

ТОП-5 способов поиска клиентов на B2B-рынке



Нет способа продвижения лучше, чем рекомендации коллег и партнеров (так называемое «сарафанное радио»). Вы не несете никаких затрат и получаете самые высокие результаты. Если ваш бренд раскрыт и у вас тысячи лояльных клиентов, восхищенно рассказывающих о вашей работе всем своим друзьям и знакомым, то можете смело пролистать мою статью. Но что делать, если пока все не так радужно? По статистике, компании, предлагающие товары и услуги в сфере B2B, тратят 30-40% своих ресурсов – материальных и трудовых – на поиск и привлечение клиентов. Можно ли сделать этот процесс более эффективным и менее затратным? Об этом и поговорим. Рассмотрим пять наиболее результативных способов решения данной задачи.

Анастасия Комарова,
генеральный директор, «Умное Рекламное Агентство»

1 Продвижение сайта в поисковых системах

Миллионы людей ежедневно пользуются поисковыми системами, чтобы найти ответы на самые разные вопросы. Онлайн-аудитория по своим объемам уже давно превышает число зрителей многих телеканалов. При этом крайне активно в интернете ищут исполнителей услуг и поставщиков товаров. Поэтому не уделять внимание сети представителям B2B-рынка просто нельзя.

При организации продвижения сайта в поисковых системах ориентироваться следует, прежде всего, на двух лидеров рынка: международного гиганта Google и самую известную русскоязычную систему «Яндекс».

Заинтересовать пользователя, нашедшего вашу компанию через поисковую систему, можно, только заполняя свой сайт уникальным, интересным и актуальным контентом. При этом информацию на сайте надо регулярно обновлять – это позволит вам поддерживать интерес к своему ресурсу на протяжении долгого времени: пользователи будут возвращаться, чтобы узнать, что нового вы хотите им предложить и рассказать.

Серьезную роль в продвижении сайта играет удобство

его использования, легкость в обнаружении нужной информации. Поисковая система, как человек, ищет там некие сведения, и чем проще ей их найти, тем чаще и выше она будет выводить ваш ресурс в своей выдаче, отвечая на запрос пользователей.

Хитрость. Популярность рекламы в интернете и услуг SEO (особенно!) растет с каждым днем. Но вместе с популярностью повышается и стоимость. Как же сделать продвижение эффективным, но не дорогим? Есть несколько

Заинтересовать пользователя, нашедшего вашу компанию через поисковую систему, можно, только заполняя свой сайт уникальным, интересным и актуальным контентом

хитростей. Во-первых, следует выбирать слова для продвижения с умом. Многие популярные и дорогостоящие запросы приводят на сайт не потенциальных клиентов, а тех, кому в общем интересна тематика, или тех, кто мониторит рынок и собирается сделать покупку в далеком будущем. Самый верный способ узнать, какие слова приводят реальных клиентов, – опросить тех, кто уже совершил покупку. Узнайте, по

сайтов под определенный контекст. Иными словами, содержание страницы должно соответствовать теме рекламного объявления. Таким образом на сайтах путешествий появляются баннеры турагентств, а задав поисковой системе запрос «чугунная ванна», вы увидите объявления компаний, торгующих сантехникой. В результате, реклама показывается лишь тем пользователям, которые прямо или косвенно выразили

Не прикладывайте к коммерческому предложению полный прайс-лист, лучше указать несколько примеров самых «вкусных» цен

каким запросам они ищут сайты производителей товаров или исполнителей услуг для своего бизнеса. Во-вторых, используйте географический таргетинг. Пусть вас видят только те, кто реально может воспользоваться вашими услугами или приобрести ваши товары, ведь если вы функционируете только на территории Дальнего Востока, зачем вам платить за посетителей сайта из Московской области?

2 Контекстная реклама

Контекстная реклама – это один из самых популярных методов онлайн-продвижения. Контекстная реклама представляет собой рекламный баннер или текстовое объявление на сайте поисковой системы или сайтах, состоящих в партнерских отношениях с ней. Такие баннеры или объявления расположены или сразу под шапкой, или сбоку, или в самом низу интернет-страницы.

Почему этот вид рекламы называется «контекстным»? Потому что рекламные баннеры размещаются на страницах

заинтересованность в том или ином товаре (услуге).

