

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В2В-БИЗНЕСА В СОЦСЕТЯХ: ГДЕ ИХ БРАТЬ?

Ирина Власова

2020 год окончательно расставил все точки над и: показал, что нужно уметь вести свои дела в онлайн. Если бизнес В2С к этому уже привычен, то В2В больше привык продавать свои услуги путем онлайн-деятельности: выставками, конференциями, крупными презентациями и т. д.

По оценкам международного агентства Data Insight, в 2019 г. объем российского рынка В2С составил 1,6 триллионов рублей (среднегодовой рост – 25%). За 2020 очень скоро будут подведены итоги – мы уверены, что графики покажут рост электронной коммерции в этом направлении.

С 2013 по 2019 года аналитики другого аналитического бюро Statista утверждали, что рынок В2В растет примерно на 13% в год. При этом абсолютное большинство аналитиков сходятся в том, что он уже в 2, а то и в 6 раз превзошел рынок В2С (мы здесь говорим именно об онлайн-составляющей бизнеса).

Интересно то, что одни из главных игроков на рынках В2В и В2С – одни и те же компании. Например:

- Amazon и Alibaba предоставляют услуги как напрямую своим пользователям, так и крупным компаниям, поскольку являются привычным нам торговым центром, только в электронном

формате. И точно так же, как Dior арендуют площадку в ЦУМе, они могут арендовать площадку внутри электронного пространства.

Работа с В2В-трафиком стала приоритетной в нашей команде несколько лет назад, когда мы вновь открыли давно забытый и многими, по незнанию, отложенный инструмент – e-mail-маркетинг.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ В2В-КАМПАНИЙ

Для удобства, предлагаю разделить В2В-площадки на 3 большие категории

- Тендерные площадки и сайты для осуществления корпоративных закупок.

К ним относятся компании, которые на конкурентной основе предоставляют поставщикам и конечным заказчикам осуществлять закупки каких либо услуг или товаров.

ОДНИ ИЗ ГЛАВНЫХ ИГРОКОВ НА РЫНКАХ В2В И В2С – ОДНИ И ТЕ ЖЕ КОМПАНИИ.



ИРИНА ВЛАСОВА

Соруководитель digital-агентства Lio. PR-специалист, журналист. Училась в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по специальности «реклама и связи с общественностью». Проходила многочисленные курсы по маркетингу и управлению бизнесом. Вместе с сестрой Еленой в 2012 году открыла собственное digital-агентство. Ведет проекты в сегментах B2C и B2B для заказчиков из разных уголков мира.

- Оптовые интернет-магазины:

К ним относятся компании, являющиеся крупными дилерами или прямыми представителями других более крупных или иностранных кампаний (иногда нескольких), задачей которых является поиск и обучение новых дилеров, организация для них поставок, рекламы.

Сюда же можно отнести крупных производителей, которые не продают напрямую B2C, а только через дилеров и представителей, но осуществляют рекламную деятельность в поддержку собственного бренда и помощь своим партнерам.

Компании, предоставляющие услуги на условиях франшизы, – их тоже можно отнести к данной категории.

- Продажа каких-либо услуг от бизнеса к бизнесу:

компании, предоставляющие аутсорсинг сотрудников, рекламные, маркетинговые, бухгалтерские и юридические услуги.

Теперь давайте разберемся, как можно продвигать B2B-услуги в социальных сетях, для каких именно услуг это может быть актуально и ка-

кие информационные поводы могут быть у таких публикаций. Рассказывать будем на реальных кейсах с примерами из различных областей экономики.

БЕЗЛИЧНЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ КОНТЕНТ VS ЖИВОЙ

Начнем с простого, с точки зрения подготовки контента для социальных сетей, сегмента B2B, которые уже давно продвигаются таким образом.

Само наличие этих услуг – это уже сам по себе информационный повод и тема для публикации. О чем мы? Об услугах маркетинговых кампаний, SMM-агентств, рекламных и продюсерских центров.

Компании Miro, Zoom leeloо делают ставку на продвижение в Facebook, LinkedIn, YouTube и в относительно небольшом проценте задействуют Instagram.

