

ТРЕНДЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО B2B МАРКЕТИНГА НА 2013

АЛЕКСАНДР ЮРЧАК
B2B-insight

Следуя доброй традиции подводить итоги года и прогнозировать следующий, попытаемся и мы это сделать для своей профессиональной области. В своих оценках мы пойдем по главным категориям, которые традиционно освещают B2B-insight / B2B-Ray и попытаемся сравнить западные тренды, где немало исследований - с нашими, базирующимися скорее на собственных наблюдениях

Общая картинка 2012

Значительное усиление влияния цифровых технологий на маркетинг и продажи B2B является главным и доминирующим трендом на Западе. В 2012 г. значительно увеличился процент компаний, системно использующих средства как входящий (inbound) и контент-маркетинг, социальные медиа, платформы Marketing Automation (MA) и т.д. На Западе уровень принятия новых технологий в арсенал маркетинга уже давно превышает 60-70%. Однако их опыт показывает, что в новых тактиках и технологиях нужно быть избирательными. Комбинация «правильных» каналов и тактик, адаптация к конкретной отрасли, правильное использование новых инструментов, измерение результатов – остаются вызовами для многих маркетеров. На фоне накопления опыта, - в том числе и негативного (например, более 40% респондентов B2B негативно относятся к социальной медиа), - возрастает роль «правильных методик и концепций», флагманами которых выступают ведущие агентства, таких как Forrester Research, Gartner Group, Sirius Decision и другие.

Что у нас: украинские маркетологи стремятся идти в ногу со временем. Мы видим, что количество конференций по

интернет-технологиям только увеличивается. К ним добавляются новые направления – показательной была 1-ая конференция по Lead Generation в декабре 2012, собравшая более 130 заинтересованных лиц, половина из которых представляла B2B сегмент. Такие термины как «лиды», «клиенто-центричность», «контент-маркетинг»... уже не пугают маркетеров даже с промышленных предприятий, но по большому счету, все это еще находится в зачаточном состоянии. Тем более важной становится роль пионеров – передовых предприятий и агентств, которые первыми осваивают новые подходы. Однако, как и раньше, у нас есть огромный дефицит своих эффективных концептов и методик для B2B рынков.

Тактики и технологии маркетинга – бурное развитие

Западные агентства традиционно пишут об изменениях цифрового маркетинга и связанных с этими технологиями тактик маркетинга. Uni Bar-Josef, представляющий поставщика Marketing Automation компанию Optify пишет на портале MarketingProf о 10 ключевых трендах 2013, - приводим здесь только 5 наиболее интересных и, на наш взгляд, актуальных для нашего рынка:

- 1) по мере роста и распространения цифровых технологий, возрастает спрос на специфические услуги в этой области. Uni Bar-Josef не уточняет какие именно, но несложно догадаться - от SEO до контент-маркетинга, - все эти вещи требуют специальной подготовки и знаний. Почему будет возрастать роль агентств и консультантов во всех областях цифрового маркетинга.
 - 2) Контент-маркетинг становится сердцем всех технологий. И прежде всего, из-за его лучшей эффективности обеспечивать необходимые результаты на всех этапах жизненного цикла клиентов. Количество сервисов и техник, которые улучшают качество этой дисциплины №1 маркетинга B2B (по VelocityPartners) будет только возрастать.
 - 3) Интегрированный маркетинг (снова и опять) приобретает популярность. После увлечения автономными попытками собирать максимальный урожай по отдельным каналам, маркетеры все больше осознают необходимость интеграции в единые кампании, целостности и оптимизации промо-усилий.
 - 4) Неизмеримое становится измеримым. Тема ROI (ROMI) все также, или даже более актуальна. Поэтому то, что еще невозможно было измерить как результаты действий, в 2013 году будет находить новые средства и методы измерений.
 - 5) Ответственность по генерации дохода все больше разделяется с Маркетингом. Речь идет, прежде всего, о генерации лидов. На фоне роста влияния интернет и «цифры», ответственность за верх воронки продаж переходит от продаж в маркетинг.
- Ситуация в Украине: по нашим наблюдениям только очень небольшая часть рынка B2B начинает пользоваться цифровыми технологиями. Это около 40-50% у поставщиков оборудования и

услуг (согласно результатам исследования ММГ и B2B Ray), и гораздо меньше у производителей промышленного сектора. Сайтами в B2B, по-прежнему, пользуются скорее как визитными карточками и справочным бюро, нежели как инструментом для генерации лидов, улучшения сервиса, лояльности и бренда.

