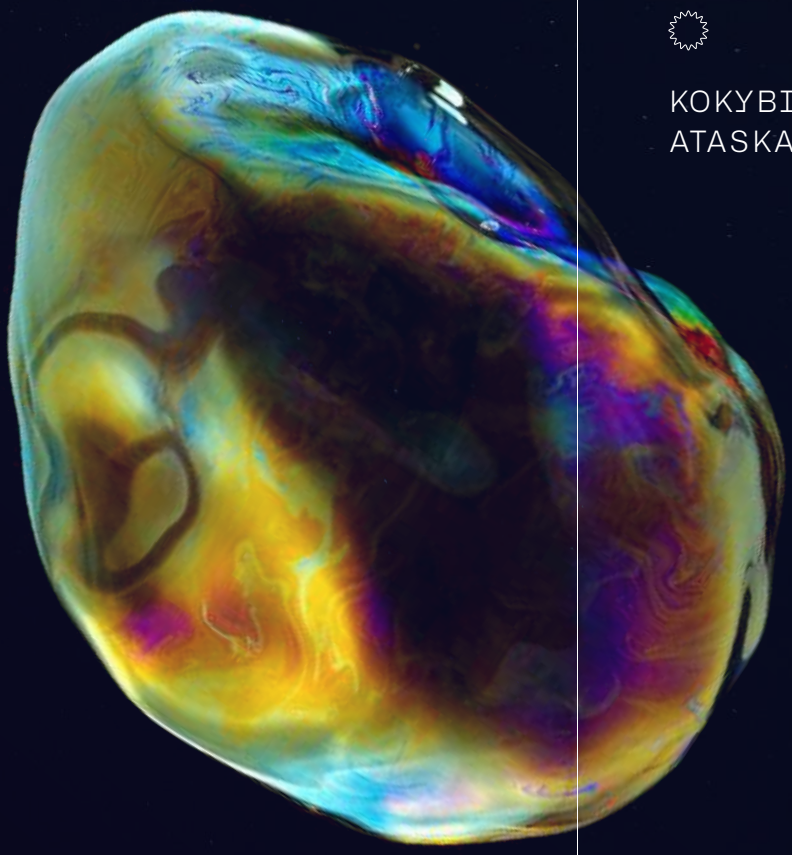
wearemarketing

2023

B2B rinkodara Lietuvos pramonės įmonėse



KOKYBINIO TYRIMO ATASKAITA

TURINYS

06 ISTORIJOS: RINKODAROS ATNEŠAMI POKYČIAI

10 SKAIČIAI: B2B RINKODAROS PLANAVIMAS

12 ISTORIJOS: B2B RINKODAROS PLANAVIMAS

13 SKAIČIAI: PAGRINDINĖS B2B RINKODARISTŲ PRAMONĖS ĮMONĖSE ATSAKOMYBĖS

14 ISTORIJOS: KOKIE JŪSŲ ŠIŲ METŲ PRIORITETAI?

16 ISTORIJOS: KAS PADEDA PRITRAUKTI KLIENTUS?

18 ISTORIJOS: KAS PASKUTINIU METU DŽIUGINO, PASITEISINO?

19 SKAIČIAI: B2B RINKODAROS KANALŲ IR PRIEMONIŲ EFEKTYVUMAS

20 PRAKTIKA: EFEKTYVIAUSI KANALAI IR PRIEMONĖS

27 SKAIČIAI: IŠŠŪKIAI

28 ISTORIJOS: KAS PASKUTINIU METU KĖLĖ IŠŠŪKIŲ AR NEPASITEISINO?

30 MISIJA: SUŽAVĖTI SKEPTIŠKĄJĮ PIRKĖJĄ

31 APIE WE ARE MARKETING

ĮŽANGA

Pramonės sektoriaus rinkodara dažniausiai yra nukreipta į eksporto rinkas, potencialių klientų sprendimų priėmimo ciklas gali tęstis keletą metų, o parduodant technologiškai sudėtingus produktus ar paslaugas labai daug lemia gebėjimas atkreipti dėmesį, užmegzti ryšį ir sukurti pasitikėjimą. Kaip tai, kas daugeliui Lietuvos pramonės įmonių vis dar atrodo lyg prabanga, paversti veikiančiu, tiksliu ir pelną nešančiu įrankiu intensyvioje konkurencinėje aplinkoje? Atsakymai ne visada akivaizdūs, bet šioje apžvalgoje rasite pavyzdžių, kaip nuoseklus darbas padeda juos rasti.

Deja, dažniau tai, kas rinkodaristui atrodo įdomus profesinis iššūkis, vadovams kaip tik yra pretekstas neinvestuoti į B2B rinkodarą.

Kas stabdo pramonės įmones nuo B2B rinkodaros? Štai keletas prielaidų, kuriomis šiame sektoriuje gyvena sprendimų priėmėjai:

- Veiklos sritis per sudėtinga, kad pardavimus generuotume pasitelkę rinkodarą.
- Klientams pakanka asmeninio pardavėjų dėmesio, todėl rinkodara - nereikalinga.
- Investicijos į rinkodarą, labai tikėtina, kad neatsipirks.
- Neaiški rinkodarinių veiksmų vertė.

Nors daug dirbame su verslais, kurie mato prasmę investuoti į B2B rinkodarą ir džiaugiasi pasiektais verslo rezultatais, norėdami geriau suprasti, kuo gyvena Lietuvos įmonės, nusprendėme pradėti nuo duomenų susirinkimo. Taip 2022 m. gimė pirmasis kiekybinis B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimas, kuriame dalyvavo 188 respondentai. Tokia tyrimo imtis jau leido objektyviau kalbėtis, kokią vietą įmonėse užima B2B rinkodara.

