

Cégek ütőképes B2B marketinggel

Barna Judit

A marketing workshopok és konferenciák specialistája, a *Menedzserképző Központ*, és a Magyar Brand díjas *Hinora Marketing Group* közösen állították össze tartalmas év végi programjukat vállalkozások vezetői és marketingesei számára. A két cég sikeres együttműködésével szervezett találkozón a nem ritkán feszített üzleti életben felmerülő kommunikációs helyzetek megoldására korszerű eszközöket és módszereket ismertek meg, és kaptak azonnal használható tanácsokat a résztvevő szakemberek. A gyakorlatorientált rendezvény lehetőséget kínált, hogy új szemszögből vizsgálják meg vállalatuk aktivitását ezen a speciális terepen – új ötletekhez jussanak, új készségeket szerezzenek meg.

Iparáganként csoportosítva nyolc asztal köré ültették a szervezők a hatvan résztvevőt: voltak köztük a turizmust, az élelmiszeripart, a kereskedelmet, a nyomdaipart, a reklám ágazatot, a szállítmányozást, a pénzügyi szekciót, a gépipart képviselők, és a könnyűiparból is érkeztek szakemberek.

A válság után is van élet

Az olyan kérdések, mint a brand építés, a partnerekkel, megrendelőikkel való kapcsolattartás, az online marketing mai lehetőségei, a rendelkezésre álló humán erőforrás kiaknázása, a cég pozicionálása, a jó reklámozás megválasztása nem könnyű vállalati feladat.

Lehet a válságra fogni, lehet az ismeretlen recepciót hibáztatni, sőt, lehet várni is a végtelenségig, egy idő után azonban be kell ismerni, hogy az ígért céges visszahívások elmaradása, a reménybeli partnereknek küldött, de részükről válasz nélkül hagyott e-mail üzenetek nagy száma sajnos rajtunk is múlik. Egészen pontosan azon, hogy mit tettünk, de főleg, hogy mit nem tettünk meg a *business-to-business* (B2B) marketing területen.

Az üzleti partnerek megszólítása ugyanis egyre összetettebb, de nem megoldhatatlan feladat. Csak elsőre tűnhet úgy, hogy egy megfelelő pillanatban átadott névjegykártya pótolni tudja a rendszeresen karbantartott céges LinkedIn és Facebook-profilok, szakmai hírlevelek és blogok ökoszisztémáját. A valóság az, hogy egy versenytársakkal körülvevő cég fejlődése csak a legkorszerűbb, legütőképesebb B2B marketing stratégiával, az online technológiákban és mobil technikákban rejlő lehetőségek maximális kiaknázásával érhető el.

Miben más a B2B marketing?

A B2B (*business-to-business*, cég-a-cégnek) marketing olyan marketinget jelent, amelyben egyik vállalkozás a másikat veszi célba marketing eszközökkel. A B2B marketing ezáltal a marketing speciális eszközeinek alkalmazását is jelenti, azért, hogy a cég a tevékenységébe tartozó árut, vagy szolgáltatást eladja más vállalkozásoknak.



De hogyan vegyünk célba más vállalatokat? – kérdezte a résztvevőket *Hinora Bálint*, a Hinora Group igazgatója.

Összefoglalt néhány olyan jellemzőt, amely fontos lehet a fogyasztási cikk marketingben is, de jelentőségük nagyságrendekkel nagyobb a más cégeknek, vállalkozásoknak való értékesítés esetén.

A személyes kapcsolatrendszer szerepe

A más vállalkozásoknak való eladás rendkívül nagy (50 vagy még több) százalékban a személyes ismeretségen alapul. Minden olyan aktivitás, amely a kapcsolatrendszer szélesítését szolgálja, lényegében a marketingmunka része.

Ismerni kell a döntéshozót és a döntéshozatali folyamatot

Nem mindegy, hogy egy vállalatnál ki dönt egy adott beszerzésről vagy szolgáltatás megrendeléséről. Tudni kell, kit mikor, milyen ajánlattal lehet megkeresni. Ha pontosan tudjuk, hogy ki a döntéshozó – akár személy szerint, akár a vállalaton belül elfoglalt pozícióját tekintve – akkor az ő hatásköre és stílusa szerint kell alakítani az ajánlatot. Tipikus hiba, amikor az ügyvezetőnek bő lére eresztett, speciális szakszöveget tartalmazó leírást, brosúrát, vagy épp sok perces interaktív CD-t, videót küldenek.

