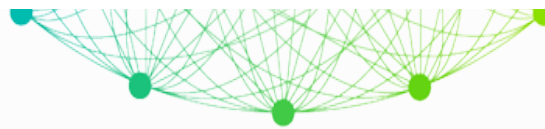


Интернет-продвижение бренда b2b-сферы



ВИДЕО
МАРКЕТИНГ



АНАЛИТИКА И
ТЕСТИРОВАНИЕ

КОПИРАЙТИНГ

Число компаний, которые предлагают свои услуги и товары в Интернете, становится все больше с каждым месяцем. Но и особенности "клиентского" маркетинга (модель В2С) в сети уже отлично известны по конкретным успешным примерам, расписаны в различной литературе. Несколько иначе обстоят дела в сфере В2В, которая начала развиваться на просторах Рунета относительно недавно. Маркетинг "бизнес ту бизнес" имеет свою специфику. Её необходимо учитывать, чтобы добиться поставленных целей. Как продвигать бренд на рынке В2В в сети Интернет, мы и расскажем вам прямо сейчас!

Терминология

Прежде чем говорить об интернет-маркетинге и технологиях продвижения бренда b2b, нужно разобраться с терминами. Так, В2С - это бизнес-модель взаимодействия с клиентами (конечными потребителями), а В2В - другим бизнесом. Четкого определения В2В-маркетинга сегодня вообще нет, но под ним принято понимать маркетинговые услуги, предоставляемые компаниям, которые предлагают услуги и товары юридическим лицам (другому бизнесу) или создают дилерские сети, чтобы взаимодействовать не с конечными потребителями (как В2С-модель), а с посредниками.

Утрируя, можно сказать, что В2В-маркетинг направлен не просто на покупателя, а на клиента,

который является представителем или владельцем бизнеса и ищет решения для развития своей компании.



Специфика интернет-продвижения бренда на рынке b2b:

1. Более высокая стоимость контакта в контекстной рекламе. Представители компании прежде чем принять окончательное решение используют различные поисковые системы, кликают на многие объявления сразу, чтобы была возможность для сравнения и выбора.
2. Не всегда востребовано продвижение сайта бренда b2b в ТОП поисковых систем. Средний и мелкий

бизнес при поиске необходимой услуги или товара часто специально уходит вглубь выдачи, чтобы найти, как ему кажется, более доступное по цене предложение.

3. Традиционно эффективна в сфере B2B работа таких инструментов, как контент-маркетинг, email-рассылки, вебинары.

4. Сложности с созданием вирусного эффекта - число компаний, заинтересованных в услугах по умолчанию меньше, чем клиентов для потребительских товаров. Более того, представители бизнеса почти не берутся за распространение даже самой актуальной информации, им наоборот, лучше не дать ей добраться до конкурентов.

5. Высокая конкуренция (непосредственно конкурирующих фирм меньше, но и целевая аудитория не такая большая) и акцент на повышении конверсии. Основная задача продвижения бренда b2b - привлечение ЦА на сайт и превращение её в клиента.

Инструменты продвижения брендов в Интернете b2b-сферы

Возможности глобальной паутины для раскрутки бизнеса, направленного на сотрудничество с другим бизнесом, довольно обширны. Актуальны и популярны такие востребованные для B2C сферы инструменты, как:

- SEO-продвижение;

- контекстная реклама;
- e-mail-рассылки;
- партизанский маркетинг;
- работа с соцмедиа, блогами и форумами.

Правда, технологии продвижения бренда b2b-модели должны учитывать описанную выше специфику. Так, иногда поисковое продвижение и контекстная реклама, которые в тандеме дают великолепные результаты в сфере b2c, не столь эффективны для "бизнес ту бизнес". Но есть и некоторые очень интересные альтернативные инструменты, которые идеально подходят для B2B:

1. Разработка White Paper и кейсов для решения проблем бизнеса. В первом случае речь идет о документе для потенциальных клиентов, а во втором - индивидуальная работа для конкретного бизнеса с цифрами, прогнозами и призывами к действию.
2. Проведение вебинаров и других онлайн-мероприятий. Это не только возможность заявить о себе как об эксперте в определенной области, но и расширить число контактов, привлечь новых клиентов.
3. Формирование доверия к b2b бренду на основании отзывов бизнеса, демонстрации постоянных клиентов - успешных фирм, портфолио работ, сертификатов, наград и т.д.
4. Создание инфографики и проведение исследований для формирования образа эксперта и специалиста в своей сфере. Размещать эту информацию можно на различных авторитетных ресурсах, на своем сайте или блоге, оповещая о ней рассылками или другими способами;
5. Тестовый период или модель freemium для продвижения бренда через Интернет. B2B-бизнес,

предлагая товары или услуги, всегда может предоставить какое-то время для демо-доступа - две недели бесплатного использования хостинга, 5 дней на проверку качества профессиональных мониторов перед принятием решения или 30 дней эксплуатации бухгалтерского ПО. Рисков в сравнении с предложением для конечного пользователя в B2B намного меньше. А если ваше предложение (товар или услуга) в действительности интересно и конкурентно, то бесплатное использование продукта гарантировано приведет к продаже. "Подсаживая на крючок" с тестовым периодом, вы избегаете на первом этапе взаимодействия с клиентом утомительных процедур согласования документов и проведения оплаты.

6. Маркетинг внутри веб-ресурса, в том числе виджеты, онлайн-консультанты, различные формы и блоки на сайте - подписки на рассылку, обратная связь и т.д.

Компания Yeella оказывает квалифицированные услуги продвижения бренда b2b-сферы. Мы предлагаем конкурентные цены, имеем большой опыт сотрудничества с компаниями бизнес-направленности, сами являемся показательным примером успешной b2b-компании, используем все самые действенные инструменты интернет-продвижения. Наша профессиональная помощь в продвижении бренда b2b обеспечит вам достижение поставленных целей, которые будут подтверждены экономическими результатами!
