

# ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛ B2B-ПРОДАЖ



*Влад Линдер,  
руководитель московского филиала рекламного агентства «Майер»*

***Интернет — это часть международных бизнес-процессов, которая вовсе не умаляет роль его (бизнеса) офлайн составляющих. Интернет — это самый перспективный рынок для увеличения объема продаж. Причины эффективности интернет-маркетинга применительно к сектору B2B очевидны. Давайте все подробно рассмотрим.***

Интернет-пользователи, по официальной статистике Рунета, это наиболее экономически активная часть населения нашей страны. Около 40 процентов пользователей Интернета в 2009 году — это квалифицированные специалисты, около 75 процентов — дипломированные специалисты. 98 процентов опрошенных посетителей торговых площадок пользуются Интернетом на работе и дома.

«Бизнес для бизнеса» — сфера, обладающая своей спецификой. Клиенты B2B руководствуются совсем другими критериями выбора оптового поставщика и его товара: реальная потребность бизнеса, цена и качество товара или услуги. Ярких иллюстраций в B2B явно недостаточно. Однако это вовсе не означает, что маркетинг в секторе B2B ограничен и неизобретателен, напротив, Интернет открывает для него сотни возмож-

ностей: тексты, иллюстрации, анимация, видеоизображение, звуковое сопровождение, интерактивный диалог с потенциальными и уже существующими клиентами, а также возможность получать от них моментальную обратную связь.

Кампании по продвижению в сети Интернет стоят значительно меньше, чем в традиционных медиаканалах. Кроме того, нет одного из главных ограничений — лимита эфирного времени или размера рекламной площади. Все зависит от самого пользователя. Например, перейдя по ссылке с электронной торговой площадки B2B на корпоративный сайт интересующей компании, клиент получит столько информации, сколько ему нужно и за такое время, которым он располагает.

B2B-маркетинг может одновременно сегментировать клиен-

тов из Южной Америки и России. Интернет-маркетинг многоязычен, он одинаково хорошо говорит по-русски, по-английски, по-немецки и на других языках.

Анализ результатов, полученных от интернет-продвижения, дает самые точные данные об увеличении числа ежедневных уникальных посетителей корпоративного сайта, числе электронных писем, вопросов, заказов. У вас есть возможность анализировать всю эту информацию, чтобы определить, какие товары и услуги наиболее интересны посетителям корпоративного сайта или торговой площадки (по количеству просмотров), какие вопросы чаще всего задают потенциальные клиенты (доставка, размер минимального заказа). Для сравнения, эффективность рекламы в печатных изданиях характеризуется количеством проданных экземпляров,

территорией распространения и анализом подписчиков (производственные компании, поставщики сырья и т. д.). Печатные издания, в свою очередь, склонны завышать показатели.

Интернет дает возможность оперативно изменить маркетинговую кампанию, без аутсорсинга дополнительного персонала и новых денежных затрат. Вы можете переместить баннер, войти на торговую площадку B2B под своим паролем и изменить текст коммерческого предложения, удалить предыдущее или добавить новое коммерческое предложение.

Онлайн-маркетинг в B2B — это широкий комплекс услуг: продвижение в поисковых системах, контекстная и баннерная реклама, размещение на бизнес-порталах, торговых площадках, специализированных форумах, оптимизация корпоративного сайта компании. Главное отличие сектора B2C (розничные продажи) от B2B — это месторасположение. Почувствуйте разницу между электронными торговыми площадками B2B и досками объявлений, между узкоспециализированными интернет-порталами и сообществами в социальных сетях, между форумами, посвященными бизнесу и частным вопросам.

### ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ КОМПАНИЙ B2B?

- Построить репутацию компании, основанную на правильном позиционировании продукта и бренда в сети Интернет.
- Значительно повысить число уникальных посетителей корпоративного сайта компании благодаря большому количеству внешних ссылок с авторитетных

источников (международные торговые платформы B2B, специализированные страницы).

- Привлечь новых покупателей, установить новые и укрепить уже существующие партнерские отношения с компаниями-поставщиками, дилерами, оптовыми покупателями.
- Контроль и максимальная эффективность расходования маркетинговых бюджетов.

Эти четыре пункта — главные цели любой маркетинговой компании. Тогда почему до сих пор многие производители и дистрибуторы недооценивают перспективы и возможности онлайн-маркетинга в сфере business-to-business? Многие компании убеждены в том, что маркетинг в сети Интернет ограничивается корпоративной страницей, которая на практике представляет собой неприемлемую «визитку» с краткой информацией об истории компании и контактах. К другим способам продвижения своих товаров и услуг такие компании относятся с недоверием. Без сомнения, если вы реализуете производственное оборудование или инструменты для измерения и анализа, классический интернет-магазин станет не самым лучшим способом привлечь внимание потенциальных покупателей, но создать электронный каталог продукции с детальным описанием, иллюстрациями и ценами просто необходимо. Торговая площадка B2B — это тоже электронный каталог, только значительно шире и удобнее для пользователей, так как в одном многоотраслевом каталоге содержится все то, в чем нуждается бизнес сегодня. Электронный каталог — это тот минимум, который способен повысить заинтересованность клиентов в работе с вами, а значит, повысить продажи.

### ТОПОВЫЕ ПОЗИЦИИ И ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА

Один из главных путей повысить эффективность интернет-маркетинга в B2B — попасть в топовые позиции.

