B2B-МАРКЕТИНГ: КАК НЕ ДАТЬ СПРОСУ ПРОЙТИ МИМО ВАС

Введение санкций на продажу импортных товаров может стать новой точкой роста отечественных производителей — конкурентов на рынке становится меньше, а покупатели активно ищут замену исчезнувшим из продажи товарам.

Рассказываем, как не упустить момент повышенного спроса и привлечь внимание аудитории с помощью комплексного подхода к развитию бренда: работы с SEO-продвижением и репутацией в сегменте B2B.

Ашманов и партнеры

КАК РАБОТАТЬ С SEO-ПРОДВИЖЕНИЕМ И ORM В СФЕРЕ B2B:

Исследование рынка B2B 3

Изменения на рынке B2B 3

Отличительные особенности клиента сферы B2B 4

Тренды 2022 года в сфере B2B 5

Итоги исследования B2B-рынка 7

SEO-продвижение в сегменте B2B 8

Различия в продвижении сайтов B2B и B2C 8

Стратегия продвижения B2B-сайта 10

Путь клиента в сфере B2B-маркетинга 11

Рекомендации по SEO-продвижению в B2B-компании 13

Исследование влияния ORM на B2B-компании 15

Значимость репутации для бизнеса B2B-сферы 15

Факторы, влияющие на выбор клиентов в сфере B2B 16

Управление репутацией в сегменте B2B 17

Различия в управлении репутацией в сферах B2B и B2C 17

Инструменты для управления репутацией в B2B-компаниях 18

7 полезных советов для репутационного маркетинга в сфере B2B 20

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА B2B

ИЗМЕНЕНИЯ НА РЫНКЕ B2B

Не все традиционные стратегии работы в сфере B2B действуют так же эффективно, как раньше. Взамен некоторым и вовсе появляются новые тренды в привлечении клиентов.

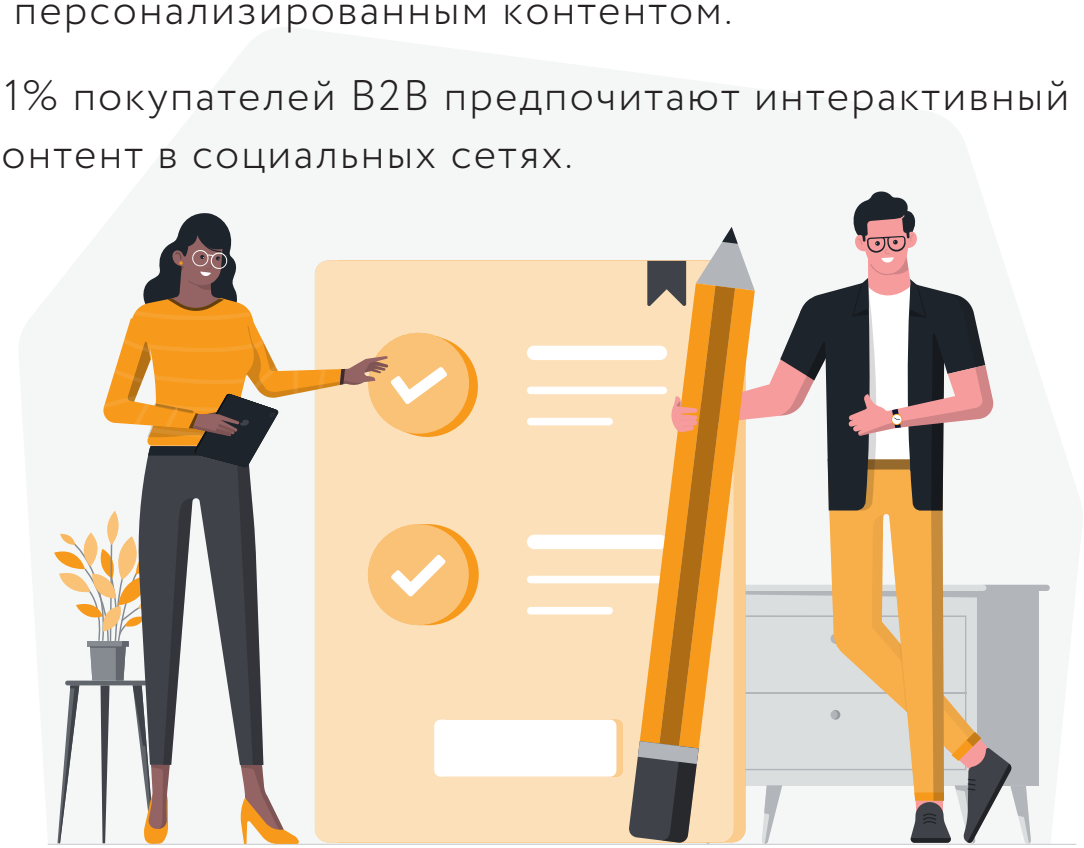
Изменилось само поведение клиентов, которые сейчас предпочитают самостоятельно искать всю нужную информацию, даже не всегда находясь в офисе. Большинство просматривают отзывы об организациях и продуктах в интернете, знакомятся с конкурентными предложениями и любят получать быструю обратную связь, максимально простое обслуживание, легкие сделки и доставку без задержек.