Sulaukę daug susidomėjimo tyrimo duomenimis šiemet žengėme antrąjį žingsnį — atlikome kokybinius interviu su įmonių rinkodaros specialistais, siekiant detaliau išanalizuoti, kaip jie mato rinkodaros funkciją ir jos kuriamą vertę įmonei; kas veikia siekiant išsikeltų tikslų bei su kokiais iššūkiais susiduria.

Tikiuosi, kad pokalbių ištraukos bus vertingos norintiems geriau suprasti, kodėl verta investuoti į B2B rinkodarą, ieškantiems minčių, kaip šią funkciją išnaudoti dar geriau ir tiesiog besidomintiems, kuo gyvena kitos įmonės. Tyrimo dalyvių mintis papildo kiekybinio tyrimo rezultatai ir iki šiol dar nekomunikuotas būtent pramonės sektoriui save priskyrusių respondentų atsakymų pjūvis.

Šioje apžvalgoje pateikiamos pokalbių ištraukos su rinkodaros specialistų, dirbančių skirtingose pramonės įmonėse. O ateityje planuojame pristatytas apžvalgas skirtas IT bei kitų B2B paslaugų sektoriams.

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



Jorė Astrauskaitė

STRATEGĖ, „WE ARE MARKETING“

UŽ PASIDALINIMĄ PATIRTIMI DĖKOJAME ŠIEMS TYRIMO DALYVIAMS

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



GRETA JOCIENĖ
Marketingo ir e-komercijos vadybininkė, „Interscalit“



GIEDRĖ GAJAUSKĖ
Marketingo specialistė, „Light Conversion“



ARNAS RUDŽIANSKAS
Marketingo vyr. specialistas, „Precizika Metrology“



ILONA PAVŠUKOVA
Marketingo vadovė, „Refra“



MONIKA RUPAINYTĖ - RIŽAKOVIENĖ
Marketingo vadovė, „Kitron Group“



JURGA PETRAUSKIENĖ
Marketingo vadovė, „Pakmarkas“



KAROLIS JACINAVIČIUS
CMO, „ABF LT“



LUKAS CEIZARIS
CMO, „Optoman“



MARTINA ŽIMKUTĖ
CMO, „BOD Group“



JULIUS ŠVAGŽDYS
CMO, „Teltonika“

VERSLAS VERSLUI (B2B) RINKODARA LIETUVOS ĮMONĖSE

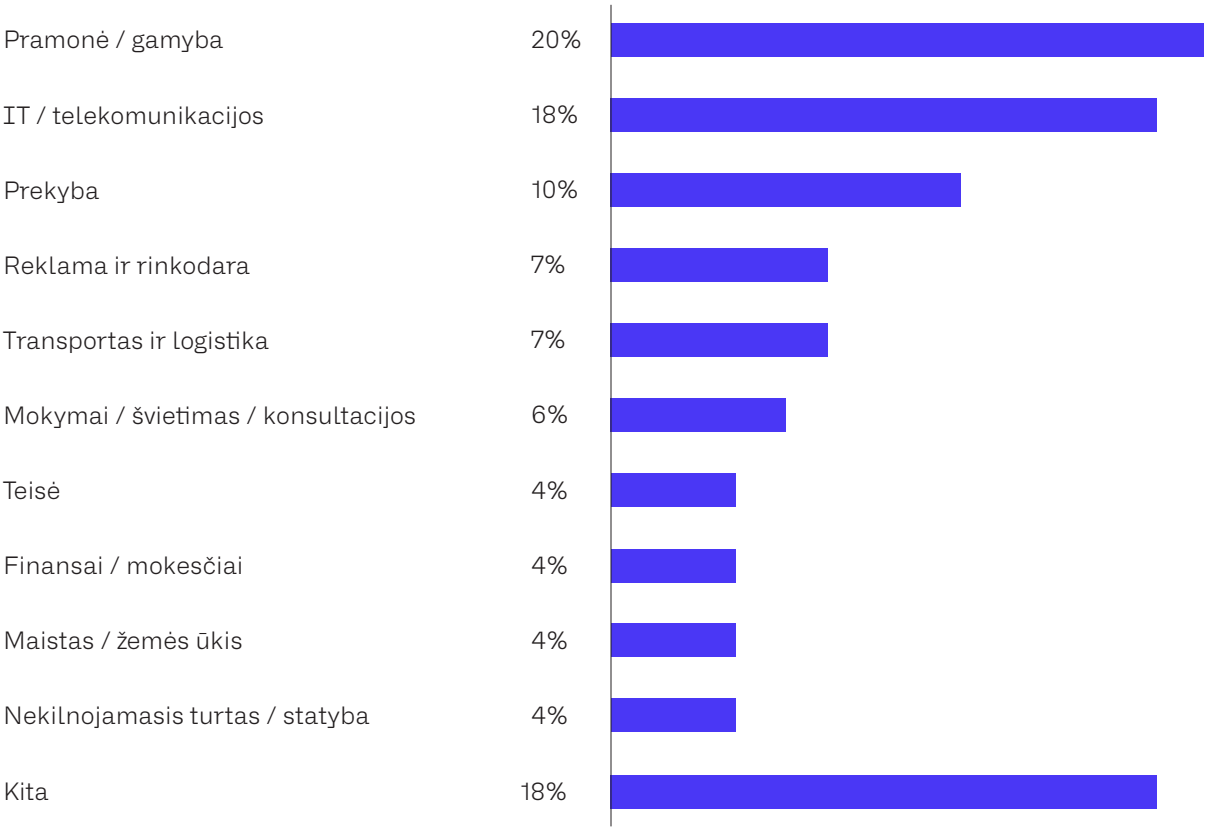
Šioje apžvalgoje taip pat naudojami 2022 m. gegužės - rugsėjo mėnesiais atlikto kiekybinio B2B rinkodaros Lietuvos įmonėse tyrimo duomenys.

