

*Кривцова Алина Эдуардовна, студент,
Российский государственный гуманитарный университет
(ФГБОУ ВО «РГГУ»), Россия, Москва*

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ БРЕНДА В СЕГМЕНТЕ В2В В СФЕРЕ ПОКАЗАНИЯ УСЛУГ В РОССИИ

Аннотация: В статье был предложен и обоснован необходимый инструментарий управления брендом в сегменте В2В в сфере услуг, способствующий продвижению брендов в интернет-пространстве. Также было сформировано наиболее качественное календарное планирование проекта продвижения, разделенное на 4 фазы.

Ключевые слова: В2В, маркетинг, продвижение, бренд.

Annotation: The article proposed and substantiated the necessary brand management tools in the B2B segment in the service sector, contributing to the promotion of brands in the Internet space. In addition, the highest quality scheduling of the promotion project was formed, divided into 4 phases.

Keywords: B2B, marketing, promotion, brand.

Тенденции в маркетинге В2В всегда развивались и менялись, чтобы лучше отражать поведение рынка. В прошлом 2020 году компаниям пришлось переосмыслить популярные методы маркетинга В2В, чтобы не отставать от сейсмических сдвигов в мировой экономике, вызванных пандемией.

Будучи вынужденными быстро и непрерывно внедрять инновации в течение более года, чтобы избежать или пережить разрушительные последствия кризиса, маркетологам стоит полагаться на новые тенденции в сфере В2В, чтобы вывести их на следующий этап.

За последние пару лет персонализация стала огромным явлением в маркетинге B2B. Поскольку теперь можно собирать большие объемы данных о потенциальных клиентах и клиентах, ожидания потребителей от предложений компании B2B высоки. Итак, маркетинг ключевых клиентов — Account-based marketing (ABM) – одна из тех тенденций, которые, скорее всего, выдержат испытание временем [4].

ABM позволяет на ранних этапах отсеять менее ценные компании и обеспечить полную согласованность маркетинга и продаж. В итоге команда компании сможет быстрее перейти к важнейшим этапам по привлечению и взаимодействию с ценными клиентами.

1) Потенциальный клиент → 2) Попытка контакта → 3) Исследование → 4) Презентация → 5) Закрытие → 6) Выстраивание отношений.

В ABM этот цикл оптимизирован. Раз мы сосредотачиваем свои усилия только на таргетированных аккаунтах, то у нас появляется больше времени и ресурсов на те стадии цикла, которые положительным образом влияют на доходность:

1) Определение ключевых клиентов → 2) Презентация ценным клиентам → 3) Закрытие сделок с таргетированным аккаунтами → 4) Выстраивание отношений.

ABM оптимизирует весь цикл продаж, повышая эффективность работы. Больше не нужно экспериментировать с различными методиками по поиску и разбору большого количества потенциальных лидов. ABM гарантирует, что таргетированные аккаунты – это и есть идеальная аудитория для вашего бизнеса, поэтому вы можете сразу переходить к налаживанию отношений.

С помощью account-based marketing оптимизируется и стадия закрытия. Согласованность маркетинга и продаж, постоянный опыт взаимодействия и персонализация увеличивают шансы на превращение контактов в ключевых клиентов и сохранение их в долгосрочной перспективе.

Кто угодно может снимать текст, проводить масштабирование или отправлять электронную почту; однако искусство находить время для

построения отношений закладывает основу для будущего. Менеджерам по продажам стоит задать следующий вопрос: «когда в последний раз вы проводили значимое время лично с потенциальным клиентом, чтобы узнать больше об их бизнес-потребностях?». Этот тип разговора имеет большое значение. Согласно исследованиям, сочувствие – самый важный лидерский навык.

Также стоит рассмотреть искусственный интеллект (далее – ИИ). ИИ помогает маркетологам, предоставляя ключевые идеи, которые помогают им разрабатывать персонализированный контент и оптимизировать его для SEO, а также его можно использовать для других задач, таких как анализ точек данных и улучшение функций автоматизации для создания качественных потенциальных клиентов и конверсий [3]. Интеграция искусственного интеллекта критически важна для маркетинга B2B, и отсюда его использование будет только расти. Данный инструмент, несомненно, стоит рассмотреть в перспективе для внедрения, хоть и является он весьма затратным.

Также компаниям стоит делиться «своей историей» не только на отечественных информационных площадках и собственном сайте, но и на международных платформах, так как зарубежные компании.

Люди всегда покупают у людей, а не у компаний. Рост числа людей, публикующих сообщения в социальных сетях, таких как LinkedIn, и владельцев бизнеса, публикующих свои истории в прессе, - это две быстро развивающиеся тенденции, которые никогда не замедлялись. Концепция останется прежней, но платформы со временем будут развиваться.