Ключевым лицом, принимающим решения в сфере B2B, теперь является не одно лицо, а большее количество ответственных за решение сотрудников. Чтобы должным образом привлечь потенциальных клиентов, компания должна учитывать весь путь клиента, начиная с этапа первичного взаимодействия. Лица, принимающие решение, и покупатель лучше разбираются в цифровых технологиях, чем в прошлом, и могут многое узнать о компании с первого контакта с ее официальными ресурсами. Это означает, что компания должна инвестировать в репутацию, которую она создает, прежде чем потенциальные клиенты свяжутся с отделом продаж.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КЛИЕНТА СФЕРЫ B2B

Анализируя данные об участниках рынка, ответственных за принятия решений о продаже или покупке на рынке B2B, можно выделить актуальные особенности для формирования образа профиля потенциального клиента:

- в 2022 году B2B-покупатель, в среднем, моложе и лучше разбирается в цифровых технологиях, чем в 2018-2020 гг.
- количество людей, участвующих в принятии решения о покупке в одной компании, увеличилось с 1-2 до 7-8 (в малом и среднем бизнесе до 500 сотрудников).
- более половины всех покупателей B2B — миллениалы.
- 45% покупателей сферы B2B ищут сайты с персонализированным контентом.
- 91% покупателей B2B предпочитают интерактивный контент в социальных сетях.



ТРЕНДЫ 2022 ГОДА В СФЕРЕ B2B

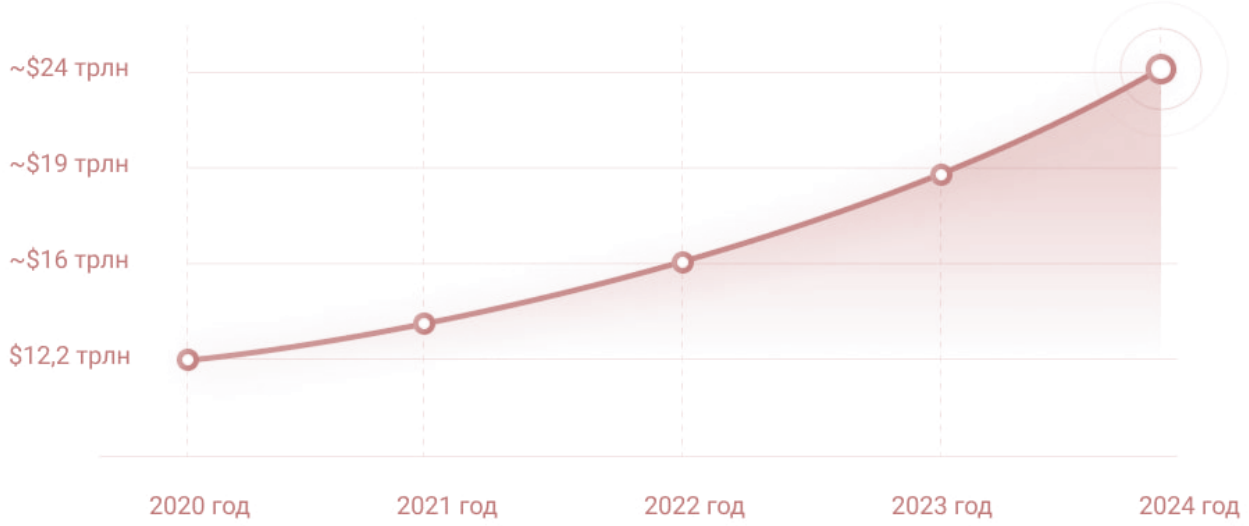
Несмотря на разнообразие секторов на рынке B2B, в данный момент наблюдается ряд общих тенденций. Согласно исследованиям McKinsey в 2022 году, преимуществом для успешного роста продаж B2B станут каналы электронных продаж.

