

## 11. ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ B2B

*Дубаневич П.П., студентка гр.074002*

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

*Смирнов И.В. – старший преподаватель, магистр эк. наук*

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу особенностей продвижения B2B-компаний в сети Интернет. В работе рассматриваются такие основные инструменты интернет-маркетинга, являющиеся эффективными на рынке B2B, как контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO и пр. Освещается актуальность каждого инструмента, а также приводятся примеры их использования в зависимости от целей из задач бизнеса на примере международных компаний рынка B2B.

**Ключевые слова.** Интернет-маркетинг, бизнес, рынок, продвижение, B2B.

В современном мире интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью любого успешного бизнеса. В условиях быстрого темпа технологического развития и постоянного обновления требований рынка, компаниям необходимо адаптироваться и активно использовать новейшие инструменты и технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными. Стоит отметить, что данное утверждение распространяется как на более привычный всем рынок B2C, так и на рынок B2B, который будет рассматриваться далее более подробно.

B2B – это вид взаимодействия между компаниями, когда одна из них предоставляет свой продукт другой. То есть, товары или услуги поставляются не конечным потребителям, а другим поставщикам.

В первую очередь рассмотрим, в чём заключаются особенности работы на B2B рынке:

- Ограниченная ЦА. На рынке B2B клиентов и поставщиков довольно ограниченное количество, преимущественно это юридические лица конкретной ниши.
- Отсутствие импульсивных покупок. Клиент замотивирован сэкономить бюджет, увеличить доход и снизить риски. Поэтому в B2B неэффективно использовать привлекательные заголовки и яркие креативы, играть на эмоциях и пр. Клиент не один раз изучит предложения на рынке, оценит пользу и выгоду каждого из них, прежде чем совершить покупку.

– Уровень экспертности поставщика и место на рынке. В B2B огромную роль играет репутация. Грамотная презентация как товара или услуги, так и самопрезентация бренда зачастую являются ключевыми факторами при принятии решения.

– Высокая стоимость товаров и услуг. Продукт для бизнеса не стоит дешево, как минимум, по причине крупного размера поставок, как максимум – из-за высокого уровня экспертности и качества. B2B продукт часто является высокотехнологичным и затратным в производстве.

– Длительный цикл сделки. На рынке B2B большой процент случаев согласования на каждом из этапов сделки осуществляется на разных уровнях, при этом не упускаются альтернативные варианты, за счет чего цикл от предложения до заключения договора значительно увеличивается.

– Несколько лиц, принимающих решение. Решение о покупке чаще всего принимает не только сотрудник компании, который участвует в переговорах, а и третье лицо (может быть и не одно), оказывающее влияние на решение в компании [1].

Все вышеперечисленные особенности рынка B2B распространяются также и при выводе компаний на электронный рынок, однако и здесь есть свои нюансы:

- высокая стоимость контакта;
- повышенное внимание к качеству работы с аудиторией и росту конверсии;
- сложность и проблематичность выхода на вирусный-маркетинг.

Если раньше компании узнавали друг о друге при помощи "сарафанного радио", то сегодня даже руководитель крупной корпорации первым делом воспользуется поисковой системой или социальной сетью, чтобы изучить потенциального поставщика товаров или услуг. Кроме того, именно посредством интернета осуществляется до- и постпродажное взаимодействие с клиентами, а также привлечение новых клиентов при помощи воронки продаж.

На данный момент сформировалось целое направление в рекламе и продвижении – B2B-маркетинг, который отличается долгосрочностью и отложенным, но очень эффективным результатом. А основным направлением B2B является выстраивание доверительных и прочных деловых отношений с партнером.

Рассмотрим какие инструменты интернет-маркетинга могут помочь достичь максимального эффекта при работе на B2B рынке:

Контент-маркетинг. Для рынка B2B наилучшим образом работают следующие инструменты контент-маркетинга:

– Информация о компании. Сюда входят фото офисов, производства и персонала, история фирмы, награды, лицензии и сертификаты, список клиентов и партнеров – все это упростит самопрезентацию бизнеса, а также повысит доверие ЦА.

