

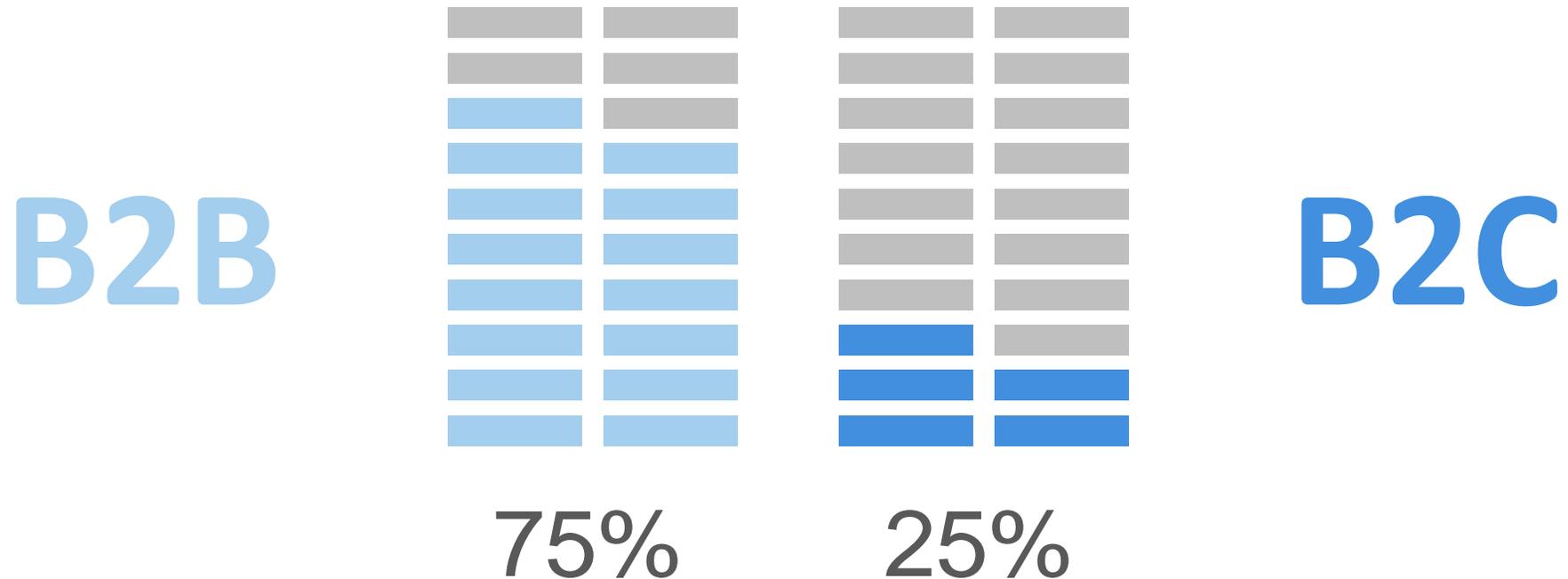


Опыт промышленной B2B-компании в MapTech на примере nlmk.shop

Докладчик:
Сакиб Максим
04.06.2021гг.

Выход B2B-компаний в E-commerce - тренд

Доля мировых онлайн-продаж секторов B2B и B2C



Основные проблемы развития B2B-онлайн в РФ:

- ✓ Поиск корректной бизнес-модели
- ✓ Низкая цифровизация клиентов

Классический портрет B2B-клиента в РФ

Основные характеристики

01



Привык
покупать по
телефону

02



Не знает обо
всех
возможностях
покупки

03



Любого пола
и возраста

Какие видит трудности



Ценообразование



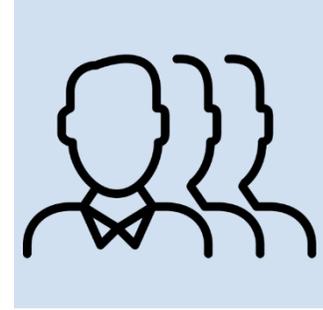
Кредитование



Документооборот

Как перевести такого клиента в онлайн?

Трудности В2В - клиента – это всего лишь технические задачи, которые необходимо решить



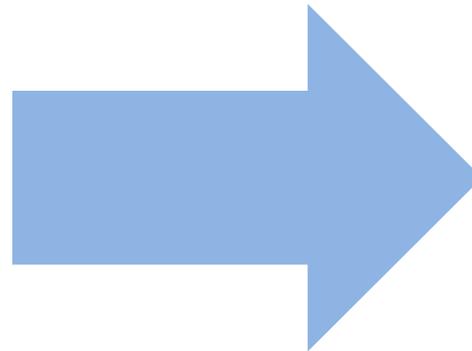
В2В-клиенты – обычные люди, которые используют в онлайнне свой В2С-опыт



Общение с действующей базой и потенциальными клиентами через каналы коммуникации, как с В2С-клиентами, но с учетом особенностей ЦА

Какие инструменты использовать для коммуникации?

-  SEO
-  Контекстная реклама
-  Ретаргетинг/Ремаркетинг
-  E-mail-рассылки/Push/SMS
-  Social media
-  CPA
-  Тематические ресурсы
-  BigData



Каналы коммуникации с B2B-клиентами в целом не отличаются от каналов с коммуникации с B2C-клиентами, потому что в основной своей массе это те же люди, которые заказывают одежду, технику и тп в известных магазинах, используют соц.сети и мобильные приложения

Практический кейс – как найти новых клиентов, если емкость рынка сильно ограничена?