Поисковые системы. Преимущества от топового положения:

1. Внимание целевой аудитории.
2. Высокий уровень клиентского доверия, так как расположение в топовых строках поисковых систем воспринимается пользователями как естественное проявление максимальной релевантности страницы (т. е. максимальное соответствие запросу).
3. Достижение топового положения в поисковиках — это долгосрочный результат, на поддержание которого потребуются гораздо меньшие затраты времени и денежных средств.

Торговые площадки B2B. Преимущества от топового положения:

1. Внимание целевой аудитории.
2. Высокий уровень клиентского доверия. Причина очевидна: если компания находится в топе, тогда как другие используют только возможности бесплатной регистрации, значит, такая компания уделяет больше внимания интернет-маркетингу, а значит, более заинтересована в своем клиенте.
3. Топовое положение гарантирует лидирующее положение компании на торговой площадке от 1 до 3 месяцев.

Для того чтобы быть эффективным, онлайн-маркетинг должен начинаться с постановки четких целей. Это отправная точка на пути к эффективности. Работать с маркетингом B2B сложно, но вместе с тем интересно. Начинайте повышать продажи онлайн. Интернет — это единственное «маркетинговое агентство», работающее 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Несмотря на то что Интернет уже нельзя назвать «новым» инструментом маркетинга business-to-business, до сих пор онлайн-ресурсы рассматривают как революционные методы управления бизнес-процессами, тогда как к традиционным способам маркетинга относят печатную прессу, радио и телевидение. «Революционный» онлайн-подход к бизнесу уже изменил представления о протекающих в нем процессах, сделал их оперативными, быстрыми и говорящими на понятном каждому пользователю языке. В связи с этим возникают определенные сомнения: что еще может сделать Интернет для сектора B2B?

На каждом этапе развития бизнеса казалось, что ничего нового и революционного уже не появится. Однако ежедневно меняются рыночные условия, появляется новый спрос и новые предложения на международном рынке, новые маркетинговые инструменты приходят на смену традиционным подходам к созданию и продвижению коммерческих предложений. Мир не стоит на месте. Принимая во внимание, что число корпоративных сайтов неуклонно растут (увы, количество не всегда означает качество), торговых платформ B2B и других онлайн-ресурсов, посвященных бизнесу, потенциал B2B-маркетинга используются далеко не полностью.

### **ЧТО ОЗНАЧАЕТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕКТОРА B2B СЕГОДНЯ?**

С началом применения Интернета его потенциал в качестве инструмента международного бизнеса явно недооценивался. Сегодня Интернет — это огромная инфраструктура для международного

бизнеса, где каждый его элемент построен с использованием Интернета, связан с Интернетом, частично или полностью от него зависит. Во-первых, Интернет — это мощный всемирный медиаканал. Огромные потоки информации протекают между пользователями Глобальной сети и в сотни раз превышают объемы офлайн-ресурсов. Во-вторых, Интернет служит «общественным транспортом» для сектора бизнеса: его посетители могут самостоятельно выбрать маршрут следования (регион, страну, континент). Все, что потребуется от пользователей интернет-ресурсов, это удобно расположиться в рабочем кресле и наслаждаться онлайн-«командировкой». В-третьих, Интернет выполняет функции соединительных линий (электронная почта), зданий (отраслевые форумы) и сооружений (международные торговые площадки B2B). Глобальную сеть маркетологи также называют «бизнес-мост». Этот «мост» соединяет поставщиков и производителей, оптовых продавцов и оптовых клиентов. Во всех этих случаях Интернет есть не что иное как «ворота» в международный бизнес для пользователей (т. е. потенциальных клиентов), которые так или иначе становятся частью международной бизнес-структуры. В масштабах международного маркетинга B2B Интернет — это помощник в построении и поддержании деловых связей на необходимом уровне.

### **В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА В B2B-МАРКЕТИНГЕ?**

Первое преимущество — это размер онлайн-доходов. Товарооборот B2B, совершаемый через Интернет

(онлайн-заказы, новые рынки сбыта в Сети), значительно превышает товарооборот B2C, выраженный в денежном эквиваленте.

Интернет — лучшее средство оптимизации расходов для международного бизнеса. Какие расходы снижает Интернет? Это экономия рабочего времени, бюджета и собственных сил. Во-первых, это сокращение времени, затрачиваемого на поиск информации для всех участников бизнеса, для продавцов и покупателей, поставщиков и заказчиков, производителей и дилеров. Вся нужная информация находится в нескольких кликах от пользователя. Самыми популярными инструментами поиска в сети Интернет являются: поисковые системы, категории и подкатегории торговых площадок B2B, проверенные бизнес-источники с большим потоком посетителей. Интернет снижает общую стоимость совершаемых с его использованием сделок, начиная от затрат на бумагу, заканчивая высокими тарифами на междугородние и международные звонки.

Интернет — это многоязычный переводчик для международного бизнеса.

Помимо вышеперечисленных достоинств сети Интернет для международного сектора B2B онлайн-маркетинг является наиболее стабильным, чем офлайн или маркетинг B2C. В сравнении с B2B, сектор B2C подвергается большому количеству рисков (инфляция, стремительные изменения спроса на рынке и т. д.).

Все эти преимущества долгосрочны. Это делает Интернет главным инструментом международного B2B-маркетинга.