Su tyrimu galite susipažinti:

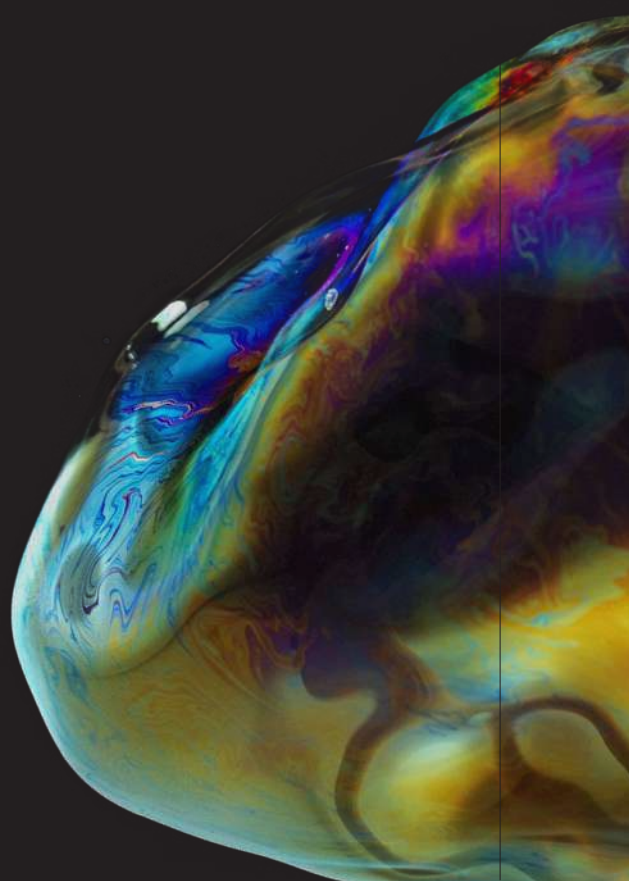
WWW.WEAREMARKETING.LT/TYRIMAS

Jame dalyvavo 188 įmonių atstovai, iš kurių 20 % savo veiklos sritį priskyrė pramonės sektoriui.

Įmonės veiklos sritis:



RINKODAROS ATNEŠAMI POKYČIAI



KOKIĄ REIKŠMĘ JŪSŲ ĮMONĖJE UŽIMA B2B RINKODARA?

KAS PASIKEITĖ, PRADĖJUS DAUGIAU INVESTUOTI Į JĄ?

”

„Atsirado platesnis požiūris į naujus produktus. Iki tol, įmonė kurdavo naujus produktus, pristatydavo juos pardavėjams, o šie jau turėdavo juos parduoti. Priėmus rinkodaros specialistą, atsirado ir tam tikras tiltas tarp techninių žmonių ir pardavėjų, kuris padeda paruošti medžiagą ir palengvina visą procesą pardavėjams.

Aš analizuoju klientų profilius, kuriems būtų tinkamiausias mūsų naujas produktas ir atitinkamai ieškau tikslinių klientų, su kuriais būtų lengviausia pradėti. Pats priėjimas prie jų, vertės pasiūlymo suformulavimas, kartais šablono sukūrimas — visa tai padėjo pagerinti komunikaciją tarp techninių žmonių ir pardavėjų.

Taip pat pradėjome žiūrėti į rinkodarą ne kaip į kaštų generavimo šaltinį, o kaip šaltinį, kuris gali atnešti įmonei pajamas. Ne kiek reikia išleisti, kad mes galėtume augti, bet kiek išleidus galime tikėtis papildomų pajamų. Net biudžete yra apibrėžti lūkesčiai rinkodarai – kiek ji turi sugeneruoti pajamų.“

LUKAS, „Optoman“

„Pati Teltonika pasikeitė. Anksčiau rinkodara buvo spalvinimo departamentas. Kai kolegoms pasakėme, kad mūsų tikslas atvesti naujus klientus, tai buvo esminis pokytis.“

JULIUS, „Teltonika“

„Sakyčiau, jog tai buvo permainų kelionė. Žvelgiant kokius trejus metus atgal, rinkodaros funkcija buvo labiau matoma kaip komunikacijos funkcija. Daug kas įsivaizdavo, kad rinkodara yra viešieji ryšiai. Tai, žinoma, yra svarbi dalis, bet mes vieni kitus papildome. Rinkodara yra kur kas giliau ir daugiausiai apie skaičius, o apie tai nebuvo mąstoma. Su laiku visa tai keitėsi. Labai aiškiai atsirado supratimas, kad turime turėti abudu skyrius, o ne vieną ar du viename, nes paprastai komunikacija ir rinkodara turi savo funkcijas ir atskirus KPI.“

MARTINA, „BOD Group“

„Anksčiau, rinkodara labiau rūpinosi lankstinukais, įmonės stendu parodoje, kurioje dalyvaudavome kasmet. Prie įmonės prisijungus man, pradėjome dirbti su skaitmenine rinkodara, klientų dienų organizavimu. Bendradarbiaujame su LINPRA, kviečiamės į svečius specialistus, kaip su pakuotėmis dirbantį Juozą Baranauską. Teikiame tvarumo ataskaitas „Global Compact“ asociacijai, šiuo tikslu daug bendradarbiaujame su kokybės departamentu.

Pirmą pusmetį kolegos į iniciatyvas reagavo skeptiškai, nes dariau labai daug auditų, analizių, vykdėme darbuotojų ir klientų apklausas. Šių procesų metu natūraliai kilo daug nepatogių klausimų ir atsakymų. Skyriau daug dėmesio edukavimui, kodėl rinkodaros žmonėms svarbu dalyvauti įmonės valdyme, įsitraukti priimant svarbius, strateginius sprendimus. Pati pradžia buvo labai sudėtinga. Jeigu direktorius būtų netikėjęs tuo, ką mes darome, tikriausiai tuo viskas ir būtų pasibaigę.