Информационные поводы такого типа кампании выбирают исходя из особенностей сети. Так в LinkedIn идет продвижение корпоративного имиджа компаний, в YouTube основная ставка

ЗАДЕЙСТВОВАНИЕ INSTAGRAM И FACEBOOK ПОЗВОЛЯЕТ ДОБИТЬСЯ МАКСИМАЛЬНОЙ УЗНАВАЕМОСТИ КОМПАНИИ.

ЖИВОЙ КОНТЕНТ ПРИВЫЧЕН ДЛЯ ВСЕХ НАС В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ВСЕГДА СОБИРАЕТ СВОЮ АУДИТОРИЮ.

делается на различные инструкции, а самое главное – на видеопрезентации удобства и выгоды использования услуг компании их потенциальными заказчиками.

Задействование Instagram и Facebook позволяет добиться максимальной узнаваемости компании. Основу их контента составляет различная инфографика, часто красивый брендированный контент, но очень безличный и коммерческий, из-за чего редко набирающий большие охваты.

Среди перечисленных кампаний приятным особняком в плане продвижения стоит приложение Leelo. В отличие от своих собратьев, они ведут качественный прицельный таргетинг, охватывая тем самым менеджерский и управленческий состав интересующих их компаний.

Таким образом они собирают прямые эфиры, проводят обучение для менеджеров сторонних компаний и продают свое программное обеспечение. Такой живой контент привычен для всех нас в социальных сетях и всегда собирает свою аудиторию.

Интересно то, что все перечисленные выше компании предоставляют услуги автоматизации бизнеса и, казалось бы, должны и сами быть в достаточной степени прогрессивными, но, к сожалению, у большинства из них сильно страдает обратная связь при обращении через социальные сети. Они либо не отвечают вообще, либо, что

встречается чаще, у них стоит плохо натренированный робот, пробиться через которого к нужной информации бывает затруднительно.

КОНТЕНТ ПРО ЛЮДЕЙ И ИХ ТАЛАНТЫ

Социальные сети, словно огромный костер, требуют постоянного контента. Поэтому, в какой бы отрасли ни был ваш бизнес, вам нужно найти те темы, на которые вы сможете говорить как можно дольше.

Кроме того, социальные сети – это история про людей.

Поэтому рассказы о самих людях внутри вашей компании или же о людях, которые пользуются предоставляемыми вами услугами, – отличное решение для контента.

Это может быть какая-то серия интервью с топ-менеджерами компаний, могут быть ролики или истории тех владельцев бизнеса, которые уже внедрили ваши услуги или приобрели вашу продукцию и теперь успешно это используют в своей жизни и жизни своих сотрудников.

Кстати, это может быть и мини-сериал про какого-то менеджера, который начал использовать ваш функционал, о его приключениях в компании в связи с этим, что-то запоминающееся, короткое и веселое – как раз на замену просмотру котиков, которых почему-то так любят просмо-

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СЛОВНО ОГРОМНЫЙ КОСТЕР, ТРЕБУЮТ ПОСТОЯННОГО КОНТЕНТА. ПОЭТОМУ ВАМ НУЖНО НАЙТИ ТЕ ТЕМЫ, НА КОТОРЫЕ ВЫ СМОЖЕТЕ ГОВОРИТЬ КАК МОЖНО ДОЛЬШЕ.

тривать бухгалтеры и юристы в минуты залипания в социальных сетях.

ОБУЧЕНИЕ ЧЕМУ-ТО НОВОМУ / ПОЛЕЗНОМУ

Отличным информационным поводом является последовательная публикация обучающей по продукции информации, проведение каких-либо тренингов, прямых эфиров для менеджеров.

Или же, например, если вы предоставляете аудиторские услуги для крупного бизнеса, подумайте, чем вы можете быть полезны отвечающим за эту сферу внутри своей компании менеджерам? Вы можете подготовить для них какой-то профильный марафон, или повышающий их уровень знаний онлайн-курс.

