

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ B2B

Апатова Анна Валерьевна,
аспирант кафедры маркетинга, РЭУ имени Г. В. Плеханова,
Москва, Российская Федерация,
Hanna.apatova@gmail.com

Ключевые слова: пандемия, маркетинг B2B, стратегии коммуникации.
Keywords: pandemic, B2B marketing, communication strategies.

Аннотация. Наряду с пандемией коронавируса руководители во всем мире сталкиваются с нарастающими вызовами в экономике: коллапс потребительского спроса, значительные изменения в регулировании, перебои в цепочке поставок, безработица, экономический спад и повышенная неопределенность. В статье предложены шаги, которые компании B2B могут предпринять для сохранения бизнеса в «посткоронавирусный период».

Abstract. Along with the coronavirus pandemic executives around the world are facing escalating business challenges: collapsing consumer demand, significant regulatory changes, supply chain disruptions, unemployment, economic downturn, and increased uncertainty. The article suggests steps that B2B companies can take to save their business in the «post-coronavirus period».

2020 год подготовил для нас глобальные вызовы: ограничения передвижений и туризма, сокращения объемов производства и рабочей силы, государственное регламентирование работы промышленных предприятий и объектов торговли. Все это крайне не похоже на предыдущие кризисы, с которыми сталкивалось мировое сообщество, и последствия продолжающейся изоляции на данный момент предположить сложно. Тем не менее, эффективность дальнейшей работы и скорость возобновления нормального функционирования предприятий и экономики во многом зависят от планирования и подготовки уже сейчас.

Особые последствия кризисной ситуации прогнозируются для компаний рынка B2B. Рынок B2B [1, с. 198] включает в себя все организации, которые покупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или с целью перепродажи или сдачи их в аренду другим лицам

с прибылью. Потребители сегмента B2B, – как правило, специалисты, поэтому особую роль в маркетинге B2B играет клиентоориентированность и клиентский опыт. В последние несколько лет заметно возросло внимание, уделяемое клиентскому опыту, однако большая часть этого внимания была сосредоточена на рынках B2C [2, с. 230]. К сожалению, по отношению к компаниям, работающим в сегменте «бизнес-бизнес» должных исследований пока не проводилось. А тем временем эффективность работы с клиентами B2B и в «мирное время» все еще отстает от других рынков, а уж тем более имеет особенности в период мировой пандемии коронавируса. В том числе потому, что введенные карантинные меры оказали значительное влияние на занятость и поведение при покупке – привычная «нерасторопность и бюрократичность» при принятии решений в данном сегменте дополняется осторожностью в условиях высоких рисков.

Одним из наиболее пагубных последствий пандемии для предприятий является вынужденная отмена или отсрочка крупных личных мероприятий, так как самые распространенные виды коммуникаций в сегменте B2B – личные встречи, тестирование образцов, выставки и семинары.

При этом нельзя сказать, что ситуация внутри сегмента B2B однородна. Условное деление компаний B2B по признаку online и offline предлагает в интервью Forbes основатель и управляющий директор брендингового и коммуникационного агентства Electric Brand Consultants Бесо Туразашвили [5]. В рамках модели компании условно разделены на четыре группы по двум параметрам: b2b/b2c и online/offline, поскольку эмпирическим путем было выявлено, что именно по ним произошло разделение коммуникационных стратегий. Остановимся подробнее на рынке B2B:

B2B/Онлайн (Строители будущего) – IT-сервисы, необходимые в широком спектре индустрий, поставщики традиционных b2b-услуг через интернет. Востребованность и роль этих компаний, извлекающих пользу из цифровизации, резко выросли, когда бизнес стал переходить на удаленную работу.

B2B/Оффлайн (Столпы бизнеса) – крупные компании, которые зависят от производства «на месте» (строительство, промышленность и другие), так и близкие к ним конгрессный и деловой туризм. Все, что им остается – это сохранять и укреплять свой бренд в поисках новых возможностей за привычными границами своих индустрий.

Что можно рекомендовать компаниям B2B уже сейчас? Резкий переход компаний на удаленную работу ускорил цифровизацию всех сфер экономики, в том числе и более медленный в этом плане сегмент B2B. Создание портала или блога для поддержания клиентов в курсе событий по мере развития ситуации станет хорошей инвестицией в узнаваемость бренда. Здесь можно будет размещать и информацию о мерах, предпринимаемых организацией для безопасности сотрудников и конечных потребителей.

Клиенты B2B всегда сильно полагаются на поставщиков и, хотя процесс смены контрагентов здесь зачастую длительный и дорогостоящий, стоит уделить особенное внимание тому, чтобы и в критических условиях работать слаженно и гладко. Синхронизация бизнес-систем и распределительных центров для обеспечения постоянного обновления информации о продукте в режиме реального времени. Здесь имеет смысл говорить о финальном переходе к концепции B2B2C, так как любой процесс B2B в итоге приходит к конечному потребителю и оказывается B2C, а любое B2C изначально было B2B.

В условиях нехватки логистических мощностей многие компании (в том числе крупные российские фуд-ритейлеры «Перекресток» и «Утконос») увеличивают минимальные суммы заказа и сообщают об увеличении сроков ожидания доставки. Опыт взаимодействия с компаниями B2C переносится и в сферу B2B. Именно поэтому, находясь в честном диалоге с клиентами, важно стараться передать, что в условиях пандемии мы делаем все возможное для качественных поставок в минимально возможные сроки.

В кризисных ситуациях особенно важно уделять внимание сотрудникам – им может потребоваться время, чтобы отвлечься от повседневных ролей и сосредоточиться на рабочих процессах. Поддержание рабочих и социальных контактов с коллегами позволит повысить общую эффективность работы.

Важно помнить, что каждый кризис всегда сменяется ростом. В статье нашли отражение предложенные автором методические рекомендации для компаний B2B на период ограничений. В изменчивом, неопределенном мире умение сочетать количественные и качественные данные с актуальностью и непосредственностью онлайн сообщений и клиентского сервиса компании, отраженные в статье, может стать рецептом успеха бренда B2B после Апокалипсиса.

Список литературы

1. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. Global Edition. 16th. ed., Harlow: Pearson Education. – 2016. – 736 p.
2. Ермаков, Д.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B // Молодой ученый. – 2018. – № 20. – С. 229–231. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/206/50414>. – Дата доступа: 20.05.2020.
3. Цивилин, А.П. Управление клиентским опытом в высокотехнологичной компании: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. : 08.00.05. – Моск. гос. университет, Москва, 2018. – 183 с.
4. <https://www.impactbnd.com/blog/b2b-organizations-are-going-digital-amidst-the-corona-virus-pandemic>.
5. <https://blogs.forbes.ru/2020/04/02/beso-turazashvili-brendy-na-karantine-strategii-vo-vremja-pandemii>.