Pasakoti, kas yra rinkodara, man prireikė beveik metų. Pristatinėdavau, ką aš veikiu, kas padaryta, kokios reklamos priemonės naudojamos (video, reklaminiai skydeliai), koks srautas, mūsų matomumas ir t.t. Po metų atlikome tyrimus įsivertinimui, ką pavyko pasiekti ir rezultatai pasirodė visai neblogi.

Iš pokyčių, labiausiai pastebimi *perfomance marketing* rezultatai, tinklapio srautas, nes tai pagrindiniai rodikliai, apie kuriuos kalbame kiekvieną rytą. Jaučiasi išaugęs įmonės matomumas, girdimumas ir pasiekiamumas, kurių anksčiau tokių nebuvo. Išgirdau atsiliepimą: „pagaliau matome, kas yra tikra rinkodara.“ Anksčiau žmonės nesuprato, kas ji yra, kolegas reikėjo įkalbinėti dalyvauti, nusifilmuoti, dabar jau patys aktyviau įsitraukia.“

JURGA, „Pakmarkas“

LUKAS, „OPTOMAN“

„Pradėjome žiūrėti į rinkodarą ne kaip į kaštų generavimo šaltinį, o kaip šaltinį, kuris gali atnešti įmonei pajamas. “

„Manau, kad įvaizdžio formavimas yra pagrindinė priežastis turėti vidinį rinkodaros žmogų komandoje. Susiduriame su mažo Lietuvos žinomumo pasekmėmis. Pavyzdžiui, potencialiems klientams JAV rinkoje atrodo, kad mes esame postsovietinė šalis, o JAV gamintojai mums yra labai dideli konkurentai. Ten pirkėjai kartais pasirinka vietinį tiekėją vien dėl to, kad esame iš jiems mažiau pasitikėjimo keliančios šalies. Įvaizdžio formavimas tarptautinėse parodose ir tai, kad mes galime jose dalyvauti metai iš metų, turėti didelį, gražų, gerai įrengtą stendą, gerina mūsų įvaizdį ir kuria pasitikėjimo jausmą .

Patys žurnalistai kreipiasi, prašydami papasakoti, kaip būdami Lietuvoje tapome stipriais lazerių gamintojais, kodėl mums tai pavyko. Jiems dar sunku suvokti, kad tai įmanoma, nes vis dar vyrauja stereotipai, kurios šalys yra technologiškai stiprios. Lietuvos įvaizdis jau gerėja, bet dar kartais kiša koją.

Lazerių gamintojų parodose lietuviai buriasi į vieną didelį stendą, kad kartu būtume stipresni – atstovaujame ne tik savo įmones, bet ir Lietuvą. Visiems dėl įsišaknijusių stereotipų šiek tiek skauda ir visi bendromis jėgomis bandome tai taisyti.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“



„Faktas, kad klientų atvedimas yra pagrindinė rinkodaros užduotis. Manau, tai yra visų verslų egzistencinis dalykas. O ar tam tikslui pasiekti išnaudosi daugiau prekės ženklo žinomumą, ar kažkaip kitaip padarysi, tai jau taktiniai manevrai.

Geras pokytis mūsų įmonėje bus tada, kai 50 proc. apyvartos sukursime rinkodaros pagalba. Tada, manau, visiems bus lūžis. Jei paimtume ir išbrauktume tuos 60 žmonių, kurie dirba rinkodaros skyriuje „Teltonikoje“, mūsų apyvarta sumažėtų 30 milijonų. Atsisakius jų, inercija dar kurį laiką duotų rezultatų, bet paskui nukritus SEO reitingui, nukritus mokomosios literatūros apimtims, pradėtų kristi ir apyvarta. Nes kai kurie mūsų verslo nišos atstovai yra žiniuonys pagal savo archetipą. O kuo labiau edukuotas klientas, tuo daugiau perka. Jeigu jų needukuosi, nekursi atitinkamo ekspertinio turinio, vėliau ar anksčiau organizacijos rezultatai pradės stoti.“

JULIUS, „Teltonika“

„Anksčiau rinkodara ir pardavimai buvo atskiros funkcijos. Rinkodara darė savo darbus, rengė brošiūras ir pan. Dabar siekiame pardavimų ir rinkodaros sinergijos. Esame keturiese: trys pardavimų komandos žmonės ir aš, vienas, rinkodaros. Paskutiniu metu daugiau dirbame kartu, piltuvėlio principu.

Pradedame kartu nuspręsdami, kokią darysime kampaniją ir nusistatydami, kiek užtruksime ją įgyvendindami. Pasirengę planą pereiname prie veiksmų. Esu pirmoji piltuvėlio dalis – ieškau kontaktų, įmonių. „LinkedIn“ randu žmones, kuriuos norime pasiekti, parengiu reklamos vizualus, polapį tinklapyje, išsiunčiu *warm-up* laiškus atsirinktiems kontaktams. Tada kontaktus perima kolega, kuris daro skambučius, susirašinėja, dalyvauja susitikimuose, kuriuose jie aiškinasi techninius dalykus. Trečias kolega dirba su esamais ar potencialiais klientais, kurie jau yra pateikę konkrečią užklausą ir finalizuoja paskutinius žingsnius iki užsakymo. Ir ketvirtasis, paskutinis, žmogus užsiima pateiktų užsakymų administravimu.

Toks procesas, išskaidytas pagal atsakomybes, padeda rinkodaros ir pardavimų komandoms dirbti labiau integruotai. Manau, kad sekasi visai neblogai. Man ir pačiam įdomiau dirbti tokiu modeliu. Labiau įsitraukiu į visą procesą, nes anksčiau, kai vienas darydavau rinkodaros veiksmus, nelabai pajausdavau pardavimo svorio. Dabar, jei randu kontaktą, po mėnesio matau, kad jis atliko užsakymą, jaučiuosi irgi dalyvavęs tame procese. Ir turbūt visi jaučia, kad labiau prisideda prie bendro rezultato.“

ARNAS, „Precizika Metrology“

”

Kai pradėjau dirbti, įmonėje apskritai nebuvo korporatyvinės rinkodaros specialisto. Turėjau patirties šioje srityje, nes atėjau iš B2C sektoriaus, nors tai, žinoma, buvo nemenkas skirtumas. Kiekvienas padalinys savo šalyje darė kaip ir ką nori - pradedant nuo prezentacijų, reprezentacinių priemonių, parodų ir t.t. Tad bandėme įvesti prekės ženklo vientisumą globaliai. pasinaudojant vidinėmis veiklomis.

