

PECULIARITIES OF USING INTERNET MARKETING TOOLS ON B2B AND B2C MARKETS

Zimina S.S. (Russian Federation) Email: Zimina229@scientifictext.ru

*Zimina Sofya Sergeevna – Student of Magistracy,
MARKETING DEPARTMENT,
MOSCOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, MOSCOW*

Abstract: *the article compares the features of using Internet marketing tools on b2b and b2c markets. In the course of the analysis, the author identifies the similarities and differences in Internet marketing in b2b and b2c markets that are relevant in today's market economy. Based on theoretical materials and practical research on the outcome of the article, the main opportunities and risks for marketing activities in b2b and b2c markets were revealed. Recommendations are developed to improve the efficiency of marketing activities of companies in the Internet.*

Keywords: *analysis, marketing, b2b market, b2c market, Internet marketing, advance in the Internet, Internet advance, Internet marketing tools.*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА B2B И B2C РЫНКАХ

Зимина С.С. (Российская Федерация)

*Зимина Софья Сергеевна – магистрант,
кафедра маркетинга,
Московский технологический университет, г. Москва*

Аннотация: *в статье проводится сравнительный анализ особенностей использования инструментов Интернет-маркетинга на b2b и b2c рынках. В ходе анализа автором выявлены сходства и различия Интернет-маркетинга на b2b и b2c рынках, которые актуальны в условиях современной рыночной экономики. На основании теоретических материалов и практических исследований по итогу статьи выявлены основные возможности и риски для маркетинговой деятельности на b2b и b2c рынках. Разработаны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности компаний в сети Интернет.*

Ключевые слова: *анализ, маркетинг, рынок b2b, рынок b2c, Интернет-маркетинг, продвижение в сети Интернет, Интернет-продвижение, инструменты Интернет-маркетинга.*

С каждым днем число компаний, которые предлагают свои продукты и услуги потребителям в сети Интернет, увеличивается. Сегодня практически треть продукции и услуг предприятий различных отраслей реализуется в сети Интернет.

Данный факт говорит о том, что любой компании, которая хочет быть успешной, следует детально разрабатывать и совершенствовать свою маркетинговую стратегию в сети Интернет.

«Первопроходцами» Интернет-маркетинга можно считать фирмы, работающие на массовый рынок. По этой причине многие приемы маркетинга в сети для модели B2C широко известны и освещены в научной литературе. Для рынка же B2B активное использование инструментов Интернет-маркетинга началось чуть позже, но они не менее успешны.

Маркетинг в сети Интернет дает игрокам B2B рынка множество возможностей для повышения эффективности своей работы. Но вместе с тем нельзя забывать и о рисках, которые могут негативно отразиться на маркетинге в целом.

Для того чтобы избежать ошибок и не испортить образ компании в глазах потенциальных и существующих потребителей, нужно четко понимать различия и специфику Интернет-маркетинга для рынка B2B и рынка B2C.

Конечно, основы теории маркетинга одинаковы для любого рынка, будь то товары для бизнеса или потребительские товары. Но если внимательно посмотреть, различия между ними огромны. Для начала обратимся к определениям данных бизнес-моделей, которые были выделены Филипом Котлером.

B2B или business-to-business - маркетинговые отношения между двумя сторонами - промышленными предприятиями.

B2C или business-to-consumer - маркетинговые отношения между промышленным предприятием и конечным потребителем [1].

Таким образом, главное различие двух моделей рыночных взаимоотношений заключается в том, кому компании реализуют свою продукцию, другим фирмам или конечному потребителю.

Казалось бы, все просто. Но приведенные выше определения подразумевают ряд весомых отличий, которые в конечном итоге влияют на построение маркетинговой стратегии фирмы в сети Интернет.

В Таблице 1 мы проведем сравнение B2B и B2C моделей по основным критериям, с целью более четкого понимания специфики маркетинга для данных секторов экономики.

