

Особенности и инструменты B2B маркетинга — сайт, реклама, репутация

Бизнес в сфере B2B отличается от традиционного. Клиентами компании становятся не обычные потребители, а другие компании и предприниматели. Именно поэтому B2B маркетинг требует особого подхода. Ведь ваша цель — не просто продать товар или услугу, а построить бизнес-партнерство.

Что нужно учитывать при построении маркетинга в сфере B2B, и какими инструментами пользоваться для поиска клиентов, разбираемся ниже.

Мало клиентов

В обычном бизнесе клиентов много, ведь ими являются физические лица. Но в B2B вы работаете с компаниями. Их в сотни раз меньше, чем обычных людей. Поэтому рекламные охваты будут гораздо ниже. Но это компенсируется высокой конверсией.

Клиенты знают свои потребности

Компании, которые будут вашими клиентами, хорошо разбираются в том, что им нужно. Они уже знают, какие продукты им нужны и для чего. Это важно учитывать в процессе построения рекламных кампаний. Например, вместо взывания к эмоциям, важно демонстрировать реальную пользу от вашего продукта.

Важность индивидуального подхода

В сфере B2B сотрудничество с каждым клиентом будет персонализированным. Зачастую оно будет много лет протекать согласно договоренностям, достигнутым в самом начале работы. Например, если

вы привлечете клиента выгодной для него акцией, в дальнейшем он будет ожидать таких же условий сотрудничества на постоянной основе.

Долгое принятие решения

В традиционном бизнесе человек, которому нужен товар (например, смартфон) изучает доступные модели, их характеристики, читает отзывы и совершает покупку в течение 1-2 дней.

В B2B подход клиента к покупке техники будет другим:

- Большинство компаний сразу учитывает срок пользования оборудованием. И заранее предполагает, что через примерно 5 лет потребуется его обновление.
- Решение согласовывается с разными отделами и начальством. Например, покупку компьютера нужно обсудить с сотрудниками, которые будут им пользоваться. А затем обосновать необходимость приобретения руководству. Этими вопросами часто занимается отдельный сотрудник — менеджер по закупкам. Согласования могут занять даже не один месяц, в зависимости от масштабов компании. Случаи, когда решение принимается за день-два, очень редки.

Важно качество сайта

Потенциальные клиенты будут оценивать ваш подход к работе по качеству сайта. А также сравнивать его с ресурсами конкурентов. В идеале сайт должен быть не просто красивым и информативным, но еще и запоминающимся. У него должны быть выгодные особенности, которые сразу «зацепят» клиента. Тогда изучив предложения от разных компаний, он обязательно вспомнит ваше.

Высокая роль репутации

На репутацию влияет все, что можно найти про вас в интернете. Это и официальный сайт, и отзывы от клиентов в сети, и обзоры ваших продуктов от сторонних лиц. Важно, чтобы ваша репутация подтверждалась удачными кейсами. Они подтвердят полезность продукта.

Хорошим решением будет разместить портфолио с кейсами на официальном сайте, а также прямо на главной странице сделать блок с важными фактами и цифрами о компании.

Следите, чтобы о вас не было негатива в сети. Отрицательные отзывы о сотрудничестве могут отбить желание клиентов работать с вами. Для решения этой задачи важно предлагать недовольным партнерам варианты исправления ситуации. Сам факт того, что вы не оставляете клиентов с их проблемами «один на один» уже повысит вашу репутацию. Поэтому обязательно отвечайте на все негативные комментарии на сторонних площадках.

SEO-продвижение

Ваши потенциальные партнеры будут выбирать компании для сотрудничества в первую очередь из ТОПа поисковой выдачи. Поэтому важно уделять внимание SEO. Так называют работы, направленные на появление сайта на верхних строчках выдачи Яндекс и Google.

Контекстная реклама

Контекстная реклама показывается в поиске над основной («органической») выдачей. Ее использование особенно оправдано на первых этапах запуска интернет-маркетинга. Потому что значимые результаты от SEO появляются только через 3-6-9 месяцев, в зависимости от сферы. А контекстная реклама начинает работать с

первого дня — нужно только подготовить объявления и выполнить настройку.

Медийная реклама

Подходит для крупных брендов, и редко используется начинающими B2B-компаниями. Медийная реклама — это

- Большие графические баннеры в Рекламной сети Яндекса (РСЯ). Отображаются на разных сайтах-партнерах Яндекса. Система сама определяет, на какие ресурсы заходит нужная вам аудитория, и показывает ей объявления.
- Ролики на видеохостингах. Например, на Youtube. Такой контент дорог в производстве, но в некоторых сферах показывает отличные результаты, привлекая внимание потенциальных партнеров.