Также стоит рассмотреть YouTube Influencer Marketing. Это одна из тенденций, которая обязательно сохранится в долгосрочной перспективе. Для маркетинга B2B требуется больше возможностей, а создатели видео-контента с большим количеством подписчиков заслуживают огромного доверия [2]. Когда они ручаются за продукт или услугу в одном из своих видеороликов, компания не только завершает свою работу по привлечению потенциальных клиентов в больших количествах, но и уже наполовину убеждены, когда они приходят в компанию за «приобретением» услуги.

Существует толчок к тому, чтобы рассматривать маркетинг B2B как маркетинг между людьми. Мы переходим от ориентированного на выгоды, продуктового маркетинга к ориентированному на ценности маркетингу, основанному на привлечении внимания, потому что наконец осознаем, что сотрудники и владельцы, покупающие продукты и услуги для своего бизнеса, тоже люди. Это шаг, который выдержит испытание временем, даже несмотря на то, что технологии открывают путь индивидуальному маркетингу.

Использование влиятельных лиц в маркетинге B2B, вероятно, сохранится надолго. Профессионалы уважают мнения и перспективы своих коллег, что делает маркетинг влияния в сфере B2B очень ценным. Поскольку влиятельные лица B2B создают подписчиков благодаря своему опыту, вполне вероятно, что жизненный цикл контента, созданного в результате этих отношений, будет длиться дольше, чем у влиятельных лиц B2C. Соответственно, необходимо рассмотреть возможность интервьюирования как экспертов в области сертификации, так и представительных лиц крупных авторитетных компаний, с которыми уже налажено долгосрочное сотрудничество.

Оптимизация коэффициента конверсии – это практика, которая приобретает известность и будет продолжаться в обозримом будущем. Дело в том, что по мере того, как автоматизация становится все большей частью маркетингового процесса, когда дело доходит до тестирования и выбора «победителей», стратегический и творческий подход, необходимый для тестирования элементов конверсии, особенно для брендов B2B, по-прежнему будет опираться на «человеческий фактор».

Долгое время B2B уходил корнями в сети и связи, а социальное дистанцирование подтолкнуло эту практику к цифровым технологиям. Даже в мире пост-Covid люди не захотят входить в личную рабочую среду, поэтому по-прежнему необходимы инновационные способы сотрудничества, помимо виртуальных встреч.

В данном случае стоит рассмотреть внедрение таких сервисов, как:

1. Онлайн-чаты в сервисе Callibri с внедрением чат-ботов для

автоматизации ответа Callibri — это облачные сервисы для маркетологов и предпринимателей. Они помогают отследить эффективность рекламы и получать больше клиентов из интернета. Разработчики сами их обслуживают и продвигают.

Callibri как бизнес преследует 3 цели: «прокачивать» digital-маркетинг, «прокачивать» команду компании, прокачивать метрики бизнеса (оборот, прибыль, доля рынка и др.).

2. Сервис «Пакт» — веб-платформа для удобной переписки с клиентами в мессенджерах. Данный сервис: имеет единый интерфейс, который работает в любом браузере; интегрируется в CRM; удобен для реализации рассылки (рассылки по стоимости составляет в 20 раз дешевле, чем SMS сообщения. Прочтения таких сообщений достигают 90%, а открытия ссылок – 5-10%).

Ключевым этапом совершенствования управлением и продвижением бренда является календарное планирование проекта продвижения бренда. Системное календарное планирование разрабатывается в соответствии с фазами реализации проекта [1]. Рассмотрим поочередно фазы:

1. Концептуальная фаза. На данной фазе проекта собирается информация о проблематике проекта, проводятся исследования, выдвигаются начальные концепции и путём составления программы проекта принимается решение о целесообразности проведения проекта. При экономической, логической целесообразности проекта готовится презентация программы проекта для высшего руководства и происходит процесс согласования.

2. Фаза разработки. На этапе разработки проекта формируется команда проекта, определяются необходимые материалы для реализации проекта.

3. Фаза реализации. На данном этапе проводятся большинство работ проекта, например, техническая подготовка и внедрение необходимых инструментов продвижения, переписываются текущие правила программы продвижения, происходит обучение персонала и сбор обратной связи.

4. Завершающая фаза. На завершающей фазе подготавливается отчёт о проделанной работе для руководства компании, происходит окончательный сбор

обратной связи ото всех сотрудников компании и определяются дальнейшие перспективы развития.

Библиографический список:

1. Казанцев К.Ю., Ягольницер М.А. Бренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью, Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2018. — 108 с.

2. Дил Грегори. Революция бренда, Selfpub, 2017. — 116 с.

3. Акулич М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг, Издательские решения, 2017. — 130 с.

4. Чад Крусперо. Ключевые показатели для отслеживания B2B-маркетинга. 2021. - Сообщество Business 2.