Однако позитивные качественные сдвиги есть. В 2012 их можно наблюдать на отдельных, но показательных примерах

- ◆ Дискуссии об измерении результатов промо-усилий в B2B приобретают все более конкретный характер.
- ◆ Квалификация лидов это уже не теория и не только западная практика: ведущий поставщик CRM в странах СНГ, компания Terrasoft на нескольких конференциях представляла свою практику квалификации и управления лидами в B2B. Подобные методики внедрены и в некоторых других компаниях в Украине, - преимущественно западного происхождения. Все это опровергает мнения скептиков, что «мы еще к этому не доросли».
- ◆ Выход на рынок первых предложений по Marketing Automation: другой поставщик CRM, компания Integros в сентябре объявил о коммерциализации на украинском рынке платформы Act-on. Подобные продукты позволяют полностью автоматизировать действия по обнаружению, квалификации, подпитке лидов и интегрировать их в маркетинговые кампании. Наряду с запуском российского LeadForce и значительным ростом спроса на технологии генерации лидов, это может говорить о новом, качественном этапе развития маркетинга.
- ◆ Использование новых средств и тактик контент-маркетинга становится все-более профессиональным: одесская компания Netreak является специалистом в области интернет-маркетинга. Однако это типичный B2B биз-

нес и для работы со своими клиентами Netpeak эффективно задействует целый комплекс средств контент-маркетинга — блоги, статьи, соц. медиа, вирусные ролики, вебинары, конкурсы, инфографику, событийный маркетинг и т.д.

- ◆ Крупные компании начинают делегировать генерацию лидов маркетингу: два крупных промышленных клиента B2B Ray в уходящем году запустили проекты, частичными результатами которых является передача ответственности за результаты генерации лидов в маркетинговые подразделения.

Все упомянутые компании имели значительный рост в 2012 году — в том числе и благодаря использованию новых тактик и технологий B2B.

«Правильные» концепции и методики маркетинга должны доминировать... хотя у нас этого еще нет

Глядя на вышеприведенные примеры, можно подумать, что у нас все замечательно и мы идем «в ногу». Однако повторимся, что есть три существенных отличия в наших реалиях, которые медленно меняются годами

- 1) Общий уровень распространения новых технологий и методов современного маркетинга у нас значительно ниже. И особенно ярко это проявляется, когда мы анализируем промышленный сектор отечественных производителей.
- 2) Уровень овладения современными средствами также гораздо ниже. Примеры профессионального уровня, указанные выше, также как в Terrasoft или Netpeak — на самом деле единичные. Напротив, примеров использования социальных сетей в качестве каналов распространения спама — хоть отбавляй. И особенно досадно, когда этим

грешат профессиональные агентства, досконально владеющими новыми технологиями. По нашим оценкам это типично для подавляющего большинства рекламных и маркетинговых агентств, применяющих для своих старых подходов новые средства.

Важно также отметить, что это отставание в «цифре» неодинаково — представители B2B, близкие к торговле, консалтингу, профессиональным услугам в разных областях, банковской сфере, ИТ и телекоммуникаций, — намного быстрее осваивают цифровые технологии, чем их коллеги из промышленного сектора.

- 3) Также гораздо ниже процент предприятий, где маркетинг играет какую-либо существенную стратегическую или даже тактическую роль в бизнесе. Изменение традиционных ролей маркетинга — как Марком-Пиар и поддержка продаж, — к Аналитике, Разработке рыночных стратегий и профессиональному Продуктовому маркетингу, можно увидеть в единичных случаях.