- 65% B2B-компаний в различных отраслях предлагают возможности электронной коммерции, определяемые как полное выполнение сделки купли-продажи онлайн.
- Две трети корпоративных клиентов намеренно выбирают цифровое или удаленное взаимодействие и делают это на каждом этапе пути к покупке. В целом, электронная коммерция превзошла личное общение как единственный наиболее эффективный канал.
- 60% покупателей B2B указывают, что они открыты для покупок на цифровых рынках.
- Каждая пятая B2B-компания в мире уже имеет страницу на одном (или нескольких) мировых маркетплейсов, а еще 60% находятся в процессе создания новых каналов продажи.
- 42% респондентов готовы потратить крупные суммы (от 500 000 долларов США) за одну транзакцию через цифровые каналы.

! 15% лиц, принимающих корпоративные решения, чувствуют себя комфортно, когда совершают покупки у поставщиков на сумму более 1 миллиона долларов в Интернете.

Глобальный рынок B2B электронной коммерции составил $12,2 трлн. к началу 2020 года

К 2024 году прогнозируется двузначный рост продаж B2B электронной коммерции



Согласно статистике EcommerceGuide

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ B2B-РЫНКА

1 **ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СФЕРЕ B2B.** Электронная коммерция в 2022 году является жизненно важным аспектом для дальнейшего роста доходов B2B-компании. Если в настоящее время онлайн-канал продаж ограничен или отсутствует, рекомендуется увеличить этот способ взаимодействия с партнерами.

2 **ВАЖНОСТЬ ПОЛНОГО ЦИКЛА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ.** Лица, принимающие корпоративные решения, обращаются к электронной коммерции на каждом этапе процесса покупки, от исследования спроса до повторных заказов, и ответственные за данный тип взаимодействия сотрудники с большой долей вероятности уйдут к конкурентам, если опыт взаимодействия с партнером будет неудачным (в большей степени, чем при личных контактах).

3 **ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ К ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАМ.** Изменились приоритетные каналы продаж — эксперты рекомендуют строить стратегию развития и относиться к электронной коммерции как к месту с полным спектром товаров и услуг, где можно развивать как крупные, так и небольшие продажи.

4 **B2B-КОМПАНИИ МАКСИМАЛЬНО УВЕЛИЧИВАЮТ СВОЕ ОНЛАЙН-ПРИСУТСТВИЕ.** Чем больше возможностей компании могут использовать для привлечения клиентов, тем лучше: всестороннее присутствие в электронной коммерции будет включать в себя конкретную торговую площадку или взаимодействие с экосистемами через партнерскую стратегию.

SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕГМЕНТЕ B2B

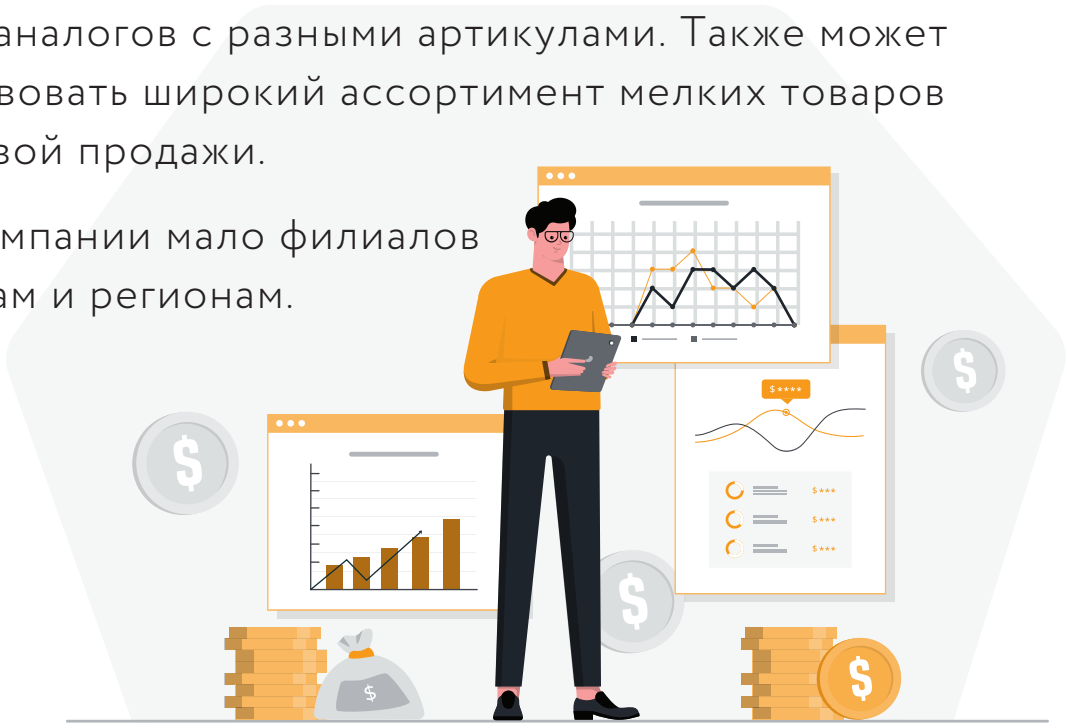
РАЗЛИЧИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТОВ B2B И B2C

