

УДК 339.198

UDC 339.198

## **E-MAIL-MАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B E-MAIL-MARKETING IN THE B2B MARKET**

*Бедуля М.С., студент гр.874003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель*

*Biadulia M.S, student gr.874003*

**Аннотация.** Согласно данным немецкой фирмы Statista, специализирующейся на получении и анализе данных о рынках и потребителях, большинство компаний, работающих в B2B-секторе, не уделяют должного внимания e-mail-маркетингу. Таким компаниям сегодня недостаточно обеспечивать высокий объем продаж или охватывать все большую территорию. Чтобы компания наращивала доходы и выделялась среди конкурентов (пусть даже за счет более низких цен) нужно поменять маркетинговый подход: вместо цен сфокусироваться на клиентском опыте. e-mail-маркетинг предоставляет возможность B2B-компаниям обратиться к потенциальным перспективным клиентам и помогает сформировать аудиторию, предрасположенную к высокому уровню вовлеченности. А обеспечение клиентов ценным контентом, в свою очередь, позволяет компании повысить свои финансовые показатели.

**Ключевые слова.** B2B-сектор, e-mail-маркетинг, пользовательский контент, искусственный интеллект.

**Annotation.** According to Statista, a German firm that specializes in analyzing data, most B2B companies don't pay enough attention to e-mail marketing. It's insufficient for these companies today to generate high sales or cover more territory. In order to increase revenues and stand out from the competition, it's necessary to change the marketing approach: instead of prices, focus on the customer experience. E-mail marketing provides an opportunity for B2B companies to reach out to potential prospects and helps to build an audience predisposed to a high level of engagement. Providing customers with valuable content allows companies to improve its financial performance.

**Keywords.** B2B sector, e-mail marketing, user-generated content, artificial intelligence.

Цель B2B-маркетинга – обеспечить высокий уровень продаж. Этого можно достигнуть, ориентируясь на перспективных покупателей, понимая конкурентов и создавая стратегию, которая выделит компанию среди остальных. Маркетинг должен быть в центре внимания, когда осуществляется процесс взаимодействия бизнеса с бизнесом, результатом которого является продажа продукции производственно-технического назначения одной компании другой.

Когда речь идет о маркетинге в B2B-секторе, важно понимать, что во время осуществления сделок между компаниями, точками контакта являются люди. Отсюда и возникает потребность для бизнеса делать акцент на положительном опыте каждого партнера. Компании, работающие в этом секторе, могут создавать ценность и выделяться среди конкурентов, делая свою экосистему продаж продолжением бизнеса.

E-mail-маркетинг считается одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга на рынках B2B. На рисунке 1 представлены результаты сравнения эффективности различных источников лидогенерации в B2B-секторе.

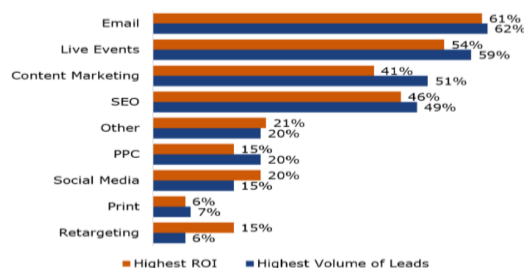


Рисунок 1 – Эффективность источников лидогенерации в B2B-секторе [1]

Результаты исследований значения e-mail-маркетинга для B2B-бизнеса, проведенные платформой Snov.io в 2021 году, показали, что [2]:

1) канал электронной почты для распространения контента используют 93 % B2B-маркетологов;

2) электронную почту в качестве основного канала для делового общения предпочитают 72 % клиентов;

3) окупаемость инвестиций (ROI) в e-mail-маркетинге составляет 4200 %.

В 2022 году уже недостаточно в e-mail-маркетинге использовать персонализацию лишь по имени. Для того, чтобы взаимодействовать с высокодоходными клиентами на рынках B2B, необходимо создавать и использовать базу наиболее перспективных клиентов. Затем следует потратить время на изучение их «болевых» точек. Составление карты эмпатии позволяет понять то, что требуется покупателю, чтобы затем реализовать персонализацию в письме таким образом, чтобы предложить ему именно то, чего не хватает. И обязательно закончить письмо призывом к действию. Так, по статистическим данным, полученным американской консалтинговой компанией SmarterHQ, 72 % покупателей в секторе B2B предпочитают взаимодействовать с персонализированными письмами.