Интернет-ресурсы могут показаться полностью открытыми и доступными только на первый взгляд. Достаточно посетить несколько корпоративных сайтов,

чтобы убедиться в обратном. Например, для того чтобы узнать цену товара и условия его доставки, необходимо зарегистрироваться на сайте компании. В этом нет ничего удивительного. Вы как владелец корпоративной интернет-страницы так же, как все, захотите уберечь коммерческую информацию от свободного доступа «для всех желающих», дабы сохранить конкурентные преимущества, уберечь компанию от ценовых войн.

Кроме того, процессы поиска информации значительно затрудняет избыток лишней, ненужной информации, а значит, растут затраты рабочего времени. Выбирайте надежные, проверенные источники, правильно составляйте запросы. Это значительно облегчит ваши поиски и сделает весь поисковый процесс онлайн более понятным и удобным.

Интернет — это ресурс для постоянного развития международного бизнеса, который в дальнейшем продолжит изменять конкурентную среду международного рынка. Будьте к этому готовы и не упустите шанс уже сегодня использовать возможности интернет-маркетинга для вашей компании.

### **ПРАКТИКА B2B: ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРОФИЛЯ КОМПАНИИ**

Большинство клиентов B2B в процессе принятия решения обращаются к сети Интернет, чтобы получить максимум информации о товаре или услуге. Поэтому необходимость иметь качественный корпоративный веб-сайт очевидна. Товары и услуги business-to-business были разбиты на 4 большие группы, представленные ниже. Для каждой из этих групп характерна

своя особенность оптимизации и продвижения. Повысить качество интернет-страницы компании — значит повысить ее продажи.

Многие руководители компаний сектора B2B уверены, что оптимизация и продвижение корпоративного сайта необходимы только тем компаниям, которые реализуют свою продукцию непосредственно через Интернет. Но это не так. Некоторые компании, чья продукция имеет сложные технические характеристики, определенные условия доставки (например, производственное оборудование или сырье, имеющее ограничение на экспортно-импортные операции), заведомо исключили функцию онлайн-заказа напрямую через Интернет. Договор купли-продажи (или договор на оказание услуг) оформляется при личной встрече или посредством электронной или традиционной почты после предварительных переговоров.

Корпоративный сайт нужен каждой компании вне зависимости от того, что она производит/поставляет/реализует/оказывает и перевозит. Наполнение сайта, его внешний вид непосредственно зависят от целей компании: заслужить или подтвердить репутацию успешной и постоянно развивающейся компании, повысить количество продаж, выйти на новый рынок, ускорить работу с контрагентами и т. д. Официальная страница каждой компании должна содержать достаточно информации, чтобы помочь потенциальному клиенту принять окончательное решение: продолжать работать с вами или закрыть страницу. Сразу оговоримся: одного корпоративного сайта недостаточно для продвижения компании на рынок.

Схемы оптимизации и продвижения корпоративных страниц зависят от их содержания, т. е. про-

дукции и услуг компании, сферы ее деятельности, региона работы и т. д. Для анализа возможных путей оптимизации и продвижения все товары и услуги, представленные на торговой площадке B2B Клуба, были сгруппированы в 4 категории:

- категория А — товары широкого потребления, реализуемые оптом. Сюда вошли следующие группы товаров: одежда, обувь, аксессуары, товары для дома, спорта и отдыха, мебель, предметы личной гигиены, парфюмерия и косметика, оптовые игрушки, продукты питания и напитки;
- категория Б — высокотехнологичное оборудование: промышленное, производственное, телекоммуникационное, строительное, инструменты для измерения и анализа, запасные части и комплектующие;
- категория В — сырье, материалы, металлы, продукция химической промышленности;
- категория Г — бизнес-услуги: транспортировка, упаковка, печать, консалтинговые, аудиторские и рекламные услуги, охрана и страхование.

Параметры для сравнения этих групп:

- ключевые слова по запросу (семантическое ядро сайта);
- тексты для наполнения сайта и дальнейшей публикации во внешних источниках;
- внутренние и внешние ссылки на страницы корпоративного сайта.

Начнем с отбора целевых поисковых запросов, т. е. с составления семантического ядра. В соответствии с товарами или услугами, представленными на сайте, его содержание будет меняться, однако первичный список составляется аналогично для всех четырех групп: это варианты названия товара или услуги, синонимы, пере-

вод, транслитерация, профессиональные термины (если речь идет об оборудовании или об инструментах для измерения и анализа), общепризнанные сокращения, обобщенное название товара (брюки – общее «одежда»; игрушки – общее «детские товары»).

Для категории А характерны слова: «оптом», «купить оптом». Например, «одежда оптом», «купить игрушки оптом». Для категории Б важны слова: «поставщик» и «производитель», цель использования (например, «производственное оборудование», «оборудование для производства строительных материалов», «инструменты для измерения и анализа»). Сырье и материалы категории В часто запрашивают по месту их добычи или производства, например «драгоценные камни из Индии», «российский уголь». Ключевое слово запросов – «поставщик» («поставщик угля, Россия»). При запросе бизнес-услуг (группа Г) к названию услуги (например, «грузоперевозки») часто добавляют географическое направление или местоположение, например, «грузоперевозки по России и СНГ», «бухгалтерские услуги в Москве».