B2B	B2C
Контент на сайте видит и специалист по закупкам, и инженер, и генеральный директор, поэтому контент должен быть понятен и полезен для всех групп сотрудников.	Контент на сайте видит один клиент — конечный. Он же принимает окончательное решение о покупке. И контент должен ему в этом помочь.
Упор в маркетинговой стратегии — на гарантии и факты. Покупатель хочет видеть на странице предприятия достоверный контент, подкрепленный преимуществами над другими компаниями.	Упор в маркетинговой стратегии — на эмоциональное восприятие каждого отдельного покупателя. Эмоции часто влияют на решение потребителя о покупке продукта.
Использование низкочастотных ключевых слов — в B2B сфера предприятий часто узконаправленная, поэтому ключевые слова имеют низкую частотность, но при этом высокую ценность для привлечения клиента.	Использование высокочастотных слов — если запрос популярен, значит, пользователи часто интересуются именно этой темой, товаром или услугой.
Медленная конверсия за счет долго принятия решения о покупке.	Быстрая конверсия — покупатель сам выбрал товар и сам его купил.

ОСОБЕННОСТИ B2B-СФЕРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА SEO-ПРОДВИЖЕНИЕ

Особенности производственных компаний, которые необходимо учесть при планировании стратегии SEO-продвижения:

- Товары и услуги нужны не только физическим, но и юридическим лицам, а иногда — только юридическим лицам.
- Заказчик и покупатель могут относится к разным организациям.
- B2B-продукт сложен для обычного покупателя, часто описание интересно только специалистам.
- На сайте не указана окончательная цена, как правило, она зависит от проекта, ТЗ, тендера и других факторов.
- На сайте B2B-компании представлено много товаров-аналогов с разными артикулами. Также может присутствовать широкий ассортимент мелких товаров для оптовой продажи.
- У B2B-компании мало филиалов по странам и регионам.



СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИ B2B-САЙТА

Стратегия включает задачи SEO-продвижения для B2B-сайта и инструменты для их решения.

ЗАДАЧА	ИНСТРУМЕНТЫ
Заинтересовать потенциального клиента	• статьи по проблемам и задачам, которые решает продукт, • видеообзоры на продукт, • почтовые рассылки, • семинары, вебинары, выставки, • рассылки новых каталогов, ретаргетинг рекламы, • ведение соцсетей, канала на YouTube.
Привлечь лид	• поисковая оптимизация, • контекстная реклама на Поиске, • догоняющая реклама в рекламных сетях, • размещение в профильных каталогах (Пульс Цен, Близко.ру), • публикация тематических статей на внешних ресурсах, • публикация видеоматериалов о продукте.
Предоставить информацию, достаточную для конверсии в заявку	• каталог продукции, • страницы категорий товаров (листинги), • карточки товаров / услуг, • изображения и описания для товаров, • наличие артикулов, чертежей, ГОСТ и т.д., • микроразметка карточек товаров и листингов, • инструкции по эксплуатации, спецификации и т.д., • статьи по особенностям использования продукции, • справочники, калькуляторы, учебные пособия по продукту, • кейсы, отзывы, референс-листы.