A konkurensünk ajánlata biztosan ott van az asztalon a miénk mellett

Ez nem okvetlenül jelenti azt, hogy árversenybe kell belemenni, de nem árt, ha tisztában vagyunk mások legfontosabb eladási érveivel. Ismerni kell, kik vannak a piacon és milyen helyet foglalnak el. Vannak iparágak, pl. a telefongyártás, cigarettagyártás, repülőgép gyártás, amelyeknél a piac 70 százalékát csak néhány cég alkotja. Fontos tudni azt is, hogy az építőiparban, nyomdaiparban, élelmiszeripari ágazatokban viszont nagyon sok vállalkozás létezik.

A szakértelem sokszor többet nyom a latban, mint az alacsony ár



A nagy cégek azért rendelnek meg speciális szolgáltatást, mert az extra szakértelem nincs meg házon belül. Ők tehát a szolgáltatás mögött lévő szakmai gyakorlatot is megfizetik.

A szakértelem mindig embereken keresztül nyilvánul meg, így aki más cégeknek – és főként multinacionális cégeknek – akar eladni, különösen figyeljen oda saját személyzeti politikájára!

Nem lehet mindent egy lapra feltenni!

A nagy cégek megrendelése sokszor óriási kapacitást kötnek le egy kisebb vállalkozás életében. Csábító tehát mindenki mást félretenni és csak egy ügyfélnek dolgozni, de roppant veszélyes is, hiszen negatív változás a legnagyobbakat is elérheti.

Célcsoport kijelölése

Ha más vállalkozásoknak akarunk eladni, akkor elengedhetetlen a célcsoportok helyes kijelölése. Nem ugyanúgy működik egy kis, egyszemélyes vállalkozás és egy több száz fős „multi”, vagy egy önkormányzat. Ismerni kell a megcélzott kör nagyságrendjét, de saját kapacitásunkat is.

Imázs építés

„Az a jó, amiről hallunk” – ez a vállalkozások esetében is így van. Sokféleképpen elénk topanthat a cég: belebotlunk a Facebookon, rákeresünk valamire a Google-ban és az ő honlapjuk jön fel, tévében látjuk, rádióban halljuk őket. Egy vállalkozás esetében sem mindig az eladásról kell hogy szóljon a dolog. Megvan az image építés ideje is!

Az internet és a céges honlapunk szerepe

Aki pusztán elektronikus szórólapnak vagy brosúrának tekinti cégének honlapját, és ezért néhány ütős mondatnál és hatásvadász fotónál többet nem is tesz fel rá, az rendkívül alulértékeli potenciális ügyfeleit, nem sugároz magából hozzáértést és szakértelmet, és elbizakodott a tekintetben, hogy ő minden vevőt mindig megtalál majd más úton. A jó honlap erős imázst, megbízhatóságot és hozzáértést sugall – ha hozzáértéssel készítették el.

Miben hasonlít a B2B marketing a fogyasztói marketingre?

Például abban, hogy a döntéshozó itt is ember. A B2B marketing hangsúlyt helyez a döntéshozatal mechanizmusára, és arra, hogy itt a döntéseket sokszor csoportok hozzák. A gyakorlat mégis az, hogy a döntést végül a fő döntéshozó, az ügyvezető hozza meg, és ő is,

mint Ember fog dönteni, mert számít neki a személyes benyomás, az érzések és a várakozások. A döntéshozó is néz tévét, olvas újságot, netezik – nem választja külön az őt érő reklámüzeneteket aszerint, hogy fogyasztóként vagy cégvezetőként hallja azokat.

A B2B marketing is használ „tipikus” marketing eszközöket. A nagy cégeket általában brosúrákkal, különleges szóróanyagokkal, CD-kel környékezik meg – egy átlagos ajánlkozóknak fogalma sincs, naponta hány kiló hasonló ajánlat éri el a céget, ami végül a szemétkosárban végzi.

Manapság mit csinál a beszerző, a marketings, akinek valamire szüksége van? Az interneten fog megoldást keresni a problémájára, nem pedig sok szakrénynyi anyagot fog áttúrni.