Все тексты, предназначенные для наполнения сайта или публикации во внешних источниках, имеют что-то общее, а именно, текст должен описывать товар или услугу так, чтобы привлечь внимание потенциального клиента. Тексты должны «продавать». Акцентируйте внимание читателей на конкурентных преимуществах ваших товаров или услуг, на их пользе и значении для бизнеса в современных условиях. Кроме того, все тексты, короткие рекламные или информационные, должны быть уникальными, с этим согласится и маркетолог (с точки зрения посетителя), и SEO оптимизатор (с точки зрения поиско-

вого робота). Главная особенность текстов в сфере В2В – это правильный выбор автора.

Написание текстов для категорий А и Г (оптовые товары и бизнес-услуги) может быть возложено на штатного маркетолога. Его задача состоит в том, чтобы сделать текст интересным и «продающим». Что касается категорий Б и В (оборудование и сырье), задача усложняется. С одной стороны, текст должен обеспечить конверсию потенциального клиента в реального покупателя (задача для маркетолога) и при этом быть легко «находимым» по ключевому запросу (задача для оптимизатора). При этом никто не знает об оборудовании или сырье лучше, чем соответствующий технический персонал компании. В написании текстов для таких компаний и их товаров должны принимать участие все вышеперечисленные специалисты. Как это происходит?

Технический специалист пишет наиболее важную часть статьи, касающуюся технических характеристик и преимуществ оборудования, сырья, инструментов для измерения и анализа. Далее маркетолог добавляет в текст факторы эффективности, признаки уникальности, обоснование необходимости покупки, его задача сделать текст «привлекательным» и «продающим». И, наконец, SEO оптимизатор пишет заголовки, наполняет текст ключевыми словами и ссылками на ресурс, чтобы текст способствовал продвижению корпоративного сайта в поисковых системах.

Внутренние ссылки призваны сделать работу с сайтом более удобной и понятной для пользователей. Самые распространенные и «полезные» внутренние ссылки обычно формулируются таким образом: «более подробная информация на этой странице», «интер-

вью с директором компании «Гемю Руссланд» доступно по этому адресу», «читать далее», «узнать больше об условиях покупки/доставки можно на этой странице» и т. д. Внутренние ссылки – это гид по вашему сайту. Вы сами можете задавать нужный «маршрут следования» для потенциальных покупателей.

Месторасположение внешних ссылок полностью зависит от деятельности самой компании. Для категорий А и Г целесообразными считаются: контекстная реклама в поисковиках, социальные сети (сообщества, группы, коммерческие объявления), форумы молодых предпринимателей, владельцев бизнеса, электронные торговые площадки В2В и другие страницы, посвященные бизнесу. Для категорий Б и В: узкоспециализированные или многоотраслевые торговые платформы В2В, правительственные сайты (администрации города, области, края и т. д.), размещение на сайтах организаторов специализированных выставок.

Прямые ссылки имеют 2 главных преимущества. Первое – это удобство для пользователя (не нужно набирать адрес страницы вручную, тратить дополнительное время). Второе – дополнительная индексация поисковыми машинами, а вместе с тем и внешнее продвижение корпоративного сайта.

Оптимизация и продвижение сайтов сектора business-to-business имеет ряд особенностей перед сектором business-to-customers. Специализированных маркетинговых агентств В2В не так много, поэтому владельцам и управляющим таких компаний приходится лично сталкиваться с вопросами продвижения в сети Интернет.

В любой схеме оптимизации и продвижения есть несколько обязательных составляющих: список ключевых слов, наполнение сай-



та, внутренние и внешние ссылки, публикации пресс-релизов и статей.

В B2B, как и в любом другом маркетинге, важны логика, исследование рынка и креативность.

### РЕГИСТРАЦИЯ НА СТРАНИЦАХ БИЗНЕС-ПОРТАЛОВ

Сектор B2B активно использует интернет-ресурсы, совершенствует корпоративные сайты, регистрируется на узко- и многопрофильных торговых площадках и форумах. Самым эффективным размещением является рекламное обращение «с картинкой». Т. к. реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую. «Голос» в рекламном сообщении отсутствует. Остаются текст и изображение. На расшифровку текста (знаковой информации) требуются время и усилия (например, долгое и сложное описание технических характеристик деревообрабатывающего оборудования, несомненно, необходимое). Аналоговая информация (фотографии оборудования), напротив, воспринимается значительно быстрее, может наглядно продемонстрировать габариты, создаст общее восприятие.

В случае с корпоративным сайтом все просто. Вы заказчик, а значит, именно вы выдвигаете условия компании-разработчику, а именно: определенный размер и местоположение логотипа, размещение фотографий в товарном каталоге или перечень бизнес-услуг с сопроводительной картинкой/иллюстрацией, фотографии директоров, менеджеров, офиса, схема проезда по карте города/района и т. д. Главное, что выбор всегда остается за вами, в ваших руках сделать корпоративную

страницу максимально наглядной и интересной.

Другое дело – размещение рекламы на страницах бизнес-порталов, электронных каталогах, торговых площадках B2B, профильных форумах. Владелец и разработчик задает определенный «ритм» вашим деловым отношениям. Ваш выбор (размещение фотографии, логотипа, размера, местоположения) заранее ограничен разработчиком.