ПУТЬ КЛИЕНТА В СФЕРЕ B2B-МАРКЕТИНГА

Этапы пути покупателя в сфере B2B и инструменты воздействия на пользователя на каждом этапе.

ЭТАП 1. ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ КЛИЕНТА О КОМПАНИИ И ПОЛУЧЕНИЕ ТРАФИКА.

- новостные рассылки, дайджесты, публикации в сообществах,
- рекомендации по использованию продуктов компании,
- инфографика о продукте.

ЭТАП 2. РАССМОТРЕНИЕ КЛИЕНТОМ ВАШЕЙ КОМПАНИИ И ГЕНЕРАЦИЯ ОТКЛИКА.

- тематические исследования, вебинары и трансляции,
- генерация «живых отзывов»,
- взаимодействие с участниками профильных сообществ (LinkedIn, Facebook).

ЭТАП 3. РЕШЕНИЕ О ВЫБОРЕ ВАШЕЙ КОМПАНИИ И СДЕЛКА (ПРОДАЖА).

- демонстрация продукта клиенту,
- оценка значимости продукта для клиента (демонстрация/аналитика),
- предоставление пробной версии, тест-драйва.

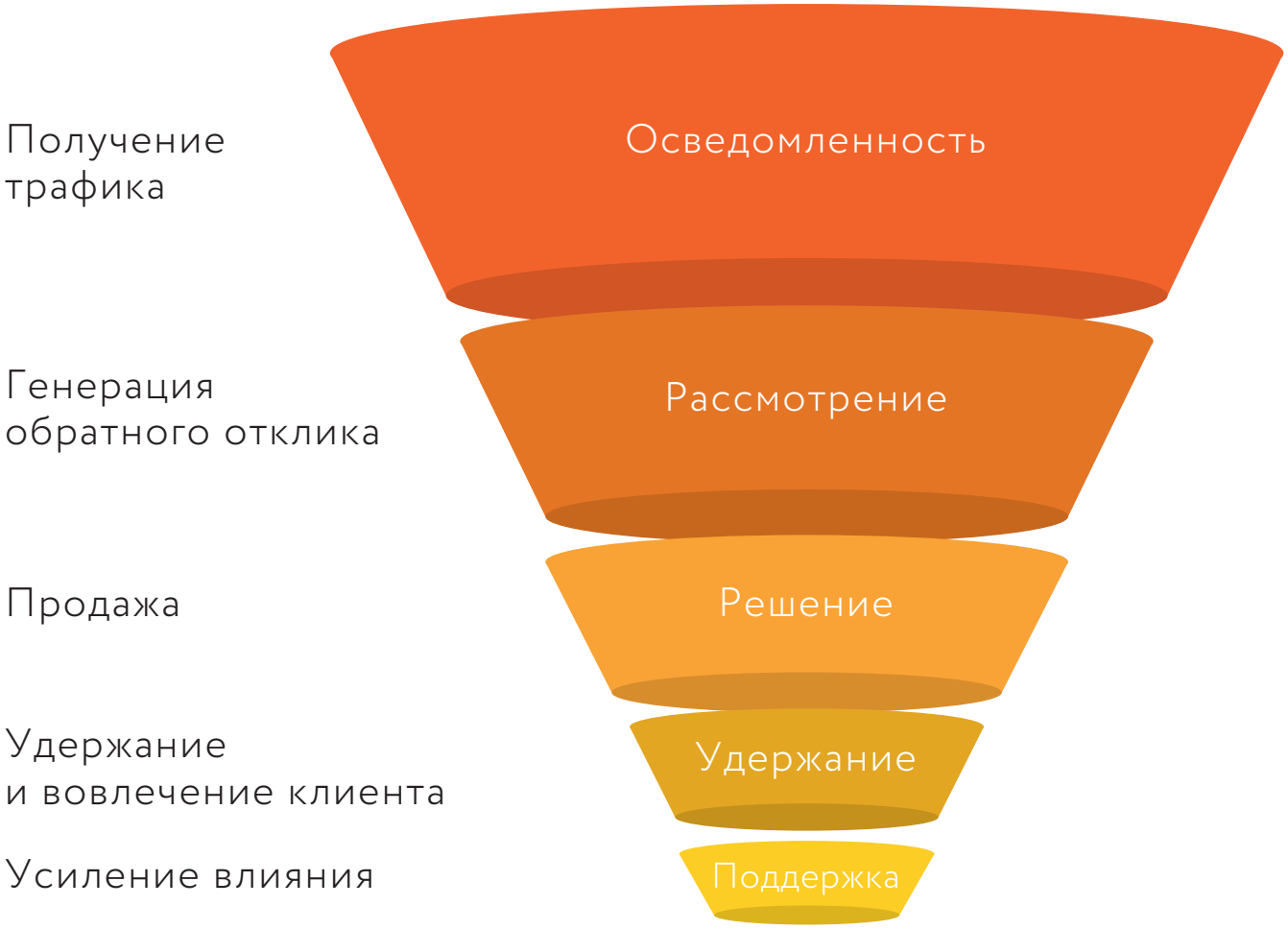
ЭТАП 4. УДЕРЖАНИЕ И ВОВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА.

