинговые инструменты слишком дороги и недоступны предприятиям малого и среднего бизнеса, особенно в сфере высоких технологий, где затраты на НИОКР «съедают» существенную долю прибыли.

Действительно, такие инструменты, как теле- и радиореклама, наружная реклама, реклама в печатных СМИ и даже реклама в Интернете (где существует относительно широкий выбор разных возможностей), — все эти инструменты достаточно затратные. Однако представленные в данной статье результаты доказывают, что подход с позиции коррекции программ поведения, а также использование количественных критериев позволяют так настроить малобюджетные маркетинговые инструменты, что эффект от них становится значительным, как в сравнении с высокобюджетными инструментами, так и в масштабах рынка, на котором работает данная компания.

Приложение

Эффект персонализации страниц сайта. Внешний вид одной и той же страницы в стандартном для компании стиле (А) и с фотографиями сотрудников службы продаж расходных материалов (Б). Этот материал использовался для рассылки осенью 2007 г.

Spring Promotion Win the Prize! NT-MDT - Your partner of high quality NT-MDT SPM accessories.

SPM Accessories

- Standard SPM probes
- Super Sharp (100) tips
- High speed probes
- Calibration settings
- Extended Coated Conductive Probes
- SPM probes
- Highly polished and highly accurate SPM probes
- Test samples

Spring Promotion Win the Prize!
 Speed only few minutes and enjoy the benefits:
 1. Fulfill the requirements and we will provide 5% off price for all products from our catalog. This number will be active till May 31st.
 2. Prices will be drawn among all discount numbers, thus this is the last time to get SPM accessories for less!

Price info in the action

- Operations: ECU
- Shields: ECU
- Basic: ECU
- Aluminum Co. bosses: ECU

Any more questions?
 Associates: ECU in Moscow office

Want to see the same design for yourself? Join our team. **NTMORA** Team is

First Prize (4400 €)

- 10 Super Sharp probes (to value ~ 110€)
- 50 Diamond coated probes
- 100 High speed probes

DETAILS

Prize Selection Guide
 Specify your application to see the requirements.

Shipping Help
 Request a shipping program

Spring Promotion Win the Prize!
CONGRATULATIONS TO WINNERS!
 MANY THANKS TO ALL OUR PARTICIPANTS!

First Prize

- Anni Mäkeläinen, Finland

Second Prize

- Svetlana Spirina, Russia
- Witali Mannabek, Denmark

Third Prize

- Raymond Fleck, USA
- Chegero Sengul, Sweden
- Teresa Cubares, Spain

Fourth Prize

- Vasilios Kourous, UK
- Maly, Brazil
- Pasquale Pirogna, Italy
- Alvay Ogin, Russia
- Marco Luganic, Switzerland

Spring Action Win the Prize! NT-MDT - Your partner of high quality NT-MDT SPM accessories.

SPM Accessories

- Standard SPM probes
- Super Sharp (100) tips
- High speed probes
- Calibration settings
- Extended Coated Conductive Probes
- SPM probes
- Highly polished and highly accurate SPM probes
- Test samples

Spring Action Win the Prize!
 Speed only few minutes and enjoy the benefits:
 1. Fulfill the requirements and we will provide 5% off price for all products from our catalog. This number will be active till May 31st.
 2. Prices will be drawn among all discount numbers, thus this is the last time to get SPM accessories for less!

Price info in the action

- Operations: ECU
- Shields: ECU
- Basic: ECU
- Aluminum Co. bosses: ECU

Any more questions?
 Associates: ECU in Moscow office

Want to see the same design for yourself? Join our team. **NTMORA** Team is

First Prize (4400 €)

- 10 Super Sharp probes (to value ~ 110€)
- 50 Diamond coated probes
- 100 High speed probes

DETAILS

Prize Selection Guide
 Specify your application to see the requirements.

Shipping Help
 Request a shipping program

Spring Action Win the Prize!
CONGRATULATIONS TO WINNERS!
 MANY THANKS TO ALL OUR PARTICIPANTS!

First Prize

- Artemy Kabanov, Russia
- Alvay Ogin, Russia
- Witali Mannabek, Denmark

Second Prize

- Raymond Fleck, USA
- Chegero Sengul, Sweden
- Teresa Cubares, Spain

Fourth Prize

- Vasilios Kourous, UK
- Maly, Brazil
- Pasquale Pirogna, Italy
- Alvay Ogin, Russia
- Marco Luganic, Switzerland