Хитрость. Как и в предыдущем случае, повысить эффективность вам поможет использование таргетингов: географических, демографических и т.п. Ведь если ваша реклама начнет показываться только представителям целевой аудитории, то конверсия вырастет в разы. Составьте портрет своего потенциального клиента. Вернее, того лица, которое принимает решение о закупке товаров/услуг для компании-клиента. Если вы поставляете канцелярию – ваш клиент секретарь; если предлагаете рекламные услуги – директор по маркетингу и рекламе.

Также вы можете «запретить» поисковым машинам показывать ваше объявление одному и тому же пользователю более обозначенного количества раз. Если он не отреагировал на вашу рекламу дважды, вряд ли на третий раз она его заинтересует.

Если вы предлагаете продукт/услугу, интерес к которой способен меняться в зависимости от времени, – используйте эту особенность. К примеру,

CV

Анастасия Комарова

komarova@cleverra.ru

В 14 лет начала работать промоутером. За два года прошла путь до BTL-менеджера, побывав на всех ступенях карьерной лестницы (была супервайзером, тайным покупателем, мерчандайзером, чеккером).

В 16 лет решила открыть свое рекламное агентство.

В ноябре 2009 г.

начала маркетинговую деятельность: раскрутка ресторана «Гранат», предоставление персонала для концерта «Будем Жить!» на Красной площади.

В 2012 г.

решила диверсифицировать бизнес – открыла бутик модной бижутерии и аксессуаров. Также занялась поддержкой малого бизнеса: под ее руководством функционирует коучинг-центр, проводящий бесплатные тренинги и индивидуальные консультации для начинающих бизнесменов.

рекламу доставки бизнес-ланчей в офис можно ограничить по времени с 12.00 до 16.00.

3 Директ-мейл

Почтовые рассылки появились задолго до первого компьютера и, стоит отметить, не утратили популярности до сих пор, изменились только методы. Сегодня коммерческие предложения рассылают на электронные почтовые ящики, а не на обычные.

Email-рассылки почти не требуют вложений (за исключением тех случаев, когда вы

пользуетесь платным сервисом для отправки или покупаете базы данных) и почти всегда оказываются результативными. Например, рассылка информации об акциях и спецпредложениях по уже имеющимся клиентам всегда обеспечивает «повторные» покупки.

Хитрость. Коммерческое предложение должно быть коротким, занимать не более одного листа, но при этом доходчиво объяснять клиенту, почему ему следует работать именно с вами. Не забывайте, что адресату нужна «рыба», а не удочка и инструкция по ее ловле. Убедите его в простоте применения и качестве результата от использования ваших услуг/товаров. Оформите коммерческое предложение как деловое письмо, но ни в коем случае не ставьте порядковый номер. Каждый клиент должен чувствовать себя уникальным. Уделите особое внимание теме письма. Помните, что короткие заголовки всегда работают лучше длинных. Используйте цифры в теме письма. Они цепляют сильнее слов. Используйте вопросительные фразы для заголовков – они также могут спровоцировать интерес у потенциального клиента. Не используйте сленг и заумные слова. Не прикладывайте к коммерческому предложению полный прайс-лист, лучше указать несколько примеров самых «вкусных» цен. После отправки письма позвоните клиенту и справьтесь о получении, в этом случае он с большей вероятностью заинтересуется вашим письмом и найдет его среди завалов однотипных рекламных предложений.

Продавайте только один продукт за один звонок. Ваша цель не рассказать обо всех ваших предложениях, а превратить потенциального клиента в реального

4

Обзвон

Считается, что хороший результат холодного телефонного обзвона – один результативный звонок (заинтересованность клиента, договоренность о встрече и презентации ему агентства и услуг, уверенность в покупке клиентом одной из услуг) на 60-80 нерезультативных! Чтобы увеличить показатели, подготовьтесь к проведению полноценной телемаркетинговой кампании.

Хитрость. Существуют некоторые правила составления сценария телефонного звонка, пользуясь которыми вы сможете увеличить процент положительных откликов на свое предложение, а также механизировать процесс обзвона клиентов и увеличить его скорость.

1 Идеальный телефонный звонок длится две-четыре минуты. Больше времени клиент может вам просто не дать.

2 Если клиент ответил вам отказом, и даже грубо, сделайте глубокий вдох, улыбнитесь и продолжайте обзвон. Улыбайтесь. Улыбку «слышно» по голосу.

3 Сядьте поудобнее. Если вы будете напряжены, если вам что-то будет мешать или отвлекать вас – клиент это тоже «услышит» по голосу, что вряд ли приведет к положительному результату.