- мониторинг взаимодействия и обратная связь,
- маркетинговые рассылки, кейсы,
- обновление и актуализация официальных ресурсов.

ЭТАП 5. УСИЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ И ПОДДЕРЖКА КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТОМ.

- предоставление рекомендаций по продукту,
- сообщения об обновлениях продукта,
- обмен информацией (обратная связь).

ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО SEO-ПРОДВИЖЕНИЮ B2B-КОМПАНИИ

6 полезных советов по эффективному SEO-продвижению B2B-сайта:

1 КРОПОТЛИВЫЙ ПОИСК КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ.

Чем больше релевантных групп ключевых слов, особенно низкочастотных, вы найдете, тем лучше.

2 ПОНИМАНИЕ ИНТЕНТА СВОЕГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

Нужно понять поисковое намерение покупателя — что он хочет получить, когда вводит запрос, и что подразумевает под запросом?

3 ТЩАТЕЛЬНЫЙ ВЫБОР ТЕМ.

Расширяйте контент сайта, тогда поисковые системы посчитают ваш источник авторитетным. Для поиска тем статей воспользуйтесь «Похожими запросами» — элементом Google, который появляется на первой странице выдачи и предлагает информацию по популярным запросам на эту же тему. Или сервисом Google Trends — инструмент помогает сравнить популярность схожих запросов и показывает динамику популярности тем.

4 ЛИНКБИЛДИНГ.

Для увеличения входящих ссылок на сайт недостаточно стандартных методов. Попробуйте дополнительно получить ссылки с Википедии, общайтесь с дирекциями профессиональных форумов, выставок, конференций, публикуйте статьи в профессиональных изданиях онлайн и офлайн.

5 СОБЛЮДАЙТЕ БАЛАНС МЕЖДУ ПРИНЯТОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИЕЙ И ЗАПРОСАМИ.

Даже профессионалы не всегда используют узкоспециальные термины при поиске, а пишут в поисковой строке так, как им проще. Поэтому помимо «абонент энергоснабжающей организации» используйте «потребитель энергии».

6 ЗАВОЮЙТЕ ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЯ.

Поиск подрядчика в B2B-сфере долгий и кропотливый, поэтому при создании контента особенное внимание уделите знакомству с компанией, понятному описанию услуг и продуктов, ведению блога.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ORM НА B2B-КОМПАНИИ

ORM — Online Reputation Management или сочетание маркетинговых инструментов для управления репутацией бренда, компании или персоны в Сети.

ЗНАЧИМОСТЬ РЕПУТАЦИИ ДЛЯ БИЗНЕСА B2B-СФЕРЫ

Управление репутацией в интернете необходимо бизнесу для того, чтобы отличаться от конкурентов и вызывать доверие у клиентов.

Управление репутацией компании в сфере B2B важно по ряду причин:

- у аудитории B2B высокие запросы за счет узкой специализации,
- из-за долго цикла сделки покупатели готовы сотрудничать только с теми компаниями, которые вызывают доверие, поэтому при выборе обращают внимание на отзывы и имидж бренда,
- 62% клиентов готовы покупать только на основании информации о бренде из Сети,
- 80% решений о покупке основаны на опыте других покупателей,
- На 67% закупок повлияла информация из Интернета,
- 71% клиентов начинают исследовать информацию о бренде с поисковика Google.

Стандартные PR-инструменты не работают без хорошего информационного и репутационного фона в интернете, из которого понятно, чем занимается компания, в чем ее достоинства и какие гарантии она дает клиентам.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ B2B

B2B ожидает от контрагента двух качеств: профессионализма и простоты взаимодействия.

1. ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. Его следует показывать через любые каналы:

- публикации на внутренних и внешних ресурсах,
- сайты-отзовики,
- комментарии,
- тематические форумы,
- картографические и справочные сервисы,
- видеохостинги.

Например, производственная компания пишет в Яндекс Дзен статьи о секретах производства задвижек, о выборе фланцев и т.п. Это узкие темы, но они находят отклик у специализированной аудитории, которая и является целевой для сферы B2B. Общаться следует подробно, развернуто, с производственными терминами и деталями.

2. ПРОСТОТА ОБЩЕНИЯ И УДОБСТВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. Достигается через:

- сайт компании,
- странички или группы в социальных сетях.

Распространенная ошибка — начинать с таких PR-инструментов, как благотворительность или спонсорство, участие в конференциях, награды, выступления, пресс-релизы, интервью в СМИ. В B2B они не работают, пока не сформировано представление о профессионализме и простоте обращения к вам.

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В СЕГМЕНТЕ B2B

РАЗЛИЧИЯ В УПРАВЛЕНИИ РЕПУТАЦИЕЙ СФЕРАХ B2B И B2C

B2B	B2C
B2B компания часто знает, кто является их аудиторией и может подробно ее описать, указав возраст, пол, семейное положение, личные качества и интересы.	В B2C аудитория более широкая, одну и ту же продукцию могут покупать пользователи разного возраста и пола.
Стиль общения — деловой, с использованием терминологии, деталей профессиональной деятельности.	Стиль общения — развлекательный, с упором на эмоции.
Основная задача — работа с имиджем и повышение узнаваемости среди узкосегментированной аудитории.	Основная задача — ответы на негатив, снижение доли негативных упоминаний.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В B2B-КОМПАНИЯХ

1 СТАТЬИ

Важно не количество статей, а их качество. Для публикации используйте Яндекс.Дзен, специализированные площадки (типа Exkavator.ru, Wood.ru и т.д.), сайт, пресс-релизы.

2 САЙТЫ-ОТЗОВИКИ

Карточки на Otzovik.com, Irecommend.ru, Яндекс.Маркет, Zoon.ru и других площадках помогут отрабатывать проблемы и негатив клиентов.

3 HR-ОТЗОВИКИ

Клиенты с огромной вероятностью будут изучать отзывы ваших сотрудников на HR-отзовиках типа pravda-sotrudnikov.ru, neorabote.net, otrude.net, antijob.net и других площадках.

4 ФОРУМЫ

Форумы — отличный способ зарекомендовать себя для небольшой компании.

5 ВИДЕО

Официальные видео, созданные компанией, или видеоотзывы сотрудников помогут улучшить репутацию, если есть много негативных отзывов.