Таблица 1. Сравнение маркетинговой деятельности в моделях B2B и B2C

Критерий сравнения	B2B	B2C
Использование потребителем конечного результата покупки	Для целей, не подразумевающих персональное использование или выгоду для одного человека, лишь для организации	Личное, персональное
Принятие решения о покупке	Персональное в рамках возложенной компетенции или коллективное, в соответствии с принятой в компании моделью	Единоличное или с участием членов семьи
Факторы, влияющие на принятие решения о покупке	Цели и задачи бизнеса, иные интересы компании, процесс принятия решений, утвержденный в компании	Личная или семейная выгода, традиции, вкусы, пристрастия, влияние модных тенденций
Длительность цикла продаж	Длинный	Короткий
Акцент в процессе продажи	На решении бизнес целей и задач компании и дополнительной выгоде для компании, которую принесет продукт	На самом продукте, его свойствах, удобстве и выгоде от использования
Эмоциональная сторона продажи	В редких случаях уместна, чаще всего не используется	Практически всегда уместна, часто имеет ключевое значение
Сопутствующие услуги	Часто широкий набор услуг, которые являются длительными по оказанию, ориентированы на конкретного покупателя	Стандартные условия для всех
Объемы закупок	Могут достигать огромных размеров	Малы и единичны
Степень риска	Огромна, так как покупка может влиять на эффективность всего бизнеса	Минимальна, так как использование продукта индивидуально
Длительность и частота контактов в процессе продажи и послепродажном обслуживании	Частые контакты, так как может потребовать в различных точках разных процедур принятия решения	Небольшая, так как чаще всего речь идет о единичном потреблении
Использование фактов, статистики, аналитики	Составляет одну из основ принятия решений	Практически не используется
Планирование продажи	Часто определяет успех продажи	Зачастую не требуется

В Таблице 1 мы привели основные различия маркетинговой деятельности в моделях B2B и B2C, которые могут повлиять на построение стратегии Интернет-маркетинга. Теперь расскажем о них более подробно.

Как мы видим, многие различия между маркетингом B2B и B2C касаются процесса продажи. Для Интернет-маркетинга процесс продажи в первую очередь зависит от контента, который предлагает компания на страницах в сети. Разберём, на что должна сделать акцент компания в своей маркетинговой стратегии, чтобы добиться успеха в Интернет-продажах.

Во-первых, нужно понимать, что конечный потребитель и бизнес-клиенты руководствуются разными факторами при принятии решения о покупке. На этом и должна основываться стратегия продажи в сети Интернет [2].

Единоличный потребитель зачастую принимает решения, руководствуясь эмоциями, модой, принципом «есть у всех», а также традициями, вкусом, привычками, выгодами, которые он может получить от продукта. Один из важнейших факторов, которые побуждают обычного потребителя сделать покупку – это видимость того, что продукт используется, носится или употребляется другими людьми. В этой связи компании в своей стратегии в сети следует делать акцент именно на своем продукте или услуге, его свойствах и на том, что получит клиент, приобретая его. Материалы в сети лучше всего сопровождать красочными картинками, которые подогреют эмоции клиента и емким, кратким описанием. Часто потребитель, который приобретает товары в сети Интернет является новатором, поэтому при продвижении продукта следует сделать акцент на тех свойствах, которые отличают товар от других и соответственно, какой статус приобретет клиент, используя его.

Дизайн сайта для продаж частным потребителям может быть ярким и замысловатым, но понятным. Все товары должны сопровождаться иллюстрацией, для того, чтобы создать видимость «живой» витрины [2].

Для бизнес-клиентов при принятии решений о покупке важна главным образом рациональность и выгода для их компании, а также уверенность в надежности поставщика и его продукции. По этой причине при разработке стратегии Интернет-маркетинга для B2B акцент должен быть сделан на создании благоприятного имиджа компании в целом в глазах бизнес-потребителей.

Важно учесть, что информационная среда для рынка B2B является очень тесной и насыщенной. Иными словами, если компания зарекомендует себя плохо в глазах одного из бизнес-потребителей, она может лишиться разом целого сегмента рынка и восстановить доверие клиентов будет практически невозможно, поскольку бизнес-игроки следят за деятельностью партнеров и конкурентов очень тщательно и быстро узнают об их успехах и неудачах.

Еще одним важным и радикальным отличием Интернет-маркетинга B2B от B2C является то, что при работе с конечным потребителем весь процесс продажи можно провести с помощью сети Интернет, что для бизнес-клиентов в большинстве случаев затруднительно [3]. Данный факт очень важно учитывать при разработке Интернет-страницы компании.

В случае с конечным потребителем компании достаточно иметь страницу Интернет-магазина с предложением товара для совершения покупки.

