

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ОТНОШЕНИЙ B2B И B2C

© 2021 Барышева Светлана Анатольевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sveta.barysheva.01@mail.ru

Ключевые слова: маркетинг B2B, маркетинг B2C, стратегия, бизнес, рациональный, эмоциональный.

Особенности отношений маркетинга B2B и маркетинга B2C становятся все более похожими благодаря технологическим инновациям и меняющимся ожиданиям клиентов. В этой статье автор обращает внимание на сходства маркетинговых стратегий как основного отношения между B2B и B2C, учитывая которые можно значительно улучшить способность эффективно продвигать свой бизнес на профессиональном уровне.

Маркетологи, работающие в рамках B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для потребителя) стремятся привлечь внимание двух разных аудиторий. Обычно материалы по бизнес-маркетингу подчеркивают различия между этими маркетинговыми стратегиями, которые, безусловно, существуют, но появляется и общее. В основном за счет того, что постепенно стирается грань между понятиями «люди» и «бизнес».

B2B – это компании, которые в основном ведут бизнес с другими компаниями или организациями. Маркетологи B2B подходят к бизнес-покупателям на рациональном уровне, используя логику.

B2C – относятся к брендам, которые сосредоточены на продажах отдельным потребителям, а не другим компаниям. Считается, что потребители менее рациональны в принятии решений о покупке. Поэтому маркетологам B2C следует подходить к бизнесу на эмоциональном уровне.

Таким образом, бизнес-бизнес основывается на рациональных аргументах, а бизнес-потребитель – на эмоциональных. Из этого набора предположений следуют различия между двумя маркетинговыми подходами:

1. лица, принимающие решения – маркетинговые усилия B2B нацелены на команду лиц, принимающих решения. B2C ориентирован на индивидуальных потребителей.
2. процесс принятия решений – предприятия B2B хотят сотрудничество, а клиенты B2C хотят получить эмоции.
3. время, необходимое для конверсии. В продажах B2B цикл покупки обычно намного длиннее, чем процесс покупки потребителем.
4. качество взаимоотношений – лидогенерация B2B основана на построении долгосрочных отношений. Маркетинг B2C ориентирован на краткосрочные связи.

* Научный руководитель – **Портнов Константин Валерьянович**, кандидат технических наук, доцент.

Тем не менее, если убрать ярлык «маркетинг B2B = рациональный» и «маркетинг B2C = эмоциональный», мы сможем увидеть, что эти два вида маркетинга сближаются – мы все больше осознаем человеческий фактор в деловых закупках.

Основываясь на трех десятилетиях исследований B2B, Harvard Business Review (HBR) выявил 40 фундаментальных «элементов ценности», которые клиенты B2B используют при принятии решения. Эти элементы разделены на пять категорий: мотивационные, индивидуальные, легкость ведения бизнеса, функциональные и базовые [1]. Действительно, HBR обнаружил, что помимо соответствия цене, спецификациям или нормативным требованиям, большую роль играют такие соображения, как «может ли продукт улучшить репутацию покупателя» или «уменьшить беспокойство».

Это также подтверждается исследованиями Deloitte Digital, они обнаружили, что организации, которые создают «человеческий опыт» (например, ориентируются на ценности своих клиентов, сотрудников и партнеров), в два раза чаще опережают конкурентов с точки зрения роста доходов.

В статье «Пять принципов роста в маркетинге B2B» Л. Бине и П. Филда подчеркивается, что обращение к рациональной стороне покупателей B2B может работать на немедленную активность, стимулирующую продажи и потенциальных клиентов и имеет смысл для кратковременной активации. Однако сложно создать бренд, который даст вам долгосрочное конкурентное преимущество, если вы не можете генерировать творческие идеи, которые находят отклик у аудитории на эмоциональном уровне. Так, методы брендинга B2B и B2C уже довольно давно сближаются. Однако сфера бизнес-маркетинга пока не слишком восприимчива к этому факту [2].

Считается, что у бизнес-покупателей есть своего рода культурный спрос, чтобы продемонстрировать, что они принимают только рациональные бизнес-решения. Однако исследования показывают, что помимо рациональных преимуществ, должен быть и эмоциональный отклик.

Представим, что ваша компания – новый игрок в своей области. Помимо предоставления сопоставимых продуктов или услуг, вам нужно добавить эмоциональную привлекательность, чтобы убедить клиентов рискнуть и отказаться от своего текущего поставщика.

Как и на потребителя, на бизнес влияют символы статуса. Например, в мире корпоративного брендинга многое о вашей компании говорит, если вы можете нанять, к примеру, McKinsey – это эмоциональный брендинг. Он говорит, что вы в определенной лиге. Как если вы покупаете Diog будучи отдельным потребителем. Мысль, которая верна как для компаний B2C, так и для B2B, заключается в том, что важны узнаваемость бренда и проникновение на рынок.

