

СВЕТЛАНА
БЕРЕГУЛИНА



СИСТЕМНЫЙ IT-МАРКЕТИНГ:

ОТ ЦЕННОСТИ
ДО КОММУНИКАЦИИ



Светлана Берегулина

**Системный IT-маркетинг: от
ценности до коммуникации**

«ИД Человек слова»

2023

Берегулина С.

Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации /
С. Берегулина — «ИД Человек слова», 2023

ISBN 978-5-6046301-9-8

Берегулина Светлана – маркетолог с опытом работы 20+ лет, в основном с B2B-SaaS цифровыми продуктами. 12 лет была СМО Битрикс24, кроме этого, руководила маркетингом inSales (входит в экосистему Сбера), VK (на тот момент еще Mail.Ru), Московской школы управления СКОЛКОВО. Управляла командами маркетинга до 50 человек на четырех территориях. Входит в топ-100 лучших директоров по маркетингу за 2021 год по версии «Коммерсантъ». Книга пригодится предпринимателям и маркетологам, продвигающим цифровые продукты в сегменте B2B. Изучив книгу, вы сможете: – обеспечить вашему продукту здоровый рост: ваш бизнес не перестанет расти, даже если вы сократите бюджет на маркетинг; – сформулировать ценностное предложение для сложного цифрового B2B-продукта: ваши клиенты будут готовы покупать ваш продукт без долгих продаж; – разработать коммуникационную стратегию продукта с учетом зрелости рынка, на котором работаете: ваши клиенты вас действительно заметят, услышат, заинтересуются вашим продуктом и купят его; – самостоятельно подобрать маркетинг-микс инструментов привлечения: сможете найти оптимальное сочетание каналов привлечения; – разобраться в том, как анализировать эффективность вашего маркетинга: вы всегда будете понимать, для чего вы делаете те или иные активности и что они вам дают.

ISBN 978-5-6046301-9-8

© Берегулина С., 2023
© ИД Человек слова, 2023

Содержание

Рецензии на книгу «Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации»	6
Введение	7
Благодарности	7
Почему появилась эта книга	8
Почему у книги именно такой формат	10
Мой персональный этический кодекс маркетолога	11
Почему эту книгу надо прочитать фаундеру	13
Почему эту книгу нужно прочитать маркетологу	14
Почему в этой книге мало про инструменты	15
Кому еще может быть полезна эта книга	16
Три основные причины, по которым ваш продукт недостаточно хорошо продается	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Светлана Берегулина

Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации

Рецензии на книгу «Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации»

Если вы делаете IT-продукт, вам недостаточно создать собственно продукт и налить на него трафик. Трафик, может, и будет, но устойчивого и здорового роста не получится.

Особенно если продукт у вас сложный. А большинство IT-продуктов, особенно B2B-продуктов, – сложные.

Их сложно понять, клиенту сложно принять решение – и маркетинг вам нужен, чтобы клиенту в этом помочь.

Для этого нужно выбрать нишу или рынок, сформулировать ценность продукта, а потом еще и рассказать клиентам в этой нише так, чтобы они поняли, зачем им ваш продукт.

Книга Светланы Берегулиной поможет вам выстроить этот процесс в единую систему, в которой все элементы взаимосвязаны и усиливают друг друга.

Будь вы собственник компании, руководитель или маркетолог, прежде чем лить трафик или внедрять какие-то еще маркетинговые инструменты, прочитайте эту книгу. Она поможет вам связать эти инструменты с целями и стратегией бизнеса – а значит, использовать их по делу, а не потому что сейчас так модно.

Евгений Калинин, трекер, основатель Школы трекеров
<https://shkolatrekerov.ru/>

Книга Светланы Берегулиной «Системный IT-маркетинг: от ценности до коммуникации» базируется на идее того, что маркетинг, основанный на ценности, – единственный подход, который может обеспечить решение фундаментальных проблем маркетинга сложных продуктов. (Это продукты, которые целевая аудитория приобретает сознательно, руководствуясь множеством критериев.)

Содержание удивительно компактно, но глубоко по смыслу и состоит из разделов:

- базовые понятия маркетинга и их применение для сложных продуктов;
- рынок и выбор рыночной стратегии;
- ценность продукта: как ее найти и сформулировать;
- коммуникация, ориентированная на результат, и способы измерения ее эффективности.

Эту книгу обязательно должны прочесть предприниматели и маркетологи, продвигающие цифровые и другие сложные продукты и услуги.

Это прагматичное руководство не только разъясняет подход, необходимый для таких рынков, но и служит инструментарием для разработки маркетинговой стратегии и эффективной коммуникации.