Végezetül még egy jó tanács: mutakozzunk olyannak, amilyenek vagyunk. Nem sok értelme van annak, ha egy kis cég a valóságosnál nagyobb forgalom látszatát kelti a megrendelés elnyeréséért, miközben hitelből finanszírozza az ügyvezető költséges kedvteléseit. Egyszer minden lepel lehull...

Hogyan építsünk üzleti brandet?

Hinora Ferenc, a Marketing Szövetség elnöke az üzleti brand építésének fortélyait világította meg.

Az első szempont az, hogy minden cég helyezze el magát az üzleti környezetben, határozza meg a stratégiáját, és célt, irányt tűzzön maga elé. Világosan lássa, hogy mennyire ismert és elismert a célcsoport szempontjából, milyen minőséget testesít meg, és mennyire tartják a partnerek megbízhatónak.

A brand építés során tudni kell azt is, hogy kik az ügyfelek, az alvállalkozók, a szakmai versenytársak, milyenek a beosztottak, hogyan áll a sajtó a céghez. A vállalkozásunkról olyan képet kell tudatosan és folyamatosan alakítani – ehhez ki kell jelölni a szakaszokat és hozzá kell rendelni az eszközöket –, amellyel a cég fejlődik és piaci pozíciója erősödik. A vállalat külső megítélésébe be kell vonni egy négy-öt fős véleményformáló csapatot, őket aktívan mozgatva alakítsuk a cég imázsát. Az üzleti márká erősítése járjon együtt a menedzsment személyes márkájának építésével.

Használjuk helyesen! – Online marketing a B2B fejlesztésében

Lukács Ádám online marketing specialista szerint a B2B fejlesztés egyik alapja a weboldalon történő online marketing. 2013-ban a mobil eszközökről tett online látogatás 10 százalék volt, ez a mérték 2014-re 15 százalékra várható, ezért mobil eszközre kell aktualizálni a cég weblapját. Az elmúlt években lezajlott a nagy weblap készítési hullám, a site-ok elavultak, műszakilag, tartalmilag és formailag is fejleszteni kell azokat. Követelmény, az egyszerű, átlátható oldal, ami könnyen elvezet a lényeghez, a termékhez, de gondot kell fordítani a web-ergonómiára és web-analitikára is. Oldalunk pozíciója és látogatottsága a sokaságban mérhető a Facebook, Google Adwords, Advertican, SEO segítségével, ezeket célszerű használni.

A hírlevél hatásos kapcsolattartó eszköz az érdeklődőinkkel. Megjeleníthetünk a cégről újdonságokat, az iparágról érdekességeket, adatbázisunk címekre bizonyos időközönként eljuttathatjuk aktuális híreinket, ajánlatunkat. A megnyitásokat, a navigálásokat és a lá-

togatók viselkedését, valamint az eredményeket mérni kell.

Igen hasznos a közösségi-média, ez üzleti kapcsolataink erősítésének, ismertségünk növelésének egyik fontos eszköze. A Facebook, a LinkedIn, a Youtube, a Twitter, a Google, a Pinterest, az Indogram közösségi oldalak népszerűsége nem véletlenül nő, és a technológia fejlődése megállíthatatlan. A bejegyzések, feltöltött képek, videók, hirdetések és azok megosztása hatványozottan szórja szét az újdonságainkról, kiállításunkról, konferenciánkról, versenyainkról a híreket, ezért nagyon előnyös eszköz a márkaismertségünk növelésére.

* * *

A workshop több további izgalmas témával egészült ki: *Humánerőforrás a marketingben, Sztorizzunk, pozicionáljunk!, Milyen a te reklámod? B2B vállalatok*

megjelenései, B2B marketingeszközök a gyakorlatban, valamint meghívott marketing szakértők panelbeszélése. A kimerítő információkat tartalmazó délutánt az iparáganként asztalokhoz ültetett résztvevőknek kiosztott feladatok csoportos végrehajtása zárta:

- Reklám vagy PR cikk fontosabb a cégnek?
- Mi a véleménye a Facebookról?
- Mi a véleménye a hideghívásról?
- Szükség van-e a céges kiadványra?
- Milyen a jó honlap?
- Milyen a jó PR film?

A kérdések megválaszolása egyenként is kitöltene egy külön konferenciát, workshopot, vagy tréninget, ami a marketingben még nem eléggé járatos textilruházat ipar számára is nagyon hasznos lenne.