

# Основной инструмент продаж в B2B-сегменте?

**Очевидно, что оценку эффективности маркетинговых инструментов и разработку стратегии продвижения следует начинать практически одновременно с началом производства продукта. Ведь порой качественная рекламная кампания и грамотные коммуникации способны сгладить недостатки продукта и оперативно среагировать на изменения рынка, а правильное позиционирование – наделить предложение дополнительными конкурентными преимуществами.**

Долгое время основным и наиболее результативным методом представления товара в B2B-сегменте по праву считалось участие компании в отраслевых выставочных проектах: казалось бы, мало что ещё может гарантировать такое большое количество целевых контактов и эффективную имиджевую представленность. Но в последнее десятилетие активную конкуренцию выставкам пытается составить Интернет.

Для того чтобы сравнить эффект от каждого из способов продвижения, мы предлагаем оценить, насколько выставка и интернет-коммуникации способствуют принятию решения о сотрудничестве.

Профессиональные покупатели при заключении договора, согласно исследованиям, руководствуются следующими критериями.

*Выбор – возможность сравнить множество предложений и найти решение, наилучшим образом отвечающее потребностям.*

Выставки достоверно отражают ситуацию в отрасли, позволяют отследить активность всех конкурентов, а специализированные мероприятия деловой программы не просто демонстрируют новинки, но и помогают выработать решения и пути развития рынка, что в совокупности даёт хорошие шансы каждому экспоненту привлечь крупных потребителей и торговых агентов в своей области.

Интернет – это платформа для распространения информации – текстовой, аудио- и видео-. Но информационная осведомлённость даже о нескольких продуктах параллельно не даёт возможности потенциальным клиентам получить практические разъяснения, задать вопросы и тут же получить ответы на них, оценить значимость и статус компании-партнёра и в целом может помочь только подготовить почву для успешных переговоров, но не осуществить их.

*Наглядное представление продукта – возможность вживую увидеть и оценить качество представленных продуктов*

Выставка полностью решает данную задачу: посетитель может оперативно получить ответы на все свои вопросы, а участник – составить перечень интересующей информации о продукте, чтобы в последующем формировать ещё более полное предложение.

Интернет. Приблизительно каждый восьмой пользователь жалуется на невозможность найти на сайте всё необходимое, несмотря на то что 40% ответов о преимуществах интернет-продаж упоминают полноту информации о продукте.

*Экономия времени – возможность в короткое время решить множество задач*

Выставка. Многофункциональность выставки совершенно очевидна: каждый из участников в одно и то же время может, помимо достижения основной цели – новых деловых знакомств, – параллельно посетить деловые мероприятия, оценить эффективность собственных рекламных усилий и отследить рекламную активность конкурентов, собрать данные о новинках и основных трендах отрасли, провести давно намеченные переговоры и встретиться со старыми партнёрами, в конце концов, присутствие на выставке для некоторых игроков – это обязательная часть имиджевой политики.

Интернет решает часть обозначенных задач своими способами, но вопросы личных коммуникаций, столь привычных для бизнеса, роста значимости компании среди профессионалов отрасли, знакомства с представителями органов исполнительной власти, принимающими решения по ключевым вопросам в той или иной области, и в целом имиджевое позиционирова-

ние информационным технологиям пока не под силу, а значит, придётся потратить дополнительное время и усилия на их реализацию.

*Информация и знания – возможность изучить новые продукты и способы их применения, оценить ситуацию на рынке, увидеть новинки, ознакомиться с тенденциями, найти способ решения проблем, заимствовать опыт и свежие идеи, повысить профессиональную квалификацию*

Выставка и интернет (без учёта затрачиваемого времени и оговоренных выше качественных составляющих информации) по-разному могут решить данную задачу с практически одинаковым эффектом.

*Личные контакты – возможность наладить полезные связи (нетворкинг), обменяться опытом, мнениями, обсудить актуальные темы, получить удовольствие от общения в профессиональном кругу и т.д.*

На самом деле только выставка позволяет получить именно личные контакты, более того, даже при наличии каких-либо договорённостей между компаниями 91% руководителей считают бизнес-отношения непрочными без присутствия личного знакомства с ключевыми менеджерами предприятий-партнёров, а 85% отмечают, что лучшей площадкой для установки таких контактов может быть только выставка.

Интернет в этом вопросе предлагает «заменители» в виде общения по skype или в формате видеоконференций, но полного ощущения личной встречи, конечно, не даёт.

С помощью такого нехитрого списка минимальных целей для качественно-го позиционирования своих услуг и продуктов и их эффективного продвижения на рынке, становится понятно, что «модные» и весьма распространённые интернет-технологии во многом облегчают ситуацию, являются важным инструментом, который обязательно нужно использовать, но не могут обеспечить те результаты, которые необходимы компаниям в B2B-сегменте, и которые в полной мере гарантируют выставочные проекты.