



Commerce

РУКОВОДСТВО ПО СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ В2В Е-COMMERCE СТРАТЕГИИ





Как компания может быть уверена в том, что она идет в ногу со временем и способна соответствовать переменчивым ожиданиям клиентов? Воспользовавшись преимуществами технологий. Не только покупатель, но и бизнес может извлечь пользу из современных технологических достижений.

Комплекс решений для управления клиентскими данными, управления информацией о продукте, организации содержимого сайта в соответствии с предпочтениями клиентов, оптимизации потоков данных между системами фронт- и бек-офиса... Это лишь некоторые из технологий, которые могут принести вам пользу.

Также не стоит пренебрегать различиями между сегментами B2B и B2C. И тем, и другим нужно удобство, оптимизированный пользовательский интерфейс и персонализация. Но тем не менее их процессы покупки существенно различаются.

При построении B2B e-commerce стратегии нужно многое предусмотреть, если вы хотите, чтобы эта стратегия стала успешной. Об этом и многом другом

СОДЕРЖАНИЕ

1. Сравнение сегментов B2B и B2C
2. Переход к B2B e-commerce: проблемы и решения
3. Что нужно принимать во внимание при создании e-commerce стратегии
4. Взгляд в будущее
5. Узнайте больше об отрасли

Сравнение сегментов B2B и B2C

Несомненно, у процессов покупки в B2B и B2C есть общие черты, и некоторые наработки B2C e-commerce в состоянии повысить качество клиентского сервиса в B2B. Однако у этих двух сегментов в процессе покупки разные цели, которые необходимо учитывать. Предположение, что тактику или стратегию B2C e-commerce можно успешно применить для B2B, неверно, и может повлечь путаницу в принятии решений, имеющих отношение к электронной коммерции.

Давайте рассмотрим некоторые из основных сходств и различий.

В ЧЕМ B2B И B2C ПОХОЖИ

Прежде всего, они нуждаются в превосходном пользовательском интерфейсе и клиентском опыте, которые включают в себя:

Простую и понятную навигацию

Возможность доступа к сайту на любом устройстве или браузере

Понятный и удобный процесс оформления заказа

Интуитивно понятные функции, такие как персонализированные результаты поиска

Разнообразие интерактивного контента, например просмотр 360°, фотографии с высоким разрешением, видео



Несколько вариантов коммуникаций

Возможность быстро получить ответ на вопрос или решение проблемы

Импульсивные покупки не для B2B

В ЧЕМ B2B И B2C ОТЛИЧАЮТСЯ

Но несмотря на сходство, все же есть несколько важных отличий, которые необходимо учитывать.

1

Клиенты в B2B заранее определяют свои потребности

Как для B2B, так и для B2C-клиентов процесс покупки начинается с определения потребности. Клиенты в B2B с большей вероятностью заранее определят потребность, которая соответствует их бизнес-стратегии, и будут искать решение для ее удовлетворения.

Например, они могут сказать: «Чтобы повысить эффективность нашей финансовой отчетности, мы должны инвестировать в программное обеспечение, которое сможет интегрироваться с нашими бизнес-системами и консолидировать информацию, тем самым оптимизируя сквозной процесс».

Клиенты в B2C тоже идентифицируют свои потребности подобным образом, но они также часто оказываются под влиянием маркетинговых и рекламных кампаний, привлекающих внимание к новым продуктам. Таким образом, помимо того, что они могут заявить что-то вроде: «Я плохо сплю, мне необходимо купить новый матрас», их также можно побудить к покупке матраса, даже если они хорошо спят.

Большинство компаний при покупке новых продуктов или услуг держит в уме определенные технические характеристики. B2B-клиенты начнут покупку с анализа стоимости, характеристик, функциональности и тех преимуществ, которые получит компания, инвестируя в покупку, и не будут покупать что-либо просто по прихоти. Их решения о покупке более стратегические и менее эмоциональные.