Полезный контент в доступном благодаря социальным сетям формате привлечет к вам внимание. Вы заручитесь благодарностью с их стороны и, главное, доверием. Поэтому в следующий раз, когда встанет вопрос о том, какую аудиторскую компанию пригласить, выберут точно вас, поскольку вы уже сделали для них столько полезного.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Под альтернативным контентом мы подразумеваем следующее: крупная компания решает выйти в социальные сети, но напрямую рассказывать о своих услугах считает неинтересным. Решением в таком случае может стать демонстрация какого-то альтернативного контента, например, новостей своей и смежных отраслей.

Идея вполне проста: паблик такой компании со временем превращается в полноценный отраслевой информационный ресурс, бренд компании становится еще более узнаваемым, и даже при непосредственном нерекламиривании самих услуг коэффициент доверия к организации постоянно растет за счет признания ее экспертности в данной сфере.

Еще одним преимуществом подобной стратегии является то, что нет недостатка в инфоповодах в целом: мир быстро меняется, и поводы появляются сами собой. К тому же можно не ограничиваться только русскоязычным информационным полем, новости можно собирать со всего мира.

НОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ – ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ЭТО ДОСТАТОЧНЫМ ПОВОДОМ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ?

Да, как показывает практика, это отличный повод подать голос в социальных сетях. Особенно это касается тех компаний, у которых много дилеров по всей стране, миру. Кому это может быть интересно? Приведем пример.

Смотрите, есть компания – поставщик архитектурного декора. Продажи у них налажены через дилерские сети. Казалось бы, все замечательно и дилеры сами теперь позаботятся о прямых продажах, но посмотрите на ситуацию с другой стороны.

Чтобы непосредственный покупатель пришел в дилерский магазин и выбрал именно ваш продукт, покупатель должен о нем знать, должен его хотеть. Поэтому вы, как главное заинтересованное лицо, должны позаботиться об этом: дать рекламу на новый продукт, расска-

ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ В ДОСТУПНОМ БЛАГОДАРЯ СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ ФОРМАТЕ ПРИВЛЕЧЕТ К ВАМ ВНИМАНИЕ.

ГЛАВНОЙ ПРИЧИНОЙ ВЫХОДА ДЛЯ ВАС В ОНЛАЙН ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО ЕСЛИ ВАС НЕТ В СЕТИ, ВАС ПРОСТО НЕТ.

зять, а лучше – показать, как им пользоваться и т. д.

Таким образом вы поможете своему представителю совершить продажу. А вторым важным моментом будет то, что вы продемонстрируете своим партнерам, как вы им помогаете, а это привлечет к вам новых дилеров на партнерство.

О чем еще можно рассказывать в социальных сетях? Обо всем, что как-то относится к вашей деятельности: о том, как вы заботитесь об окружающей среде, о том, как ведете благотворительную деятельность, показывать позицию своей компании в отношении общемировых событий и проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итоги – почему в реалиях сегодняшнего бизнеса услуги B2B можно и нужно продвигать и через социальные сети в том числе? Все просто: поколение людей, принимающих решение в компании о том, какую компанию взять на

аутсорс тех или иных услуг, или же те люди, которые осуществляют крупные закупки чего либо для своей компании, – это такие же люди, как мы с вами. У них есть аккаунты, они просматривают свои ленты, они не читают факсы и очень выборочно изучают входящие письма.

Вывод напрашивается сам собой – свяжитесь с ними через те каналы, которыми они пользуются точно, выйдите на них через соцсети.

Вы можете сказать: «Но, подождите, у меня кирпичный завод, и я работаю только с крупными строительными компаниями». Да, хорошо, но в компаниях сидят менеджерами по закупкам Мария Василькова, Стасик Петров и Амалия Викторовна. В свое рабочее время они сидят в Instagram, а в задачах на день у них стоит закупка нескольких тонн кирпича. Так покажите им понятными картинками на их языке свой кирпич – и вот сделка на миллион у вас в кармане.

Второй причиной выхода для вас в онлайн является то, что если вас нет в Сети, вас просто НЕТ.