2017 m. pradėjome kurti savo identitetą socialinėje žiniasklaidoje ir sukūrėme „LinkedIn“ profilį. Tada reikėjo ir aktyvesnio žmonių įsitraukimo. Tuo metu kur kas daugiau „prisiliečiau“ prie to, ką daro Personalo ar Techninis skyrius. Geriausia yra tai, kad visi jau žinojo, jog yra ir Rinkodaros skyrius, kuris gali padėti su vizualine, komunikacine, reprezentacine ir kt. medžiaga.

Vėliau pradėjome kurti ir viešinti įvairaus tipo video klipus, organizavome klientų, tiekėjų įvertinimo dienas.

Sparčiai ir sėkmingai užaugome ir iki to, ką turime šiandien - Rinkodaros skyriuje jau esame keturiese ir kiekviena komandos narė turi savo specifines žinias bei prisideda prie vieningo „Kitron“ įvaizdžio kūrimo globalioje rinkoje.

Pavyzdžiui, anksčiau grafinio dizaino paslaugas pirkome iš išorinių specialistų, o dabar šią kompetenciją turime komandos viduje.

Taip pat esame pagrindinės vidinės komunikacijos puoselėjimo iniciatorės.

Tai, ką komunikuojame klientams, investuotojams, ar tiekėjams, komunikuojame ir įmonės viduje. Kuriame reguliarius naujienlaiškius, apžvalgas apie tai, kas vyksta visuose mūsų įmonės padaliniuose. „Kitron“ dirba per 3000 žmonių dešimtyje šalių, todėl tenka apjungti skirtingų tautybių, požiūrių ir tradicijų iniciatyvas. Džiugu, kad sėkmingai kuriame vieningą įmonės kultūrą ir komunikaciją. Visa tai nebūtų įmanoma be kiekvienos šalies Personalo skyriaus įsitraukimo ir įžvalgų, o mes padedame savo žiniomis ir įrankiais kiekvienam padaliniui sėkmingai kurti savo identitetą, darbdavio įvaizdį lokaliai.

Rinkodarą pradėjome išties nuo nulio, lyginant su tuo, kur esame ir kiek pasiekėme šiandien.

MONIKA, „Kitron Group“

„Kolegoms rinkodaros žmogaus turėjimas reiškia mažiau galvos skausmo. Mūsų vadovai yra labai įsitraukę į tiesioginį bendravimą su klientais, keliones ir pan. Dabar, kai mes augame ir einame į skirtingas rinkas, yra daug dalykų, kurių galbūt jie patys ir nebenorėtų daryti. Dėl to manau, jie labiausiai džiaugiasi ir džiaugiasi, kad yra, kas pasirūpina už juos.

B2B dalis mano dienotvarkėje užima mažiau laiko. Per visus metus žinau, kad turėsiu kelias parodas,galbūt bus svečių, kuriems reikės kažką naujo parodyti. Taip pat per metus dažniausiai turime vieną ar du naujus, inovatyvesnius projektus, kuriuos bandom įtraukti į pasiūlymą.

Pavyzdžiui, šiais metais įmonė švęs trisdešimtmetį. Tai irgi yra labiau rinkodaros skyriaus atsakomybė. Kaip ir įvairūs paramos projektai. Labai didelę mūsų rinkodaros dalį apima darbuotojų paieška. Tam, kad mes tinkamai dirbtume, mums reikia nuolat išlaikyti ir auginti komandą. O gamybos įmonėse tai yra vienas iš iššūkių. Didelė dalis jėgų tenka šiai sričiai ir dirbame kartu su personalo skyriumi.“

GRETA, „Interscalit“

„Iki mano prisijungimo, rinkodaros pusė buvo apleista jau vien dėl to, kad tiesiog įmonei buvo labai sunku rasti tinkamą žmogų. Galbūt įmonėje vyravo požiūris, kad rinkodara nelabai svarbu.

Mūsų pardavimų vadovo nuomone, rinkodara yra vienas iš svarbesnių dalykų. Daugiausiai ir bendrauju su juo, drauge derinamės projektus. Bendradarbiavimo rezultatus pastebi ir kiti pardavėjai, todėl kalbamės, kaip bendromis pastangomis galėtume dar daugiau nuveikti.

Palaipsniui dingo mąstymas, kad gal rinkodara nėra svarbi ir viską gali padaryti pardavėjai.. Dabar vyrauja nuomonė, kad vis dėlto rinkodara yra tikrai labai svarbu. Ji matoma kaip pagalbinė priemonė tiek pardavimams, tiek darbdavio įvaizdžiui.

Pradėjus daryti rinkodaros veiksmus, jais džiaugiasi ir klientai. Jie vertina matomumą ir pasitikėjimo atsiradimą. Tai atsiperka ir pardavėjams, nes potencialūs klientai sužino, kad mes tokie apskritai egzistuojame, atvedamos užklausos, užsakymai, atsiranda naujų klientų.“

ILONA, „Refra“

Rinkodaros į įmonę atnešami pokyčiai:

01 Pagalba pardavėjams – pardavimų ir reprezentacinė medžiaga, daugiau šiltų užklausų.

02 Augantis prekės ženklo matomumas ir patikimumas.

03 Geresnė klientų patirtis – daugiau kokybiškesnio, į klientų poreikius orientuoto turinio, tobulinami vidiniai procesai, kt.

weareMarketing — PATARIA

Ko reikia rinkodaros žmonėms, kad tai taptų realybe?