Дмитрий Безуглый, консультант по продуктовым стратегиям, основатель Стратегической мастерской
<https://master-strategy.ru/>

Введение

Благодарности

Первое понимание нюансов продвижения новых, технологически сложных продуктов появилось у меня во время совместной работы с **Алексеем Саминским** (сейчас он консультант и преподаватель в области маркетинга и организации продаж) еще в 2005 году, в самом начале моего профессионального пути. Простые, понятные идеи, подкрепленные ссылками на классиков маркетинга, позволили мне в дальнейшем осознанно строить стратегии продвижения различных продуктов, за что я очень благодарна Алексею.

Большую благодарность хочу выразить **Сергею Рыжикову**, основателю «1С-Битрикс» и Битрикс24, за то, что благодаря долгой совместной работе у меня появились опыт, наблюдения и размышления, которые легли в основу книги.

Также хочу сказать спасибо **Виталию Говорухину**, консультанту по продажам в переписке, который активно делился со мной опытом в деле написания книги, чем очень помог пройти этот путь.

Благодарю моего литературного редактора **Любовь Бросалину**: без работы с ней эта книга просто не появилась бы.

И благодарю всех моих друзей и знакомых по профессиональной деятельности, которые поддерживали меня.

Почему появилась эта книга

На момент написания книги я работаю в маркетинге без малого четверть века, из которых последние пятнадцать лет – с IT- и интернет-продуктами: Битрикс, Mail.Ru (сейчас VK), inSales (компания экосистемы Сбер). Почему-то меня всегда привлекала работа с технологическими и достаточно сложными продуктами: я занималась продвижением софта, услуг телекома, интернет-сервисов для бизнеса и для обычных пользователей.

Двенадцать прекрасных лет я провела в компании «1С-Битрикс», это разработчик облачного сервиса Битрикс24 и еще ряда on-premise продуктов. Все это время руководила маркетингом на территории России и СНГ. Это очень интересный, бесценный опыт, потому что в начале нашего сотрудничества (2008 год) компания была «слегка подросшим стартапом» с полусотней сотрудников, а на момент окончания (2021 год) стала широко известным брендом, имела огромную партнерскую сеть и обслуживала более сотни тысяч активных клиентов. Рост и развитие этого бизнеса является примечательным кейсом и даже, пожалуй, ролевой моделью для большого количества молодых (и не очень) IT-компаний в России. Безусловно, этот рост определялся не только маркетингом, и в то же время маркетинг был важной его частью на протяжении всего этого времени.

Мой профессиональный опыт также не был бы возможен без регулярной учебы, в частности, в Стокгольмской школе экономики, а также без плотного общения с коллегами по цеху. В части результатов я опиралась на эти знания, но порой нам приходилось искать работающие подходы путем проб и экспериментов, что нередко характерно для IT-проектов: сфера молодая, бурно развивающаяся, приемы мало где описаны или быстро устаревают.

Живу я в Москве, хотя родилась и много лет прожила в Санкт-Петербурге. Часто бываю в Калининградской области, эта привычка осталась со времен работы в Битриксе, так как их головной офис находится именно в Калининграде.

Если говорить о моей специализации в маркетинге (мне кажется важным с ней определиться, потому что маркетинг – понятие широкое), то я сторонница долгих, достаточно сложных, безусловно, системных подходов. Более того, я считаю, что попытки какие-то из этих системных подходов упростить – скорее популизм, который не даст качественных и устойчивых результатов. Как маркетолог я отлично осознаю, что упрощение – это путь к расширению аудитории и росту популярности. Но я осознанно этого не делаю: не хочу создавать ложное впечатление, будто в маркетинге все просто, и достаточно лишь найти волшебную кнопку «КЛИЕНТЫ» и нажать на нее. Поэтому не обещаю писать просто. Обещаю писать не поверхностно.

Как появилась идея написать книгу? Я вижу, насколько значительно с начала 2010-х годов изменились подходы и инструменты маркетинга. Маркетинг стал очень востребованной дисциплиной, появилось много информационных материалов и продуктов на эту тему. Информационное пространство наполнено ими, и спрос остается высоким. Но важно понимать, что, во-первых, основная часть сведений относится лишь к привлечению клиентов. А для того, чтобы ваш продукт рос, заниматься только им – недостаточно. Во-вторых, большая часть информации касается B2C-продуктов или услуг, у которых короткий цикл принятия решения. В случае с B2B, а в особенности с B2B- IT-продуктами, подходы могут быть совсем иными, и вот про них сведений уже довольно мало.

Работа с инструментами привлечения, безусловно, требует экспертизы, но если не понимать, как использование этих инструментов в целом вписано в стратегию маркетинга и маркетинговые цели, можно получить совсем не тот результат или не получить его вовсе.