– Обзоры и отзывы. Это увеличит степень понимания клиентом вариантов использования продукта, выгоды от его использования, а также увеличит лояльность за счет опыта использования другими клиентами.

– Гостевой постинг и сотрудничество со СМИ крупными инфопорталами. Присутствие сотрудников компании в качестве приглашенных экспертов в тематических интернет-изданиях, участие в интервью, а также ведение блога на популярных площадках позволяет повысить доверие ЦА и узнаваемость бренда, доказать уровень профессионализма.

– Онлайн лекции и вебинары. Проведение онлайн-мероприятий такого рода повышает ознакомленность целевой аудитории о компании, расширяет базу потенциальных клиентов и повышает лояльность аудитории.

Email-маркетинг. Полезная рассылка с новостями, выгодными предложениями, экспертными мнениями, кейсами позволит подчеркнуть экспертность и дать клиенту знать о важных изменениях или событиях. Рассылка может быть направлена как на уже имеющихся партнёров/клиентов, так и на потенциальных, находящихся в базе данных компании, однако стоит помнить о важности правильного составления плана рассылки для разных категорий аудитории.

Оптимизация сайта по SEO и UX/UI. Если официальный веб-ресурс компании не просто стильный, но и функциональный, а также интуитивно понятный и удобный для поиска всей необходимой клиенту информации, это повысит лояльность потенциальных клиентов. А если сайт оптимизирован и продвигается еще и по SEO, ему будут доверять гораздо больше, чем ресурсам, продвигаемым при помощи рекламы [2].

Важно отметить, что в выборе подходящих инструментов интернет-маркетинга предприятию необходимо учитывать свою нишу, целевую аудиторию, конкурентов и другие внешние факторы. Компания должна провести анализ рынка и потенциальных клиентов, чтобы определить, какие инструменты будут наиболее эффективны в достижении своих целей.

Рассмотрим примеры наиболее удачного и необычного использования инструментов интернет-маркетинга B2B компаниями за последние несколько лет, а также проанализируем причины их успешного запуска и масштабной отдачи от целевой аудитории.

1. Сериял «Всё за один день» от MailChimp.

MailChimp – это популярная и простая в использовании система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для малого и среднего бизнеса. Он помогает создавать списки подписчиков и привлекать новых клиентов. Но это не мешает MailChimp создавать собственный интересный и актуальный контент.

В январе 2021 года компания сделала упор на визуальный контент-маркетинг и запустила мини-сериал под названием «Всё за один день», в котором рассказывается о победах и проблемах малого бизнеса. Привлекательные кадровые видеоролики показывают, что MailChimp понимает трудности и победы, с которыми сталкиваются представители малого и среднего бизнеса, что наращивает степень доверия к компании и повышает степень лояльности клиентов. MailChimp воспользовалась возможностью, чтобы показать, что компания понимает свою аудиторию так, как другие не могут. Данный способ поможет покупателю почувствовать себя ближе к компании и бренду.

#### 2. Блог о работе от Atlassian.

Вдохновляющий блог, являющийся инструментом текстового контент-маркетинга, Atlassian Work Life полон историй и советов, призванных привести команду к успеху. Кроме того, блог хорошо оптимизирован и предлагает полезную информацию о построении команды, открывает дискуссии о стиле руководства и опирается на опыт вдохновляющих лидеров со всего мира. Согласно анализу видимости, один из его лучших постов в блоге «Как писать умные цели» привлекает около 60 000 посетителей из поиска в месяц.

Блог рассказывает обо всех аспектах трудовой жизни и учит руководителей и сотрудников чувствовать себя на одной волне. Они также охватывают некоторые из наиболее важных областей, необходимых для сильной командной работы в компании. Внутри каждого поста есть сценарий из реальной жизни, а также контент, который легко читается, точен по пунктам и ценен для читателя.

Atlassian сразу переходит к делу, чтобы удовлетворить намерения искателя, сделав при этом контент полезным, ценным и лёгким для восприятия пользователем, а также используя сценарии из реальной жизни.