Клиенты в B2C, напротив, более эмоциональны. Они часто знают, какой продукт или услугу они хотят приобрести (или чего они хотят добиться), но у них редко есть четкие спецификации, которых следует придерживаться.

В этом их важное различие: клиенты в B2C подвержены импульсивным покупкам и откажутся от своего первоначального выбора продукта или услуги, если им предложат другой вариант, который им больше нравится, в то время как B2B-клиенты почти никогда не действуют импульсивно.



3

Процесс покупки в B2B дольше, чем в B2C

Клиенты в B2B принимают более стратегические решения о покупке, и это означает, что их процесс покупки зачастую длится дольше. Вместе с другими заинтересованными в покупке сторонами (участвующими в формальном процессе согласования и утверждения) они анализируют различные факторы, такие как:

- Стоимость товара или услуги – подходит ли она моему бюджету?
- Репутация поставщиков – насколько они надежны? Являются ли они авторитетными и заслуживающими доверия в отрасли? Соответствуют ли их ценности и этика нашим собственным?
- Технические характеристики и функциональные возможности продукта или услуги – стоит ли инвестиция своих денег? Подходит ли эта инвестиция моему бизнесу?

Иногда закупщик вовсе не является покупателем (по крайней мере, в традиционном смысле); он является экспертом по закупкам, нанятым для работы по контракту. Напротив, клиенты в B2C, как правило, являются единственной заинтересованной стороной, принимающей решения. Они могут попросить совета у друзей или семьи при крупных покупках, но в конечном итоге решение принимает один человек. И по этим причинам их путь к покупке обычно короче.



4

Для B2B характерны сложные клиентские взаимодействия

Выше мы упоминали, что в процессе покупки в B2B обычно участвует множество заинтересованных сторон. Чем больше заинтересованных сторон, тем больше людей хотят высказать свое мнение. И мы говорим не только о стадии согласования покупки.

Например, бухгалтерия может хотеть получить доступ к предыдущим счетам-фактурам или неоплаченным счетам, в то время как менеджеру по закупкам, чтобы закрыть заказ, требуется подтверждение доставки. Кроме того есть еще и линейный руководитель, который хочет проверить статус заказа или проекта.

Как видите по сравнению с B2C, отношения в B2B достаточно сложны. В то время как клиент B2C будет единственным пользователем, который будет искать информацию, для B2B таких может оказаться множество. Все это указывает на наличие нескольких уникальных сценариев покупки и множество факторов, которые следует учитывать.

Для B2B-клиентов имеет значение постпродажное обслуживание

Клиенты всех типов ожидают превосходного клиентского сервиса. В частности, клиентам в B2B нужен неизменно отличный клиентский сервис до, во время и после продажи. Вот некоторые примеры отличного послепродажного обслуживания:

- Следите за тем, как у них дела, и не требуется ли что-нибудь еще,
- Отправьте дополнительные материалы, имеющие отношение к недавней покупке и / или которые могут заинтересовать клиента,
- Будьте готовы решить любые проблемы, с которыми они сталкиваются (неважно, связано это с покупкой или это новый запрос).

В итоге вы дадите понять своим клиентам, что готовы помочь в любое время. Такой уровень внимания удовлетворит и сохранит ваших клиентов, увеличивая вероятность того, что они вернутся к вам в будущем.

Клиенты в B2C после продажи обычно обращаются в поддержку только тогда, когда у них возникают проблемы или они хотят пожаловаться. Такие факторы, как способность быстро отреагировать и решить проблему, могут повысить или ослабить их лояльность. Им не так важно получать дополнительные материалы, как потребителям в B2B, даже если информация для них актуальна.

Цели B2B e-commerce совершенно иные

Клиенты в B2B хотят повысить эффективность, поэтому вы должны сосредоточиться на удовлетворении потребностей клиента, а не на дополнительных продажах. Помните, что в процессе покупки участвует множество заинтересованных сторон, у них есть определенные требования, которым нужно соответствовать, а значит придётся преодолеть множество препятствий.