Медийная реклама редко приводит клиентов напрямую — она направлена больше на повышение узнаваемости бренда.

E-mail маркетинг

Мы уже упоминали, что в B2B решение о покупке принимается долго. Поэтому если есть возможность, стоит периодически напоминать клиентам о своей компании. Например, отправляя письма со специальными предложениями по электронной почте.

Подведем итог

B2B маркетинг имеет множество нюансов и особенностей, которые нужно учитывать для эффективного продвижения компании. Важнейшую роль играют качество сайта, репутация, SEO-продвижение и контекстная реклама.

Если задумались о построении эффективного B2B маркетинга, обращайтесь в ПроффИТ. У нас большой опыт в разработке сайтов и продвижении бизнеса в интернете. Мы знаем, как привлечь и удержать внимание ваших потенциальных партнеров. Поэтому работа с нами обеспечит стабильный приток клиентов и высокие конверсии.

Проверка уникальности
Уникальность: **100.00%**
[Получить ссылку на проверку](#)
[Зафиксировать уникальность](#)
[Получить кнопку уникальности](#)

Подробнее

Проверка орфографии
В тексте найдено 6 ошибок:

- бизнес-партнерство
- день-два
- ТОПa

Подробнее

SEO-анализ текста
Всего символов: **5515** Заспамленность: **49%**
Без пробелов: **4766** Вода: **18%**
Количество слов: **740**

Подробнее

Подсвечено: 1 Неуникальные фрагменты

B2B маркетинг. Сайт, реклама, репутация - выбираем инструменты правильно.

Бизнес в сфере B2B отличается от традиционного. Клиентами компании становятся не обычные потребители, а другие компании и предприниматели. Именно поэтому B2B маркетинг требует особенного подхода. Ведь ваша цель — не просто продать товар или услугу, а построить бизнес-партнерство.

Что нужно учитывать при построении маркетинга в сфере B2B, и какими инструментами пользоваться для поиска клиентов, разбираемся ниже.

Мало клиентов

В обычном бизнесе клиентов много, ведь ими являются физические лица. Но в B2B вы работаете с компаниями. Их в сотни раз меньше, чем обычных людей. Поэтому рекламные охваты будут гораздо ниже. Но это компенсируется высокой конверсией.

Клиенты знают свои потребности

Компании, которые будут вашими клиентами, хорошо разбираются в том, что им нужно. Они уже знают, какие продукты им нужны и для чего. Это важно учитывать в процессе построения рекламных кампаний. Например, вместо зывания к эмоциям, важно демонстрировать реальную пользу от вашего продукта.

Важность индивидуального подхода

В сфере B2B сотрудничество с каждым клиентом будет персонализированным. Зачастую оно будет много лет протекать согласно договоренностям, достигнутым в самом начале работы. Например, если вы привлечете клиента выгодной для него акцией, в дальнейшем он будет ожидать таких же условий сотрудничества на постоянной основе.

Долгое принятие решения

В традиционном бизнесе человек, которому нужен товар (например, смартфон) изучает доступные модели, их характеристики, читает отзывы и совершает покупку в течение 1-2 дней.

В B2B подход клиента к покупке техники будет другим:

- Большинство компаний сразу учитывает срок пользования оборудованием. И заранее предполагает, что через примерно 5 лет потребуются его обновление.
- Решение согласовывается с разными отделами и начальством. Например, покупку компьютера нужно обсудить с сотрудниками, которые будут им пользоваться. А затем обосновать необходимость приобретения руководству. Этими вопросами часто занимается отдельный сотрудник — менеджер по закупкам. Согласования могут занять даже не один месяц, в зависимости от масштабов компании. Случаи, когда решение принимается за день-два, очень редки.

Важно качество сайта

Потенциальные клиенты будут оценивать ваш подход к работе по качеству сайта. А также сравнивать его с ресурсами конкурентов. В идеале

Текст сохранен

Проверить уникальность

Вы можете повысить уникальность текста на нашей Бирже ререйтинга.

Повысить уникальность

Версии текста:
3 минуты назад (UTC +03:00)

Уникальность	100%	Орфография	6
Всего символов	5515	Заспамленность	49%
Без пробелов	4766	Вода	18%
Количество слов	740		

Доступность проверки

Результат проверки текста доступен только вам.

Открыть доступ для всех