Задание: отредактируйте текст статьи и подберите картинки для оформления. Готовый документ присылайте ссылкой на Гугл Док (проверьте доступы!).

B2B интернет-маркетинг. Как это работает на практике

«Дабы начать разговор о B2B, поговорим о том, как это должно изначально работать на практике.»

Давайте с самого начала упростим и договоримся, что B2C (business to customer) – продажа товаров/услуг частному лицу непосредственно принимающему решение о покупке. B2B (business to business) – здесь же речь идёт о принципиально иных бизнес-моделях – продажа юридическим лицам, как конечным покупателям или построение дилерской сети (дилеры же впоследствии перепродают физическим лицам, то есть B2C).

Нужно крайне четко понимать, в каких местах существуют основные отличия B2C от B2B с точки зрения Интернет-маркетинга.

1. Каналы привлечения и целевая аудитория

B2B и B2C часто используют одинаковые каналы привлечения, но сегментировать аудиторию необходимо по-разному. Вопрос заключается только в том, какой из этих каналов содержит вашу целевую аудиторию по той цене, которую вы готовы за неё заплатить.

Узнать это можно только одним способом – провести пилотные рекламные кампании (то есть попробовать) и проанализировать их эффективность (об этом позже в пункте 4). Рассуждать на тему “это продающий/эффективный канал/площадка/запрос или не продающий/эффективный” без фактических данных в отношении именно вашего бизнеса мягко говоря не дальновидно.

2. Точки контакта

Сайт, блог, группа, электронные материалы для B2B и B2C разрабатываются по-разному.

B2B может использовать интернет-магазин, промо сайт, сайт-визитку, блог, группу в социальных сетях с такой же эффективностью, с какой это делают успешные B2C. При условии, конечно, что эти точки контакта действительно “заточены” подо все сегменты целевой аудитории и правильно выстроены конверсионные тоннели.

4. Циклы вовлечения, конвертации и удержания аудитории в точках контакта различные для B2B и B2C

Каждой точке контакта в Интернете соответствуют определённые циклы вовлечения, конвертации и удержания посетителя (после цикла привлечения, разумеется – см. пункт 1. выше).

В зависимости от стратегии работы с точкой контакта эти циклы будут различны. Стратегия B2B подразумевает тот факт, что эти циклы будут отличаться от классической схемы B2C (по сути схемы Интернет-магазина в том или ином виде).

4. Измерение эффективности для B2B и B2C строится по-разному, используя различные KPI и методики аналитики.

Все целевые действия (желаемые) должны быть прописаны в таблице KPI и каждое из них должно быть отслежено. По нашему опыту 8-9 из 10 целевых действий можно отследить полностью до результативной точки.

Итак, мы познакомились с базовыми понятиями и терминами в отношении Интернет-маркетинга в общем и для B2B в частности. В следующих статьях серии мы рассмотрим каждый из описанных выше четырёх пунктов подробнее.