Вот почему ваша e-commerce платформа должна повышать продуктивность каждого участника сделки, будь то облегчение для них поиска данных и статусов заказов или выполнение повседневных задач, таких как повторный заказ, даже когда они находятся в пути. Чем больше времени и усилий вы сэкономите своим B2B-клиентам, тем больше у вас будет шансов закрыть сделку.

В то время как клиенты в B2B и B2C обладают некоторым сходством, например, имеют общую цель купить что-то для удовлетворения своей потребности, их клиентские пути и ценности не совпадают. И знание этих различий является ключевым фактором при разработке e-commerce стратегии.



Переход к e-commerce в B2B: проблемы и решения

Для B2B-клиентов сегодня 61% всех сделок начинаются онлайн, и им нужен такой же опыт, как у розничных покупателей, – быстрый, эффективный и удобный сайт. Но как мы отмечали в предыдущем разделе, у B2B- и B2C-клиентов разные требования, и это определяет шесть типовых вызовов для B2B e-commerce.

01 Персонифицированный опыт в B2B-сегменте

Лояльные клиенты не появляются из ниоткуда. Такие отношения выстраиваются и развиваются с течением времени. Относитесь к своим постоянным клиентам иначе, чем вы относитесь к потенциальным. Например, вы можете предложить им:

- Автоматические варианты ценообразования, соответствующие их предыдущим запросам,
- Рекомендации по продуктам или услугам на основе истории покупок и поиска,
- Оптовые цены, например, с помощью автоматического применения скидок.

Клиенты в B2B, как и в B2C, хотят иметь удобный онлайн-интерфейс, который позволит им искать товары и совершать покупки наиболее удобным для них способом. И в этом им помогают предложения, основанные на опыте предыдущего общения с вашей компанией.

02 Множество принимающих решение и сложный процесс покупки

Путь к покупке в B2B обычно долгий и сложный. Во-первых, вовлечены различные заинтересованные лица, принимающие решения, чье одобрение необходимо для совершения покупки. Кроме того, следует учитывать ряд сложных факторов, таких как:

- Стоимость и бюджетные рамки,
- Надежность и репутация решения,
- Надежность и репутация поставщика,
- Поддержка команды со стороны клиента.

Поэтому вам потребуется эффективное бек-офисное решение. Выполнить задачу вручную не получится, вам понадобятся инструменты, которые помогут каждому, кто участвует в принятии решения, получить необходимую информацию. Это поможет вашей компании подтвердить статус надежного поставщика.

03

Вариативность способов оплаты

Наличие гибких вариантов оплаты от ежеквартальных авансовых платежей до рамочных контрактов со скидками за лояльность, которые подбираются индивидуально для каждого клиента, помогут вам привлечь новых клиентов, сохраняя при этом удовлетворенность существующих.

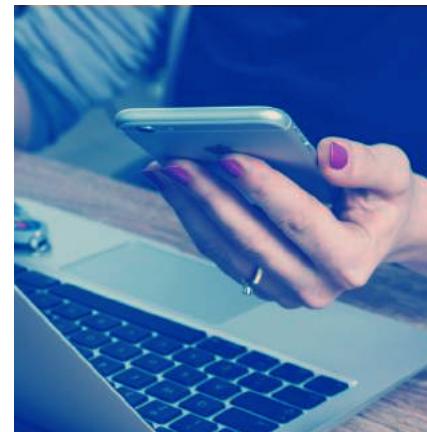


Эффективное управление клиентскими данными является здесь ключевым фактором, особенно если вы собираетесь предлагать индивидуальные условия и другие стимулы для повышения лояльности клиентов.

04

Продвижение нескольких товарных линий (брендов) одной компанией

Компании часто предлагают более одной линейки продуктов или брендов. Клиентам также часто нужно, чтобы выбранные ими компании предлагали широкий спектр продуктов, услуг или брендов на случай, если в будущем им потребуются дополнительные продукты или услуги.



Однако важно, чтобы все эти продуктые линейки и бренды выглядели как принадлежащие одной и той же компании. Даже если продаются совершенно разные продукты или услуги, для лучшего восприятия брендинг не должен быть противоречивым.

Система управления информацией о продукте (PIM) позволит вам управлять данными о продукте из единой системы. Они помогают одновременно эффективно продвигать несколько линий продуктов и брендов, обеспечивая соблюдение основополагающих принципов бренда, обновление данных о продуктах и совместную работу вашей команды в режиме реального времени.



05 Особые требования к доставке

Ранее мы упоминали, что процесс покупки в B2B сложен и включает в себя в том числе и доставку. У B2B-клиентов имеется ряд требований к доставке, например:

- Возможность повторного заказа,
- Частота повторных заказов,
- Набор гибких тарифов,
- Возможность быстро вносить правки.

Несмотря на все сложности, покупатели ожидают молниеносную доставку, регулярные обновления и безупречное обслуживание в стиле B2C. Все клиенты хотят, чтобы их покупки были доставлены как можно скорее, но для клиентов в B2B важнее точные сроки доставки, которые у них обычно очень жесткие. Поэтому своевременная доставка для них особенно важна.

Решить эту проблему поможет эффективное управление данными о клиентах и товарах на сайте. Интеграция платформы e-commerce и ERP также жизненно важна, поскольку позволяет клиентам находить необходимую им информацию (например, тарифы и способы доставки), не обращаясь за помощью в службу поддержки или отдел продаж.

06 Доступность информации о продуктах и услугах

Времена заказов по каталогу прошли. Современные покупатели теперь даже стараются избежать личных встреч или, по крайней мере, предпочитают самостоятельно изучить все варианты в сети, прежде чем непосредственно обратиться к продавцу.

Им нужно:

- Релевантные результаты поиска (например, на основе их предыдущего опыта общения с вашей компанией и ее сайтом),
- Простая и удобная навигация по сайту (например, путь к оформлению заказа должен быть последовательным),
- Релевантный контент о продуктах и услугах (например, основанный на их интересах или предыдущем общении с вашей компанией),
- Возможность кастомизации в соответствии с индивидуальными потребностями (например, при ценообразовании, подборе продуктов и услуг).

Интегрированные инструменты, интуитивно предлагающие уникальный онлайн-опыт на основе данных о клиентах, будут полезны. Например, CRM-система может хранить клиентские данные. При интеграции с платформой электронной коммерции и системой управления контентом (CMS) она сможет выдавать персонализированные предложения и результаты поиска.

Мы уделяем большое внимание выбору инструментов для решения вышеперечисленных проблем. И крайне важно, чтобы вы выбрали правильные инструменты. В следующем разделе мы расскажем, как выработать правильную тактику и правильно ее применять.



Что нужно принимать во внимание при создании e-commerce стратегии

Популярность электронной коммерции стремительно растет. По некоторым оценкам, к 2040 году [95% всех покупок так или иначе будут осуществляться при помощи e-commerce](#) как в B2B, так и B2C-сегменте. При этом, B2B-продажи растут даже быстрее, [увеличившись на 18% в 2019 году](#) по сравнению с 16% для B2C.

Поскольку отрасль развивается так стремительно, очевидно, что вам нужно развивать свою стратегию электронной коммерции, если вы не собираетесь отставать от конкурентов. Еще лучше действовать на опережение. Для этого вы должны учитывать два ключевых фактора: тактику и инструменты.

ТАКТИКА

Какую бы тактику вы не выбрали, нужно держать в уме клиентский опыт (CX). И большинство руководителей B2B-компаний с этим согласны: 90% из них полагают, что CX является ключевым приоритетом в стратегиях их компаний.

01

Предоставьте больше подробной, понятной информации о продуктах

Доступная информация о продукте поможет вашим клиентам в процессе принятия решений. Стоит подумать об изображениях высокого разрешения, интерактивных медиа, отображении уровня запасов – обо всем, что может правильно представить ваш продукт или услугу.

02

Упростите поиск по сайту

У клиентов нет времени пролистывать списки из сотен товаров. Сделайте поиск удобным для пользователей, так чтобы его результаты соответствовали их потребностям.

Например, можно персонализировать результаты поиска на основе истории запросов или покупок клиента и того, к чему он ранее обращался на вашем сайте, или на основе того, что схожие клиенты считают полезным.

03

Оптимизируйте сайт для мобильных устройств

Как и в B2C, аудитории в B2B также нравится удобство и свобода при поиске и покупке продуктов и услуг с помощью смартфонов. Речь не идет только о создании удобного мобильного пользовательского интерфейса, речь идет о том, чтобы мобильные пользователи могли пользоваться точно такими же функциями, что и на компьютерах.

Например, одинаковые интуитивно понятные возможности поиска, легкое заполнение форм и общение в чате.

04

Предлагайте гибкие варианты оформления заказа и ценообразования

Как известно, клиентам в B2B требуются особые характеристики продукта или услуги для удовлетворения их потребностей. Обеспечьте определенную гибкость, скажем, при оформлении заказов и ценообразовании. Например, индивидуальные предложения и различные варианты оплаты (ежемесячные, ежеквартальные, годовые подписки и т. п.) могут иметь огромное значение для закрытия сделки.

05

Улучшайте свой клиентский сервис

Клиенты стали в четыре раза чаще прекращать сотрудничество с компанией или брендом после даже единственного неудачного опыта. Так что постараитесь обеспечить отличное обслуживание, предлагая своим клиентам множество способов связаться с вами, например, с помощью чата или даже чат-бота (идеально вариант для обслуживания клиентов в нерабочее время).

06

Упростите поиск рекомендаций и отзывов

Большинству клиентов в B2B не нужны однократные отношения. Они ищут долгосрочного партнерства, но при этом хотят быть уверенными, что не ошиблись с выбором. Публикуйте истории успеха, рекомендации и отзывы клиентов, ведь

07

[более 67% клиентов в B2B полагаются на отзывы коллег из своей отрасли.](#)

Следующий шаг – сделать так, чтобы эти материалы были доступны на вашем сайте.

Не пренебрегайте маркетингом в социальных сетях

Делитесь материалами (например, блогами, электронными книгами, отраслевыми исследованиями и демонстрационными видеороликами о продуктах), проводите вебинары с другими лидерами мнений в социальных сетях, публикуйте опросы и многое другое – все, чтобы продемонстрировать свой опыт и привлечь внимание.



ИНСТРУМЕНТЫ

Оснастите e-commerce тактику правильными инструментами

01

CRM для управления клиентскими данными

При обслуживании клиентов вы должны давать ответы на их вопросы как можно быстрее и точнее. Если необходимо передать запрос клиента другому сотруднику службы поддержки, он должен иметь всю информацию, собранную первым сотрудником. Другими словами, клиент не должен повторяться: общение должно продолжаться с того места, где оно остановилось ранее.

Вот где наиболее полезна CRM, так как она собирает все клиентские данные в единой системе. Централизованные данные означают, что вашим сервисным командам доступна вся информация о ваших клиентах и им доступны инструменты для создания наиболее персонализированного клиентского опыта.

02

ERP для централизации ваших данных

Разрозненные данные не способствуют эффективности и производительности. Если вы сможете интегрировать свою e-commerce платформу с ERP-системой, вы обеспечите непрерывный обмен данными между этими системами. Исчезнут необходимость в двойном вводе данных, человеческие ошибки и потеря производительности вследствие поиска данных по разным системам.

У ваших клиентов также повысится уровень автономности, например, им станут доступны просмотр точного уровня запасов, автоматические уведомления об изменениях статуса заказа и многое другое, что улучшает их опыт и удовлетворенность.