01 Pasitikėjimo ir laisvės veikti.

02 Palaikymo iš vadovų komandos.

03 Ambicijos, kad rinkodara gali būti daugiau, nei lankstinukai.

B2B RINKODAROS PLANAVIMAS

Pramonės įmonės iš kitų sektorių išsiskiria tuo, kad nors beveik trečdalis (27% vs 18% bendros tyrimo imties) rinkodaros neplanuoja ir veikia pagal poreikį, tačiau tuo pačiu rinkodarai skiria didesnį biudžetą. Net 65% pramonės įmonių turi didesnį nei 50 000 eurų metinį biudžetą, kai bendrai tokį turi tik 38% visų kiekybinio tyrimo respondentų.

Dažniausiai mažiau planuojama mažesnėse įmonėse, kuriose bendrai daugiau sprendimų priimami ad hoc principu. Tai nebūtinai reiškia, kad veikiama visiškai spontaniškai – paprastai rinkodarai ritmą užduoda artėjančios parodos, einamieji įmonės poreikiai, o pats rinkodaristas turi bendrą įsivaizdavimą kur, ką ir kaip nori pasiekti.

Istorijų dalyje pateikiami keli pavyzdžiai, kaip gyvena tos įmonės, kurios skiria daugiau dėmesio rinkodaros planavimui.



„65% pramonės įmonių turi didesnį nei 50 000 eurų metinį biudžetą"

Kaip planuojate rinkodaros veiksmus?

	VISI	PRAMONĖS ĮMONĖS
Neplanuojame, veikiame pagal poreikį	18%	27%
Planuojame kas mėnesį	27%	0%
Planuojame kas ketvirtį	3%	9%
Planuojame metams į priekį, be ilgalaikės strategijos	39%	41%
Turime patvirtintą 3-5 m. strategiją, pagal kurią reguliariai (ketvirčiais, mėnesiais ar savaitėmis) planuojame konkrečius veiksmus	26%	23%
	N=188	N=44

Metinis rinkodaros ir komunikacijos biudžetas

	VISI	PRAMONĖS ĮMONĖS
Iki 10 000 €	31%	26%
10 000 - 50 000 €	29%	29%
50 000 - 100 000 €	18%	21%
100 000 - 250 000 €	10%	12%
Daugiau nei 250 000 €	10%	12%
	N=153	N=34

Nors kokybinio tyrimo dalyviai dažnai minėjo generuojamas užklausas, kiekybinio tyrimo rezultatai rodė, kad šį rodiklį matuoja tik trečdalis pramonės įmonių (34% vs 45%). Taip pat, lyginant su visų tyrime dalyvavusių įmonių vidurkiu, mažiau dėmesio skiriama žinomumo metrikoms, kurias dirbant tarptautiniu mastu yra sunkiau ir brangiau sekti (27% vs 35%).

Net 68% (vs 60%) pramonės įmonių matuoja rinkodaros priemonėmis sugeneruotas pajamas ar užsakymus, o tai rodo, kad dauguma iš rinkodaristų tikisi konkretaus indėlio į įmonės finansinius rezultatus.

Tarp kokybinio tyrimo dalyvių pasakojimų rasite pavyzdžių, kaip jie prisideda prie pajamų generavimo realybėje.

