

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В B2B МАРКЕТИНГЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Современный маркетинг предприятий, работающих на промышленном рынке или на рынке B2B, находится на этапе развития. Как утверждают специалисты, фактически на всех географических рынках, маркетинг B2B как функция маркетинга уступает в своем развитии маркетингу потребительских товаров или маркетингу B2C.

Сегодня компании, действующие в рамках промышленного рынка, имеют такие общие недостатки [1]:

- большинство управленческих решений принимаются руководителями предприятий, исходя из интуитивного понимания рынка или фрагментарной информации, полученной от партнёров и сотрудников;
- промышленными предприятиями в своем большинстве сегодня руководят «технари», которые не имеют не только специального маркетингового образования, но и совершенно не понимают, хотя интуитивно чувствуют, законы управления;
- отсутствие стратегического мышления на любом уровне управления;
- отсутствие соответствующих системных знаний и опыта работы в B2B маркетинге у большинства отечественных маркетологов промышленных предприятий.

Одна из основных отличительных черт B2B маркетинга – ограниченное количество клиентов. Так, например, на «Заводе элеваторного оборудования», Департамент экологической безопасности в течение года реализовал свою продукцию и услуги всего лишь 18 клиентам. Такая особенность делает основным эффективным инструментом продвижения персональные продажи. Основным, но не единственным.

Еще одна особенность рынка B2B – процесс принятия решения о покупке может длиться от нескольких недель до нескольких лет, но чаще всего – это несколько месяцев. И важным является поддержание связи на протяжении всего периода. Связи, учитывающей особенности каждого этапа процесса принятия решения о покупке.

Алешина И.В. выделяет следующие этапы принятия решения о покупке на рынке B2B [2]:

1. Ожидание или осознание проблемы/потребности/возможности.
2. Определение концептуальных характеристик необходимого товара или услуги.
3. Разработка детальной спецификации для закупки.
4. Поиск потенциальных источников покупки.
5. Получение и анализ предложений о поставке.
6. Оценка предложений и выбор поставщика.
7. Заключение сделки.
8. Использование покупки и анализ поставки.

Не все закупки на рынке B2B включают все описанные стадии решения. Процесс может быть сложным и длительным, а может быть относительно простым и коротким. Длительность и сложность делового решения о закупке определяется сложностью проблемы, решаемой покупателем.

Наиболее распространенными каналами бизнес-коммуникаций, к которым чувствительны потребители на рынке B2B являются семинары или профессиональное обучение; встречи с представителями поставщика с целью получения консультации; сайты производителей. Интеграция этих трех каналов в один – в форме вебинаров – обучение специалистов посредством интернета, дает существенное повышение эффективности маркетинговой деятельности.

По данным исследования компании Данфосс ТОВ за 2010 год, увеличилось количество квалифицированных специалистов, которые стали непосредственно обращаться к сайтам производителей для поиска информации об интересующем оборудовании [3]. Поэтому 2011 год потребует от В2В компаний усиленного внимания к своему интернет-ресурсу. Обновление имеющейся технической литературы, детальное информирование о новинках и их преимуществах, установление интернет-контакта с клиентами и формирование своей расширенной базы подписчиков для профессиональных рассылок – это неотъемлемые элементы укрепления позиций сайта и поставщика оборудования в 2011 году.

Сегодня одним из перспективных инструментов бизнес-коммуникаций являются социальные медиа. Отношение к ним у маркетологов, работающих на рынке B2B неоднозначное. Одна группа специалистов считает их перспективными, а другая –

бесполезной тратой времени и сил. По нашему мнению, игнорировать такой коммуникационный канал нельзя. По исследованиям компании LeadForce1, LinkedIn признан самым эффективным социальным ресурсом для B2B [3]. Через LinkedIn чаще, чем через другие социальные сети переходят на сайты производителей. Регистрируясь, пользователь LinkedIn может поставить доступ к карточке компании и указать ссылку на сайт в отдельной категории. То есть основная польза от этого ресурса – обеспечение перехода на сайт компании.

Следует обратить внимание на один из инструментов бизнес-коммуникаций на рынке B2B, который, по мнению Д.Гридина «работает всегда!» [4] – это кейс-стади (case study). В связи с тем, что на рынке B2B как правило, происходит реализация дорогих и сложных товаров и услуг, ключевым критерием принятия решения является доверие к поставщику, эффективными являются инструменты, которые создают это доверие. Подробные описания успешных проектов, которые также называют «истории успеха» или case study – один из таких инструментов.

При помощи кейс-стади можно продемонстрировать доверие клиентов, степень их удовлетворения, системность собственного подхода к делу и т.д. Специалисты рекомендуют использовать кейс-стади на сайте, в электронных рассылках, в раздаточных материалах на выставках и т.д.

Структура кейс-стади следующая [4]:

1. Справка о компании-клиенте
2. Описание проблемы
3. Описание процесса выбора поставщика
4. Почему в итоге выбрали вас?
5. Подробнейшее описание проекта
6. Что получилось (фотографии, технические характеристики, схемы и т.д.)
7. Измеримый результат проекта (если есть)
8. Отзыв клиента
9. Ваш контактный блок и призыв к действию

По сути, предназначение поставщиков товаров и услуг на B2B рынках – это помогать своим клиентам делать их бизнес более успешным. И здесь основа отношений – это взаимовыгодность и долгосрочность, что уже само по себе диктует определенные меры маркетинга и соответственно – бизнес-коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Лифанов С. Какой шанс кризис дает B2B маркетингу в Украине [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lifan45.blogspot.com/2009/07/2>
2. Алешина И.В. Продажи на деловых (B2B) рынках [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.edma.com.ua/kbase/c3/id312>
3. Тропак М. Каким будет B2B маркетинг в 2011 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/2011/01/kakym-budet-b2b-marketynh-v-2011>
4. Гридин Д. Самый эффективный инструмент маркетинга B2B, который работает всегда! [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://swotme.ru/blog/samyj-effektivnyj-instrument-marketinga-v-b2b-kotoryj-rabotaet-vsegda>