03

PIM для управления представлением ваших продуктов и услуг на сайте

Управлять несколькими линиями продуктов и услуг и их данными непросто. PIM-система упрощает управление, позволяя работать с данными в единой системе. Здесь можно просматривать все продукты и услуги и вносить необходимые изменения (например, обновлять описания продуктов, добавлять или удалять фотографии, видео и т. д.).

С правильной PIM-системой вы сможете повысить качество обслуживания и удовлетворенность клиентов, поскольку вся информация о ваших продуктах и услугах будет точной и актуальной.



04

CMS для обеспечения превосходного онлайн-опыта

Убедитесь, что ваш сайт (он же витрина вашего цифрового магазина) всегда отлично выглядит и работает. С помощью CMS вы сможете адаптировать контент своего сайта к быстро меняющимся потребительским тенденциям и обеспечивать его актуальность. Вы также можете отслеживать активность своих

клиентов в сети, например, как они перемещаются по вашему сайту, и использовать эти сведения, чтобы обеспечить максимально удобную навигацию по сайту.

Самые лучшие платформы CMS не только удобны в использовании, но и позволяют настраивать контент без необходимости программирования или специального обучения.

Взгляд в будущее

Независимо от того, есть ли уже у вас e-commerce стратегия или вы только собираетесь ее разрабатывать, вот несколько полезных советов, которые помогут вам сделать ее успешной.



СОВЕТ 1

Узнайте свою целевую аудиторию

Это ключ к успеху любого бизнеса. Вам нужно знать свою целевую аудиторию так же, как они знают себя, а в идеале, даже лучше них!

Вот несколько вещей, которые вам следует знать:

- Демография,
- Симпатии и предпочтения (с точки зрения продуктов, услуг, контента, обслуживания и ожидаемого опыта),
- Неприятие и то, что им неинтересно (с точки зрения вышеизложенного),
- Предпочитаемые методы связи.

СОВЕТ 2

Предлагайте лучший пользовательский опыт онлайн

Представьте себе, что вы входите в магазин с беспорядочно разбросанными по полу товарами и мебелью. Вы бы, наверное, ушли. Вот почему уходит много времени и денег на дизайн традиционных магазинов.

То же самое следует применять и к платформам электронной коммерции.

Основные принципы:

- Обеспечение кратчайших, простых и понятных путей навигации (в особенности для процесса оформления заказа),
- Наиболее привлекательное представление своих продуктов и услуг. Это означает использование высококачественных изображений, видео и других медиа, понятных описаний продуктов и т. д.,
- Стильный, последовательный брандинг на вашем сайте.

Будьте рядом с вашей аудиторией

Исходя из всего сказанного выше, вы должны присутствовать там, где часто бывает ваша целевая аудитория. Вот несколько вопросов, над которыми стоит задуматься:

- Какие устройства они предпочитают использовать?
- Нравится ли им связываться с вами по телефону, электронной почте, в социальных сетях или в чате?
- Как они предпочитают проводить исследования и потреблять контент (например, с помощью видео-обзоров, загрузок материалов или блогов)?



Добейтесь поддержки своей команды

Для успеха вам необходимо, чтобы ваша команда принимала участие в любых стратегических изменениях бизнеса с самого начала. Чтобы реализация новой e-commerce стратегии стала успешной, ваша команда должна быть увлечена ею и полна энтузиазма так же, как и вы.

Вот несколько советов, которые помогут вашей команде разделить ваше видение:

- Вовлекайте команду с самого начала (например, на раннем этапе планирования), поскольку это поможет им почувствовать свою ответственность за успех проекта,
- Когда вы рассказываете о новой стратегии и причинах ее появления, сделайте так, чтобы это было актуально лично членам вашей команды,
- Приведите примеры успешной реализации e-commerce стратегии — это поможет вдохновить вашу команду,
- Регулярно информируйте свою команду о ходе проекта, чтобы поддерживать их вовлеченность,
- Поощряйте их давать обратную связь и делиться идеями.