Ограниченное количество B2B-клиентов: не более 30 тысяч по РФ

Необходимо привлечь новых клиентов, ранее не коммуницировавших с брендом

Нельзя коммуницировать напрямую (звонки/письма/SMS)

Для решения этой задачи было принято решение попробовать BigData



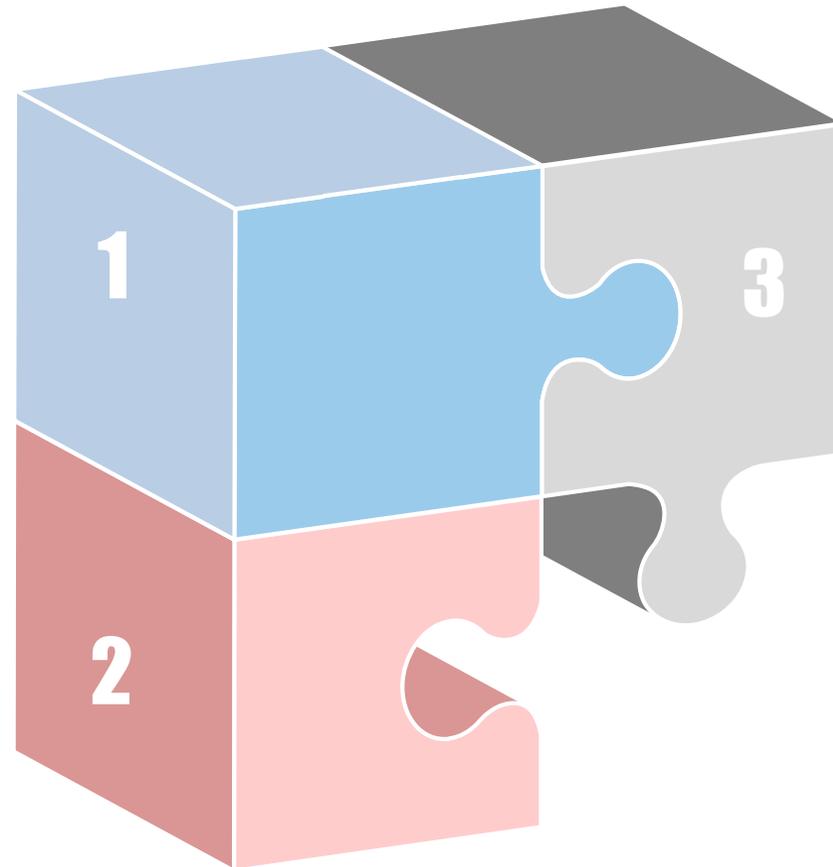
Как использовать?

Подготовка

- ✓ Партнеры: 4 телеком-оператора, крупнейший банк
- ✓ Подключение основных инструментов продвижения для коммуникации: инхаус или через агентство
- ✓ Баннеры с самыми сильными предложениям
- ✓ Страница/Лендинг куда ведем потенциального клиента с минимумом вариативности – главное чтобы зарегистрировался

Главное

Собрать базу потенциальных клиентов. Как минимум двумя способами



Дело техники

- ✓ Рекламные сети
- ✓ Контекстно-баннерная реклама
- ✓ Социальные сети

Как первичный результат



70%

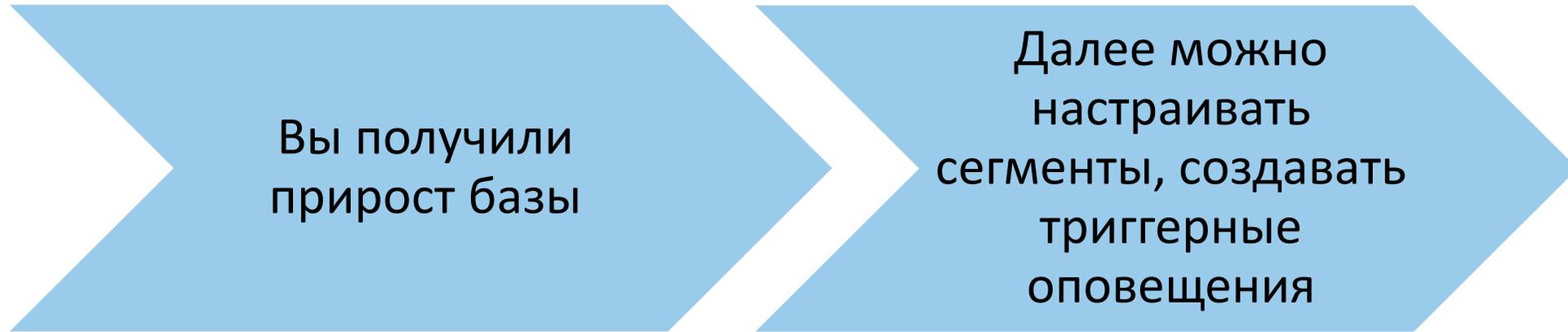
Рост базы



10%

Рост продаж
ежемесячно и это
только в начале

Как улучшить результат



**И все это при работе с
B2B-клиентами**

Что еще важно помнить

01

Взросление аудитории

02

Мобильное приложение – постоянно авторизованная зона, отличный канал регулярной коммуникации, в том числе например для отправки push с изменением цен

03

Важность личного кабинета в B2B гораздо выше, чем в B2C

04

Онлайн-канал для B2B-компаний – это возможность дотянуться через интернет до тех ваших клиентов, до которых невозможно дотянуться классическими каналами продаж, в том числе в регионах