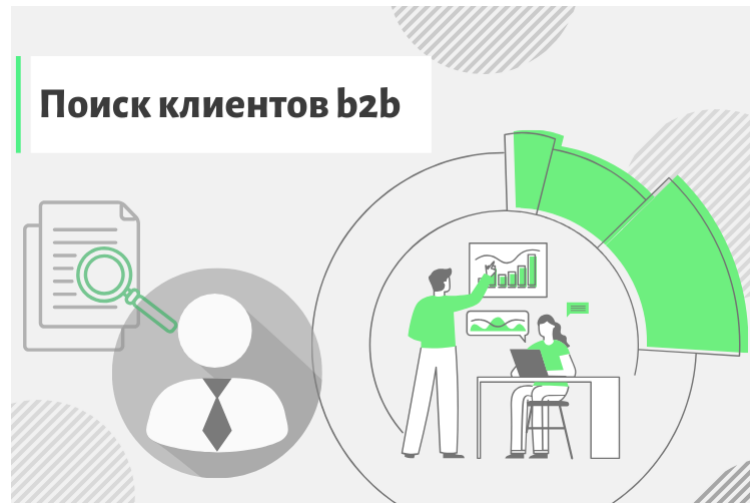


Привлечение клиентов b2b через интернет

Приток новых и сохранение лояльности уже имеющихся клиентов – одна из основных задач бизнеса любого уровня. Тем более, когда речь идет о корпоративных заказчиках. В условиях быстро меняющихся технологий и высокой конкуренции выверенные каналы привлечения клиентов в сегменте b2b становятся одним из залогов эффективной деятельности в целом.

Традиционные методы привлечения не утратили своей значимости, но уступают интернет-продвижению в масштабах охвата целевой аудитории. Определиться с выбором способов поиска клиентов b2b посредством всемирной сети поможет грамотная маркетинговая стратегия (определение целевой аудитории + анализ деятельности конкурентов + цели компании).



Каналы привлечения клиентов

На основе данных проведенного анализа интернет-маркетолог подбирает оптимальные каналы привлечения и расширения клиентской базы.

Основные из них:

- сайт;
- контекстная реклама – обеспечивает посещаемость сайта горячими клиентами через поисковые серверы (Яндекс, Google). Владелец бизнеса оплачивает каждый переход на сайт;
- SMM – реклама в социальных сетях дает возможность целенаправленно влиять на конкретную целевую аудиторию;
- E-mail рассылки;
- контент-маркетинг;
- SEO оптимизация.

Об остальных подробнее, и первое, чему стоит уделить внимание, это сайт компании.

Сайт

Основной канал продвижения компании и источник пополнения клиентской базы. На это должно работать все: от дизайна и качественного контента до меню навигации. Контент на B2B сайте должен быть максимально емким и понятным (статьи, инфографика, видео). Чем более сложный продукт продвигается, тем больше информации о нем необходимо потребителю для принятия решения.

E-mail маркетинг

Продуктивный канал продаж, но необходима предварительная подготовка в виде сбора почтовых адресов для последующей рассылки информационных писем и рекламных предложений. Основной поставщик – сайт компании (формы обратной связи, отзывы, предложения по предварительному расчету с последующей отправкой на e-mail, подписка на рассылку – это только часть доступных способов убедить посетителя сайта оставить свой адрес). Про [тренды e-mail маркетинга в 2020](#) мы писали в нашем блоге.

Контент-маркетинг

Основной принцип: дать, чтобы получить. Есть несколько способов поделится с потенциальным покупателем полезным контентом: актуальные статьи в специализированных СМИ, ведение блога, проведение вебинаров и т.п. Этот прием позволяет продемонстрировать компетентность, повысить доверие к компании, увеличить и продлить лояльность клиентов.

Узнайте о возможностях интернет-маркетинга в вашей сфере

Поисковая оптимизация (SEO)

Часто путают с контекстной рекламой, но принцип несколько иной. Отображение сайта в поисковых системах происходит при отклике информации с его страниц на запросы пользователей (инструмент оптимизации – ключевые слова, используемые при создании контента; обеспечивает дополнительную посещаемость сайта).

Компании в B2B сегменте часто зациклены на продаже и пост продажном обслуживании, а выстраивание отношений с заказчиками остается без должного внимания. В то время как управление отношениями с потребителем – это совокупность работы отдела продаж, маркетинговой стратегии и последующего сопровождения.

Как следует из вышесказанного, маркетинговую составляющую просто необходимо вовлекать в работу с клиентами.

Воронка продаж

После привлечения клиентов b2b необходимо выстроить общение с ними: продвижение от оставленной заявки до заключения сделки. Воронка продаж. Цель очередного этапа воронки – перевести клиента на следующий и не допустить к возврату на предыдущий. Завершающий уровень – продажа. В идеале стоит добавить еще один – удержание покупателя после заключения сделки для повторных обращений, так как привлечение нового стоит гораздо дороже.

В зависимости от потребностей клиента менеджер отдела продаж может корректировать любой из уровней для увеличения эффективности воронки. Но станет ли он это делать и, если да, то насколько продуктивно? В сегменте B2B корректирование воронки продаж вручную затруднено из-за сложности продвигаемого продукта и необходимости общения с рядом сотрудников фирмы-покупателя.

Гораздо эффективнее делать анализ каждого уровня воронки посредством инструментов автоматизации маркетинга. Регулярная проверка показателей позволяет корректировать стратегию и тактику интернет-продвижения. Настройка автоматической воронки продаж осуществляется маркетологом в системе CRM, позволяет выстроить качественные отношения с клиентами с использованием всех каналов коммуникации с ними.

Во избежание риска потери клиента на каждом из этапов деятельности со всеми вытекающими последствиями необходимо выстраивание грамотной маркетинговой стратегии.

Квалифицированный интернет-маркетолог организывает необходимый комплекс работ, делает анализ показателей, на основе аналитических данных разрабатывает маркетинговую стратегию продвижения продукта и эффективного привлечения + удержания клиентов.

Как результат:

- снижение нагрузки на продающих менеджеров;
- поддержание интереса к деятельности компании;
- стимуляция продаж;
- рост показателя рентабельности;
- увеличение прибыли.

Об авторе



- Интернет-маркетолог / E-commerce эксперт
- Консультант в ЦРПП при правительстве Санкт-Петербурга
- Внешний эксперт по онлайн программам в АО «Корпорация Развития»
- Преподаватель курсов и индивидуальных программ по онлайн маркетингу
- E-commerce бизнес-тренер в федеральных и международных компаниях
- Опыт работы более 12 лет, 70+ российских и иностранных проектов
- Сертифицированный специалист по многим направлениям
- Автор статей для ведущих бизнес изданий

[Подробнее об авторе](#)

[Портфолио](#)

Закажите бесплатную [консультацию](#)

и узнайте, как продвигать ваш бизнес эффективнее.