По мере эволюции рынка картина меняется и задачей ведущих поставщиков услуг, агентств, консультантов и бизнес-школ является ускорение развития и сокращение этих разрывов. В связи с этим хочется коснуться еще одной категории трендов — влияния «правильных» концептов и методик.

В 2009 г. Chartered Institute of Marketing совместно Accenture и 16 другими компаниями мирового уровня объявили о шести главных областях роста маркетинга. Туда попали и «рост количества и качества лидов», и «цифровой маркетинг», и «выравнивание с продажами».

В течении 2010-2012 гг., эти темы не сходят с повестки дня мировых агентств и провайдеров услуг в B2B. Уже упомянутые выше Forrester Research, Gartner и Sirius Decision формируют подходы и методики, где обосновывают

а) приоритетность концепций над технологиями,

б) методики и приоритетные шаги по построению целостных моделей маркетинга и продаж.

Модели как L2RM (Lead-to-Revenue-Management) от Forrester Research приобретают все большее признание и популярность во всех развитых странах.

У нас в этом плане почти полная тишина. В области B2B маркетинга и продаж практически ноль собственных новых концепций, методик и даже адаптированных переводных вещей. В B2B мы все еще не можем выйти «из воронки» и мыслим на уровне конца 90-ых. Типичной доминантой мышления маркетеров остается «как продвинуть» (свой продукт), а не «как понять (потребителя) и решить его проблемы (а не свои)».

Тренды 2013

Итак, вот на наш взгляд список ключевых трендов, которые коснутся, прежде всего, «пионерской» части украинского сообщества маркетинга B2B и которые будут в той или иной мере проявляться в 2013 и в дальнейшем.

Роли и функции маркетинга

- ◆ От частичного признания некоторых важных для бизнеса ролей (как генерация лидов) – до кардинального пересмотра ролей и фокуса на Стратегиях, Бренде и Генерации дохода
- ◆ От помощи продажам в генерации лидов – до полной ответственности и взятия под контроль этих функций
- ◆ От соучастника изолированных мероприятий по измерению лояльности – к главному инициатору и исполнителю программ лояльности и управления опытом
- ◆ От ясного разделения областей ответственности с продажами – к сотрудничеству и большей интеграции в общих зонах ответственности

Технологии и тактики

- ◆ От хаотичного и без системного тести-

рования новых тактик и технологий – к осознанному выбору целостного и оптимального комплекса тактик и технологий, - адаптированного под свою отрасль, на основе эффективных методик с измеримыми результатами

- ◆ От единичных крупных мероприятий (как выставки или семинары) – к интегрированным кампаниям, включающим в себя комплекс средств и тактик оф-лайн и он-лайн
- ◆ От использования новых средств (как социальные медиа) в старых целях (реклама и анонсы = спам) – к использованию по предназначению (слушать и понимать потребителя)
- ◆ От превалирования в «цифре» предложений e-рассылок, оптимизации сайта и SMM – к контент-маркетингу, как главному оружию B2B

Концепции методики

- ◆ От ложной, декларативной клиенто-ориентации - к настоящей клиенто-центричности на деле
- ◆ От воронки продаж – как отражения только бизнес-процессов продаж, - к комплексным моделям, которые отражают весь жизненный цикл клиента и все факторы, способствующие росту продаж
- ◆ От приоритетности эффективных технологий – к приоритетности эффективных концепций и методик
- ◆ От понимания лояльности, как процедур начисления баллов и измерению удовлетворенности – к комплексным подходам по измерению и управлению опытом клиентов.

Что из этих прогнозов будет проявляться в большей или меньшей степени – зависит от многих факторов. В том числе, и от усилий самих пионеров рынка. А также от их сплоченности, общности взглядов и умения воздействовать на рынок консолидировано.

А что Вы думаете о трендах 2013? Вы также можете нам помочь кристаллизовать картинку, ответив на вопросы нашего небольшого опроса размещенного на сайте B2B-insight.