При работе с бизнес-клиентом существует ряд ограничений, которые не позволяют совершить сделку исключительно с использованием сети Интернет. Среди них:

- 1) сложность продукта или услуги;
- 2) большой объем закупки и стоимость сделки;
- 3) сложный процесс принятия решения о покупке и согласования всех условий договоров о продаже;
- 4) длительный временной промежуток, который разделяет момент возникновения запроса и непосредственную покупку;
- 5) индивидуальный процесс ценообразования для каждого клиента и многое другое.

Из вышесказанного следует, что основной задачей Интернет-маркетинга в B2B сфере будет не непосредственное совершение клиентом покупки, а привлечение его в клиентскую базу компании с целью дальнейших переговоров по условиям покупки, а также создание образа компании, которое вызовет доверие у клиента. Фирме, работающей на B2B рынке, важно запомниться клиенту таким образом, чтоб при возникновении потребности он сразу же обратился именно к этой компании. Оптимальный формат контента для B2B-аудитории – тот, который представлен в письменном виде.

Далее хотелось бы разобрать, каким должен быть сайт компании, чтобы решать все вышеставленные задачи в сфере приобретения, убеждения и удержания бизнес-потребителя. Главной функцией сайта в стратегии маркетинга для B2B сферы является сделать посетителя потенциальным клиентом компании, с которым можно будет наладить дальнейшие контакты с целью продажи продуктов и услуг.

В первую очередь сайт компании должен быть помощником в формировании базы клиентов. Для этого существует ряд распространенных приемов, которые помогают компании получить контактные данные потенциального потребителя:

- 1) форма подписки на новостную рассылку;
- 2) форма обратной связи (это могут быть вопросы компании, комментарии к продукции, отзывы и другое);
- 3) форма запроса нужного документа (необходимый клиенту документ можно отправить по e-mail, если он заполнит форму контактных данных);
- 4) предложение по расчету проекта с дальнейшей отправкой по электронной почте;
- 5) форма регистрации на сайте, которая открывает для зарегистрированных пользователей дополнительные полезные функции.

Выбор того или иного приема во многом зависит от специфики реализуемого продукта или услуги.

Для того чтобы клиент был готов вступить в контакт с менеджером по продажам и обсуждать условия сделки, важно, чтобы он проникся доверием к компании. Задачу формирования благоприятного образа и доверительного отношения также могут решить инструменты Интернет-маркетинга

Выбор точек контакта с бизнес-потребителем также во многом зависит от особенностей продукции компании [4]. Этими точками могут быть:

1. Сайт компании. Как правило, для принятия решения о покупке бизнес-клиентам необходимо много дополнительной информации. И чем сложнее предлагаемая продукция, тем более развернутыми и понятными должны быть эти данные. Соответствующим должен быть и контент, наполняющий сайт фирмы. Он должен создавать цельный образ компании, продуктов и сервиса. Также сайт должен рассказывать о тех достоинствах продукции компании, которые важны для коллег и партнеров при принятии решения.

Таким образом, контент должен быть понятным, емким и конкретным. Но при этом, не стоит ограничивать себя только текстовым материалом, очень эффективными могут быть диаграммы, видео, презентации, которые содержат достоверные факты и статистику компании.

Качественный контент может вызвать эффект вирусного маркетинга, в том случае если потенциальный клиент начнет рассылать информацию своим коллегам и партнерам, поэтому важно на всех материалах сайта размещать логотип компании. Это может послужить дополнительным средством продвижения.

2. Рассылка материалов по электронной почте. По e-mail продуктивнее всего рассылать информационные обзоры о новшествах в предложениях компании, информационные бюллетени о жизни компании и событиях в отрасли, где работает клиент, автореспондеры, которые представляют собой письма как ответную реакцию на определенные действия бизнес-потребителя, письма об акциях, мероприятиях, различные опросы.

3. Блоги. Ведение блогов, связанных с тематикой отрасли, в которой работают клиенты позволяет продемонстрировать компетентность, надежность и вовлечь потребителя в диалог с компанией [5]. Если материалы, которые публикуются в Интернет-блоге будут отвечать запросам целевых клиентов, то блог может стать источником привлечения дополнительных потребителей. Материалы, публикуемые в блоге, можно также рассылать по электронной почте. В настоящее время в сети существует множество площадок, которые объединяют блоги по определенной отраслевой тематике. Компания, реализующая свои услуги и продукты на B2B рынке, обязательно должна воспользоваться данной возможностью. Чтобы создать полезный контент для блога компании следует убедить своих специалистов, что это необходимо и принесет им дополнительные выгоды.