#### 3. Сайт о работе и коронавирусе от Monster.

Через месяц после того, как COVID-19 потряс мир, компания Monster запустила сайт, на котором работодатели и работники могут рассказать о работе во время коронавируса. Сайт предоставляет поддержку и рекомендации работникам и работодателям в один из самых сложных периодов в истории. Но Monster не остановился на достигнутом. По мере развития пандемии менялся и сайт. Изначально он предназначался для поддержки соискателей. Аудитория быстро расширилась, и в результате Monster предоставил большой список услуг и работодателям, которые искали основных работников.

Быстро адаптировавшись, Monster добился положительных результатов в своих усилиях по поддержке соискателей и работодателей в периоды острой необходимости путём расширения своих услуг. После внесения этого изменения сайт получает в среднем 2 500 посещений в месяц и CTR 52%.

То есть, другими словами, что компания помогла своим клиентам в трудные времена и сделала своё влияние значимым, не боясь адаптироваться в такие трудные времена.

#### 4. Отчёт о конверсии от Unbounce.

Unbounce – это конструктор целевых страниц. Их отчёт о показателях конверсии представляет собой отдельную страницу, которая помогает маркетологам повысить конверсию. Чтобы получить доступ к отчёту и просмотреть эти данные, вам необходимо заполнить форму, которая находится прямо на этой странице. Отчёт также помогает в обучении маркетологов оптимизации целевых страниц, чтобы лучше охватить свою целевую аудиторию.

Unbounce решил создать онлайн-отчёт в качестве отдельной страницы, а не просто ещё один PDF-файл. Они приводят пример, показывая эффективность хорошо оптимизированных целевых страниц, превращая свой отчёт в целевую страницу. Они также улучшают пользовательский опыт для своих читателей, сохраняя при этом возможность размещать свой контент и генерировать потенциальных клиентов для последующей работы с ними [3].

Данный пример показывает, что быть другим и проявлять творческий подход чрезвычайно важно в наши дни, даже если вы работаете в сфере B2B.

Подводя итоги исследования, можно выделить следующие особенности, являющиеся наиболее важными при выборе инструментов интернет-маркетинга для бизнеса на рынке B2B:

1. Ориентация на долгосрочный результат с отложенным эффектом.
2. Акцент на выстраивание доверительных и прочных деловых отношений с партнером.
3. Учёт в выборе подходящих инструментов интернет-маркетинга ниши компании, её целевой аудитории, конкурентов и других внешних факторов.
4. Выбор инструментов-интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач компании.

Помимо этого, важно учитывать эффективность различных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса на рынке B2B в зависимости от целей и задач бизнеса:

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

– Внедрение инструментов контент-маркетинга позволит упростить самопрезентацию бизнеса, повысить доверие ЦА, расширить базу потенциальных клиентов, увеличить степень понимания клиентом вариантов использования продукта, выгоды от его использования, а также увеличить лояльность за счет ознакомления с опытом использования другими клиентами.

– Email-маркетинг позволит подчеркнуть экспертность и дать клиентам и партнёрам знать о важных изменениях или событиях в компании, что укрепит взаимосвязь между ними.

– Оптимизация сайта по SEO и UX/UI расширит базу потенциальных клиентов, а также повысит их лояльность.

Таким образом, можно сказать, что выбор инструментов интернет-маркетинга является критически важным этапом в разработке эффективной стратегии продвижения для бизнеса. В настоящее время Интернет предоставляет огромный выбор инструментов и платформ, которые могут помочь достичь различных целей и задач. Однако, не все инструменты подходят для всех типов бизнеса, поэтому важно тщательно анализировать свои цели, задачи и особенности своей отрасли, прежде чем принимать решение о выборе инструментов интернет-маркетинга.

**Список использованных источников:**

1. Акулич, И.Л. *Маркетинг* / И.Л. Акулич. – 6-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 212 с.
2. Баранова, Е.А. *Интернет-маркетинг: стратегии и тактики* / А.Е. Баранова – Издательский дом «Вильямс», 2018. – 138 с.
3. Кузин, А.П. *Как продавать, когда не покупают. Три мощнейших инструмента продаж на B2B-рынках* / А.П. Кузин – Издательство «Питер», 2023. – 53 с.