### ДОБИТЬСЯ «УЗНАВАЕМОСТИ»

Нет никаких сомнений в том, что успешность компании на рынке (лидерские позиции, большая клиентская база, значительный товароборот) зависит в том числе от ее «узнаваемости» среди клиентов, партнеров и других контрагентов. Корпоративная узнаваемость, в свою очередь, зависит от «правильного» размещения и позиционирования товаров и услуг, от умения преподнести информацию, будь то пресс-релизы, новости, конкурентные преимущества или рекламные тексты. Что значит стать узнаваемым на рынке B2B? С какой целью продаются топовые места на торговых площадках B2B? Как повысить корпоративную узнаваемость в сегменте «бизнес для бизнеса» – читайте далее.

Большинство исследований, публикаций и маркетинговых проектов посвящено работе над узнаваемостью компании (ее товаров и услуг) в секторе B2C. Ежегодно маркетологами всего мира составляются рейтинги самых узнаваемых компаний на рынке «бизнес для потребителя» (B2C). Лидерами зачастую становятся 2–3 компании, которые то вырываются вперед, то уступают своему основному конкуренту. Причиной тому является жесткая конкурен-

ция за внимание и рубль потребителя. Однако это вовсе не означает, что компании B2B вопросами корпоративной узнаваемости (а вместе с тем брендинга, ребрендинга, нейминга, продвижения) не интересуются.

Важно отметить, что в отличие от B2C, где узнаваемость и место на полке приносит конкретную прибыль (розничный покупатель часто действует по схеме «узнал – купил»), узнаваемость в секторе B2B не повышает товароборот напрямую, а лишь создает благоприятные условия, для того чтобы увеличить число заказов (а вместе с ним прибыль от реализации товаров и услуг). «Неосознаемость» результатов, полученных от работы над брендингом, неймингом и другими составными частями общей корпоративной узнаваемости, делают многих участников business-to-business – сегмента равнодушными к этим вопросам.

Понятие корпоративной узнаваемости достаточно широко и не ограничивается одним логотипом, как может показаться на первый взгляд.

Основные моменты B2C и B2B маркетинговой стратегии могут быть схожи, поэтому сектор B2C принят за основу анализа роли корпоративной узнаваемости на рынке. Основная задача любой компании – привлечь наибольшее внимание, надолго обосноваться в умах потребителей и повысить продажи. А вот и главное отличие. В секторе B2B основных элемента два: имя компании и конкретный продукт, услуга, которые она производит. В B2C основной элемент, как правило, один, и это – продукт. Имя компании играет значительную роль только в классе люкс. Простой пример из сегмента B2C – реклама шоколада «Аленка». Сможете ли вы сказать, кто является ее производителем (имя

компании, длительность существования на рынке, логотип)? А теперь сравним два варианта позиционирования продукта на рынке B2B: «медицинское оборудование» и «медицинское оборудование производства Германия, компания Gossen metrawatt». Какое из двух определений привлечет наибольшее внимание потенциальных покупателей данного оборудования? Без сомнения, второе. Информация о компании, стране-изготовителе и опыте работы на рынке очень важны для потенциального клиента. Поэтому узнаваемость продукта или услуги на рынке B2B оценивается в комплексе с информацией о производителе.

Главное достоинство корпоративной узнаваемости состоит в том, что компания, ей обладающая, заслуживает доверия среди клиентов и партнеров по бизнесу. Компании B2C делают ставку на формирование у потребителя моментальных положительных эмоций, связанных с товаром, услугой, логотипом и именем компании. Ожидается, что такие эмоции окажут действие на принятие решение о покупке в самое ближайшее время: в магазине, торговой палатке, кафе и т. д. Для сектора B2B основной целью является формирование положительного имиджа компании на долгосрочную перспективу.

Справедливо полагать, что товарооборот более «узнаваемой» компании при прочих, относительно равных условиях (цена, условия доставки) в разы превышает менее знакомого конкурента. Поэтому корпоративная узнаваемость так важна в B2B и заслуживает должного внимания к своему формированию и повышению.

Места в топе многоотраслевой торговой площадки B2B продаются по той же причине, что и «особенные» места (на уровне глаз, у

кассы) в больших супермаркетах – они привлекают наибольшее внимание потенциальных покупателей. Никого не удивляет оплата физически существующих «топов», тогда как среди онлайн-«арендаторов» топовых мест на торговой площадке B2B вызывает главный вопрос: какова цель размещения? Ответ – привлечение максимального внимания потенциальных клиентов, повышение интереса к товарам и услугам компании, посещаемости корпоративного сайта. Принцип действия каждого «удачного» месторасположения один, в отличие от B2C, где эффект размещения «на месте» превращается в прибыль (схема «увидел – узнал – купил»), B2B размещение – перспектива долгосрочная.

Как и в случае с супермаркетом, на торговой площадке B2B существует определенная конкуренция (между производителями товаров-субститутов и идентичными бизнес-услугами), поэтому компания стремится занять самое «видное» место среди остальных. Топовых мест может быть несколько: главная страница, категория, подкатегория.

### **КАК ПОВЫСИТЬ КОРПОРАТИВНУЮ УЗНАВАЕМОСТЬ В СЕКТОРЕ BUSINESS-TO-BUSINESS?**

Лучшим из существующих на сегодняшний день способов повысить узнаваемость компании на рынке B2B является интернет-маркетинг. Если в сегменте B2C с этим утверждением можно поспорить (чего стоит влияние телевизионной рекламы на формирование потребительских предпочтений), то для B2B его стоит принять за аксиому современного бизнеса.