6 КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ СЕРВИСЫ

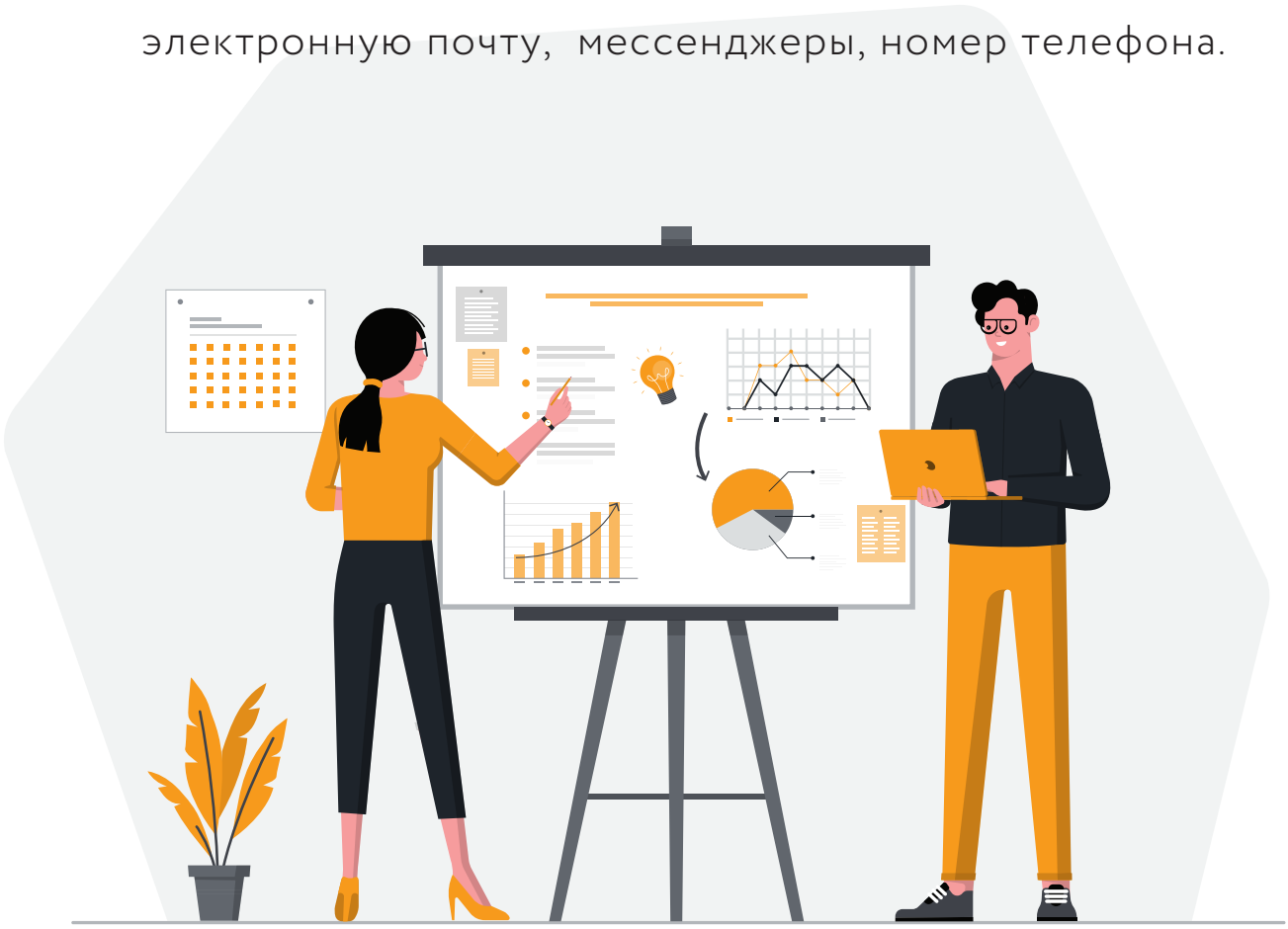
Следует завести карточки в сервисах Яндекс.Карты, Google.Карты и 2GIS — последний особенно популярен в регионах.

7 ВИКИПЕДИЯ

Этот инструмент подойдет крупным системообразующим предприятиям, компаниям с историей, холдингам, персонам.

8 СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Среди социальных сетей наиболее популярны Facebook, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники, Twitter. Организовывайте прямые эфиры для ответов на популярные вопросы, не забывайте указывать контакты: электронную почту, мессенджеры, номер телефона.



7 ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ ДЛЯ РЕПУТАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ В B2B

1. Не пишите слишком много отзывов, это выглядит искусственно.

2. Проверьте самые популярные запросы в Wordstat по вашей тематике, это поможет понять, что ищут ваши потенциальные клиенты.

3. Раз в месяц проводите анализ поисковой выдачи и проверяйте, как ваш репутационный маркетинг влияет на выдачу.

4. Составьте список своих площадок и ежедневно мониторьте их вручную — системы мониторинга могут плохо видеть часть сайтов, форумов и карточек.

5. Везде используйте унифицированное название бренда, так клиентам будет проще найти и узнать вашу компанию.

6. Продумайте систему мотивации для сотрудников, которые принесли компании благодарности и положительные отзывы от клиентов.

7. Изучайте конкурентов, инструменты, которые они используют, и их эффективность — поисковая выдача по конкурентам поможет подобрать релевантные площадки для публикаций и отзывов.

Полное руководство
для SEO-продвижения
в B2B

ПРОЧИТАТЬ

Полное руководство
для управления репутацией
в B2B

ПОСМОТРЕТЬ

Успешные кейсы
в B2B-сегменте

ОЗНАКОМИТЬСЯ

Услуги поисковой
оптимизации и управления
репутацией, которые
мы предлагаем

УЗНАТЬ

сайт: ashmanov.com
телефон: +7 495 126-08-66