

Предисловие

Томас Р. Мартин (Thomas R. Martin), старший вице-президент и директор по корпоративным отношениям, *ITT Industries, Inc.*

I *ITT Industries, Inc.* — классический пример предприятия, клиентами которого выступают другие компании. Лишь очень немногие из наших продуктов продаются непосредственно потребителям. Большую часть наших доходов дают продукты и услуги, которые покупают другие компании, муниципалитеты, государственные органы и прочие организации. Совершенно очевидно, что способ мышления, образ действий и совокупность коммуникационных ожиданий субъектов этого промышленного рынка (“business-to-business”, или “B2B” marketplace) в корне отличаются от способа мышления, образа действий и совокупности коммуникационных ожиданий потребительского рынка (“business-to-consumer”, или “B2C” marketplace).

В 1996 году я поступил на работу в *ITT Industries, Inc.* Именно в этот период компания столкнулась с серьезной проблемой: а чем же она собственно занимается? В 1960- и 1970-е годы старая *ITT* представляла собой конгломерат, ежегодно приобретающий и продающий компании в разных отраслях, начиная с финансовых услуг и заканчивая лесным хозяйством, гостиничным бизнесом и телекоммуникациями. В декабре 1995 года эта огромная компания раскололась на три отдельные: одна из них специализировалась на страховом бизнесе, другая — на игорном и гостиничном, а третья (*ITT Industries*) представляла собой диверсифицированную производственную компанию.

Тем не менее наши потребители и инвесторы — и даже наши служащие — не совсем отчетливо представляли себе, чем мы занимаемся на самом деле. Пытаясь устроить эту путаницу, мы провели в 1998 году кампанию, направленную на унификацию множества наших достаточно мощных торговых марок, под которыми продавались выпускаемые нами продукты, на базе единого и четкого корпоративного брэнда. В рамках этой кампании мы приняли на вооружение новый лозунг — “Engineered for Life” (“Создано для жизни”), и начали рассказывать о себе с помощью материалов, подготовленных нашими инженерами. В этом нам помогли Стив Минетт и его фирма.

Стив Минетт на страницах книги мастерски исследует уникальные особенности промышленного рынка, касающиеся процесса продаж и маркетинговых коммуникаций. Как поясняет автор, деятельность организаций мотивируется определенной совокупностью рыночных стимулов и процессом принятия решений о закупках, которые совершенно отличаются от тех, которые характерны для потребительского рынка. Решения о покупках принимаются компаниями не столько под влиянием желаний, сколько в зависимости от их реальных потребностей; не столько под влиянием переменчивой моды, сколько в зависимости от конкретных потребностей их бизнеса.

Таким образом, промышленный рынок особенно хорошо подходит для использования в работе маркетолога конкретных хозяйственных ситуаций (кейсов), показывающих случаи успешного применения продукции и услуг, предоставленных организацией-продавцом. Во многих отношениях эти кейсы помогают пробудить воображе-

ние покупателя, демонстрируя спектр новых возможностей, далеко не всегда очевидных из простого описания характеристик и особенностей продукта.

Идеи Стива Минетта — это не просто любопытные теоретические рассуждения и гипотезы. Они реально работают! От имени *ITT Industries* компания *Minett Media* в последние годы опубликовала примерно 350 статей во многих международных специализированных и отраслевых журналах. Если бы на той площади, которую заняли эти статьи, разместилась наша реклама, то на нее пришлось бы потратить примерно два миллиона долларов, тогда как затраты на достижение этих результатов (включая затраты на подготовку статей) составили меньше 150 тысяч долларов, т.е. менее чем 7,5% указанной стоимости рекламы. Гораздо важнее, однако, то обстоятельство, что такие публикации реально подогревают интерес покупателей и, в конечном счете, увеличивают объемы продаж.

Для публикации в отраслевых и профессиональных журналах требуется материал, интересный для читателей. Подход Стива Минетта к изложению интересных и поучительных “историй из практики” помогает привлечь внимание читателей, многие из которых — наши потенциальные потребители и перспективные клиенты. На первый взгляд создается впечатление, что гораздо престижнее было бы печатать статьи в таких солидных изданиях для деловых кругов, как *Fortune*, *Forbes* или *Business Week*. Однако это редко непосредственно ведет к продажам. В то же время, как показывает опыт, публикации в отраслевых и профессиональных журналах довольно часто способствуют сбыту соответствующих продуктов или услуг.

Г-н Минетт, несомненно, предлагает интересный подход. Его советы пригодятся каждому, кто пытается продать какой-либо продукт или услугу другим компаниям. Компании — это не просто механическая сумма неких материальных активов, по сути, организации представляют определенную совокупность воображения, решений и идей. Используя новаторский и творческий подход, Стив Минетт раскрывает перед читателями мир богатого воображения. Не сомневаюсь, читатели получат истинное наслаждение от этой книги.

От имени *ITT Industries* компания *Minett Media* затратила не больше 150 тысяч долларов на то, чтобы опубликовать информацию, размещение которой в рекламном формате обошлась бы в 2 миллиона долларов.
Экономия — 92,5% !