Максимально эффективное размещение коммерческого предложения компании в сети Интернет, оптимизация и дальнейшее продвижение корпоративного сайта компании не заставят долго ждать результатов. Исходя из целей, стоящих перед компанией, интернет-страницы, выбранные для дальнейшего размещения, могут быть узкоспециальными, обладающими лучшими показателями посещаемости и уникальности страницы, уважаемые бизнес-порталы, международные многоотраслевые торговые площадки B2B. Количество размещений не является гарантией его эффективности, эффективность обеспечит максимальное количество «качественных» размещений. Электронные торговые площадки B2B дают возможность самостоятельно, бесплатно и оперативно разместить коммерческое предложение и информацию о компании, предоставляют дополнительные оплачиваемые сервисы. Размещение на внешних интернет-ресурсах позволяет сделать компанию, ее товары и услуги более узнаваемыми, привлечь потенциальных клиентов и посетителей корпоративного сайта.

Говоря об оптимизации корпоративного сайта, не стоит забывать об оптимизации деятельности компании в целом. Для компаний B2B, также как B2C, актуальны вопросы брендинга, ребрендинга, нейминга, совершенствования продукта и услуги, оптимизации и автоматизации бизнес-процессов. Оптимизацию корпоративного сайта, как правило, отдают на аутсорсинг.

Продвижение корпоративного сайта по своей сути представляет собой продвижение конкретного продукта, услуги по ключевому запросу потенциального клиента. Главное, на что стоит обратить

внимание в данном случае, это составление семантического ядра, т. е. перечня запросов, согласно которым корпоративный сайт будет выдаваться поисковой системой. Для компаний B2B этот список включает в себя название товара, услуги, их функциональное назначение, имя собственного бренда и бренда конкурента (это абсолютно легально и, как показывает практика, эффективно), имя компании, страну-производителя.

Попробуем составить список ключевых запросов для продвижения в Сети для медицинского оборудования, представленного выше. Первоначальный его вариант может выглядеть следующим образом: медицинское оборудование, медицинская техника, медицинское оборудование из Германии (производство Германия), оборудование (продукция, каталог оборудования) Gossen metrawatt.

Помните и о тех способах повышения узнаваемости компании на рынке, которые уже стали традиционными: публикация прессклипов, рекламные блоки в специализированных изданиях, участие в выставках, ярмарках, конференциях и семинарах.

Корпоративная узнаваемость в B2B-сегменте — это больше, чем просто рекламная кампания. Это долгосрочная гарантия расширения клиентской базы и укрепления рыночных позиций.

## КАТАЛОГИ

Основа всего интернет-маркетинга — электронный каталог товаров, работ и услуг компании B2B. От того, насколько эффективно будет построен подобный каталог, зависит 98% онлайн-заказов и более 60% общего оборота компании. Яркое тому подтверждение — растущая деловая активность различ-

ных секторов экономики в сети Интернет.

Компании B2B — одни из самых заинтересованных в интернет-маркетинге секторов современного бизнеса. На начало осени этого года эксперты прогнозируют рост деловой активности в сфере «бизнес для бизнеса», в частности, благодаря растущему интересу к интернет-маркетингу. Компании, занимающиеся разработкой и продвижением корпоративных веб-сайтов, отмечают значительный рост спроса со стороны сектора business-to-business. К помощи специалистов прибегают компании, производящие сельскохозяйственные и садоводческие инструменты, производственное оборудование, ингредиенты для пищевой промышленности и т. д.

Работа над созданием и продвижением сайтов B2B — задача более сложная и емкая, нежели над другими проектами (развлекательные порталы, розничные интернет-магазины — основная часть работы компаний — разработчиков сайтов). Однако в данном случае эффективность B2B маркетинга в Интернете зависит не только от компании-исполнителя, но и от самого заказчика. Техническое задание, которое будут составлять специалисты отдела маркетинга, — это гарантия того, что корпоративный сайт будет на сто процентов отвечать потребностям вашей компании. Не перекладывайте эту задачу на разработчиков. Никто не знает целей и задач компании лучше, чем она сама.

Особое место в B2B-маркетинге занимает каталог: электронная версия на сайте компании, на торговой площадке B2B (т. е. размещение на внешних ресурсах), отпечатанный в типографии. Для производителей оборудования это иллюстрации, производственное

назначение, технические параметры, информация о сертификатах соответствия и гарантийном сроке. Для оптовых продавцов товаров народного потребления каталог представляет собой сходные элементы: иллюстрации, информация о сертификации продукции, полные ассортимент и номенклатура товаров, информация о производителях (если компания является посредником). Для компаний, оказывающих бизнес-услуги, каталог должен содержать подробный перечень оказываемых услуг с указанием географии и условий доставки (для компаний-перевозчиков), наглядных образцов работ (для дизайнерских и рекламных агентств) и сроков исполнения.

Каталог — это лицо компании B2B. Речь пойдет о 4-х основных каталогах, это:

- электронный каталог на сайте компании B2B с возможностью дальнейшего онлайн-заказа. Цель создания каталога — предоставить посетителю сайта компании весь спектр информации о товарах, работах и услугах. Среди прочих этот каталог должен быть самым подробным, самым информационным и самым точным;
- электронный каталог на внешних ресурсах: многоотраслевые торговые площадки, вроде B2B Club, специализированные порталы и т. д. Цель создания каталога — реклама компании на уважаемых бизнес-порталах и проверенных интернет-страницах, а также внешнее продвижение корпоративного сайта за счет размещения прямых ссылок с других ресурсов;
- электронный каталог для прямой рассылки потенциальным клиентам по электронной почте. Цель создания каталога — привлечение новых клиентов;



• отпечатанный в типографии каталог, представляющий собой подробную визитную карточку компании. Цель создания каталога — размещение в офисе компании, раздача потенциальным клиентам на презентациях и выставках, реже — для отправки почтой.