На личном уровне, если вы видите, что что-то часто используется другими людьми, вы, скорее всего, рассмотрите это для себя. То же самое и с B2B. Вы с большей вероятностью выберете Zego для своих бухгалтерских нужд, если знаете, что он широко применяется в таких компаниях, как ваша.

То, как компания ведет бизнес, является важным фактором, на который люди обращают внимание при принятии решения о том, какие бренды они собираются впустить в свою повседневную жизнь. То же самое и с компаниями.

Независимо от того, нацелены ли вы на бизнес или на потребителей, ваш бренд должен хорошо подходить с точки зрения аналогичного отношения, цели и этики. Расту-

щее значение соответствия бренду – одна из причин того, что контент-маркетинг является эффективной стратегией как в коммерческом, так и в потребительском маркетинге [3].

Растущее значение социальных сетей в развитии бизнеса стало основной тенденцией последних лет. Традиционно, именно B2C-компании использовали социальные сети в качестве инструмента продвижения. Согласно прогнозам, общие годовые расходы на рекламу в Facebook, Twitter, Instagram в ближайшие два года превысят телевизионную рекламу, поскольку социальные сети становятся наиболее эффективным способом охвата целевой аудитории.

Однако сейчас такие многоканальные инструменты становятся все более важными и для B2B-коммуникаций. Действительно, коммуникационные компании B2B и B2C теперь сильно зависят от социальных сетей в маркетинговых целях; разница только в типе каналов, которые они используют.

Таким образом, в то время как предприятия B2C больше фокусируются на Facebook, Instagram и Youtube, предприятия B2B, как правило, сосредотачиваются на LinkedIn и Twitter для своего целевого рынка работающих профессионалов.

В маркетинге B2B вам необходимо четко сообщать о преимуществах вашего продукта или услуги бизнесу, которому вы продаете. По возможности вы также должны показать, какую пользу вы принесете и их конечному потребителю. Если вы можете каким-то образом принести пользу конечному клиенту, это дает вам возможность для роста – это уже маркетинг B2B2C.

При больших изменениях в организациях всегда присутствуют эмоции. Хотя маркетинговая ортодоксальность гласит, что бизнес-решения должны быть рациональными, но, когда вы решаете провести что-то вроде ребрендинга, изменить отношения со своей дистрибьюторской сетью или запустить новый продукт – клиенты будут испытывать волнение, опасения и энтузиазм.

Компания не может общаться с компанией. Это всегда человек, который общается с другим человеком. Следовательно, контакт всегда происходит от человека к человеку. Вместо того, чтобы сосредотачиваться исключительно на категориях B2B и B2C, более важно иметь в виду определенную целевую группу для продвижения на рынке.

Очевидно, что как для B2B, так и для B2C-коммуникаций, если контент, который они производят, не будет хорошего качества и не актуален для их целевой аудитории, они быстро потеряют доверие и бизнес. Таким образом, компаниям обоих типов необходимо изучить характер своих покупателей – как выглядит для них обычный день, что им нравится и не нравится, каковы их проблемы. Только узнав о своей целевой аудитории, компания может создавать релевантный контент, который будет генерировать новых потенциальных клиентов.

Чтобы вести успешный маркетинг нужно выходить за рамки ярлыков B2B или B2C. Бизнес-покупатели – такие же люди. Да, их логические бизнес-потребности должны быть удовлетворены до того, как они совершат транзакцию, но только на эмоциональном уровне можно установить с ними крепкие долгосрочные отношения. У маркетологов B2C и B2B в конечном итоге одна и та же задача – создавать и поддерживать спрос.

¹ Пирамида ценностей B2B-клиента [Электрон. данные]. – режим доступа: <https://hbrussia.ru/biznes-i-obshchestvo/etika-i-reputatsiya/844230>.

² «Five principles of growth in B2B marketing» by L. Binet and P. Field [Electron. data]. – access mode: <https://www.effworks.co.uk/five-principles-growth-b2b-marketing/>

³ Дементьева И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Электронный ресурс] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1(93). – С. 122-132.

FEATURES OF MAINTAINING A RELATIONSHIP BETWEEN B2B AND B2C

© 2021 Barysheva Svetlana Anatolievna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: sveta.barysheva.01@mail.ru

Keywords: B2B marketing, B2C marketing, strategy, business, rational, emotional.

The relationship between B2B marketing and B2C marketing is becoming increasingly similar, thanks to technological innovations and changing customer expectations. In this article, the author draws attention to the similarities of marketing strategies as the main relationship between B2B and B2C, taking into account which it is possible to significantly improve the ability to effectively promote your business at a professional level.