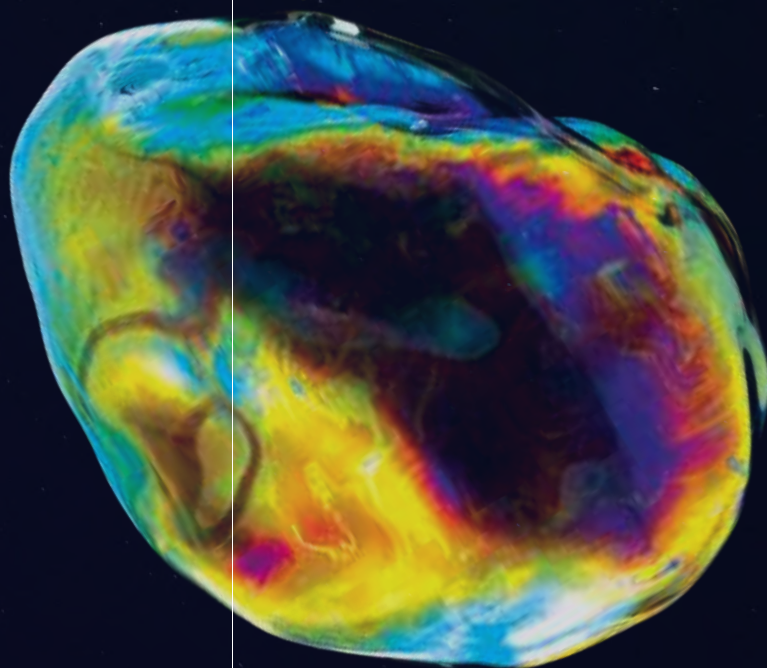


BELENKAIP BELENKA

Pralaiminčios B2B marketingo praktikos ir kaip jų atsikratyti



TURINYS

KO LIETUVIŠKOJE B2B RINKODAROJE YRA DAUGIAUSIAI?

**Lengvas klausimas.
Belenko. Turime labai
daug belenko.**

**Belenką daryti belenkaip
dažniausiai paskatina geri
norai ir entuziazmas.**

Mažai kas sutiktų, kad padarė belenką – marketingas visus paverčia šiek tiek kūrybininkais, o tai, į ką įdedi savos širdies bei pastangų, iš karto yra brangiau už brangiausių agentūrų nebelenką.

Tas belenkas paprastai remiasi nuojautomis ir nuogirdomis, kurios iš esmės nėra blogos. Taip, yra tiesos, kad LinkedIn'as gali nešti gerą potencialių klientų srautą, jei ten ką nors veiksi. Taip, jums laikas atsinaujinti tinklapį. Taip, yra logikos nore einant į užsienio rinkas pasileisti reklaminę kampaniją. Yra logikos ir išnaudoti dirbtinį intelektą kuriant savo marketingo strategiją.

Tik parodai tą išmylėtą rezultatą kam nors turinčiam daugiau patirties ir matai vien skausmą veide. Čia juk belenkas gavosi ir ne gerąja prasme.

Jei reikėtų balsuoti, sakyčiau, kad belenkoko B2B marketingo darymas suvalgo daugiausiai resursų iš visų galimų neefektyvumų. Svarbiausia, suvalgo labai daug laiko ir energijos – kas, skaičiuojant vadovų/pardavėjų resursus, turbūt yra smarkiai brangiau nei tiesioginės išlaidos. Vis tiek juk pataupėt, kur galėjot.

Ši atmintinė parengta mano LinkedIn įrašų pagrindu tiems, kurie nori geriau atpažinti belenką. O dar geriau – jo visai išvengti.



Jorė Astrauskaitė

WE ARE MARKETING

Jorė Astrauskaitė – B2B marketingo agentūros We Are Marketing partnerė ir strategė, padedanti įmonėms klientų poreikių supratimą paversti stipriu pozicionavimu ir pardavimų skatinimo mechanikomis. Rinkoje, kurioje dauguma komunikuoja bet kaip, Jorė padeda B2B prekių ženklams rasti pragmatiškus būdus tikslingai ir nuosekliai kurti savo išskirtinumą.

1. B2B MARKETINGO BELENKAS: SKUBĖJIMAS

**Šokti tiesiai prie
sprendimo – puikus
būdas sukurti
marketinginį belenką.**

Nesvarbu, kokia problema, svarbu:

- Pasikeisti logotipą
- Susikurti naują web'ą
- Įsikelti postą į LinkedIn'ą
- Pasileisti reklaminę kampaniją
- Būtinai kažką su SEO daryti
- (įrašyti savo variantą)

**O svarbiausia – negaišti
laiko galvojimams. Reikia
imti ir padaryti.**

Tokiais atvejais verslo realybė ir poreikis dažnai pritempiami prie pirmo į galvą šovusio sprendimo – to, kurį kažkas kažkur reklamavo, kaip geriausiai veikiantį. Nesvarbu kam ir kodėl, svarbiau, kad gal veiks ir jums.

Teisybės dėlei, nemažai žmonių, kuriančių verslus ir pardavėjų, turi intuityvų pajautimą, ko reikia ir kaip tai turėtų atrodyti, ką reikėtų pasakyti. Ypač, kai kiekvieną dieną bendrauja su klientais ir puikiai žino, į ką jie reaguoja, kas padeda atkreipti dėmesį ir privesti iki sprendimo pirkti.

Kaip tada atsiranda belenkas, jei norai geri, o patirties ir verslo supratimo netrūksta?

Češyro katinas sakė Alisai, kad jei nežinai, kur nori patekti, nesvarbu kurį kelią rinksiesi – jis vis tiek kažkur nuves. Atsidūrimui belenkur daug galvojimo nereikia.



Veikiant iš inercijos:

- Pasimeta tikslų konkretumas.
- Neskiriama laiko problemų identifikavimui.
- Priimami sprendimai pagal tai, „ką kiti daro“.

Greitas mąstymas veda prie šabloniškumo. Lėtas mąstymas – prie sprendimų, kurie iš tikro kuria vertę.

Klausimai jums:

**Kada paskutinį kartą
skubėjimas sukūrė
marketinginę nesąmonę?**

**Ar tikrai žinote, kokią
problemą bandote
išspręsti savo pasirinktais
veiksmais?**

**Kokiam vienam tikslui
verta skirti daugiau laiko?**

2. B2B MARKETINGO BELENKAS: NORAS PARDUOTI VISKĄ IŠ KARTO

Kuo mažesnis marketingo biudžetas, tuo labiau norisi jį išnaudoti absoliučiai visų pardavimų skatinimui.

Aišku, prioritetas tam, kas turi mažiausiai išskirtinumo ir sunkiausiai pasiduoda, nes kam daugiau yra B2B marketingas, jei ne stebuklams. Nėra tiek svarbu, ar kam nors to pasiūlymo reikia, svarbiau, kad būtų.

Su tuo yra kelios problemos:

- B2B rinkodara yra per brangus būdas pardavinėti belenką belenkam
- Kai nėra fokuso, turimas limituotas biudžetas dar labiau išsibarsto ir normaliai paramos negauna nei vienas iš jūsų siūlomų produktų/sprendimų
- Rinkai sunku suprasti, apie ką jūs esate ir ką apie jus reikėtų prisiminti ateičiai

Kaip išsirinkti, kam turėtų būti skirtas didžiausias **B2B marketingo** dėmesys, nelendant prie klientų poreikių?

Yra keli būdai:

- Pagal pardavėją, kuris atviriausias jūsų iniciatyvoms ir turi noro bei energijos dirbti kartu. Ypač, jei jis atsakingas už konkrečią produktų/paslaugų grupę, ar turi aiškesnius prioritetus

- Geriausiai jūsų įmonės stiprybes ir išskirtinumus reprezentuojančius produktus ar paslaugas. Jei potencialūs klientai patikės jais, paskui jau parduosite ir kitką.
- Tam, ką norite labiausiai auginti ir matote aiškų potencialą
- Didesnės apimties, kompleksiškesniems pardavimams. Visi tyrimai rodo, kad pirkėjai dar prieš susidarydami trumpąjį tiekėjų sąrašą ar kontaktuodami su pardavėjais jau dažniausiai žino, su kuo norėtų dirbti. Čia marketingistų erdvė kurti švyturius.

Ar skaudės ketvirtį, pusmetį ar ilgiau neskirti marketinginio dėmesio kažkuriai verslo daliai? Strategija pagal apibrėžimą yra apie pasirinkimus, ką turi skaudėti, kad pasiektumėte gero rezultato ilgalaikėje perspektyvoje.

Bet realybėje susisiaurinimas skauda tik mintyse. Iš tiesų jis padeda aiškiau prisistatyti, sukonzcentruoja marketingo veiksmus ir leidžia greičiau pamatyti rezultatą. Dar, aišku, išvengti buvimo apie belenką.

Klausimai jums:

Jei galėtumėte B2B marketingo pastangomis skatinti tik vienos paslaugos ar produkto pardavimus, kas tai būtų?

Kas galėtų tapti jūsų marketinginiu švyturiu, atkreipiančiu potencialių klientų dėmesį dar prieš jiems pradedant pirkimo procesą?

Ko šiemet geriau nedaryti, nukreipiant resursus į kitas B2B marketingo veiklas?

3. B2B MARKETINGO BELENKAS: NEBŪKIT BELENKAM

Tai aišku, kad negalima net mažiausiai potencialo turinčių segmentų palikti nuošalyje. Būtinai B2B rinkodara turi būti skirta ir jiems, nes ką gali žinoti – gal vieną dieną tas labai mažas šansas virst didžiuliu užsakymu. Juk negali žinoti.

**Bandykime
pasiekti visus.**



Marketingas visiems ir belenkam turi daug spalvų. Pavyzdžiui, įmonei strategiškai būtina didinti stambių užsakymų skaičių, o 90% marketingo sutelkta į Google raktažodžius ir kitą bazinę skaitmeną, konkuruojant su penkis kartus mažesniais tiekėjais dėl pačių smulkesnių užsakymų. Šansas tais pačiais būdais pritraukti ir didelius užsakymus yra maždaug nulinis, bet galima save guosti, kad geriau belenkoks klientais, nei išvis jokio.

Kartais aiškių segmentų neturėjimas maskuojamas noru formuoti „žinomumą“. Net ir tada, kai jus visi bus matę, atpažins gatvėje, kas bus iš to? Jei neturite aiškiai apibrėžę, kas jus turi žinoti ir kodėl, iš esmės švaistote resursus.

- Jei nežinote, kas yra jūsų svajonių klientas ir neturite prioritetinių segmentų, vadinasi taip pat per mažai kalbatės, kas svarbu jūsų potencialiems klientams, ko jie ieško, kai ieško tiekėjo, kaip jį renkasi ir kodėl.
- Greičiausiai mažai analizuojate, kurie klientai ir užsakymai jums pelningiausi, o kurie tik valgo resursą.

- Jei nesuprantate klientų poreikių ir kuriuos jų spręsti jums labiausiai apsimoka, sunkiai suformuluosite komunikacinę žinutę, kuri išsiskirtų belenko jūroje ir būtų iš tiesų paveiki.
- Gali būti, kad jūsų tinklapis ir visa kita komunikacija pasakoja visai ne tą istoriją, kuri būtų įdomi ar naudinga jūsų pelningiausiems klientams. Greičiausiai turite tam argumentą – „mūsų klientai neskaito tiekėjų tinklapių“. Tai aišku, nes ten nėra nieko naudingo, arba ką perskaitysi, tai to liksi nesupratęs.
- Taip sukatės uždarame rate, išnaudodami užgyventą klientų bazę, kartais gaudami rekomendacijų ir vargdami su naujais užsakymais kurie klausia apie kainą ir dar gal ką nors.

Kliento portreto ir gero jo poreikių išsiginčijimo dalis yra kokie 80% geros marketingo strategijos sėkmės. Kuo labiau jis stovi prieš akis, tuo geriau galima išvystyti kūrybines koncepcijas, kurios turėtų savo tiek emocinį užtaisą, tiek aiškų „rinkis mus“ pareiškimą. Kuo labiau jis stovi prieš akis, tuo lengviau parinkti tinkamus kanalus ir rinkodaros priemones.

Man dar patinka klausti ne su kuo dirbti pelningiausia, bet su kuo – įdomiausia. Atsakymai dažniausiai duoda geriausias įžvalgas, nes išryškina tuos potencialius klientus, kurie gal sunkūs, gal reikalaujantys, gal retai sutinkami, bet tikrai ne belenkokie.

Klausimai jums:

Kas yra jūsų pelningiausias segmentas?

Ką norėtumėte, kad apie jus žinotų potencialūs klientai?

Kas pasikeis potencialių klientų versluose jiems pradėjus dirbti su jumis vietoje jūsų konkurentų?

4. B2B MARKETINGO BELENKAS: BELENKOKIE LŪKESČIAI

**B2B rinkodara
yra šiek tiek kaip
trijų paršiukų
nameliai.**



Galite turėti šiaudinį ir sakyti, kad ne tik fainai gavosi, bet dar ir tvaru. Kas, kad ant plauko laikosi ir vėjai perpučia. Akmeninis būtų nice to have, bet šiais laikais niekas tam neturi nei laiko, nei noro investuoti. Natūralus strateginis iššūkis, kaip ir visose kitose temose, yra subalansuoti namo funkcionalumą bei pamatų tvirtumą su galimais skirti resursais.

Lengva pasižiūrėti į savo šiaudinį namelį ir stebėtis, kodėl rezultatai ne tokie kaip tų, kurie pasistatė akmeninius. Štai ir belenkokie lūkesčiai

- Ar pozicionavimo strategija iškart paskatins klientus rikiuotis jums prie durų? Ne.
- Ar tą padarys naujas logotipas? Tikrai ne
- Naujas tinklapis? Irgi ne.
- Puiki skaitmeninė kampanija? Taip, šiek tiek
- Ekspertinė komunikacija? Taip, šiek tiek ir t.t.

**Kaip šiaudinį B2B
marketingo namelį paversti
jei ne akmeniniu, tai bent
tikrai moderniu ir atspariu
vėjams? Reikės:**

01 **Geros infrastruktūros**

Pozicionavimo + prekės ženklo
sistemos + tinklapis.

02 **Gerų reprezentacinių ir pardavimų įrankių komplektas**

Turime padengti visus sąlyčio taškus,
juose padėdami klientams suprasti
kodėl verta rinktis jus.

03 **Veiksmo**

Pozicijų užėmimas neįvyksta per naktį,
todėl reiktų nusiteikti keletą metų
nuosekliai per ekspertinę komunikaciją,
užklausų generavimo kampanijas, santykių
su klientais palaikymą ir eilę kitų formatų
rodyti, apie ką yra jūsų kuriama vertė, kaip
savo pažadus įgyvendinate ir kokią naudą
iš to gauna klientai.



Rezultatai irgi nebus vienas du ir jau čia. Ypač, jei jūsų pardavėjai nemėgsta CRM'o, o iš marketingo kanalų ateinančios užklausos pasiklysta nesutvarkytų procesų labirintuose.

Daug reikalų. Bet jų nenumetant į šoną, galima nebūtinai išlaidaujant, pasistatyti labai neprastą B2B rinkodaros namą, kuris bus modernesnis bei dinamiškesnis nei akmenų, tvirtesnis nei šiaudų, fainas jums patiems ir skatinantis potencialius klientus rinktis darbą su jumis.

Kol tvarkotės higiena, rezultato nebus. Dėl to yra logikos palikti naują logotipą tik 90% tobulą, o tinklapį pasileisti mažesnės apimties. Tegul sukasi, nors ir netobulai.

- Kai jau netobulai sukasi ir turime pirmus veiksmus įvairiems dėmesio atkreipimams, per pirmą ketvirtį galėsime pasimatuoti, kaip sekasi. Nebus fejerverkų, bet bus įžvalgų, kas gerai, kas blogai. Mokomės, tobuliname, važiuojame.
- Kaip greitai ateis normalūs rezultatai? Priklauso nuo jūsų pirkėjų sprendimo priėmimo ciklų ir kaip gerai galite susekti, kiek užklausų virsta kokiais pardavimais. Daugelį marketinginių korekcijų galima pasidaryti iš karto ir per kelis mėnesius matyti aiškiai pagerėjusį rezultatą.
- Kai kam reikės daugiau laiko. Greitis skirsis ir nuo to, kiek investuosite. Jei kapsensite lašą po lašo, nelabai ką net per pusmetį prikapsėsite. 3-6k eur per mėnesį standartiniam lietuviškam B2B ženklui leidžia pasidaryti ir turinio, ir kampanijų bei judėti vidutiniu intensyvumu pirmyn.



Klausimai jums:

Ar jūsų B2B marketingo infrastruktūra palaiko verslo ambicijas?

Ar jūsų reprezentacinė ir pardavimų medžiaga tiksliai atspindi vertės pasiūlymą?

Kokius jau turimus duomenis galite panaudoti įsivertindami turimų lūkesčių adekvatumą?

SKAMBA PAŽĖSTAMAI, IR... NUSIBODUSIAI?

O tai ką daryti, jei ir jums nusibodo B2B marketingo nesąmonės? Skirkite laiko pagalvojimui ir tik nepamirškite vėliau dar ir remtis tuo, ką pagalvojote.

01. Nusibodo skubėjimo rezultatai? Prieš šokdami prie marketingo veiksmų, susėskite apsistinti:

- Tikslus
- Kokios paslaugai/produktui pardavimus skatinsite
- Kokią auditoriją norite pasiekti
- Lūkesčius rezultatams
- Kaip juos geriausia pasiekti turimais resursais

Tada jau judėkite visu greičiu, nesiblaškydami, pasirinkta kryptimi pirmyn.

02. Nusibodo marketingas apie viską? Vietoje bandymo padengti visus produktus ar paslaugas:

- Pasikalbėkite su pardavėjais apie jų prioritetus
- Išsiginčinkite, ką pardavus yra daugiausiai potencialo toliau augintis klientą
- Arba, fokusuokitės į tai, ką parduoti pelningiausia įmonei
- Ar, su kuo naudingiausia būti asocijuojamais
- Galiausiai, jei neapsisprendžiate, traukite burtus.

Geriau išdirbti mechaniką, kaip gauti gerą rezultatą vienoje srityje, nei gauti blogą visose.

3. Nusibodo marketingas visiems? Pagalvokite, kokiam klientui būtumėte tobulas pasirinkimas:

- Kodėl jam reikia jūsų produktų/paslaugų?
- Kokias problemas jis sprendžia?
- Kaip skiriasi skirtingų pozicijų kliento pusėje interesai ir poreikiai? Kuriuos jų jau atliepiate, o ką dar reikėtų sustiprinti?
- Kur rasti tokį klientą? Ką jie skaito, kur jie mokosi, kaip priima sprendimus?
- Pasitikrinkite: kokia čia rinkos dalis? Ar realistiška turimais resursais bandyti ją pasiimti? O gal paėmę taip ir liksite nieko neuždirbę?

4. Nusibodo nusivilti? Pasitikrinkite lūkesčių realistiškumą:

- Peržiūrėkite savo pernai metų / Q1 rezultatus. Turbūt penkiagubo augimo tikėtis neverta, tad įsivertinkite, kas skambėtų logiškai.
- Skirkite pirmus mėnesius testavimui ir optimizavimui. Pakoreguokite lūkesčius pagal tai, ką sako duomenys
- Mokykitės iš rezultatų, kalbėkitės su klientais, ieškokite, kas neveikia.
- Nuoseklus tobulėjimas yra geriausias lūkestis, kurį galite turėti.

Aišku, dar labiau nusibosta, kai viską pragalvoji, o įgyvendinimas užstringa. Bet nekaltinkime galvojimo šioje vietoje. Dažnai kitos priežastys užpuola. Galvodami galite skirti laiko dar ir „užstrigimų valdymo“ daliai.

PRADĖKITE NUO VERTĖS PASIŪLYMO



O tai ką daryti, jei nusibodo belenkokia B2B rinkodara, bet neaišku, nuo ko pradėti?

Šokant prie veiksmų dažnai praleidžiamas vertės pasiūlymo suformavimas. Bet būtent nuo jo verta pradėti.

Turite galėti aiškiai įvardinti, **kodėl su jumis verta dirbti**. Raktiniams įmonės žmonėms susėdus prie stalo, atsakymai turėtų būti panašūs. Einant per skirtingą marketingo ir pardavimų medžiagą, žinutė irgi turėtų būti panaši.

Signalai, kad turite problemų su vertės pasiūlymu:

- Ant liežuvio galo sukasi lozunginiai kaina ir kokybė
- Kažkada sakėte, kad esate greiti (ar pan.), seniai tai nebe tiesa, bet įprotis akcentuoti liko
- Senokai nebuvote susėdę prie vieno stalo pasikalbėti tema „tai kodėl mus turėtų rinktis klientai?“

Ko reikės:

- Skirtingų pozicijų, kurios arba kuria produktą/ paslaugą arba turi kontaktą su klientais atstovų
- Namų darbų, kiekvienam pasigalvojant kokias įmonės stiprybes mato kaip raktines; kokius kliento poreikius jau atitinkate puikiai ir ką galėtumėte daryti geriau; ką darote geriau nei konkurentai; kokias aplinkos tendencijas verta pasitelkti stiprinant jūsų pozicijas. Čia laikau, kad bendrus įmonės strateginius tikslus daugumą turite.
- Duomenų, susirenkant informaciją apie tai, kokia vidutinė kliento krepšelio vertė, kaip ji priklauso nuo kliento tipo, kokios paslaugos/ produktai jums pelningiausi ir pan.
- Pusdienio diskusijai. Jei yra atskiri žmonės, labiau įsigilinę į atskiras dalis, jie gali duoti intro, bet toliau svarbu visiems išsiskutuoti ir identifikuoti, kur iš karto aiškiai susitariate, o kam dar reikia paieškoti sprendimų.
- Susitarimo dėl to, koks vertės pasiūlymas geriausiai atspindi jūsų stiprybes; sprendžia klientų problemas, ir jie mato vertę už tai susimokėti; nėra visiškai tas pats ką daro visa rinka; 3-5 metų perspektyvoje turėtų išlikti aktualu rinkoje.

Susitarimo niuansai:

Normalu, jei reikės pailsėti ir sugrįžti prie stalo kitą kartą. Turėkite žmogų, kuris per tą laiką susistemina diskusijų informaciją, randa atsakymus į iškilusius klausimus ir pasiūlo galimas alternatyvas.

Kas toliau:

- Susidėliokite planą, ką kiekvienas padalinys turės padaryti, kad jūsų pasirinktas vertės pasiūlymas taptų dar stipresniu
- Atsinaujinkite savo marketingines žinutes ir pergalvokite, kaip šis vertės pasiūlymas atsispindės skirtingose marketingo ir pardavimų priemonėse bei kaip, palaipsniui, su juo supažindinsite potencialius klientus.

Kada rinktis agentūrą / išorinius strategus?

- Kai reikia pagalbos fasilituojant procesą
- Kai esate užsisukę savo reikaluose ir reikia paprovokavimo bei žvilgsnio iš šono
- Kai daugelio dalykų nežinote ir norite pagalbos tiek identifikuojant ko nežinote, tiek randant atsakymus

Ką klientai sako apie We Are Marketing pozicionavimo strategijas:

Matosi, kad suprantam B2B verslų niuansus

Įsigilinam į temą, pasidarom nuodugnią analizę

Mokam įvardinti žodžiais tai, kas sklendo ore, bet sunku pagauti

Tampa aišku, ką daryti, kad nebebūtų belenkaip



VERTĖS PASIŪLYMĄ PAVERSKITE VEIKSMAIS IR KOMUNIKACIJA

Viskas aišku su
verte, kas toliau?

**B2B verslai, išsigręsinę savo vertės pasiūlymą,
dažnai pamiršta jį iškomunikuoti rinkai.**

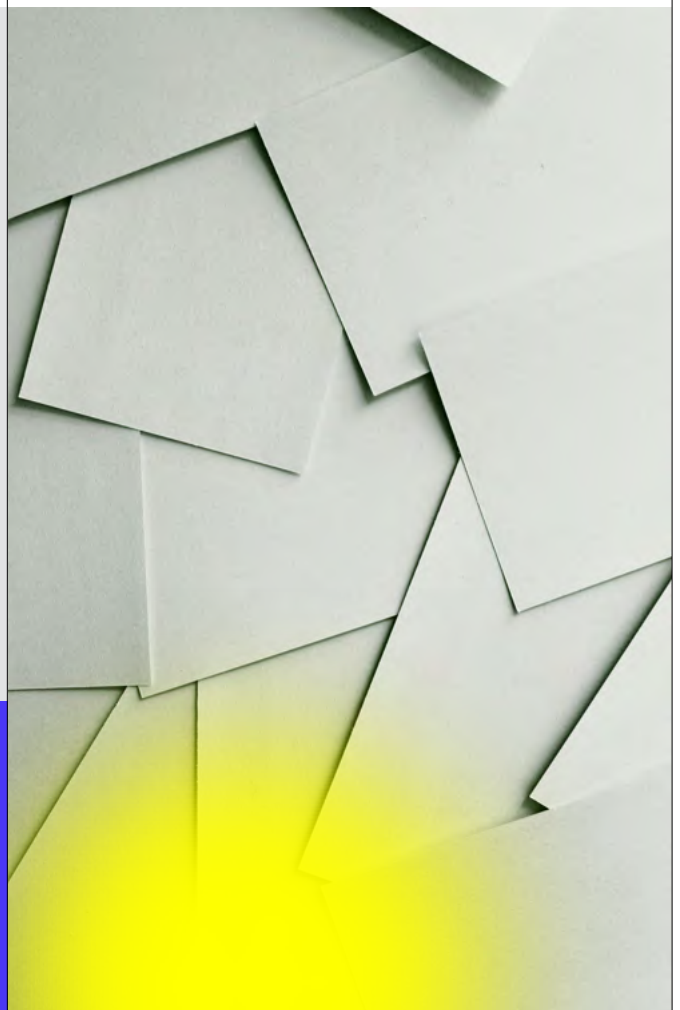
„Taigi atsinaujiname web'ą“... Žinau, žinau, kad
atsinaujinate. Šaunuoliai. Bet tai mažai susiję
su iškomunikavimu rinkai.

Ir, jei tikitės, kad B2B
rinkodara generuos verslo
rezultatus, vien tinklapyje
užsirašyti, koks puikus jūs
pasirinkimas, nepakaks. Čia
kaip iškepti pyragą ir nieko
nepakviesti į svečius, o tada
stebėtis, kad trūksta valgytojų
tokiam skaniam pyragui.

Jūsų tinklapį
dažniausiai lanko:

- Klientai ir partneriai,
ieškantys kontaktų
- Netyčia užklydę ir
kažko ieškantys
- Apie jus jau kažką girdėję ir
norintys sužinoti daugiau

**Visos trys auditorijos
svarbios, bet jos dar
nėra rinkos.**

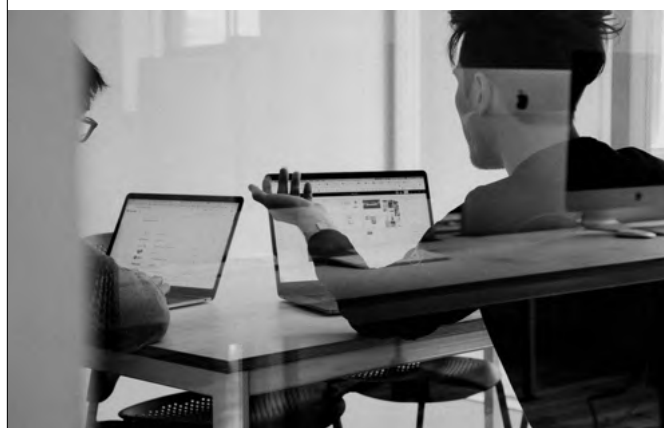


Su savo vertės komunikacija turėtumėte:

- Atsirasti ten, kur yra apie jus dar nežinantys tiksliniai klientai
- Atkreipti į save dėmesį, parodant ką nors įdomaus ir rinkoje nematyto
- Parodyti, kad kalbate jų kalba ir suprantate jų problemas
- Pasiūlyti jiems to pyrago, atnešant jį su lėkštute po nosimi
- T.y. pasidalinant savo ekspertine patirtimi ir žiniomis, padėti jiems geriau spręsti turimas problemas
- Paklausti, ar skanus pyragas ir kaip jie patys sprendžia tas problemas. T.y. – pradėti megzti ryšį
- Kartoti. Žingsnis po žingsnio, kąsnis po pyrago kąsnio dalintis, mokytis iš grįžtamojo ryšio, plėsti tą, kuriems jūs iš principo įdomūs ratą ir vis daugiau jiems pasakoti ne tik apie tai, ką žinote, bet ir kaip atrodo jūsų sėkmingai įgyvendinti projektai. T.y., kokią sėkmę galėtumėte sukurti ir jiems.

Pyragai pyragais,
bet kur leads'ai? **Aha.**

Jei pataikėte identifikuoti rinkos skausmus, pataikėte su vertės pasiūlymu ir sėkmingai kuriate savo ekspertiškumą, palaipsniui tapsite tais, į kuriuos kreipiamasi norint ne patarimo, o išspręstos problemos.



Madinga sakyti, kad funnel'is mirė, bet B2B versle retai pasirenkami partneriai, kurių nežinai, darantys tai, ko nereikia ir sprendžiantys problemas, kurių neturi. Kaip bėpiešite funnel'į, jis turi pasiekti tuos, kurie turi reikalingas problemas, parodyti, jog jūsų sprendimai yra kažkuo geriausi na, ir duoti papildomus punktus, kodėl jumis galima pasitikėti.

O B2B versluose pasitikima ne tik sertifikatais, bet ir žmonėmis. Todėl kalbėdami apie tai, kokią vertę kuriate, nepamirškite ir parodyti žmonių, **kurie tą vertę kuria.**

Dalis šitų istorijų nuguls ir tinklapyje. Bet tai tik viena kontakto stotelė. Būkite ten, kur leidžia kavos pertraukėles, mokosi ir ieško informacijos jūsų potencialūs klientai ir būkite jiems įdomūs bei naudingi. Kurkite tą vertę, kurią žadate, dar iki kontrakto pasirašymo.

WE ARE MARKETING

B2B MARKETINGO AGENTŪRA

www.wearemarketing.lt



**Esame pirmoji
specializuota B2B
marketingo agentūra
Lietuvoje.**



Mūsų 20+ žmonių komanda sukomplektuota taip, kad padengtume visus jūsų marketingo darbų poreikius - nuo strategijos iki konkrečių rezultatų duodančių veiksmų, įtraukiant viską ko reikia sėkmei pasiekti.

Dalis mūsų klientų:

Softera.



HEADEX
Group



3rt

FlexBlow.

BaltMilk™

Paslaugos B2B verslams

Lietuvos ir užsienio B2B verslams įprastai suteikiame tokias marketingo paslaugas:

01 Marketingo strategija

Pozicionavimo, užklausų generavimo, komunikacijos ir įvedimo į naujas rinkas strategijos.

02 Prekės ženklo ir tinklalapio vystymas

Vizualinio identiteto ir reprezentacinių priemonių, kuriančių patikimos ir šiuolaikiškos įmonės įvaizdį, kūrimas.

03 Pardavimų ir žinomumo didinimo kampanijos

Viešųjų ryšių, nuomonės lyderystės, santykių su klientais palaikymo, naujų pardavimų vystymo tiesioginio ir netiesioginio marketingo kanalais vystymas.

04 Pardavimų įrankių vystymas

Nuo pardaviminių prezentacijų iki pasirengimo parodoms – pasirūpiname, kad jūsų pardavėjai turėtų tinkamus įrankius kokybiškai pristatyti įmonę ir produkciją.