Цель создания любого каталога — повышение объемов продаж. Необходимость разработки, создания и распространения каталогов обусловлена особенностью сферы business-to-business, а именно — долгосрочностью принятия решения. Пройдет не одна неделя с момента первого знакомства с коммерческим предложением компании до принятия окончательного решения о покупке. Все это время компания-клиент будет сравнивать товары, работы и услуги, условия конкурентов, цены, качество, возможно, историю компании и рекомендации. Поэтому каталог с подробным описанием каждого коммерческого предложения должен быть доступен клиенту в любой момент времени. На первый взгляд может показаться, что самым эффективным каталогом станет его печатная версия, ведь такой каталог всегда находится под рукой. Однако даже самые заметные (яркий дизайн и красочное оформление) брошюры могут легко затеряться среди многочисленных бумаг и газет. Другое дело — каталог электронный. У каждого онлайн-каталога — определенное место: соответствующий раздел корпоративного сайта, определенная категория и подкатегория на многоотраслевой торговой площадке, прикрепленный файл к электронному письму (в случае с прямой рассылкой), место на рабочем столе. «Зона доступа» электронного каталога — рабочий компьютер. Удобно.

### КАК СДЕЛАТЬ КАТАЛОГ B2B ЭФФЕКТИВНЕЕ?

Совет первый — стройте любой каталог по признаку иерархии. Казалось бы, это просто, однако до сих пор подавляющее большинство B2B-сайтов похожи на непроходимые дебри, где потенциальный клиент быстро теряется, не находит нужной информации и спешно покидает интернет-страницу. Каталоги B2B, как правило, структурируются по: убыванию или возрастанию (например, по протяженности грузоперевозок), по алфавиту, как торговая площадка B2B Клуба (когда номенклатура товаров и услуг достаточно широка), по отраслям. Каталог должен быть максимально удобен в использовании. В каталогах B2B эмоциональная составляющая должна быть сведена к минимуму. Красочные иллюстрации, музыкальное сопровождение — все это будет лишним. Компании-клиенты точно знают, что ищут на вашем сайте — информацию о товарах, услугах и ценах. Вы значительно облегчите их поиски и повысите свои шансы на получение заказа, если уделите особое внимание разработке и размещению каталога. В качестве дополнения: разместите вкладку «каталог» на главной странице сайта, сделайте ее более заметной среди остальных. В 95% случаев потенциальный клиент B2B сначала знакомится с коммерческим предложением компании (товары, работы, услуги) и только потом обращает внимание на общий дизайн сайта, информацию о компании и ее клиентах, дополнительные сервисы и т. д.

Совет второй — «скачать каталог». Дайте возможность потенциальным клиентам сохранить электронный каталог вашей продукции и услуг в формате таблицы

Excel или PDF. В первую очередь это удобно для самого клиента — не нужно каждый раз обращаться на сайт, ведь вся необходимая информация будет сохранена в определенном месте на рабочем компьютере. Во-вторых, это выгодно для вас, т. к. потенциальный клиент может легко забыть «дорогу», т. е. адрес сайта или адрес источника с прямой ссылкой. Идеальный вариант — подробная информация о товарах и услугах и контактная информация (адрес корпоративного сайта, телефон отдела продаж, факс, электронная почта). Функцию «скачать каталог» можно заменить отправкой каталога по запросу, т. е. на указанный электронный адрес или факс потенциального клиента. Плюс — получение контактной информации, статистика. Минус — дополнительные затраты времени для вас и ваших клиентов.

Совет третий — укажите цены. Многие компании уверены, что цена — это почти конфиденциальная информация, которая, во-первых, не должна быть известна конкуренту, во-вторых, может «отпугнуть» потенциального покупателя. Поверьте, именно отсутствие информации о цене товаров и услуг вызовет недоверие среди покупателей. Что же касается конкурентов, узнать цены — не самая сложная задача, для этого достаточно представиться несуществующей компанией и проявить заинтересованность в товаре. Ценовые уловки, вроде «спроси — скажу», иногда применяются в секторе B2C. Простой пример — рынок с фруктами, когда у одного продавца есть ценники, а другой надеется убедить покупателя сделать покупку, когда тот поинтересуется ценой товара. Которому из двух продавцов вы доверяете больше? В отличие от конкретного товара бизнес-услуги зачастую не имеют фиксированной цены. Сто-

имость проведения маркетинговой компании, разработка и продвижение сайта будут зависеть от объемов и сроков работ, от пожеланий заказчика. В этом случае обозначьте диапазон цен или нижнюю границу. Это позволит потенциальному заказчику ориентироваться в ценах и сопоставить с возможностями бюджета.

Правильно составленный и размещенный каталог приносит в на 57% больше продаж в секторе B2C и на 64% – в секторе B2B.