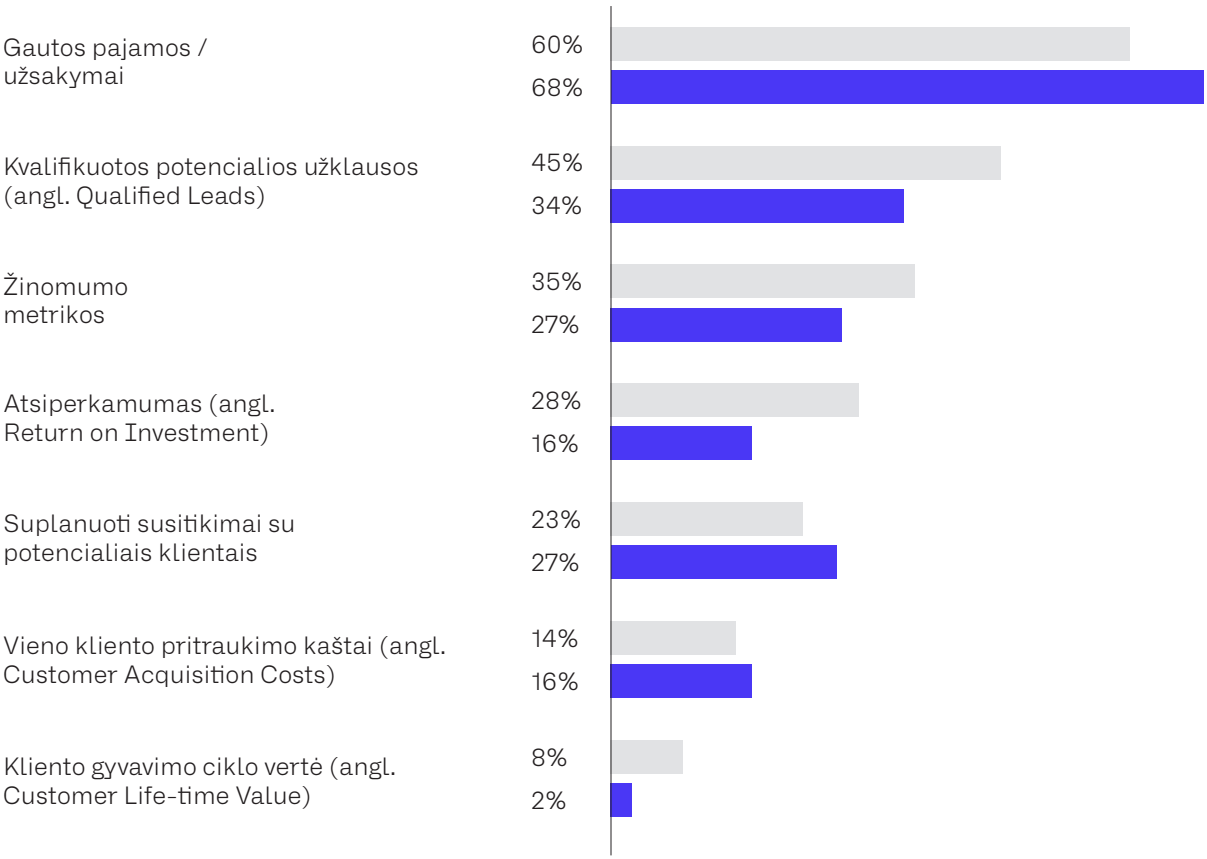


„68% pramonės įmonių matuoja rinkodaros priemonėmis sugeneruotas pajamas ar užsakymus.”

Kaip matuojate rinkodaros rezultatus?

PASTABA: BUVO GALIMA PASIRINKTI VISUS TINKAMUS VARIANTUS

- VISI — **N=188**
- PRAMONĖS ĮMONĖS — **N=44**



B2B RINKODAROS PLANAVIMAS

KAIP PLANUOJATE RINKODARĄ IR JAI SKIRIAMUS RESURSUS?

”

„Šiemet planavimą pradėjau nuo parodų, nes jos sudaro apie 60% viso mūsų rinkodaros biudžeto. Tada pasižiūrėjome, kokiais kanalais ateina daugiausia mūsų pardavimų. Pavyzdžiui, daugiausia klientų pritraukia mūsų tinklapis ir tada jau matome, kad jie atėjo per rinkodaros iniciatyvą.

Paskaičiavau, kiek vienas euras, išleistas marketingui atnešė pardavimų, nors ir neatsižvelgiau į pardavimų tikslą. Tai padėjo palyginti, ar mūsų išleisti pinigai gali atnešti norimą rezultatą ir kokie papildomi kanalai yra veiksmingiausi, neša daugiausia naudos ir bandžiau juos įvertinti.

Po B2B rinkodaros tyrimo kiekybinės apklausos bandžiau kiekvieną iš numatytų investicijų priskirti konkrečiai veiksmų grupei: ar tai skirta žinomumui didinti, mūsų pardavėjų palaikymui (pvz., dalinai parodoms), ar tiesioginiam pajamų generavimui kaip pvz. SEO, tinklapiui, el. komercijai. Šiek tiek nuliūdino, bet ir tikėjausi, kad didelė dalis bus skirta žinomumui didinti, nors tai nėra mūsų pagrindinis tikslas. Tada vertinau kiekvieną aspektą, ar tikrai mums to reikia. Teko padiskutuoti su pardavėjais, nes jiems marškinėlių dalinimas per parodą padeda geriau atrodyti kliento akyse, bet ar tai tikrai atneša daug naudos?“

LUKAS, „Optoman“

Planavimas yra labai paprastas. Aukščiausia vadovybė suformuoja įmonių grupės tikslus, su minimalia augimo riba nuo praeitų metų +30%. Tad pagal nustatytus planus operatyvinės rinkodaros padalinių vadovai formuojasi savo metinius tikslus, kurie palaikytų bendrą tikslą.

Tai reiškia, kad jeigu norime pasiekti augimą, neišvengiamai reikalingi pokyčiai ir rinkodaros veikloje įskaitant biudžetą, žmogiškuosius išteklius ir kitus sprendimus. Kitaip augimo nepasieksime. Rinkodaros vadovai šnekasi su pardavimų vadovais, klausia, kokie yra siekiami kiekvieno regiono tikslai, ką turi padaryti kiekviena pusė. Ir tuomet įvertina kokius pokyčius reikia atlikti sekančiais metais.

JULIUS, „Teltonika“

„Kiekvienų metų gale yra sudaromas biudžetas, kuomet sprendžiu, kam kitais metais norėčiau skirti pinigus. Labai detaliais skaičiavimais neužsiimu, biudžetas planuojamas preliminariai – suplanuojami pinigai reklamai, didesniems projektams, parodoms. Dažniausiai biudžeto neviršiju, nebent viduryje metų atsiranda iš anksto neplanuotų projektų, kuriuos vadovai nusprendžia visgi įgyvendinti.“

ILONA, „Refra“

wearemarketing — **PATARIA**

Planuodami resursus B2B rinkodarai:

01 Pradėkite nuo pardavimų tikslų ir numatomo rinkodaros indėlio į juos (pvz, kiek potencialių klientų reikėtų atvesti, kokie yra vieno kliento atvedimo kaštai?).

02 Atsižvelkite į ilgą pardavimų ciklą – dalis investicijų į rinkodarą rezultatą duos vėliau, todėl svarbu planuoti veiksmus ilgesniam periodui nei ketvirčiui.

03 Nusimatykite dalį resursų eksperimentavimui ir atradimui, kas jums veikia geriausiai taip pat ir netikėtoms iniciatyvoms, kurios atsiranda metų eigoje.

PAGRINDINĖS B2B RINKODARISTŲ PRAMONĖS ĮMONĖSE ATSAKOMYBĖS



Pramonės įmonėse pardavimų ir verslo partnerių palaikymas yra būtina rinkodaros specialistų darbo dalis, tačiau tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimų rezultatai rodo, kad tai dažniausiai yra tik gretutinė, labiau techninė atsakomybė.

Nors pagal matuojamus rezultatus, dauguma pramonės įmonių vertina rinkodaros priemonėmis sugeneruotus užsakymus ar pajamas, kiekybinio tyrimo rezultatai rodė, kad tik 27% įmonių pelno generavimą kelia kaip pagrindinę atsakomybę rinkodarai.