К тому же 2022 год очень сильно изменил набор инструментов для лидогенерации, многие компании и маркетологи оказались в ситуации дефицита лидов. Уже невозможно находить клиентов так же легко, как раньше, а это добавляет моим коллегам некоторой неуверенности,

растерянности. Те подходы и рекомендации, которые я приведу в книге, будут актуальны практически в любые времена. Я постаралась описать их максимально структурированно, чтобы помочь тем, кто создает или продвигает такие продукты.

Вижу, что мой аккумулированный опыт может помочь кому-то решить задачи маркетинга и в своем бизнесе тоже. Поэтому – книга.

Почему у книги именно такой формат

Перед вами не учебник, не методичка, а скорее сборник наблюдений, заметок, аргументов, историй из собственного профессионального опыта. Набор рассуждений на разные профессиональные темы, объединенные одной тематикой.

Теперь, после полугода работы над текстом, я знаю, что при написании книги наступает момент, когда необходимо прочитать все написанное, чтобы понять, насколько связно оно объединяется. Тут я и поняла, что моя книга появилась как набор разрозненных профессиональных дискуссий, обоснований, постов в «Телеграме» и множества других коротких форматов, каждый из которых по отдельности кажется мне важным и интересным, имеющим свое логичное место. Возможно, в материале присутствует некоторая мозаичность, но в то же время хорошо видна и общая картина, которая, как мне кажется, может быть полезна моим читателям.

Мой персональный этический кодекс маркетолога

В этом разделе я хочу сделать отступление от рационального изложения подходов и включить в книгу небольшую важную философско-этическую часть.

Речь пойдет о нежелательности потребительского отношения маркетолога к клиентам и пользователям. Звучит непонятно, сейчас объясню.

В подавляющем большинстве случаев, когда речь идет о маркетинге, обсуждение сводится к поиску неких волшебных слов, роликов, баннеров: стоит сказать или показать их нашему потенциальному клиенту, чтобы максимально воздействовать на его волю, сознание и решение о покупке, как он немедленно приобретет продукт.

При таком отношении потенциальные покупатели почему-то начинают восприниматься как безвольные существа, а те, кто обращается к ним с каким-то предложением, – как полубоги, способные одной фразой вызвать желание купить. Если усугубить идею, клиент – уже не личность, а некий объект; у него где-то запрятана кнопка, отыскав которую, можно добиться передачи денег за покупку. И конечно же, все эти потенциальные клиенты собираются толпой в каком-то одном месте, и задача маркетолога – это место найти.

Я специально утрирую: так нагляднее, так очевиднее ошибка.

Наши покупатели – взрослые, рациональные люди, обладающие разумом, жизненным опытом, свободой воли, находящиеся в своем контексте. И любое решение о том или ином действии будет приниматься на основании всех этих факторов, а не только на основании наших потенциально «всемогущих» коммуникаций или предложения.

(Отдельно отмечу, что, безусловно, есть люди, склонные к спонтанным, эмоциональным и невзвешенным решениям, даже если речь идет о В2В: такова человеческая природа. И об эмоциональной стороне В2В-коммуникации я также напишу в разделе, посвященном важности бренда для IT-продуктов.)

Почему я решила заострить внимание на том, что наши потенциальные клиенты – вовсе не «объекты с кнопкой»? Потому что именно такое отношение к клиентам ведет к достаточно уродливым по форме и сути коммуникациям: «преследующему» маркетингу, спаму, навязчивому общению. Это не может не влиять в целом на восприятие компании, которая так поступает по отношению к своим клиентам. Люди всегда тонко чувствуют, когда их не особо уважают (а подобная «объективизация» и есть проявление неуважения), и, скажем прямо, не любят этого.

Эффективность спам-методов и других «эксплуатирующих» подходов в коммуникациях достаточно высока. Поэтому принятие решения о том, использовать их или нет, а также определение достаточной этичности, во-первых, лежит в плоскости именно этики, а не оценки эффективности. А во-вторых, для каждой компании и каждого продукта оценка будет индивидуальной.

При этом достаточно глубокое погружение в контекст существования потенциальных клиентов, внимание к их потребностям, умение глубоко их воспринимать и выражать готовность помочь с их удовлетворением в долгосрочной коммуникации в краткосрочной перспективе могут оказаться менее эффективными, чем «объективизация». Но в более продолжительном сотрудничестве такой подход точно покажет свои преимущества.

Поэтому в книге я стремлюсь показать, как глубокое понимание потребностей потенциального клиента, а также умение донести до него довольно много сложной информации и объяснить ценность продукта, уважение к преодолению клиентом сложностей в понимании продукта ведут к успешным продажам. Без навязывания, преследующих коммуникаций и спама!

Маркетинг – это не только набор инструментов, но и определенная система мышления, в основе которой лежат умение и готовность понимать и изучать своего клиента и его потребности. Так вкратце можно передать смысл моего персонального этического кодекса маркетолога.

Почему эту книгу надо прочитать фаундеру

Фаундеры переживают за свой проект, как за родного ребенка. В своем собственном бизнесе фаундеры очень долго остаются самыми загруженными сотрудниками, которым приходится заниматься буквально всем. С огромным уважением отношусь к тому, сколько делают эти люди и какой смелостью они обладают, развивая новые продукты. К сожалению, такие бизнесы растут и развиваются, проходя сложный путь зарабатывания собственного опыта. И цена этого опыта может быть высокой, и сам опыт – болезненным. При этом из-за высокой занятости нет возможности погружаться в тематику маркетинга, который стал достаточно сложным и требующим вникания. И даже вариант «нанять маркетолога» не особо помогает, потому что маркетолог «объясняет что-то на своем маркетинговом языке», и даже просто понять, что он предлагает, а тем более оценить, хорошо ли он работает, – сложно.

Эта книга облегчит переработку опыта, поможет понять, как декомпозировать бизнес-цели в маркетинговые цели; прочувствовать, как маркетинговые цели связаны с инструментами; узнать, как оценивать результат работы. В конечном итоге это понимание должно привести к более быстрым и устойчивым результатам в продажах и привлечении потребителей.

Почему эту книгу нужно прочитать маркетологу

Я довольно много общалась с коллегами по цеху, другими маркетологами, особенно во время преподавания на курсе «Директор по интернет-маркетингу» в онлайн-школе «Нетология», и давно обратила внимание на одну небольшую проблему, которая часто мешает маркетологам обосновывать свои идеи, связывать маркетинговые инструменты с целями. Большой упор делается на инструменты привлечения, и не хватает комплексного взгляда на продукт, бизнес и проблематику потенциальных клиентов. К сожалению, как я уже говорила и еще не раз повторю, хорошо владеть инструментами платного привлечения недостаточно, особенно если мы имеем дело с несформированным спросом, как это часто бывает в случае с IT-продуктами. Надеюсь, подходы и взгляды, которыми я поделюсь в этой книге, помогут осознать этот пробел и уменьшить его.

Почему в этой книге мало про инструменты

Здесь нет подробных инструкций, как настраивать и оптимизировать кампании в контексте и таргете, как работать с SEO, как оценивать качество телеграм-каналов для размещения, как настраивать сквозную аналитику... Не будет также рекомендаций, как работать с медиа, как писать продающие или информационные тексты и заголовки, как работать на выставках (да, в 2022 году они снова стали актуальными), как проводить семинары, вебинары и конференции. Хотя все это – необходимый арсенал маркетолога, и я не случайно перечислила сейчас не только диджитал, но и традиционные инструменты. Но подробностей не будет. На то есть несколько причин.

Во-первых, маркетинговые инструменты очень активно развиваются; соответственно, любые инструкции по работе с ними быстро устаревают. А книге моей, я надеюсь, уготована долгая жизнь.

Во-вторых, на мой взгляд, сейчас есть достаточно много различных информационных продуктов, которые хорошо объясняют, как работать с разными инструментами маркетинга. Есть обучающие курсы, книги, лекции и так далее: при желании и необходимости эту информацию можно легко найти, стоит она недорого или вовсе бесплатна. Все это очень важно, но мне хочется сосредоточиться на другом, потому что причины пробелов в современном маркетинге, особенно в B2B- IT-, я вижу не в незнании инструментария. Маркетинг состоит из разных аспектов, и недооценка базовых положений в итоге обесценивает и лишает смысла многие операционные активности. Подробнее об этом мы поговорим в разделе «Что такое маркетинг».

Кому еще может быть полезна эта книга

Строго говоря, то, что я описываю в моей книге, подходит не только тем, кто разрабатывает B2B- IT-продукты. Она также может оказаться полезной и интересной для тех, кто их внедряет, то есть оказывает услуги на базе этих продуктов, – например, интеграторам, агентствам и студиям; а также тем, кто работает в сегменте B2B, но не обязательно занимается IT-продуктами (или вообще не продуктами). Часть подходов может быть использована для продвижения сложных продуктов или услуг с долгим циклом принятия решения. Разница будет только в том, что рынок для этих продуктов или услуг может отличаться по своему развитию от рынка IT-продуктов. Я постараюсь в соответствующих местах обозначать, применимы ли те или иные подходы для B2B-продуктов в целом.

Три основные причины, по которым ваш продукт недостаточно хорошо продается

Эта часть книги нужна для того, чтобы помочь фаундерам сложных продуктов справиться с ограничивающим убеждением относительно устройства маркетинга.

Их мысли нередко выглядят примерно так:

«Нужно найти канал привлечения (какое-то место), где много моей целевой аудитории.

Потом рассказать им что-то про мой продукт.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.