### B2B-РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные медиа – канал продаж для B2C-сегмента. Сомневаться в этом уже не позволяют примеры Dell, Starbucks, McDonald's и многих других. А как обстоят дела с B2B? Насколько возможно продавать свои товары и услуги в B2B-сегменте, используя новые медиа? Об этом своими соображениями делится Умберто Милетти, CEO и основатель проекта InsideView, один из евангелистов продаж в веб 2.0 и один из числа ведущих спикеров конференций по конвергентным технологиям.

«Социальные сети сегодня все больше превращаются в своеобразную «тусовку», где тысячи сотрудников компаний могут вести весьма серьезные бизнес-переговоры. Следовательно, в ближайшие годы стоит ожидать и роста в социальных сетях B2B-рекламы, ориентированной на подобную профессиональную аудиторию», – прогнозирует eMarketer в новом докладе B2B Marketing on Social Networks: Engaging the Business Audience («B2B маркетинг в социальных сетях: взаимодействие с бизнес-аудиторией»).

Так возможно ли в принципе совмещение бизнеса и социаль-

### US B2B Online Social Network Advertising Spending, 2007–2012 (millions and % change)

2007	\$ 15
2008	\$ 40 (169%)
2009	\$ 80 (99%)
2010	\$ 125 (55%)
2011	\$ 165 (32%)
2012	\$ 210 (27%)

США: бюджет на рекламу в социальных сетях (сегмент B2B)

ных сетей? Эксперты полагают, что социальные сети справляются со своей ролью отлично. Количество пользователей социальных сетей растет с каждым годом. Соответственно, будут расти и рекламные возможности таких проектов. Только в нынешнем году в США рекламодатели потратят на рекламу в социальных сетях \$40 млн – в попытках привлечь внимание бизнес-аудитории, которая пользуется этими проектами. И это – только начало. По прогнозам eMarketer, эти расходы достигнут \$210 млн в 2012 году.

Продажу товаров и услуг через социальные сервисы (так называемые «социальные продажи») можно вполне называть революционным шагом в развитии бизнеса. Это – революция, и как все революции, переход от традиционных практик к современным не обходится без уроков, которые приходится «выучить» компаниям, и без столкновения инноваций с рутинными задачами. И потому «революция в секторе продаж» для B2B в плане социальных медиа не стала исключением.

Взлет продаж посредством социальных медиа и рост популярности таких сервисов происходит

благодаря технологиям и практикам, которые легко использовать и несложно внедрить. Профессионалы в области продаж теперь могут модернизировать свою стратегию при помощи удобных инструментов, которые позволяют собирать больше информации о покупателях в режиме реального времени и с большей точностью, чем это делалось ранее много лет подряд при помощи огромных баз данных.

«В ближайшие годы маркетологи будут все чаще создавать и поддерживать свои собственные социальные сети, рассчитанные на бизнес-партнеров, клиентов, поставщиков и продавцов», – полагает Дебра Аго Уильямсон (Debra Aho Williamson), старший аналитик eMarketer и автор нового доклада. По ее словам, подобные бизнес-сети призваны решить широкий круг задач: от улучшения коммуникации с клиентом до взаимодействия, нацеленного на разработку новых товаров и сервисов.

Очевидным свидетельством того, что революция в мышлении и поведении представителей бизнеса уже произошла, является популярность такого сервиса, как LinkedIn. Это наиболее известная профессиональная социальная

сеть, и ее аудитория за последний год выросла более чем в два раза. Рост ориентированных на бизнес социальных сетей также становится очевидным, если посмотреть, как увеличилось число вертикально-интегрированных проектов, нацеленных на обслуживание одной компании или одной цепочки. Подобные вертикальные сети быстро распространяются и затрагивают представителей любой профессии. Наиболее известна сеть ITtoolbox, которая объединяет 1,3 млн профессионалов в области IT. Юристов объединяют социальные сети Legal OnRamp и LawLink, а профессионалов в области кино и видеосъемок — Reel-Exchange.

«Даже Facebook уже де-факто стал B2B социальной сетью — просто потому, что за последний год к ней присоединились много профессионалов из разных областей», — утверждает Уильямсон.

И хотя гигантские социальные сети могут и не считать себя B2B-проектами, сами компании уже активно их используют с этой целью. В июне 2008 года Facebook уже заключил соглашение с карточной системой Visa, которая создала приложение Visa Business Network. Оно рассчитано на представителей малого бизнеса, которые могли бы общаться между собой при помощи Facebook. Такие инициативы свидетельствуют, что в будущем в социальных сетях появится больше рекламы, рассчитанной на бизнес-аудиторию. «С учетом растущей популярности профессиональных социальных сетей бизнесмены сегодня меняют сам подход к тому, как им надо выстраивать отношения с клиентами и партнерами и искать работу», — подчеркивает Уильямсон.

Итак, есть ли возможность для B2B продаж воспользоваться но-

выми медиа? Да. И заключается она в переходе от массового маркетинга к таргетированному/уточненному посылу для конкретных клиентов. Развитие целевых продаж и маркетинга быстро перешло от стадии массовых рассылок по обычной почте к массовым e-mail-рассылкам, сменившись в наши дни перспективами онлайн-нетворкинга. Перед специалистами в области продаж открывается необходимость не только изучить возможности таргетирования и установления связей с перспективными клиентами, но и выделять из общей массы информацию о темпах продаж и спецификации продуктов таким образом, чтобы учитывать потребности и стремления отдельных покупателей, а не всей массы возможных клиентов в целом. Релевантность предложений должна присутствовать на каждом из этапов продаж.



# МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)