4. Рекомендации и отзывы. Как было сказано ранее информационная среда B2B сферы является очень насыщенной и сжатой, данные о компании распространяются очень быстро. По этой причине большую роль при принятии решения о покупке играют отзывы, рекомендации и мнения. Позитивными данные инструменты может сделать отлаженный комплекс Интернет-маркетинга. Для работы с отзывами и рекомендациями необходимо выполнение ряда действий:

- 1) Создание формы для отзывов на сайте компании;
- 2) Работа с уже существующими клиентами с целью мотивации их на написание отзыва о компании в сети Интернет;
- 3) Отслеживание и мониторинг отзывов о компании на крупных отраслевых порталах, распространение положительных отзывов и рекомендаций;
- 4) Наличие ответной реакции компании на все отзывы о ее работе;
- 5) Продуктивное решение проблем, которые указаны в негативных отзывах о компании;
- 6) Поиск решения возникающих и описанных в отзывах проблем таким образом, чтобы клиент остался удовлетворен предложенным решением и изменил свое мнение о компании.

Говоря о сходствах и различиях Интернет-маркетинга в сферах B2B и B2C необходимо всегда помнить о том, до кого нам нужно донести информацию, размещенную в сети Интернет. Зачастую, в сфере B2B информацию просматривают подчиненные, а не те, кто принимает окончательное решение о покупке. Поэтому при использовании приемов Интернет-маркетинга важно помнить и об их психологии, заинтересовать их дополнительными выгодами продукта и убедить, что он сделает их деятельность более удобной и эффективной. Потому что именно они в конечном итоге донесут или не донесут информацию о компании до руководящих лиц. По этой причине важно помнить, что все удобства и специальные предложения, которые компания предлагает B2C рынку, интересны также и для B2B рынка, в лице того самого ответственного работника, который решает дать ход продукции вашей компании дальше или же нет.

Как B2B, так и B2C покупатели ценят: удобство интерфейса сайта, красивые и понятные онлайн-витрины, онлайн-консультации для покупателя, наличие электронной корзины, удобная и понятная регистрация, отслеживание исполнения заказов, расчет и контроль оплат, удобство доставки, обеспечение безопасности личной информации и другое.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать о том, что как B2B, так и B2C имеют свою сложную специфику, которая влияет на стратегию Интернет-маркетинга компании.

В настоящее время исследователи уделяют большее внимание рынку B2C, поскольку в данной области больше ярких и успешных примеров и различных приемов. Но вместе с тем Интернет-маркетинг достаточно эффективен и для рынка B2B [6]. В статье мы постарались обратить внимание на специфические особенности, которые должна учесть компания при реализации своей маркетинговой стратегии для бизнес-покупателей.

Но при этом важно не забывать, что в среде Интернет-маркетинга по ту сторону экрана всегда сидит человек и принимает решение сказать продукции компании «да» или «нет». Поэтому маркетинг в сети Интернет независимо от типа потребителя должен решать задачи удобства и быстроты выполнения потребностей клиента и отвечать всем его требованиям.

Список литературы / References

1. *Андрей М.* В2В или В2С – разберёмся с терминами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://a-minin.ru/b2b-ili-b2c-razberemsa-s-terminami/> (дата обращения: 27.12.16).
2. 15 функций Интернет-магазина, которые b2b-компании могут «стащить» у b2c. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://soloten.marketing/post/15-funkcii-internet-magazina-kotorые-b2b-kompanii-mogut-stashchit-u-b2c.html/> (дата обращения: 03.01.17).
3. Интернет-маркетинг для В2В. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://leadmachine.ru/2013/03/21/internet-marketing-b2b/> (дата обращения: 05.01.17).
4. *Успенский И.В.* Трансформация маркетинга в электронной коммерции. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketologi.ru/upload/information_system_16/2/3/1/item_2318/information_items_proper_tу_6141.docx/ (дата обращения: 29.11.16).
5. Цели в В2В и В2С контент-маркетинге: в чем отличие? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/dimbrowsky/blog/14312/tseli-v-b2b-i-b2c-kontent-marketinge-v-chem-otlichie/> (дата обращения: 09.01.17).
6. *Капустина Л.М.* Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. 102 с.