4 Когда вы звоните клиенту, его мозг занят совсем другими мыслями. Ему нужно переключиться. Начните разговор с представления «Доброе утро, (ФИО), это звонит (ФИО), из организации (название)...».

5 Не торопитесь. Говорите внятно и разборчиво. Если вы не знаете, кто принял зво-

нок, уточните: «С кем я могу поговорить по поводу...». Не тратьте время на сообщение лишним (для вас) людям лишней (для них) информации.

6 Ваше телефонное сообщение должно быть написано, как обращение к конкретному человеку, а не как обезличенный рекламный текст. Говорите, как живой человек. Просто и понятно. Не используйте сложных речевых оборотов и терминологии. Представьте вашего потенциального клиента сидящим напротив вас. Что бы вы ему сказали как один живой человек другому?

7 Не говорите слишком много, это оттолкнет клиента, более того он все равно не запомнит все, что вы ему сказали. Не перегружайте его подробностями. Приведите несколько аргументов в пользу совершения покупки, те, которые, по вашему мнению, наиболее важны.

8 Продавайте только один продукт за один звонок. Ваша цель не рассказать обо всех ваших предложениях, а превратить потенциального клиента в реального. После того как цель достигнута и покупатель совершил покупку, вы можете предлагать ему другие продукты.

9 Ложь и преувеличение в бизнесе всегда приносит больше негатива, чем пользы. Не говорите того, что может показаться клиентам не правдой (даже если вы считаете это правдой).

10 Расставляйте приоритеты, делайте акценты. Клиентам, для которых главное цена, рассказывайте о выгодных предложениях. Тем, кто гонится за качеством, говорите о качестве. Любителям индивидуального подхода – о сервисе. Но обращайте внимание только на те преимущества, которые действительно являются вашими сильными сторонами. Не стоит расхваливать сервис, которого нет.

Сделайте оригинальные визитки – иногда такая мелочь влияет на принятие решения о сотрудничестве, особенно если вы позиционируете себя как креативная организация

11 Расскажите клиентам, какие действия они должны предпринять. Недостаточно того, что клиент заинтересовался вашим продуктом. Вы должны объяснить ему, как приобрести его.

12 Поясняйте свою точку зрения. Не говорите «мы лучшее агентство». Говорите «мы считаемся лучшим агентством, потому что...».

13 Будьте ответственны и пунктуальны. Выполняйте все, что пообещали. Если вы пообещали выслать информацию, сделайте это в срок (не более суток с момента звонка).

14 Никогда не обещайте того, чего не сможете выполнить.

15 Будьте уверены в себе и в том, что говорите. Если вы не уверены в том, что предлагаете клиенту, эта неуверенность моментально передастся ему.

5 Выставки

Как правило, участие в отраслевых, профильных выставках приводит новых подрядчиков и партнеров, но не клиентов. А вот непрофильные отраслевые выставки – это скопление в одном месте в одно время большого количества руководителей различных организаций, представляющих одну сферу рынка. Для удачной самопрезентации заранее подготовьте качественное коммерческое предложение,

запаситесь визитками и вперед, налаживать контакты с потенциальными клиентами.

Хитрость. Сделайте оригинальные визитки – иногда такая мелочь является весомым аргументом при принятии решения о сотрудничестве, особенно если вы позиционируете себя как креативная организация. Подготовьте сценарий текста для знакомства с потенциальным клиентом и текст презентации на тот случай, если потенциальный клиент окажется заинтересован в ваших услугах и согласится дать вам пять-семь минут на рассказ о себе. Не говорите слишком много, дайте только тот минимум информации, который заинтересует его и заставит обратиться в вашу компанию. Приготовьте раздаточный материал. Лучше если это будут брошюры по отдельным услугам или продуктам. Дайте потенциальному клиенту информацию именно о том, что его интересует, а не обо всем, что вы можете предложить. ■

Soft Master

РУЧНАЯ СБОРКА

НАШИ КЛИЕНТЫ — ЭТО НАШИ ДРУЗЬЯ,
ЧЬИ ИНТЕРЕСЫ МЫ РАЗДЕЛЯЕМ И ПРЕДВОСХИЩАЕМ

-  MICROSOFT DYNAMICS CRM
-  ОТРАСЛЕВАЯ ЭКСПЕРТИЗА
-  КОНСАЛТИНГ
-  КОМПЛЕКСНОЕ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

Microsoft Dynamics CRM Awards 2006–2010

Компания "Soft Master"

тел.: +7 (495) 225 49 42
www.soft-m.ru | crm@soft-m.ru

Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner

