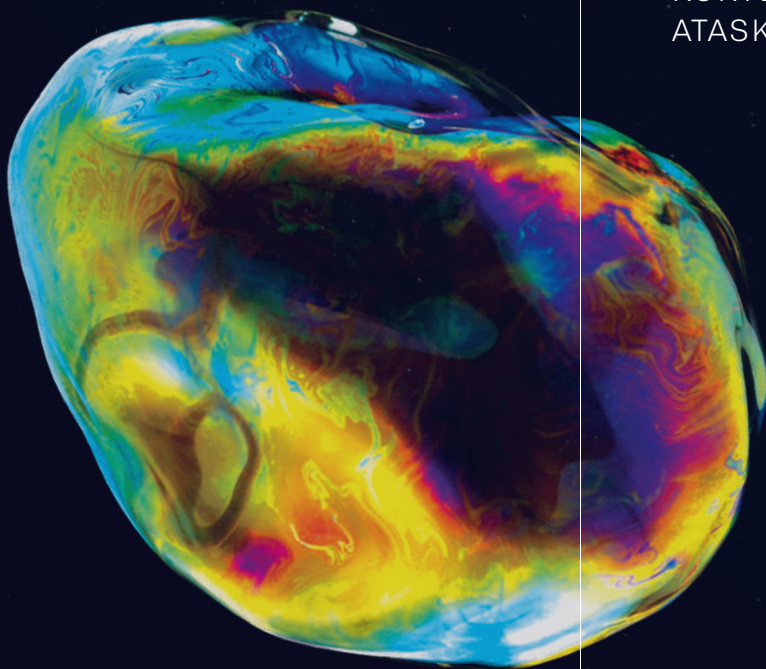


B2B rinkodara Lietuvos technologijų ir IT įmonėse



KOKYBINIO TYRIMO
ATASKAITA

TURINYS

07 VISO PRADŽIA –
KLIENTO PAŽINIMAS

09 TIRTI RINKĄ – IŠ VIEN
SU PARDAVĖJAIS

13 RINKODAROS VAIDMENYS
KINTA KARTU SU ĮMONE

16 RINKODAROS
PRIORITETAİ

19 IŠŠŪKIAI IR NEPASITEISINĘ
SPRENDIMAI

22 SĖKMĖS
ISTORIJS

27 ŽVILGSNIS GYLYN:
RENGINIAI IR EDUKACIJA

29 APIBENDRINIMAS

KUO DAUGIAU TECHNOLOGIJŲ, TUO SVARBIAU AUTENTIŠKAS RYŠIO KŪRIMAS

Technologijų ir IT (toliau – IT) įmonės – vienos iš aktyviausiai naudojančių B2B rinkodarą Lietuvoje.

Jei kalbant su pramonės įmonių atstovais, jie daug dėmesio skyrė rinkodaros funkcijos pagrindų formavimui, IT įmonėse ši funkcija dažniau yra brandesnė, jau turinti aiškią vietą ir vaidmenį organizacijoje. Tai nereiškia stagnacijos – dinamiškame sektoriuje rinkodara taip pat nuolat transformuojasi ir prisitaiko prie kintančių rinkos sąlygų bei klientų poreikių.

Rinkodara IT įmonėse, kaip ir visa B2B rinkodaros disciplina Lietuvoje, vis dar apgaubta paslapties šydu. Tarp pavienių sėkmės istorijų ir tarptautinių tyrimų rezultatų nėra daug informacijos apie tai, kas iš tiesų veikia būtent Lietuvos įmonėms, sėkmingai veikiančioms vidaus ir globaliose rinkose. Šioje ataskaitoje pateikiamos ištraukos iš interviu su devyniais IT įmonių rinkodaros vadovais ir specialistais, sutikusiais pasidalinti savo sprendžiamais iššūkiais, sėkmės istorijomis ir gerosiomis praktikomis.

Prieš pradėdant tyrimo pokalbius, atrodė, kad šiame sektoriuje skaitmeniniai rinkodaros sprendimai turėtų griėžti pirmu smuiku. Iš tiesų, tyrimas parodė visai kitas tendencijas. IT įmonėse labai daug dėmesio skiriama asmeninių santykių vystymui, dažnai pardavėjams dirbant išvien su rinkodara tam, kad kuo geriau pažintų klientus ir atliktų jų poreikius visais pirkimo kelionės etapais.

Dėmesys santykiams lemia ir pasikartojantį autentiškumo paieškų motyvą. Kalbėjimas kliento kalba, investicijos į naudingą ir mažiau reklaminį turinį ir vengimas beatodairiškai sekti trumpalaikėmis madomis reikalauja daug kūrybiškumo, bet padeda IT įmonių prekių ženklams išsiskirti bendrame triukšme.



Gajus sektoriaus suvokimo stereotipas – IT įmonių rinkodaros biudžetai yra gerokai didesni, nei kitų įmonių. Tai paneigė dar 2022 m. darytas kiekybinis B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimas. Jei iš visų tyrime dalyvavusių ir biudžetus atskleisti sutikusių įmonių (153), 39 proc. tuo metu turėjo didesnius nei 50 000 eurų metinius biudžetus, IT sektoriuje (29 įmonės) tokių buvo vos daugiau – 45 proc. Taigi, šiame sektoriuje akcentas yra kiek kitur – kokybinio tyrimo metu kalbinti rinkodaros vadovai dalindamiesi savo patirtimi daug dėmesio skyrė efektyvumo paieškoms.

Tyrime siekta pakalbinti skirtingo pobūdžio IT paslaugas teikiančias įmones. Vienos jų sutelkusios dėmesį į Lietuvos rinką, kitos veikia globaliai. Vienos labai daug dėmesio skiria santykių su potencialiais klientais užmezgimui, kitoms pasiteisina skaitmeninė reklama ar edukacija.

Vieno sėkmės recepto nėra, o jų paieška sudaro nemažą dalį B2B rinkodaros komandų darbo.

APIE TYRIMĄ

Tai trečiasis „We Are Marketing“ tyrimas, skirtas dalintis gerosiomis Lietuvos įmonių B2B rinkodaros praktikomis.

2022M.

1

Kiekybinis B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimas, kuriame dalyvavo 188 respondentai.

2023M.

2

Kokybinis B2B rinkodaros Lietuvos pramonės įmonėse tyrimas.

2024M.

3

Kokybinis B2B rinkodaros Lietuvos IT įmonėse tyrimas.

Ataskaitoje pateikiamos pokalbių ištraukos su 9 skirtingų IT įmonių rinkodaros specialistais. Tyrimo interviu vykdyti 2023 m. rudenį – 2024 m. vasarą, tad atliepia gana ilgą laikotarpį. Vis dėl to, pokalbių turinys anaipol nepaseno ir jame vertingų įžvalgų ras tiek patyrę B2B rinkodaros profesionalai, tiek tie, kurie dar tik deda pagrindus savo įmonės B2B rinkodaros funkcijai.

Ačiū tyrimo dalyviams,
skyrusiems savo
laiką pokalbiams ir
sutikusiems pasidalinti
savo darbo užkulisiais.



Jorė Astrauskaitė

PARTNERĖ, STRATEGĖ „WE ARE MARKETING“

VERSLAS VERSLUI (B2B) RINKODARA LIETUVOS ĮMONĖSE

Šioje apžvalgoje taip pat naudojami 2022 m. gegužės – rugsėjo mėnesiais atlikto kiekybinio B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimo duomenys. Buvo apklaustos 188 įmonės.

Su tyrimu
galite susipažinti:



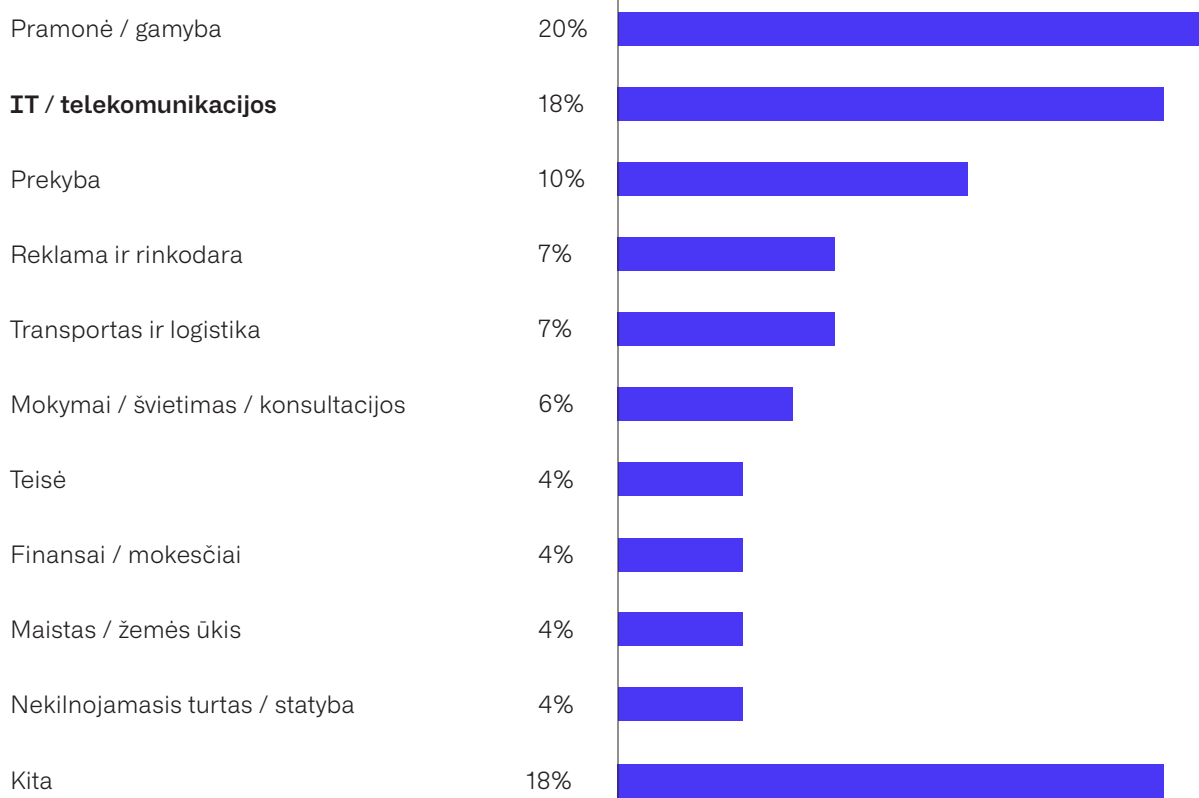
WWW.WEAREMARKETING.LT/TYRIMAS

18%

**Savo veiklos sritį
priskyrė IT sektoriui**



Įmonės veiklos sritis:



UŽ PASIDALINIMĄ PATIRTIMI DĖKOJAME ŠIEMS TYRIMO DALYVIAMS

PASTABA: TYRIMO DALYVIŲ CITATOS, TEKSTO
SKLANDUMO LABAI, PATEIKIAMOS REDAGUOTOS.



SIMONA BIVEINYTĖ

Rinkodaros vadovė, „Hyarchis“
(įmonėje nebedirba)



**AGNĖ
JARAMINAITĖ**

Rinkodaros vadovė,
„Reiz Tech“



**GRAŽVYDAS
KAMINSKAS**

Rinkodaros vadovas,
„NFQ Technologies“



**VAIDA
KEPEŽINSKIENĖ**

Rinkodaros vadovė,
„Softera Baltic“



**SKAISTĖ
KRIKŠČIŪNAITĖ**

Marketingo vadovė, „Baltic
Amadeus“ (įmonėje nebedirba)



ŠARŪNAS MACKONIS

Rinkodaros vadovas,
(įmonėje nebedirba)



ŠARŪNAS PUNDŽIUS

Rinkodaros vadovas,
„Invertus“



GIEDRĖ VINICKIENĖ

Komunikacijos ir rinkodaros
vadovė, „ATEA“ ir „BMK“



EGLĖ ZUZEVIČIŪTĖ

Rinkodaros vadovė,
„Exacaster“

VISKO PRADŽIA – KLIENTO PAŽINIMAS

B2B rinkodaroje potencialių klientų segmentai retai kada būna vienyčiai. To paties dydžio ir sektoriaus įmonės gali spręsti visiškai skirtingas problemas ir turėti skirtingus augimo prioritetus. Pirkimo komandas sudaro 4–10 žmonių, nors itin didelėse įmonėse jų gali būti dar daugiau.

Atstovaudami skirtingas pozicijas ir funkcijas, kiekvienas atsineša savo požiūrį, žinias ir, tuo pačiu, klausimus apie potencialius sprendimus. Vadovėlinė B2B rinkodaros užduotis – pasirūpinti, kad dar iki kontakto su pardavėjais įmonė būtų matoma kaip potenciali tiekėja, su kuria mažų mažiausiai būtų įdomu pasišnekėti.

Pokalbiuose su tyrimo dalyviais klientų pažinimo tema nuosekliai kartojasi. Konkretūs keliai tą padaryti skiriasi, priklausomai nuo įmonių dydžio, struktūros, atsakomybių pasidalinimo tarp rinkodaros bei pardavimų ir kitų faktorių.

**Kartais remiamasi
daugiau duomenimis,
kartais – pokalbiais, bet
gautos įžvalgos visada
tampa vertinga medžiaga
rinkodaros veiksmams
ir žinutėms.**



”

„IT įmonės gali atrodyti panašiai, bet iš tikrųjų gali dirbti labai skirtingose plotmėse. Viena yra programavimas, kita – testavimas, trečia – IT įrangos pardavimas. Kartais galvojama, kad visose IT įmonėse dirbama labai panašiai, bet skirtumai gali būti kaip tarp teisės ir medicinos, nes sritis plati ir daugiasluoksnė.

Rinkodaros vadovo darbas nėra rasti suvienodintą sprendimą tarp skirtingų veiklų, kurios turi skirtingus tikslus, skirtingas tikslines auditorijas, iššūkius ir klientus. Jo darbas yra parinkti tinkamą strategiją ir taktinius veiksmus pardavimų ar įvaizdžio tikslams pasiekti, konkrečioje verslo nišoje. Viena IT įmonė gali turėti skirtingas verslo nišas, tad gebėjimas įžvelgti, numatyti ir pritaikyti skirtingas priemones – kasdieninis galvosūkis.“

GIEDRĖ, „Atea“

ŠARŪNAS MACKONIS

Rinkodara yra kaip įmonės širdis, kuri turi pumpuoti kraują ir viską sureguliuoti. Jeigu nepažįsti savo kliento, jam neparduosi.

„Rinkodara yra kaip įmonės širdis, kuri turi pumpuoti kraują ir viską sureguliuoti. Jeigu nepažįsti savo kliento, jam neparduosi. Lygiai taip pat neparduosi, jei nesuformulavai žinutės ir kainodaros. Todėl turime nuolat dirbti kartu su pardavėjais. Jie išmano industriją, produktą, moka parduoti, o rinkodara daugiau galvoja apie psichologiją ir tai, kaip patys klientai elgiasi, kas jiems svarbu, kaip tai jiems supakuoti.

Juokiamės, kad pasėjame sėklą klientų galvose tam, kad pirktų po trejų, penkerių metų. Pirkimo procesas šioje industrijoje labai ilgas, todėl turi dirbti, komunikuoti po truputį.

Kurdami žinutes fokusuojamės pirmiausiai į tikslinį klientą. Kas jis yra? Kokio profilio tie žmonės? Kokios jų pareigybės, kas jiems svarbu, kokiais aspektais jie priima sprendimus? Pagal tai galvojame, kaip sukurti žinutes, kurios juos užkabintų. Siekiame kalbėti ne tik auditorijos kalba, bet ir pačiai auditorijai, apie jiems svarbius dalykus ir taip, kaip jie tai supranta.

Mūsų tiksliniam klientui svarbiausia, kokią naudą gaus jis ar organizacija, skyrius, visuomenė. Kiek sutaupys pinigų, pagreitins procesų ir pan. Tada jie kalbasi, viskas įdomu.“

ŠARŪNAS MACKONIS

”

„Mūsų auditorija yra labai nišinė, neturi aiškaus apibrėžimo, o skirtingose šalyse gali būti skirtingai vadinama. Pati veikla jungia daug skirtingų sprendimų priėmėjų, kurie tą pačią problemą mato iš skirtingų perspektyvų. Norint parduoti vieną iš sprendimų, turi pasiekti ne tik pagrindinį sprendimų priėmėją, kuris mūsų atveju dažnai būna CMO, bet ir dar mažiausiai 8–10 personų, nuo duomenų analitikų iki inovacijų, produktų vadovų ir pan. Šių, specifinių personų, negalima pamiršti komunikacijoje. Rinkodaros veiksmuose turime atliepti jų poreikius tam tikram sprendimui, nes dažnai jie patys išsako tuos poreikius telekomunikacijų įmonės viduje.“

EGLĖ, „Exacaster“

„Reiz Tech“ paslaugas parduoda tik per tiesioginį kontaktą. Mums svarbu klientą pažinti nuo galvos iki kojų ir, pažinti ne tik kaip įmonę, kaip struktūrą, kaip ji veikia, bet pažinti ir konkretų žmogų, kuris pasirašo sutartį. Sužinoti, kas jam patinka, pradedant nuo tiesiog papildomų veiklų, maisto pasirinkimo ir panašiai. Taip galime kurti autentišką ryšį. Visas, tiek rinkodaros, tiek verslo vystymo darbas yra orientuotas į autentiškumą. Nesivaikome augimo aplink tendencijas, koncentruojamės į asmeninio ryšio kūrimą.“

AGNĖ, „Reiz Tech“

„Po įmonėje įvykusių struktūrinių pokyčių, tapome marketingo ir rinkų analizų padaliniu. Dabar komandoje turiu verslo analitiką, kuris yra atsakingas už rinkos, konkurentų, klientų poreikių analizes. Tai buvo vienas iš geriausių sprendimų, norint iš tiesų pažinti savo klientą. Jeigu mes kalbame apie naują rinką, norime kažką pratestuoti, visada prieš tai padarome analizę.“

SKAISTĖ, „BA“



TIRTI RINKĄ – IŠVIEN SU PARDAVĖJAIS

Kliento pažinimas nėra vienos funkcijos rankose. Paprastai, skirtinguose etapuose, su klientu bendrauja skirtingi įmonės atstovai ir visi jie turi savo įžvalgų apie kliento poreikius. Atsakomybė už šios informacijos surinkimą į vieną vietą, priklausomai nuo įmonės tipo, priklauso pardavėjams, rinkodarai arba prekės ar paslaugų vadovams.



Žengiant į naujas rinkas ar segmentus, vidinių informacijos šaltinių nebeužtenka. Todėl didžioji dalis rinkodaros komandų IT įmonėse tyrimams skiria bent 5 % savo biudžeto.

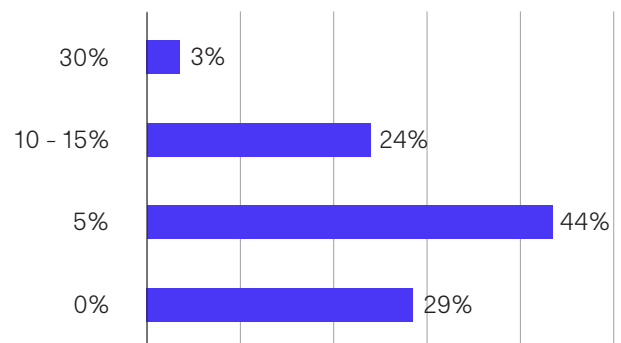
Biudžeto dalis, skiriama tyrimams

(RINKOS, KLIENTŲ IR PAN.)



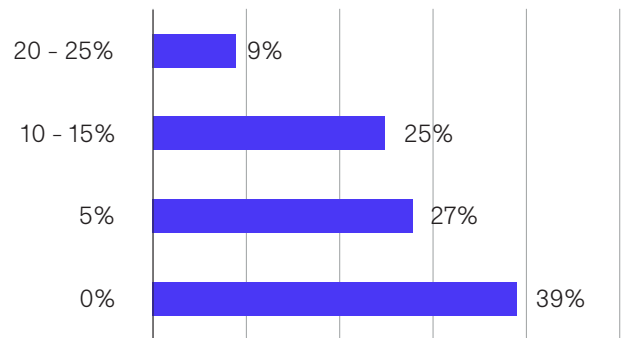
IT

N=24



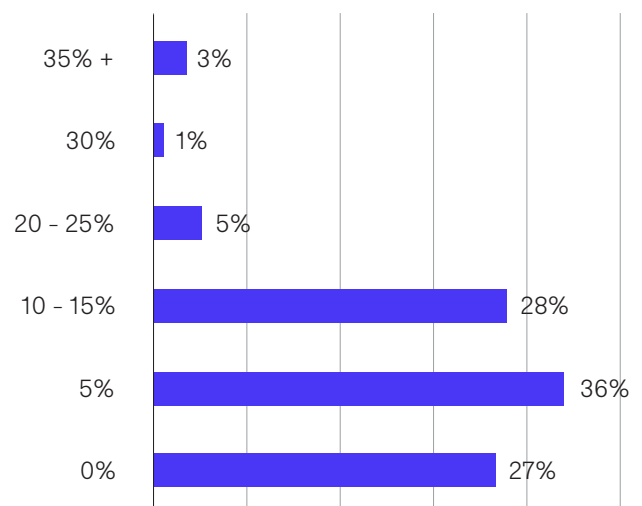
Pramonė

N=44



Visi

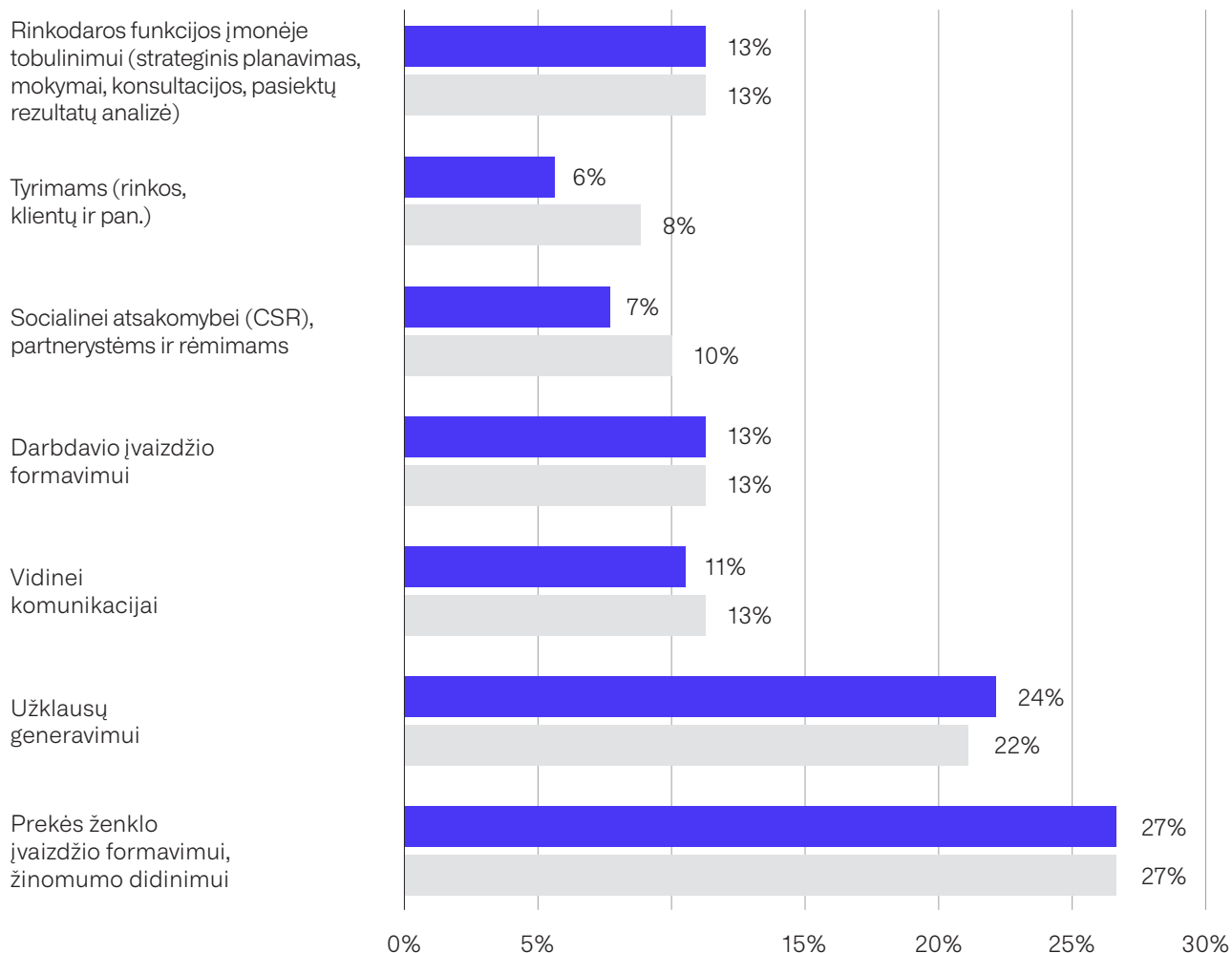
N=188



Kaip paskirstote savo visus resursus (laiką, biudžetą, žmogiškuosius išteklius) šiomis sritims?



● IT ĮMONĖS ● VISI



„Rinką stebime skaitydami naujienas, tyrimus, dalyvaudami tarptautinėse konferencijose. Tai leidžia neatsilikti nuo besikeičiančių sąlygų, investuoti į naujas paslaugas ar pasiūlymus, kurie padėtų patenkinti klientų poreikius.

Apie klientus medžiagą renkame per strateginius ir taktinius susitikimus. Tai daro kiekvienas mūsų klientų vadybininkas. Stengiamės iš klientų sužinoti nuomonę apie mus, apie mūsų teikiamas paslaugas, apie komandos darbą.“

AGNĖ, „Reiz Tech“

EGLĖ, „Exacaster“

Daug įžvalgų ateina iš mūsų klientų komandų, pardavėjų, kurie kalbasi su klientais apie jų poreikius ir produktų komandų, kurios diegia sprendimus.

„Apie potencialius klientus informaciją renkame labiausiai iš patirties, kalbėjimo su klientais. Tinklalaidė irgi padeda atrasti naujų dalykų, ji tampa tarsi mūsų nuosava rinkos tyrimų platforma.

Daug įžvalgų ateina iš mūsų klientų komandų, pardavėjų, kurie kalbasi su klientais apie jų poreikius ir produktų komandų, kurios diegia sprendimus. Tai padeda suprasti skirtingus kliento patirties sluoksnius, kokius terminus jie naudoja, kaip apibūdina savo problemas. Taip, per smulkmenas, galime kurti turinį, kurio kalba bus jiems atpažįstama ir labiau suskambės.

Žinoma, taip pat išnaudojame konferencijas, kitus renginius, kuriuose sužinome bendras tendencijas. Daug informacijos gauname iš savo partnerių, kaip Amazon AWS, nes jie daug mato, kas vyksta rinkoje. Skaitome trečių šalių, kaip McKinsey, tyrimus apie platesnes tendencijas“

EGLĖ, „Exacaster“



„Konferencijose lankomės rečiau nei pardavėjai. Kolegoms grįžus, pasitelkiame jų įžvalgas, nuomones apie tai, kas vyksta. Komandai dirbant su potencialiais klientais įsitraukiame giliau, siekiame suprasti, kas jiems svarbu. Pagrindiniai būdai – darbas su pardavėjais ir CRM.

Rinkos tyrimus pasidaro rinkodaros komanda. Turime sistemą, pagal kurią galime pasidaryti bendrus pjūvius, suprasti, kaip gyvena konkrečios rinkos ekosistema. Kartais reikia daryti ne rinkos, o paslaugos tyrimą. Tokiais atvejais ieškome, pavyzdžiui, labai specifinę technologiją naudojančių įmonių sąrašo. Tada lokacija nebesvarbu, tampa svarbu, ką jie daro toje lokacijoje, ką jie stengiasi pasiekti, kodėl tiek investuoja.“

GRAŽVYDAS, NFQ

VAIDA, „Softera Baltic“

Vadovaujamės žydrųjų vandenynų teorija ir stengiamės nelįsti į „kruvinuosius vandenynus“, kur visi kovoja dėl tų pačių klientų.

„Įmonėje vadovaujamės žydrųjų vandenynų teorija ir stengiamės nelįsti į „kruvinuosius vandenynus“, kur visi kovoja dėl tų pačių klientų. Jei aklai seksime ir bandysime kopijuoti konkurentų veiksmus, gausime beprasnę mėsmales.“

Pagrindinius konkurentus vadiname partneriais, palaikome draugišką santykį, periodiškai bendraujame, dalinamės kas ką girdi rinkoje, net parduodame vieni kitų kurtus add-on'us, matydami, kad tame yra vertės klientui.“

VAIDA, „Softera Baltic“

”

„Daug bendraujame su pardavėjais, nes jie yra mūsų akys ir ausys, jais labai pasitikime. Taip pat savarankiškai renkamės informaciją ir, kadangi priklausome kitai įmonių grupei, turime prieigą prie jų informacijos, sukauptos apie tam tikrus sektorius. Daug sužinome ir iš akcininkų, kurie turi kitų įmonių ir mato platesnį vaizdą.

Įmonių, kurios galėtų būti mūsų klientėmis nėra daug. Todėl pasižiūrime jų turimos rinkos dydį, kur priimami sprendimai, ar turime kokių ryšių jose. Stengiamės rasti kuo daugiau informacijos internete. Turime vieną žmogų, kuris savo ryšių dėka mums daug kur atidaro duris.“

SIMONA, „Hyarchis“

„Visa informacija apie produktą ar paslaugą, konkurencinę aplinką visada yra pas mūsų komandos narius – kompetencijos centrus ir pardavimų žmones. Jie domisi rinka, stebi naujienas, dirba su tarptautiniais partneriais iš jų semiasi žinių ir patirties.

Turime ambicingus savo tikslus, kuriuos ir norime, ir turime pasiekti. Rengiame metinius planus, tačiau dirbame lanksčiai ir metų eigoje juos pasipildome. Jei matome verslo aktualiją ar nišą ir jai išpildyti reikia renginio po savaitės (nekalbu apie masinius), tai mūsų ekspertų komanda gali susėsti, per valandą išsigryninti, pasiskirstyti rolėmis, sudėlioti ekspertines žinutes ir važiuojam!

Domimės rinka, jos naujienoms, tačiau nesekame to, ką daro mūsų konkurentai. Tiksliai žinome savo liniją, ką norime padaryti, tvirtai tuo tikime, tai padeda nesimėtyti ir nepamesti savo verslo fokuso.“

GIEDRĖ, „Atea“

RINKODAROS VAIDMENYS KINTA KARTU SU ĮMONE

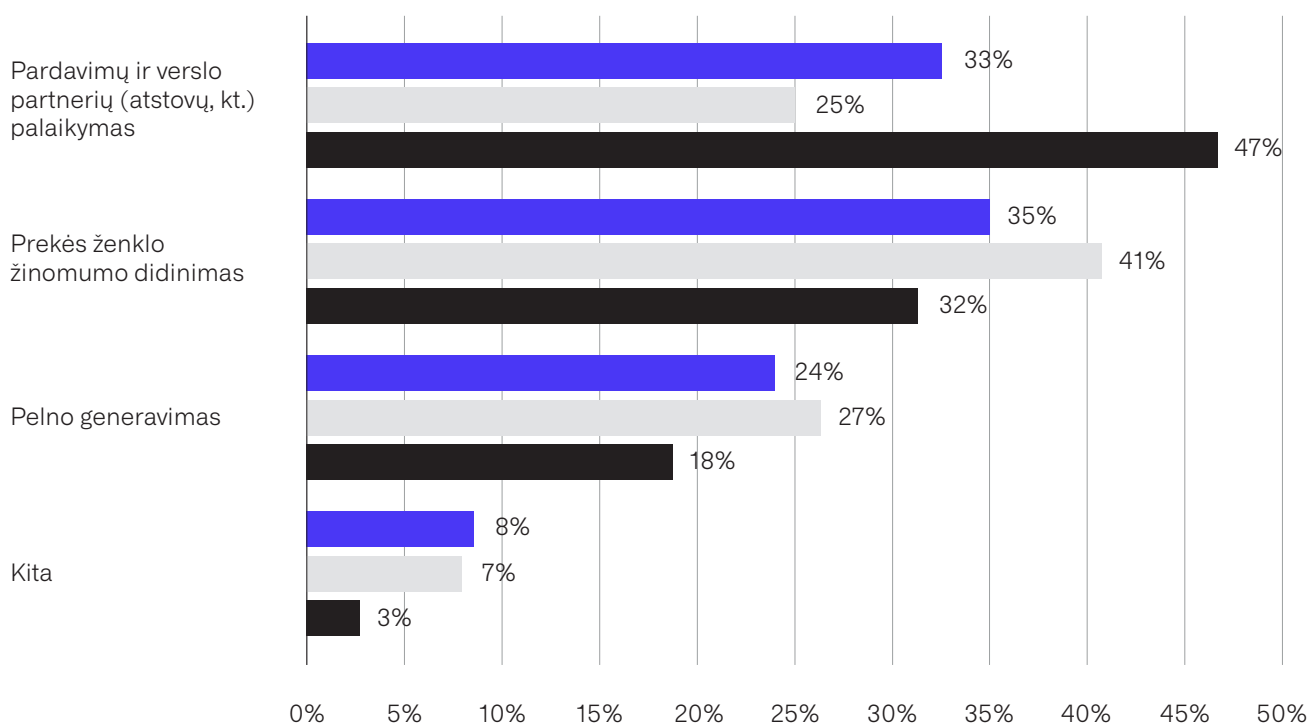
Kiekybinio tyrimo rezultatai rodė, kad net kas antroje IT įmonėje rinkodara turi tik palaikančiąją funkciją. Iš dalies, tą paaiškina tyrimo pašnekovų akcentuojama santykio su esamais ir potencialiais klientais svarba, kuri standartiškai yra pardavėjų rankose.

Vis dėl to, jei gamybos įmonėse dar reikia įrodinėti, kad rinkodara nėra tik lankstinukų ir prezentacijų ruošimo funkcija, kalbintos IT įmonės yra tolokai evoliucionavusios nuo tokio požiūrio.



Kokia yra pagrindinė rinkodaros atsakomybė jūsų įmonėje?

● VISI ● PRAMONĖ ● IT ĮMONĖS



„Rinkodaros tikslai atsiremia į įmonės tikslus. Pavyzdžiui, jei šiais metais mūsų tikslas yra pritraukti vieną didelį klientą, jo sprendimų priėmimo ciklas yra mažiausiai 12 mėnesių. Pagal tai dëlioju žingsnius, veiklas. Žiūrint pagal produktų vertikales, įsivertiname, kur daugiausiai potencialo. Galiausiai, rengdami biudžetą jau turime griaučius ir galvojame, ko dar reikia, o ko reikės atsisakyti. Įsitraukiame pagrindines metų kampanijas, renginius, infrastruktūrinius projektus, kaip kad Hubspot paleidimą.“

SIMONA, „Hyarchis“

„Man vienas pagrindinių rodiklių – įmonės rezultatai. Jei įmonės rezultatai prastesni, suprantu, kad kažkas vyksta blogai ir, tada tik klausimas, kur. Tada su visais skyriais bandai ieškoti priežasčių. Nes dažnu atveju, kai nėra rezultatų, tai kas kalti, jei ne rinkodara ir pardavimai. Bet kartais būna šaknys ir giliau, tai reikia išsiaiškinti ir stebėti. Nuolatos matuoti temperatūrą, jausti pulsą.“

ŠARŪNAS MACKONIS

„Prieš septynerius metus rinkodaros specialistė prisijungiau prie produkto komandos. Rinkodara buvo matoma kaip neatsiejama pardavimų dalis, turinti palaikymo funkciją. Tuo metu koja kojon dirbau su pardavėjais, važiuodavau su jais į susitikimus, kūriau pardavimų prezentacijas, tai buvo labai gera pradžia.

Po kelerių metų, kai įsivažiavome, pradėjome kurti didesnes strategijas ir atsirado didesnių projektų. Pamatėme, kad rinkodara jau turi daug žinių, kompetencijų, atsirado poreikis produktų rinkodarai ir dar vienam žmogui. Rinkodaros funkcija ir jos įtaka labai augo kartu su įmone, vis didėjant poreikiui ir vertinimui. Palaipsniui pasidarė neatsiejama grandis.

Šiuo metu produktų komanda stipriai veikia visos įmonės kryptį. Produktų ir rinkodaros komandos kas dvi savaites susitinka krypties susivienodinimui. Žinoma, glaudžiai dirbame su pardavėjais ir kitomis komandomis. Galiausiai, įmonės mastu diskutuojama, kokią įtaką kiekvienai komandai turės iškelti tikslai, kokią rolę jos turės siekiant jų. Tai vadiname cross-marketing network ir pristatinėjame savo tikslus jo viduje, išaugome iki tokio lygio, kad mūsų iniciatyvas visos komandos turi suprasti, patvirtinti ir leisti jas įgyvendinti.“

EGLĖ, „Exacaster“

„Mūsų marketingistai yra ir projektų vadovai, jie taip pat dirba su krypties verslo vystymo vadovais ir produkcinėmis komandomis, sudarytomis iš produkto vadovo, marketingisto, pardavėjo, klientų vadybininkų. Visa komanda sunėša savo įžvalgas ir jomis remiantis priima tiek marketingo, tiek produkto vystymo sprendimus.

Todėl marketingas pas mus „gyvas“, nuolat „džiazuojame“ ir eksperimentuojame ieškodami priemonių ir kanalų, kurie duotų geriausius rezultatus. Nėra universalių marketingo sprendimų tinkančių visoms mūsų verslo kryptims – vieniems puikiai veikia skaitmeniniai kanalai, kitiems radijo reklama arba partnerių tinklo kūrimas. Dirbame su sąlyginai mažais biudžetais, todėl paleidę kažką aktyviai stebime veikia, ar ne. Jei pastebime, kad gerai veikia, ten didiname investicijas, jei ne – idėją „parkuojame“ ir kartais išbandome po kurio laiko dar kartą. Turime ir ilgalaikių investicijų, pvz. dalyvavimą parodose, kuriose atsiperkamumas išryškėja praėjus ne vieniems metams.“

VAIDA, „Softera Baltic“

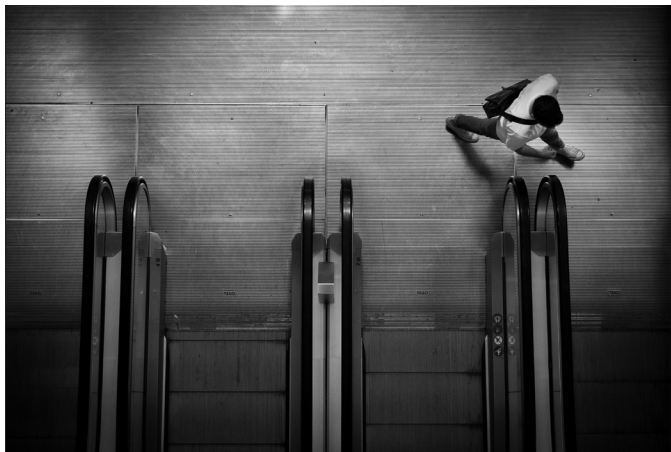
GRAŽVYDAS, NFAQ

Rinkodaros fokusas yra ilgalaikė perspektyva, o pardavėjų – trumpalaikė.

„Rinkodaros fokusas yra ilgalaikė perspektyva, o pardavėjų – trumpalaikė. Pardavėjui yra malonumas, kai klientas pasirašo sutartį, ir viskas, jį pamiršta, atiduoda vystantiems produktą ar projektą. O rinkodara norisi turėti ilgalaikę viziją ir veiksmų planą, link ko mes judame ir prie jo taikytis. Pardavėjas gali vieną dieną į Skandinaviją pardavinėti, kitą dieną į Vokietiją ir tada pagal juos tu nespėsi. Kolegos pradeda suprasti, kad gali pas mus ateiti pasitikrinti kryptį.

Bent kažkas įmonėje turi palaikyti higieną, discipliną su vaizdu, turiniu. Stengiamės turėti poziciją, kad jeigu ateina pardavėjai, jie gali gauti iš mūsų ne tik palaikymo, bet ir įžvalgų dėl krypties.“

GRAŽVYDAS, NFAQ



SKAISTĖ, „BA“

Nesame palaikantis skyrius, kaštų centras. Mūsų pagrindinis tikslas yra pritraukti reikiamą kiekį kokybiškų užklausų.

„Kliento kelionė prasideda nuo rinkodaros žinučių, kurios yra svetainėje ir LinkedIn platformoje, taip pat nuo asmeninio kontakto kūrimo parodose ir konferencijose. Rinkodara padeda pirminį tašką potencialiam klientui susipažįstant su įmone. Ši funkcija formuoja organizacijos matomumą, žinomumą ir patikimumą.

Daugelis klientų ateina per turimus bendrus kontaktus ar rekomendacijas. Parodose mes niekada nenaudojame standų. Visada atliekame analizę ir išsiaiškiname, kokios įmonės dalyvauja. Tada asmeniškai joms rašome ir tariamės dėl susitikimų akis į akį, kad galėtume paspausti rankas ir pradėti ryšio kūrimo kelionę.

Po pirminio kontakto visada viską inicijuojame mes. Rašome, kviečiame į susitikimus, siunčiame papildomas prezentacijas ir suteikiame laiko klientui pasvarstyti. Tuo pat metu paliekame erdvę klausimams ir pasitikėjimo kūrimui. Stengiamės ne tik girdėti, bet ir suprasti, nes tik taip galime statyti ir tolimesnius dalykus.

Kai verslo vystymo komanda pradeda bendrauti su potencialiu klientu, visa susitikimų informacija ir pagrindiniai skausmo taškai yra perduodami rinkodarai. Tada rinkodara formuoja žinutes į išorę kitų klientų pritraukimui. Reiz Tech generalinis direktorius Valdas Šimas pabrėžia, kad labai svarbu žmogus, kuris tą funkciją atlieka – „už ekrano“. Manome, kad rinkodara yra labai personalizuota ir labai priklauso nuo žmogaus, kuris ją vykdo: nuo jo motyvacijos, nusiteikimo ir vizijos, kaip tai gali augti.

Tuo pačiu, rinkodara priklauso nuo organizacijos brandos ir nusiteikimo priimti rinkodarą, ją pasitikėti. Augant organizacijai ir formuojantis supratimui, pradeda matyti tikroji kuriama rinkodaros vertė. Tai atsiskleidžia per grįžtamąjį ryšį iš išorės – tampame pastebimi, matomi, ir tai tikrai praplečia mūsų, kaip organizacijos, akiratį.“

AGNĖ, „Reiz Tech“

„Nesame palaikantis skyrius, kaštų centras. Mūsų pagrindinis tikslas yra pritraukti reikiamą kiekį kokybiškų užklausų.

Koncentruojamės, kaip pereiti per tris piltuvėlio etapus, padengiant tiek žinomumo formavimą, tiek svarstymo ir privesti potencialų klientą iki kontakto su mumis. Pardavėjams iš dalies tuo padedame, bet mūsų pagrindinis tikslas yra patiems, savarankiškai sugeneruoti įeinančias (inbound) užklausas. Su pardavėjais bendradarbiaujame kampanijų lygmenyje, bet kasdienybėje dirbame gana autonomiškai.“

SKAISTĖ, „BA“

„Mūsų paslaugų segmente turi apgalvoti ir paruošti visą veiksmų grandinę. Kampanija yra tiesiog fejerverkai, pabaiga, kuri ir parodo, kaip visa grandinė pasiruošė. Atėję potencialūs klientai turi gauti lengvą kelionės procesą, aiškiai suprasti, pas ką atėjo, kokios kompetencijos, padėsime ar nepadėsime, dirbsime kartu, ar ne.

Komandos, kuri pardavinėja B2B paslaugas, darbas yra labai stipriai fokusuotis viduje, išsigrūninti su vidiniais žmonėmis, tais, kurie pardavinėja arba teikia paslaugas, kaip jos atrodo, gerai suprasti visą procesą. Vietoje to, kad tiesiog pradėti generuoti kampanijas ir atsivesti srautą, nes užklausų kokybė tada būna labai nekokia.

Man nesvarbu, kiek per metus padarysime kampanijų. Svarbiau, koks bus iš jų rezultatas. Gali būti viena veikla, kurią komanda darys labai stipriai susifokusavę, ir jeigu tai duos rezultatą, gali kitų dalykų nebedaryti.“

GRAŽVYDAS, NFQ

RINKODAROS PRIORITETAİ

„Kokybė yra mūsų prioritetas. Pati įmonė yra susikūrusi iš programuotojų, todėl technologinė dalis yra mūsų arkliukas. Turime daug patyrusių žmonių, kurie vaidina esminį vaidmenį užtikrinant sprendimų kokybę.

Tačiau atliktas klientų tyrimas patvirtino mūsų prielaidą, kad tarpasmeninis santykis dar iki sprendimo įgyvendinimo taip pat turi labai svarbų vaidmenį sprendimui bendradarbiauti priimti. Todėl puikiai supandame, jog kelias, iki kol pradedi vystyti skaitmeninį sprendimą, yra labai svarbus. Tyrimo metu pamatėme, kad klientams, priimantiems sprendimą bendradarbiauti, ypatingai svarbu patikimumo, saugumo jausmas. Vystome didžiulės apimties ir vertės projektus, tad siekiame iškomunikuoti ir realiai įgyvendinimu parodyti, kad klientas gali jaustis saugus, o projektas tikrai bus padarytas pagal visus pradinius įsivertinimus.“

SKAISTĖ, „BA“

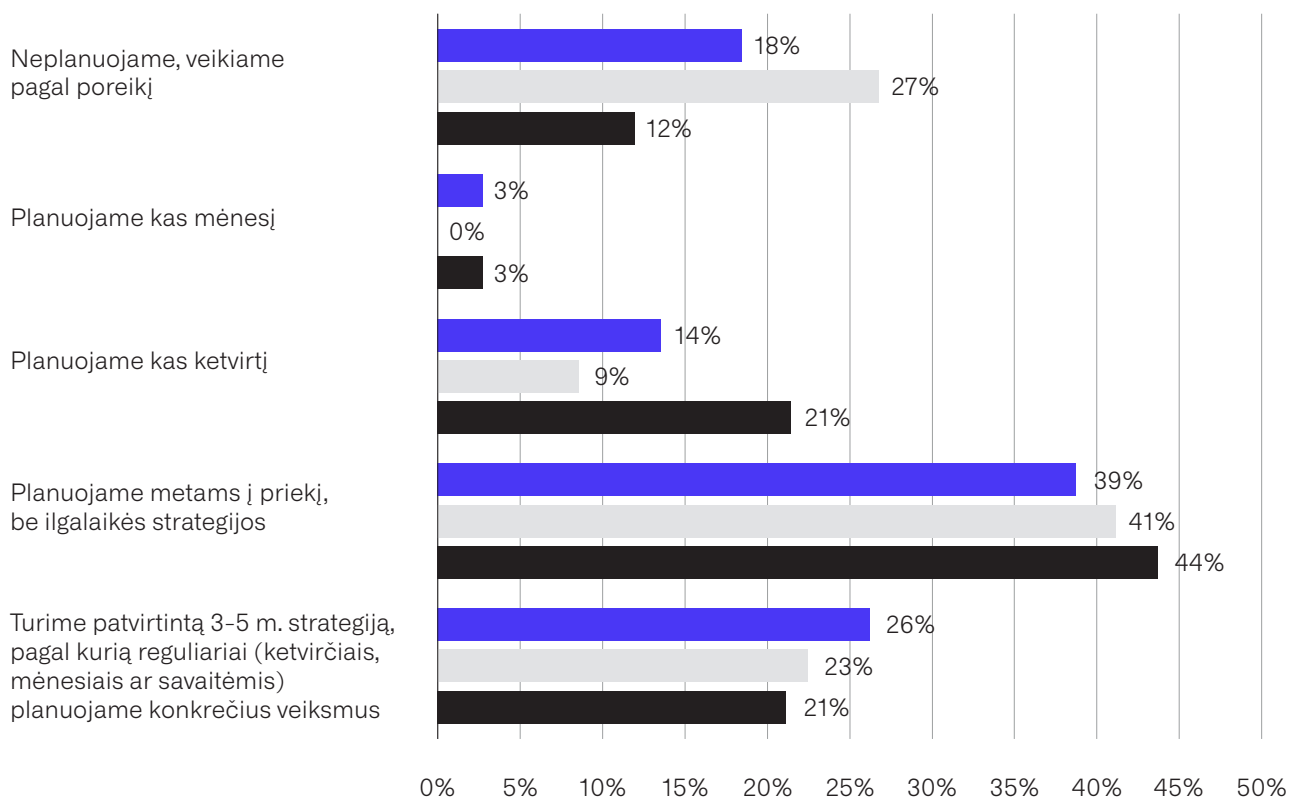
Tyrimė dalyvaujančios įmonės turi sutvarkytus rinkodaros pagrindus, todėl ir jų prioritetuose yra mažai blaškymosi, labiau nuosekliai dirbant per ilgesnį laikotarpį susiformavusiomis kryptimis. Nors daugelis pašnekovų akcentavo, kad vengia didelių planų ruošimo ir labiau koncentruojasi į trumpesnius laikotarpius, tai labiau padeda, nei trukdo darbų tęstinumui.

Paprastai, naujos iniciatyvos kyla, ieškant dar efektyvesnių būdų pasiekti potencialius klientus ar sprendžiant tai, kas nedavė norimo rezultato ankstesniais laikotarpiais.

Nuolat mokantis, stebint rinką bei rezultatus ir turimas įžvalgas pritaikant planuojant tolimesnius veiksmus, išlaikomas sveikas balansas tarp tęstinumo ir dinamikos.

Kaip planuojate rinkodarus veiksmus?

● VISI ● PRAMONĖ ● IT ĮMONĖS



„Kitais metais, Rygoje turėsime savo tradicinę konferenciją, kurioje susirenka virš 600 žmonių. Į vieną vietą surenkame visus mūsų sprendimų naudotojus, kurie yra kaip viena bendruomenė.“

Smarkiai dirbame su mokyklomis, universitetais ir auginame būsimąją kartą. Skiriame jiems stipendijas, programinę įrangą, rengiame mokymus, konkursus, organizuojame vaikams stovyklas. Turime nemažai socialinės veiklos.“

ŠARŪNAS MACKONIS

„Prioritetai labai priklauso nuo produktų ir verslo kryptų. Vienoje verslo kryptyje suintensyvinus marketingą parduotume daugiau, bet mus apriboja specialistai – nebus kas įgyvendins projektus. Todėl atsiranda iššūkis išmokti dirbti per partnerius, per kuriuos galime auginti pardavimus neturėdami vidinių resursų. Čia šiai dienai mūsų didžiausias iššūkis – atrasti didesnių pardavimų per partnerius sėkmės raktą.“

VAIDA, „Softera Baltic“

„Rinkodara fokusuojasi į verslo plėtrą. Esminiai prioritetai yra prekės ženklo žinomumo ir matomumo didinimas bei potencialių klientų kontaktų generavimas ir jų pavertimas klientais. Daug dėmesio skirsime verslas verslui paslaugų pardavimui skirtinguose regionuose ir industrijose. Esame išsigyrinėję, į kurias sritis norime susikonsoliduoti.“

Taip pat daug dėmesio skirsime parodų, konferencijų ir santykių mezgimo renginių analizei. Ieškome galimybių mūsų talentams kalbėti konferencijose, kad jie galėtų parodyti savo kompetencijas ir būti Reiz Tech ambasadoriais.

Norinčių kalbėti viešai nereikia ieškoti, jie patys ateina pas mane ir sako: „Agne, radau konferenciją. Ar tinka tokia tema, kuria galiu kalbėti?“ Esu labai atvira tokiems dalykams ir labai džiaugiuosi, kad žmonės ateina, sako, kad jie nori eiti ir kalbėti ar apie organizaciją, nes jie yra ambasadoriai.“

AGNĖ, „Reiz Tech“

ŠARŪNAS, „Invertus“

Norime, kad užsakovai suprastų, jog nesame nei rumunai, nei ispanai.

„Mūsų ilgalaikis tikslas yra tapti tikrai tarptautine įmone. Kol kas, prancūzai ar kiti vakariečiai mūsų įkainius ir pasiūlymus lygina su tuo, ką siūlo rumunai, lenkai, ispanai. Norime, kad užsakovai suprastų, jog nesame nei rumunai, nei ispanai. Prancūzijos rinkoje norime konkuruoti kaip vietos žaidėjas. Reikia labai daug padaryti, kad tave pripažintų.“

Renginius esame susiplanavę 2-3 metams į priekį. Net jei nenori, taip veikia sistema. Ypač, jei nori ne kosmosą išleisti.“

ŠARŪNAS, „Invertus“

„Šiomet labai aktyviai veikėme, todėl bus svarbu įsivertinti, kas mums davė didžiausią naudą. Kasmet tikslai bus dar aukštesni, norėsime daugiau pardavimų, klientų, konversijų ir kt. Savo veikloje marketingo veiksmus vertiname ilgalaikėje perspektyvoje – padarėme įdirbį ir jis turėtų atsipirkti per ilgesnį laikotarpį.“

Matyt, kad iš daugybės aktyviųjų, pasirinksiame keletą. Galbūt jas apjungsiame, gal rasime dar kitą formatą, kurio niekada nedarėme. Nors turinys yra svarbiausias, bet jaučiu, kad ieškodami naujų formų galima sukurti dar daugiau vertės.“

GIEDRĖ, „Atea“



„Šiais metais mūsų fokusas yra į suvienytą Account Based Marketing iniciatyvą, kurioje buvome išsibarstę, bandydami ją personalizuoti su skirtingais pardavėjais. Sieksime įgyvendinti vieningą Account Based Marketing'ą, įgalinti pardavėjus dirbti su tuo.“

Taip pat, kartu su prekės ženklo atnaujinimu, turėtume pasiekti didesnį kvalifikuotų užklausų skaičių ir, kartu su pardavėjų komanda, didesnį komercinį tikslą.“

EGLĖ, „Exacaster“

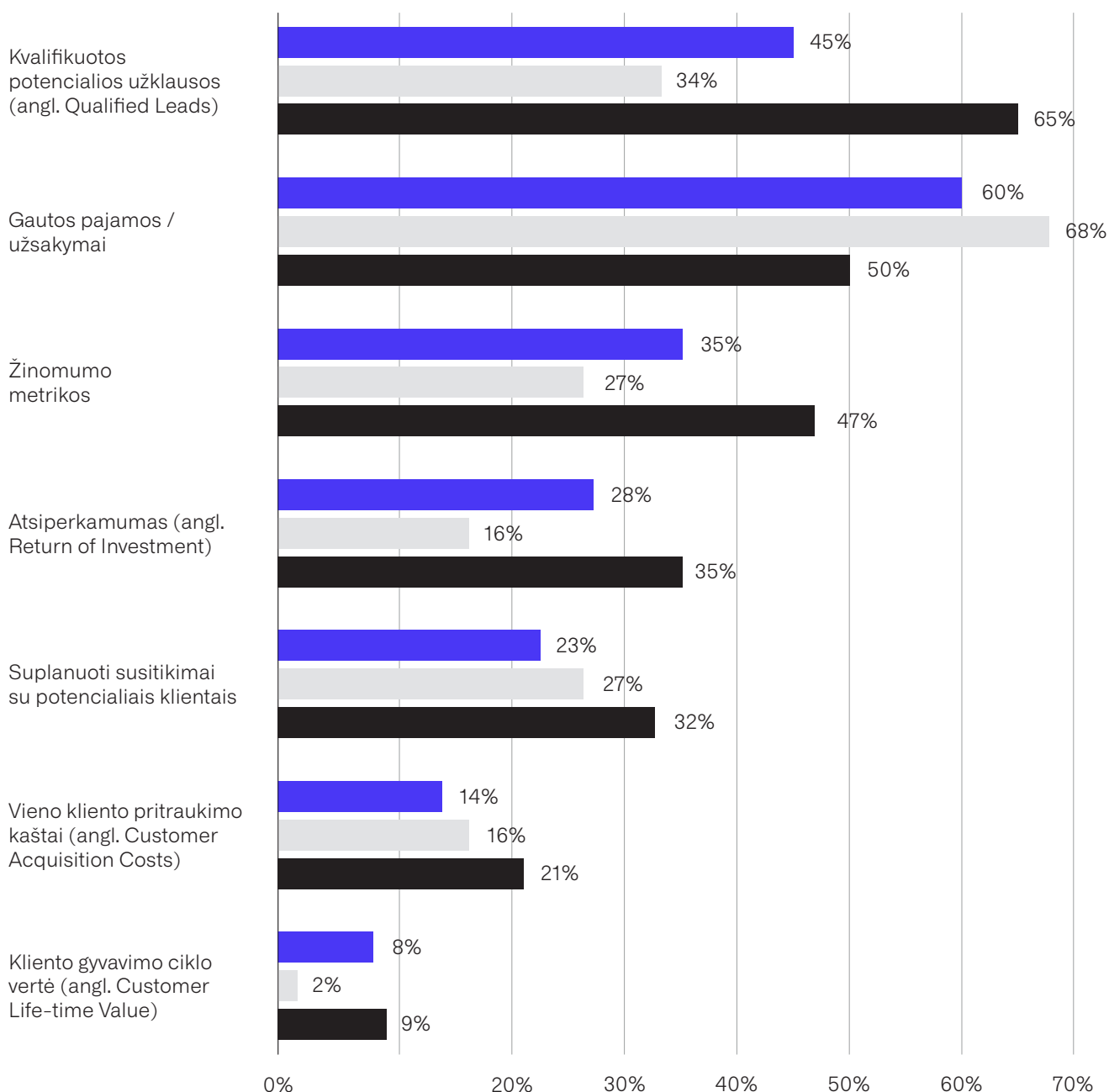
„Bent pusė rinkodaros skyriaus dėmesio yra skiriama marketingui Lietuvos rinkoje, nes matome, kad ji dar nėra iki galo išsemta ir joje yra potencialo. Taip pat auditorijas segmentuojame, atsižvelgiant į mums tikslinius sektorius. Pagal tai dëliojame rinkodaros prioritetus, o šiaurinės žvaigždės metrikomis išlieka kokybiškų užklausų generavimas (MQL) ir potencialaus kliento pritraukimo kaštai (acquisition cost).“

SKAISTĖ, „BA“

Kaip matuojate rinkodaros rezultatus?



● VISI ● PRAMONĖ ● IT ĮMONĖS



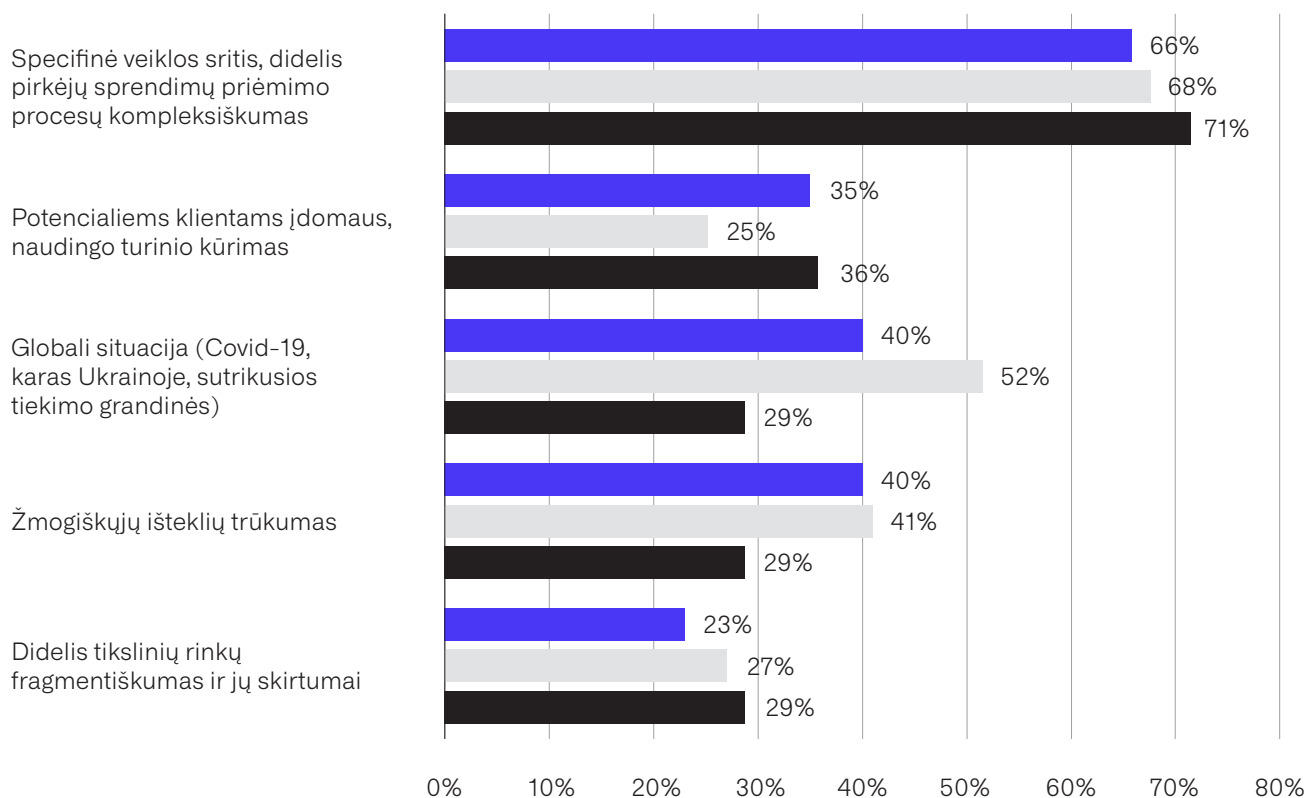
IŠŠŪKIAI IR NEPASITEISINĘ SPRENDIMAI

Kiekybiniame rinkodaros tyrime įmonių klausėme apie standartinius, visai rinkai aktualius iššūkius. Jo rezultatai rodė, kad IT įmonių rinkodaros komandos jautriau nei kiti jaučia su potencialiais klientais susijusių iššūkių keliamus sunkumus. Šiame, kokybiniame, tyrime atsikartoja sektoriaus pastangos įveikti klientų sprendimų priėmimo kompleksškumo ir tikslinių rinkų fragmentiškumo keliamus iššūkius. Potencialiems klientams įdomaus, naudingo turinio kūrimas atsirado antroje pozicijoje, aplenkdamas kitiems sektoriams aktualias problemas kaip globalią situaciją ar žmogiškųjų išteklių trūkumą.

**Kokybiniame tyrime
pašnekovai daugiau
dėmesio skyrė
kasdieniams iššūkiams, ar
konkrečioms problemoms,
su kuriomis susidūrė per
pastaruosius metus.**

Kokie pagrindiniai iššūkiai turi įtakos jūsų rinkodaros efektyvumui?

● VISI ● PRAMONĖ ● IT ĮMONĖS





„Išsigryniname, kad sprendimas eiti į eksporto rinkas, jas tiesiog apsibrėžiant kaip „Europą“ nepasiteisino. Išmokome, kad tokioje konkurencingoje aplinkoje neužtenka tiesiog plačiai segmentuoti, reikia eiti į detales – ne tik išsigryninti, kad tai bus Vokietija, bet ir identifikuoti, kuriose Vokietijos žemėse yra potencialo.“

SKAISTĖ, „BA“

ŠARŪNAS MACKONIS

Sakyčiau, rinkodara yra dar geresni pardavėjai nei standartiniai, nes jie parduoda pardavimams.

„Vienas iš iššūkių kilo, kai susipainiojo tiksliniai klientai. Turėjome produktų, kurių pristatymui ne iki galo pasiruošėme ir dėl to nuėjome į rinką su netvarkingomis žinutėmis, skirtomis ne tiems, kuriems reikėtų.“

Tai paskatino tvarkingai susidėlioti auditorijas ir žinutes. Neseniai baigiau derinti tikslinio kliento portretus, komunikacijos toną. Dabar viską tereikia sukramtyti ir įdėti pardavėjams į lūpas, kad pradėtų kalbėti. Nes viena yra paruošti viską, kita – savo idėją parduoti pardavėjams. Sakyčiau, rinkodara yra dar geresni pardavėjai nei standartiniai, nes jie parduoda pardavimams.

Žinučių ir auditorijų gryninimo proceso metu darėme kokybinius tyrimus su kiekvienu pardavėju. Kalbėdamiesi su klientais tikrinome, ar pasitvirtina turimos įžvalgos. Be to, turime įvairių kliento pasitenkinimo apklausų, kitų rodiklių, todėl galėjome pakankamai gerai įsivertinti, kas jiems aktualu, kokie tai žmonės, kokios pareigybės ir pan. Visa tai tapo pagrindu segmentams ir žinutėms.“

ŠARŪNAS MACKONIS



„Nepasiteisino tradicinis dalyvavimas parodose su dideliais stendais, kuriems reikia daug pasiruošimo ir investicijų. Pamatėme, kad nors visada parsivežame kontaktų, pats procesas vėliau yra labai ilgas ir retai konvertuoja.

Iš strateginės pusės, improvizavime su Account Based Marketing'u, nes turime skirtingus pardavimų žmones ir bandėme palikti jiems nuspėti, kokias iniciatyvas jie nori daryti skirtingose rinkose. Tai nepasiteisino, supratome, kad visgi turi būti viską apjungianti strategija ir tada ją adaptuoti pagal skirtingas rinkas, poreikius. Rinkodara turi sukurti bendrą žinomumą, o tada jau pardavėjai gali su tuo toliau dirbti.“

— EGLĖ, „Exacaster“

„Rinkodaros turinys nelabai konvertuoja. Ypač, jei temos yra ganėtinai specifinės, jos generuoja mažai srauto ir mes dėl jo konkuruojame su labai didelėmis, globaliomis įmonėmis. Jos, natūraliai, tą daro geriau, turi tikrų duomenų, kuriuos pačios susirenka ir bendrai daug resursų.

Parodymų ir paspaudimų galima sugeneruoti labai daug, bet jie yra visiškai nesvarbūs. Jie atveda potencialių klientų, kurie per pirmas penkias minutes supranta, kad nėra iš tolo tiek pinigų neturi, kiek jų reikėtų.

O pasiekti reikiamo dydžio klientus yra sudėtinga. Turi labai daug investuoti į itin aukštos kokybės turinį ar viešus kanalus. Pasaulio mastu, tokiems kaip mes, prasimušti yra beveik neįmanoma, jeigu neturi pakankamai rimto, vietinio žaidėjo, kuris tave rekomenduotų.“

— ŠARŪNAS, „Invertus“

„Vienoje rinkoje gali daug pasiekti ir išvystyti prekės ženklą per skaitmeninius kanalus, pvz., Azijoje gali sugeneruoti daug srauto, nors nebūtinai jis bus kokybiškas. Bet jie jau kalbės ir kreipsis ir į vietinį ofisą. Vokietijoje turime padalinį, ten daug santykiai lemia. Skaitmeniniams kanalams gali nieko neišleisti, svarbiau išlaikyti santykį.

Sudėtinga apibūdinti kiekvieną rinką. Daugiau ieškau, koks yra trumpiausias kelias Egipte, Vietname ar Tailande pasirašyti sutartį. Specializuoti, vienai problemai skirti renginiai – darom. Ar reikia žinomumo? Nereikia, nes viskas paskęs. Pavyzdžiui, su žinomumo veiksmu Vietname eterijje išbūsi lygiai vieną dieną, arba biudžetas turi būti kosminio dydžio. Lauko reklamos ten tikrai nedarysi. Čia, Lietuvoje, gali lauko reklamą prie konkurento užsisakyti ir taip atkreipti į save dėmesį.

Kitur turi labai tiksliai atsirinkti veiksmus, nes kitaip stipriai išaugs biudžetas. Tik pradėjęs kampaniją gali išleisti šimtą tūkstančių ir nepasiekti jokio rezultato.“

— GRAŽVYDAS, Nfq

„Visi žinome, kad geriausiai veikia vadinamas marketingo miškas, susidedantis iš įvairių komunikacijos ir rinkodaros disciplinų. Tačiau, parduodant ne tik produktą, bet ir ekspertškumą, paslaugą ar visą kompleksinį sprendimą – svarbiausia vertė. O vertei komunikuoti toli gražu ne visi komunikacijos kanalai yra vienodai tinkami. Todėl elementari skaitmeninė reklama mums nėra pasiteisinusi.

Mūsų atveju pirkinys nėra nei emocinis, nei intuityvus. Mūsų klientai nebūtinai yra IT srities žmonės. Tai gali būti ir procesų, transformacijos, finansų ar HR pozicijos profesionalai, sprendimų priėmėjai, todėl svarbu suprasti, kas jiems svarbu, žinoti jų poreikius ir būti žingsniu priekyje technologinėje srityje.

Mums labai svarbus pardavimų žmonių įdirbis, nes jie yra arčiausiai klientų, esame išsiginęję sąlyčio taškus, metodus, kurie mums veikia ir nebesiblaškome ten, kur rezultato mažai.“

— GIEDRĖ, „Atea“

SĖKMĖS ISTORIJS

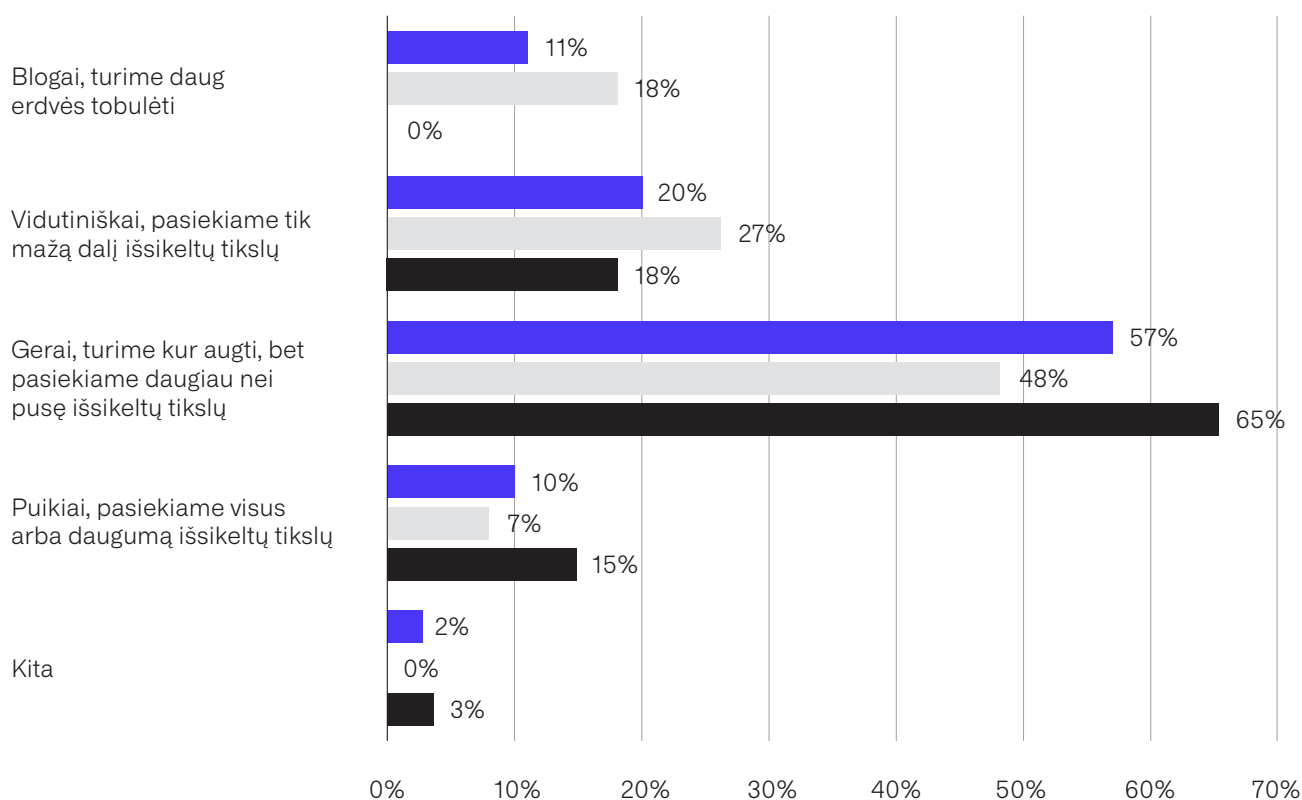
Bendrai, IT įmonių atstovai jaučiasi ganėtinai užtikrintai dėl jų B2B rinkodaros efektyvumo. Pagal kiekybinio tyrimo rezultatus, 80 proc. savo efektyvumą vertina gerai ar puikiai.

Ankstesnės šios ataskaitos dalys jau parodė, kas lemia aukštą efektyvumą. Paskutinė dalis skirta konkrečioms sėkmės istorijoms, tam, kas pačių kalbintų įmonių atstovų manymu, jiems labiausiai pasiteisino paskutiniu metu.

Atskira skiltis skirta renginiams ir edukaciniams formatams, nes su jais susijusių sėkmės istorijų turėjo daugelis pašnekovų.

Kaip vertinate rinkodaros funkcijos efektyvumą savo įmonėje?

● VISI ● PRAMONĖ ● IT ĮMONĖS



„Pirkome įmonę ir prijungėme ją po savo prekės ženklui, tuo pačiu keitėme ir produktų prekių ženklus. Ši kampanija buvo labai pasisekusi. Kanalai buvo įvairūs nuo webinaro iki spaudos, socialinių tinklų, išnaudojome beveik viską, kas buvo įmanoma.

Taip pat daug dirbome ties vadovų komanda, siekėme, kad komunikacija būtų ne įmonės vardu, bet susieta su konkrečiais įmonės atstovais, jų veidais. Visos kampanijos, susijusios su šiuo sprendimu, mums buvo labai naudingos, nes per jas atėjo daug potencialių klientų.

Kalbant apie mūsų verslo (Enterprise) klientus, pernai darėme raportą, įtraukdami žinomus minties lyderius. Šį raportą vežėmės į renginį „Money 2020“ ir ten jį pristatėme. Tai buvo visai sėkminga kampanija, bet ji buvo platesnė nei tik renginys ir raportas – paraleliai darėme daug kitokių iniciatyvų.

B2B visada taip yra, kad sukuri turinį ir tada rūpiniesi jo sklaida per įvairiausių kanalus – ryšius su visuomene, reklamą, trečių šalių reklamą olandiškuose kanaluose, kuriuose galima įsidėti savo turinį panašiai, kaip Verslo žiniuose, tik vėliau jie dar atsiunčia užklausas. Įtraukėme ir rašiusių raportą su mumis kanalus.

Šį raportą rašėme apie ateities tendencijas ir siekėme, kad turinys turėtų ilgalaikę vertę, todėl pavadino „Prognozės 2030 metams“.

————— **SIMONA**, „Hyarchis“

„Labai stipriai atsigręžiame į klientą ir kliento poreikius. Atlikome kokybinį potencialių klientų tyrimą. Visiškai per kliento prizmę norėjome išsiaiškinti jų poreikius, tai, kas jiems yra svarbu, kur deda akcentus. Dabar matome, kad iš to gavome labai gerų, tikrų įžvalgų. Jomis planuojame remtis atnaujindami pozicionavimą, nes geriau išsigręsinome kokias iš tiesų pagrindines vertes kuriame savo klientams.

Atsinaujiname tinklapį, optimizuodami jį konversijoms. Visiškai išsigręsinome paslaugų portfolio, jį detalai apsiraišėme, susitvarkėme kontaktines formas ir kitą bazę. Pasitarkėme UX, UI žmones, tekstų rašytojus, susitvarkėme vizualinį identitetą – labai detalai peržiūrėjome visas smulkmenas. Po atnaujinimų pamatėme, kad kvalifikuotų užklausų kiekis, ateinantis iš tinklapio, iš karto šoktelėjo.

Labai gerus rezultatus duoda LinkedIn, taip pat B2B direktorijos kaip Clutch. El. pašto rinkodarą naudojame santykių su esamais klientais palaikymui ir papildomiems pardavimams. Taip pat išskirčiau turinio rinkodarą ir ryšius su visuomene.“

————— **SKAISTĖ**, „BA“

„Nuo 2023-ųjų „Atea“ teikia paslaugą, lengvinančią žmonių su klausos negalia aptarnavimą pasitelkiant naujas technologijas ir gestų kalbos vertėjus. Paslauga startavo „Topo centre“, ilgainiui ją įsidiegė Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Antakalnio poliklinika, Valstybinė mokesčių inspekcija. Vystome paslaugą toliau, siekdami atskleisti jos vertę ir kitiems sektoriams, teikiantiems paslaugas visuomenei – prekybos centrams, farmacijos įmonėms, daugeliui valstybinio sektoriaus įstaigų.

Svarbu paminėti, kad šios paslaugos poreikis kilo ne iš verslo tikslų, bet iš darbuotojų iniciatyvos, kurią organizacija palaiko ir remia kaip svarbų indėlį į Atea misiją – kurti Lietuvą su IT. Tai reiškia – visą Lietuvą, nepamirštant ir jautriausių visuomenės grupių. Tokiems projektams esame atviri skirti tiek finansinių, tiek laiko resursų, vertiname tai kaip aukštesnį tikslą nei kasdieniai verslo uždaviniai.“

————— **GIEDRĖ**, „Atea“

GRAŽVYDAS, NFQ

Kadangi esame B2B sektoriuje, turime būti nuoseklūs ir atpažįstami.

„Mūsų industrijoje retai kas gerai supranta, kas buvo padaryta, todėl pasiteisina aktyvesnė ekspertinė komunikacija, darbų pavyzdžiai. Jie sugeneruoja daug užklausų, nes skaitydami žmonės ieško savęs ir, jeigu atranda, kreipiasi. Todėl pagrindinė komunikacijos komandos užduotis – galvoti apie žmogų, kuris ieško informacijos. Jei atvejo analizėje rašytume apie save, niekam nebūtų įdomu.

Kadangi esame B2B sektoriuje, turime būti nuoseklūs ir atpažįstami. Užklauskos ateina per akcininkus, pardavėjus ar partnerius. Todėl, visų pirma, jie turi galėti aiškiai pasakyti, ką mes veikiame, kuo galime padėti. Antra, svarbu nesusikirsti, kai jau pradedi dirbti su nauju klientu, turi išlaikyti tą patį įspūdį, emociją.

Skaitmeninės priemonės pasiteisina vidutiniškai. Mūsų klientų poreikiai itin skiriasi, ir sudėtinga pataikyti į auditoriją, kuriai skauda būtent šiuo metu. Padeda eksperimentavimas. Ieškai labai konkrečios tikslinės auditorijos ir bandai suprasti, ar toje aplinkoje ir ekosistemoje ji egzistuoja.“

————— **GRAŽVYDAS, NFQ**



„Turime keturias verslo kryptis ir daug skirtingų produktų, bet visus vienija Microsoft technologijos. Dirbame Lietuvoje, bet vystome ir užsieniui skirtą Soft4 prekės ženklą, po kuriuo palenda keturi produktai, o esami ir potencialūs klientai išsibarstę nuo Amerikos iki Australijos. Atsižvelgiant į produktą ir rinką taikome skirtingas priemones. Skaitmeninius kanalus naudojame su visais produktais, tačiau veikia ne visiems vienodai. Pavyzdžiui, Lizingo produktui leidžiamos reklamos pardavimais nevirsta, čia reikia dalyvauti asociacijose, gauti rekomendacijas ir rodytis parodose, o IFRS16 produkto pardavimai beveik 100% ataina per Google Ads. Periodiškai siunčiame ir naujienlaiškius turimoms duombazėms ir, nors atrodo, kad siunti į niekur, nes čia ir dabar niekas nesureaguoja, bet ne kartą pasitikrinome, kad ataina užklauso, kurios būna susijusios su kažkada siųstais naujienlaiškiais. Atsiradus poreikiui jie prisimena, kad kažkas siuntė, susiranda ir net padaro „Replay“ į pusmečio senumo naujienlaiškius.

Šiomet startavome su dar vienu užsieniui skirtu Bankfeed produktu, su kuriuo pirmiausiai bandėme įeiti į JK rinką. Tradiciškai pradėjome nuo investicijos į skaitmeninius kanalus ir fokuso į galutinius vartotojus, bet greit pamatėme, kad tai neveikia – visi pardavimai judėjo per partnerius. Mūsų versle partnerių tinklas labai svarbu, tai neatsiejama plėtos ir augimo dedamoji. Turime partnerius, kurie atstovauja mūsų produktus konkrečiose rinkose, bet nuolat ieškome naujų partnerysčių, todėl didelė dalis mūsų marketingo dabar stipriai sufokusuota į partnerinio tinklo auginimą. Meluočiau sakydama, kad viskas aišku, paprasta ir lengva, bet džiugina, kad kuo toliau tuo labiau šita dalis stiprėja.

Lietuvoje su verslo valdymo sprendimų diegimu mes dirbame jau 16 metų, čia viskas atrodo paprasčiau – veikia skaitmeniniai kanalai, o didesnių projektų pardavimui – atsiliepimai ir rekomendacijos, sėkmės istorijų viešinimas. Eksperimentuojame su Žinių radijo reklamomis ir Verslo žinių projektais. Šiuos kanalus priskirčiau prie ilgalaikių investicijų, rezultatas nebūna čia ir dabar. Ilgą laiką galvojome, kad Facebook kanalas mums netinkamas, bet neseniai labai gerai pradėjo veikti CRM ir darbo užmokesčio programos reklamoms.“

VAIDA, „Softera Baltic“

EGLĖ, „Exacaster“

Pernai svarbiausiu akcentu mūsų rinkodaroje netikėtai tapo improvizacinis projektas – savo nišoje sukūrėme tinklalaidę.

„Pernai svarbiausiu akcentu mūsų rinkodaroje netikėtai tapo improvizacinis projektas – savo nišoje sukūrėme tinklalaidę. Norėjome sukurti iš tikrųjų naudingą turinio tikslinei auditorijai – klientų vertės vadybininkams (customer value managers) telekomunikacijų industrijoje. Tai buvo būdas užmegzti kontaktą ir kurti ilgalaikius santykius, kurie B2B rinkodaroje yra viena svarbiausių dalių. Jie kuriami ne greituoju, B2C būdu, kai svarbu kiekybė, bet labai fokusuojantis į kokybę.

Kaip kanalą naudojome LinkedIn, tai mūsų pagrindinis ir geriausiai veikiantis kanalas. Per jį ir pačią tinklalaidę transliuojame bei reklamuojame, ir surandame savo tikslinę kliento personą. Per LinkedIn kontaktų užmezgimo, pardavimų įrankius surandame kalbėtojus, žmones, kurie nori dalintis patirtimi.

Išaiškėjo labai konkreti problema, kad mūsų nišoje nėra daug turinio, jį sunku surasti. Žmonėms, dirbantiems šioje srityje, sunku pereiti į kitą karjeros laiptelį dėl žinių trūkumo. Todėl mūsų inicijuota tinklalaidė, kurioje pakvietėme dalintis žiniomis ir problemomis, ne tik duoda mums labai daug įžvalgų, kokias problemas reikia spręsti, bet ir padeda lengviau užmegzti kontaktus, suburti bendruomenę. Aplink šį projektą pastiprinome asmeninių prekės ženklų kūrimą, nuomonės lyderystę tose nišinėse temose, kuriose dirbame.

Dar tinklalaidė suteikė mums galimybes išnaudoti kitas platformas kaip Spotify, Youtube ar Apple Podcast, kurios mums visiškai naujos ir netyrinėtos, bet turi daug galimybių ir skirtingų formatų. Yra skirtingi video formatai, iš jų galima kurti tinklaraščio įrašus, trumpesnį video turinį ir t.t. Taigi, buvo eksperimentinis metas, atnešęs mums netikėtai itin gerų rezultatų.“

EGLĖ, „Exacaster“

Didelė dalis rinkodaros yra sufokusuota į gero santykio palaikymą ir geros patirties kūrimą visuose etapuose. Tai geriausiai konvertuoja.

”

„Grįžome prie fizinių renginių formato. Prieš karantiną rengdavome nemokamus e-komercijos renginius, skirtus visai ekosistemai. Pernai rudenį atnaujinome šį renginį ir jis neblogai konvertavo.

Taip pat, kalbant apie Lietuvos rinką, išsiginėjome aiškų produktą ir rezonuojančias žinutes. Turėjome eilę kampanijų susijusių su Europos sąjungos parama verslui, konversijos iš to buvo neblogos.

Tokiems kaip mes, darbas ekosistemoje yra klasika. Didžioji dalis mūsų rinkodaros pastangų yra nukreipta į ekosistemos stiprinimą. To ką darome įmonėje net nevadiname rinkodara, vadiname patirtimi. Yra tam tikrų sričių, kuriose dirba nedaug žmonių. Šie žmonės, potencialių klientų sprendimų priėmėjai, dažnai migruoja tarp įmonių. Neretai jie patys susisieks su mumis iš, pavyzdžiui, Amerikos, ir sako: „Mes viską žinome, kada galime pradėti.“ Jei bandytume atsekti, iš kur jie ateina, dažniausiai pamatytume, jog per esamus, patenkintus klientus. Lygiai taip pat esame klientai persamdyti su savimi išsineša tiek pažintis, tiek patirtis ir rekomenduoja mus savo naujoms darbovietoms.

Toks modelis labai gerai veikia viename, specifiniame mūsų segmente – finansiniame. Jame yra daug kompleksiskumo, dinamikos, vis atsiranda naujų žaidėjų, kuriems reikia mūsų sprendimų.

Bet tai mūsų specifika. Esam nedidelė paslaugų įmonė, klientų nėra šimtais skaičiuojama ir jie dažniausiai yra ilgalaikiai. Didelė dalis rinkodaros yra sufokusuota į gero santykio palaikymą ir geros patirties kūrimą visuose etapuose. Tai geriausiai konvertuoja.“

ŠARŪNAS, „Invertus“

„Paskutiniaisiais metais geriausius rezultatus mums pradėjo nešti dalyvavimas tarptautinėse konferencijose, tokiose kaip „Techcrunch“ Amerikoje, „Websummit“ Portugalijoje, tinklaveikos renginiuose bei, žinoma, asmeniniai B2B susitikimai. Taip pat tapome „Amber Tech“ klasterio nariais.

Daug dėmesio skyrėme prekės ženklo vizualinio identiteto korekcijoms. Įnešėme papildomą spalvą bei atsisakėme kitų, mažai naudojamų spalvų. Tai suteikė daugiau minimalizmo vizualiniame turinyje ir prezentacijose, taip pat ir oficialumo, kuris svarbus IT pasaulyje dirbant su Fortune 500 klientais. Atnaujinome reprezentacinę medžiagą, pasiruošėme atskiras prezentacijas potencialiems klientams su atvejo analizėmis ir identifikavome kitą esminę informaciją, kuri gali būti naudinga klientui, norinčiam mus pažinti.

Turime du tinklapius: vienas skirtas mūsų klientams ir turi marketinginius tikslus, kitas orientuotas į talentų pritraukimą. Neseniai nuo pagrindų atnaujinome savo B2B tinklapį. Jį papildėme turiniu, padedančiu potencialiems klientams mus geriau pažinti – atnaujinome vizualus, įtraukėme atvejo analizes, daugiau dėmesio skyrėme paslaugų pristatymui bei SEO optimizavimui.

Talentams skirtas tinklapis taip pat atnešė gerų rezultatų. Žmonės yra mūsų pagrindinis kapitalas – be žmonių nebūtų ir organizacijos. Todėl labai didelį dėmesį skiriame šiam segmentui.

Pasiteisino ir aktyviai kuriamas turinys socialinėje medijoje, ypač LinkedIn platformoje, bei tinklaraštis mūsų tinklapyje. Papildomi straipsniai ir įrašai apie klientų sėkmės istorijas bei įgyvendintus sprendimus taip pat sulaukė daug dėmesio.

Dėl konfidencialumo visų įsipareigojimų sutartyse mes negalime naudoti kai kurių savo didžiausių klientų pavadinimų. Tai yra vienas iš iššūkių, su kuriuo susiduriame. Tačiau suradome metodą, kaip tai galėtume pristatyti per industrijas, ir tai lėmė didelę sėkmę. Potencialūs klientai gali susipažinti ir atpažinti save

AGNĖ, „Reiz Tech“



Svarbiausios ir labiausiai naudojamos B2B rinkodaros priemonės



- SVARBA 5-IŲ BALŲ SISTEMOJE
- DALIS ĮMONIŲ, KURIOS NAUDOJA ŠIĄ PRIEMONĘ

- SVARBA 5-IŲ BALŲ SISTEMOJE
- DALIS ĮMONIŲ, KURIOS NAUDOJA ŠIĄ PRIEMONĘ

VISI		
Tinklapis	4,04	99%
Turinio rinkodara	3,77	87%
Soc. tinklų rinkodara	3,72	89%
Tradiciniai renginiai (parodos, konferencijos ir kt.)	3,68	95%
SEO	3,68	81%
Į konkretų klientą nukreiptos marketingo pastangos (angl. Account Based Marketing)	3,67	84%
B2B e-komercija	3,63	57%
Prekės ženklo vystymas / atnaujinimas	3,54	88%
Skaitmeninė PPC reklama	3,40	71%
El. pašto rinkodara	3,14	80%

IT		
Turinio rinkodara	4,28	94%
Tinklapis	4,26	100%
Tradiciniai renginiai (parodos, konferencijos ir kt.)	3,88	94%
SEO	3,81	94%
Soc. tinklų rinkodara	3,76	97%
Prekės ženklo vystymas / atnaujinimas	3,73	88%
Į konkretų klientą nukreiptos marketingo pastangos (angl. Account Based Marketing)	3,69	85%
Internetiniai renginiai (vebinarai, kt.)	3,53	88%
Skaitmeninė PPC reklama	3,43	88%
El. pašto rinkodara	3,27	88%

ŽVILGSNIS GYLYN: RENGINIAI IR EDUKACIJA

”

„Mums pasiteisina renginiai, ypač pačių organizuoti, nes tiksliai žinome, į koks jų tikslas ir kokį rezultatą norime turėti. Tai augina ir mus pačius, gilinantis ne tik į tai ką darome kasdieną, bet ir mokantis savo žinias perteikti kitiems. Renginių turime nuo „iki, tiek masinių, tiek nišinių, skirtus tam tikriems rinkos segmentams. Į juos įtraukiame tiek nuomonės lyderius, tiek mūsų partnerius, gamintojus ir „žinoma, „Atea“ žmones. Šiemet turėjome daugiau kaip 10 mūsų įvairių formatų renginių, iš kurių du – masiniai. Pagrindinis ir didžiausias – „ATEA Action“ IT renginio kokybės ženklas ir tradicija, 12 kartą vykęs renginys, kuriame dalyvavo daugiau nei 600 dalyvių.

Nesiekiamo trumpalaikio dėmesio, ar menkaverčių promo renginių koncepcijų. Domimės rinka, teisiniais, finansiniais, globaliais pokyčiais, darome tyrimus ir savo žinias konvertuojame į tai, kas tikrai aktualu mūsų klientams.

Pirmenybę teikiame gyviems renginiams. 90 proc. renginių darome gyvai ir 10 proc. nuotoliu. Mes norime suprasti giluminius kliento poreikius, o ne pasimuojuoti per ekraną. Gyvas bendravimas yra pagrindinė ir vienintelė valiuta į kokybišką santykį ir ryšį su žmogumi.“

————— **GIEDRĖ, „Atea“**

GIEDRĖ, „Atea“

Nesiekiamo trumpalaikio dėmesio, ar menkaverčių promo renginių koncepcijų.

„Kiekvienais metais viename iš mūsų miestų Azijoje darome renginį. Ten pasikviečiame ir klientus, ir partnerius, ir potencialius klientus. Turime dvi programos kryptis, verslo ir technologijų. Kiekvienais metais renginys turi temą. Pavyzdžiui, pernai tai buvo el. komercijos iššūkiai. Tada viskas – verslo ir technologijų programos yra taip sudėliotos, kad atėjęs klientas, partneris galėtų suprasti, kaip keičiasi rinka. Įprastai jis pokyčius mato tiek, kiek jie paliečia jį patį, be platesnės perspektyvos.

Bendruomenės formavimas padeda sukurti ryšį ir toliau vystyti papildomus pardavimus. Įsivaizduokime įmonę, norinčią investuoti į sprendimą, tarkime, nuo 100 iki 500 tūkstančių eurų. Kaip žinoti, ar galima pasitikėti tais, kurie sprendimą įgyvendins? Suklydus, biudžetas gali išsipūsti nors ir iki 800 tūkstančių eurų, nes gali kažkur sugaišti daug valandų, kažkur reikės daugiau kompetencijų, kažkur strigs procesas arba kas nors trukdys iš šalies. Taigi, pirkdamas tokią paslaugą, turi labai pasitikėti tiekėju. Tiesiog ateiti iš gatvės ir nusipirkti tokią paslaugą yra gana reta.“

————— **GRAŽVYDAS, NFO**

„Mes patys renginių neorganizuojame, bet stengiamės dalyvauti išoriniuose. Dabar ruošiamės dalyvauti „Mobile World Congress“ konferencijoje. Tokios didelės tarptautinės parodos yra proga susitikti, užmegzti naujus kontaktus, bet mes keičiame savo įpročius ir tai, kaip jose dalyvaujame. Mums darosi mažiau svarbu turėti stendą, į kurį reikėtų daug investuoti, nes sunku konkuruoti su dideliais gigantais, kurie tam gali skirti dešimtis tūkstančių eurų.

Šiais metais „Mobile World Congress“ išnaudojome savo tinklalaidžių formatą. Pakvietėme savo potencialius ir esamus klientus, su kuriais norime stiprinti ryšį arba sutikti daugiau raktinių žmonių, būti svečiais – kalbėtojais. Taip pardaviminiai susitikimai tampa ir proga dalintis žiniomis, atsiranda filmavimas, kas žmonėms irgi įdomu, neįprasta. Mūsų industrijoje dažnesnis interviu tinklaraščių formatas, dalyvavimas konferencijose, o mes pakviečiame į erdvę, kur filmuojama trimis kameromis, vien pats pasiruošimas veikia labai teigiamai. Be to, jie gali pasidalinti visai rinkai naudingų turiniu, parodyti savo ekspertiskumą. Toks nestandartinis parodų išnaudojimas mums atneša žymiai daugiau naudos.

Daug dėmesio skiriame dalinimuisi patirtimis atskirų profesinių bendruomenių, kaip analitikų, susitikimuose, renginiuose.“

————— **EGLĖ, „Exacaster“**



ŠARŪNAS MACKONIS

Tai ypatingai svarbu sektoriuje, nes žmonės įprastai bijo eiti pirmi nežinodami, ar pasiseks, ar nepasiseks, nes tada gali būti smarkus visuomenės pasipriešinimas.

„Edukacijai skiriame daug dėmesio, turime Softera.Universitetą, organizuojame webinar'us, įvairius mokymus. Darydami webinar'us pasiruošiame medžiagą, kurią vėliau talpiname YouTube kanale ir stebime, kad jis tampa vis populiaresnis ne tik mūsų klientų tarpe.

Klientams norime suteikti „self-service“ galimybes, kad jei tik yra noro, galėtų nemokamai ir savarankiškai mokytis, viską pasidaryti be mūsų pagalbos. Tam pasileidome visiems prieinamą instrukcijų portalą, kuriame talpiname visą su produktais susijusią medžiagą, vartotojų instrukcijas.

Šia medžiaga taip pat dalinamės ir su universitetais bei kolegijomis, norime, kad studentai mokytoji naudodami naujausią medžiagą, o kartais kolėgos dar ir padėstyti nueina.“

VAIDA, „Softera Baltic“

„Renginiai yra svarbūs tuo, kad pirmiausia, mes suvedame klientus tarpusavy ir jie gali pasidalinti patirtimi naudojantis mūsų įranga bei sprendimais. Tai ypatingai svarbu valstybiniame sektoriuje, nes žmonės įprastai bijo eiti pirmi nežinodami, ar pasiseks, ar nepasiseks, nes tada gali būti smarkus visuomenės pasipriešinimas. O jau kai kažkas padaręs panašų sprendimą apie tai pradeda kalbėti, tai visiems yra pakankamai aktualu. Dėl to mes skatiname klientus dalintis savo sėkmės istorijomis, jas publikuojame, einame į viešumą, kad kiti pasisemtų puikių idėjų ir būtų drąsesni su pokyčiais.“

ŠARŪNAS MACKONIS

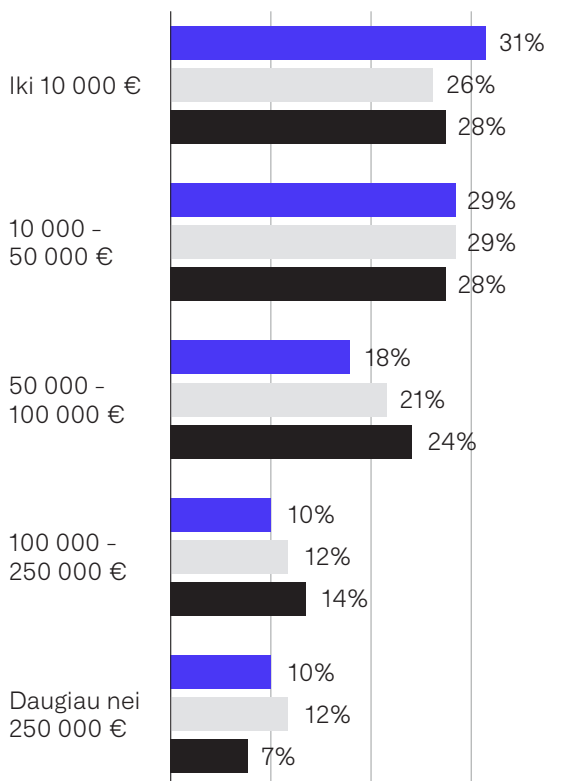
APIBENDRINIMAS

Klientų pažinimas, aiškūs prioritetai ir susitvarkyta higiena leidžia IT įmonių rinkodaristams žiūrėti toliau ir plačiau, ieškant naujų galimybių. Atrodytų, kad šio sektoriaus rinkodaros biudžetai yra didesni, bet iš tiesų, jie labai mažai skiriasi nuo bendro Lietuvos įmonių konteksto.

Kaip tik, šiame sektoriuje labai daug dėmesio skiriama efektyvumo paieškai, randant geriausius būdus su mažesnėmis investicijomis pasiekti geresnių rezultatų. Identifikavus tai, kas veikia gerai, neužmiegame ant laurų. Nuolat ieškoma naujų, efektyvesnių ir įdomesnių būdų pasiekti potencialius klientus ir formuoti patikimumą jų akyse.

Metinis rinkodaros biudžetas

● VISI N=153 ● PRAMONĖ N=34 ● IT ĮMONĖS N=29



Šį atvirumą ir smalsumą geriausiai atskleidžia paskutinė tyrimo ataskaitos dalis – sėkmės istorijos. Net renginių formatas, kurį minėjo daugelis pašnekovų, kiekvienoje įmonėje yra adaptuojamas prie jos kultūros, požiūrio į santykius su klientais bei pačių klientų poreikius.

Jei ataskaita prasidėjo mintimi, kad IT sektoriuje labai daug įvairovės, pasiteisinusių sprendimų pavyzdžiai tai dar sykį užtvirtino. Nėra vieno sėkmės recepto, kuris tiktų visiems. Net toje pačioje įmonėje, vieniems produktams ar paslaugoms puikiai tinka skaitmeninė reklama, o kitoms ji visiškai nepasiteisina.

Tolstant nuo Lietuvos, skirtingos rinkos, nuo JAV iki Vietnamo, dar prideda savo specifiškumo, prie kurio reikia prisitaikyti ir rasti būdus išsiskirti.

Autentiškumas, puikus klientų poreikių supratimas ir nuoseklumas kuriant pasitikėjimu grįstus santykius yra trys elementai, kurie vienaip ar kitaip atsikartojo šio tyrimo pokalbiuose. Įmonių viduje rinkodara vaidina jungiantį, kartais kitus palaikantį, kartais į priekį vedantį vaidmenį, nuolat stebint, ko tuo metu reikia visos įmonės sėkmei. Glaudus bendradarbiavimas su pardavėjais padeda būti arti sprendimų priėmimo ir greitai pasitikrinti, ar potencialūs klientai nuskaito tai, ką rinkodara jiems nori pasakyti.

Tai puikūs pradžios taškai visiems, ieškantiems kaip pakelti savo įmonės IT rinkodarą į naują, kokybinį lygmenį.

Gerų sėkmės receptų paieškų!

”

„Gali atrodyti, kad dirbame gana chaotiškai, bet iš tiesų, turime daug laisvės eksperimentavimui. Galime džiazuoti be jokios įtampos, be jokių metinių planų, didelių strategijų. Su tuo atsiranda ir sąmoningumas. Marketingo komanda turi visus skaičius ir mato, kiek įmonei kas kainuoja – visų atlyginimus visas investicijas, sąnaudas, pelną, pajamas. Edukuojame, ką reiškia tie skaičiai, kaip jie susidaro ir iš ko. Jeigu tu išleidi daugiau negu gauni, džiazuok nedžiazavęs, ateis riba, kur tau sakys, gal jau pristabdyk.“

VAIDA, „Softera Baltic“

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.

**Mūsų klientai iš
pramonės industrijų:**

ATERA

Crespect®

ENEPAQ

Front IT

mozello

 **mediafon**

3rt

Softera.

 **verskis**

Paslaugos pramonės įmonėms

Lietuvos ir užsienio pramonės įmonėms įprastai suteikiame tokias marketingo paslaugas:

Marketingo strategija

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

02 Prekės ženklo ir tinklalo 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.