Будьте в курсе дел конкурентов

Вам нужно знать не только свою целевую аудиторию, но и своих конкурентов. Это поможет вам опережать их, черпать вдохновение и знать, чего не следует делать.

Вот как вы можете следить за конкурентами:

- Изучайте их сайт,
- Читайте контент, который они создают,
- Посещайте их каналы в социальных сетях,
- Разговаривайте с их клиентами.

Будьте готовы меняться

Потребительские и рыночные тенденции постоянно меняются – таков современный мир. В ответ вы должны быть готовы менять свою бизнес-модель, даже если это несущественное улучшение.

Вот несколько примеров того, как вы можете сохранить актуальность своей бизнес-модели:

- Прекратить поддержку определенных продуктовых линий или услуг,
- Вывести на рынок новые продукты или услугу,
- Опробовать новые типы контента (использование текстового контента – это не единственная практика, которую вы должны применять, видео сейчас очень популярно).

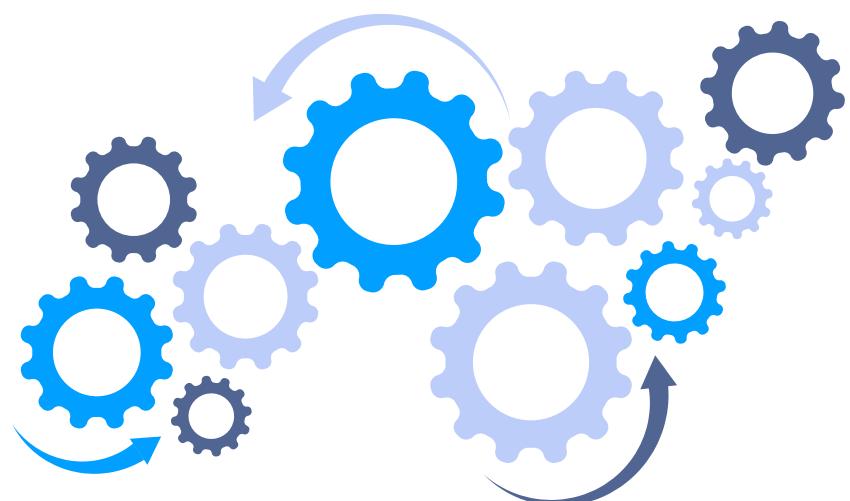
Создайте устойчивую цепочку поставок

Даже если вы знаете свою аудиторию и конкурентов как свои пять пальцев, предлагаете лучший пользовательский опыт в сети и ваша команда разделяет ваше видение, все, о чем мы говорили выше не имеет значения, если ваша цепочка поставок не является устойчивой.

Эффективное управление цепочкой поставок необходимо для современной электронной коммерции, чтобы гарантировать оптимальное обслуживание клиентов.

Вот, что нужно именно вам:

- Полная прозрачность всей цепочки поставок (доступ к данным в реальном времени),
- Автоматизация для максимальной эффективности процессов и сбора данных,
- Интеграция ERP-системы и платформы электронной коммерции.



О НАС

Odyssey Consulting Group – консалтинговая компания, признанный эксперт в сфере цифровой трансформации. Внедряем лучшие мировые практики для роста компаний из России, СНГ, Ближнего Востока и Азии.



ODYSSEY — ВАШ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР ПО ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

+7 (495) 369-67-69

sales@odysseyconsgroup.com

www.odysseyconsgroup.com



МЫ ПРЕДЛАГАЕМ РЕШЕНИЯ В СЛЕДУЮЩИХ НАПРАВЛЕНИЯХ:

Решения для управления взаимоотношениями с клиентами

Digital commerce

Логистические решения

Data & Analytics

Решения для производственных компаний

Решения для оптимизации производственного планирования

Решения для ритейла

СРЕДИ НАШИХ КЛИЕНТОВ:

Nordgold, «Свеза», «ФосАгро», Spar, LaModa, «Золотое Яблоко», L'Etoile, Melon Fashion Group, «Восточная Техника».