Сбор информации о клиентах следует осуществлять посредством проведения регулярных маркетинговых исследований. Существует сильная положительная связь между частотой проведения исследований, ростом и прибыльностью бизнеса (рисунок 2) [3].

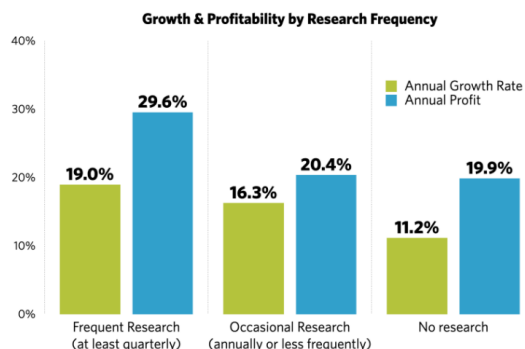


Рисунок 2 – График зависимости роста и прибыльности бизнеса от частоты проведения маркетинговых исследований [3]

Фирмы, которые проводят частые исследования (по крайней мере, ежеквартально), растут на 70 % быстрее и почти на 50 % прибыльнее, чем фирмы, которые этого не делают.

Стоит отметить, что искусственный интеллект (ИИ) также является неотъемлемой частью в e-mail-маркетинге. Одна из основных предоставляемых им возможностей – это автоматизация, которая гарантирует, что письма будут отправляться вовремя без необходимости личного участия отправителя. Используя технологию глубокого обучения, ИИ может создавать, тестировать и улучшать заголовки, с целью использования наиболее «цепляющих». Немаловажную роль ИИ играет в сегментации клиентов позволяя выделить группы в соответствии с их предпочтениями. Более того, ИИ предлагает инструмент ретаргетинга для повторного вовлечения пользователей. А чтобы изучать пользователей ИИ реализует предиктивную аналитику, то есть самостоятельно находит, анализирует и сортирует данные.

B2B-маркетологи при создании e-mail-рассылок все чаще прибегают к UGC (User-generated content (пользовательскому контенту)). UGC – это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. Им может быть все, что угодно, начиная от отзывов и комментариев в блоге и заканчивая фото- и видеороликами. UGC создает близость бизнеса с целевой аудиторией. Одним из самых распространенных способов, с помощью которого бренды используют пользовательский контент в электронной почте на B2B-рынке, является предоставление пятизвездочных оценок.

Важнейшим трендом в e-mail-маркетинге на B2B-рынке является интерактивный контент. В его качестве можно использовать:

- 1) опросы, анкетирование и викторины для сбора информации о пользователях;
- 2) слайд-шоу и карусели с представленными товарами;
- 3) анимированные призывы к действию, чтобы побудить пользователей перейти на целевую страницу.

Добавление пользовательского и интерактивного контента является частью стратегии геймификации в почтовом маркетинге, которая фокусируется на цикле вовлечения, вознаграждения и соревнования. Данная стратегия позволяет повышать вовлеченность и лояльность клиентов.

Рассылки являются важной частью и «капельного» маркетинга; они помогают «взращивать» потенциальных клиентов, «согреть» холодных клиентов и создавать аутентичный образ бренда. При правильном подходе рассылки становятся экономически эффективным способом удержания клиентов и продвижения продукции, не выглядя при этом слишком «продажным». Рассылки могут быть в формате еженедельных или ежемесячных информационных бюллетеней, содержащих новости и события отрасли, уникальные советы, историю бренда.

Таким образом можно сделать вывод, что тенденции e-mail-маркетинга с 2022 году на рынке B2B будут связаны с созданием положительного клиентского опыта и целостной ценности бренда.

#### Список использованных источников:

1. B2B marketing benchmarks // Young Marketing Consulting. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youngmarketingconsulting.com/b2b-marketing-benchmarks/>. – Дата доступа: 20.03.2022
2. 106 e-mail Marketing Statistics You Should Know In 2022 // Snov.io Labs. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snov.io/blog/e-mail-marketing-statistics/>. – Дата доступа: 21.03.2022.
3. Маркетинговые исследования B2B: что нужно знать // Affde. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/b2b-marketing-research-what-you-need-to-know.html>. – Дата доступа: 24.03.2022
4. Top 8 e-mail Marketing Trends in 2022 // Landbot. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://landbot.io/blog/e-mail-marketing-trends-2022/>. – Дата доступа: 25.03.2022.