Daugiausiai, 41%, pramonės įmonių prioritetą skiria prekės ženklo žinomumo didinimui. Pokalbiai su visais rinkodaristais parodė, kad tai galima paaiškinti dideliu dėmesiu parodoms ir kitiems, į potencialių klientų dėmesio atkreipimą, orientuotiems veiksmams.

Kuo sklandžiau įmonėje vyksta rinkodaros sugeneruotų užklausų perdavimas pardavėjams ir kuo geriau yra išvystytas šių užklausų konversijų matavimas, tuo labiau dėmesys nuo prekės ženklo didinimo pereina prie pelno generavimo tikslų.

Kokia yra pagrindinė rinkodaros atsakomybė jūsų įmonėje?

	VISI	PRAMONĖS ĮMONĖS
Prekės ženklo žinomumo didinimas	35%	41%
Pardavimų ir verslo partnerių (atstovų, kt.) palaikymas	33%	25%
Pelno generavimas	24%	27%
Kita	8%	7%
	N=188	N=44

KOKIE JŪSŲ ŠIŲ METŲ PRIORITETAI?

”

„Norėčiau daugiau dėmesio skirti įmonės įvaizdžiui, atsinaujinti prekės ženklo knygą, nes šiuo metu susiduriame su problema, kai pardavinėjai ar kiti darbuotojai nori, kad atnaujintume reprezentacinę medžiagą, pvz prezentacijas, bet nesinori tą darant susikurti chaoso. Tad ir sakau, kad „ne, neatnaujinsime prisėsdami prie to spontaniškai, nes reikia tai daryti tvarkingai ir strategiškai, kai pilnai atnaujiname prekės ženklą ir visą reprezentacinę medžiagą: blankus, vizitines, PPT, rūbus.“

JURGA, „Pakmarkas“

„Dabar prioritetą skiriame prekės ženklo žinomumo bei reputacijos didinimui ir vizualiniam identitetui. Tai trys kertiniai dalykai, į kuriuos fokusuosimės šiemet ir kitų metų pirmąjį pusmetį. Turime pasidaryti nemažai namų darbų, kad pradėtų atsirasti vaisiai.

Svetainės sutvarkymas yra vienas pagrindių prioritetų šiuo metu, o ilgalaikėje strategijoje yra numatyta gerokai daugiau dalykų. Viena yra mūsų produktinė dalis ir bendravimas su distributoriais, pirkėjais, tiekėjais. Kita dalis yra daug sudėtingesnio lygmens – investicijų plėtrai pritraukimas. Santykių su investuotojais mezgimą laikome atskiru projektu, kuriam šiuo metu keliame tikslus ir tai bus antras svarbiausias etapas mūsų veikloje.“

MARTINA, „BOD Group“

„Rinkodarai keliami tikslai yra didinti prekinio ženklo matomumą ir žinomumą. Kadangi produktai parduoda patys save, kažkokių didesnių tikslų sau ir nekeliame.

Prioritetai yra labiau pagal produktus ir taikymo sritis. Pasižiūrime, kokia situacija rinkoje, kokį procentą rinkos užimame vienoje srityje ir būna iškeltas bendras įmonės tikslas padidinti savo rinkos dalį toje srityje. Visai įmonei tai yra bendras tikslas. Tad automatiškai ir rinkodarai yra tikslas komunikaciją kreipti į apsibrėžtą sritį.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“

„Šių metų tikslai ganėtinai dideli. Tiek su savo prekiniu ženklu, kuris skirtas B2C rinkai, tiek su B2B dalimi plečiamės į JAV, Australiją, Kanadą. Tam esame pasirinkę partnerius, pasiskirstėme atsakomybėmis. Darbai jau vyksta, planuojame ir parodas. Mūsų rinkoje vien gaminių kelionė trunka tris mėnesius, todėl viską planuojame ilgalaikėje perspektyvoje. Net ir šiemet, atrodo tik apsitarėme planus metų pradžioje, o jau kiek padaryta.

Mūsų įmonėje, vadovai yra labai įsitraukę į rinkodaros strateginius klausimus, todėl daug sprendimų būtent jie ir priima. Iš tikrųjų, vadovo numatoma strategija turi labai didelę reikšmę, nes kiekvienas kelias turi savas priemones, jei einame į el. komerciją, jei plečiamės į kitas rinkas ir pan.“

GRETA, „Interscalit“

„Pagrindinis tikslas metams yra apyvarta, o tada jau yra tokie tarpiniai tikslai, kurie tą apyvartą padeda pasiekti. Juos išsikeliame kiekvienais metais. Šiais metais turime aštuonias marketingo kampanijas skirtingoms aplikacijoms bei esame suplanavę rinkai pristatyti tris naujus produktus.

Pagrindinis rinkodaros prioritetas – nauji klientai, potencialių kontaktų generavimas. Mes labiausiai sekame ne bendrą apyvartą, bet būtent generuojamą apyvartą iš naujų klientų. Tai stebime kiekvieną mėnesį.

Visos kampanijos yra sufokusuotos į naujų klientų paiešką. Aš ir pats turiu iškeltą KPI – 800 naujų potencialių klientų per metus, įskaitant vykdomas kampanijas bei parodas. Žiūrime visus parodų sąrašus, atsirenkame kas įdomu ir tas kontaktų kiekis įsiskaičiuoja į bendrą susitikimų ir skambučių skaičių. Lengviau yra susitikti parodoje negu bandyti prisikalbinti kažką susitikti įmonėje.“

ARNAS, „Precizika Metrology“



„Aš pats formuoju įmonės viziją. O mūsų įmonės tikslas yra tapti didžiausia ir geriausiai žinoma aliuminio liejimo, CNC tekinimo ir frezavimo įmone Baltijos šalyse. Mums svarbu, kad „ABF LT“ būtų pirmas pasirinkimas klientams, o Baltijos šalių įmonėms nereikėtų galvoti, kur čia galėtų kreiptis dėl aliuminio liejinių, nes jie jau puikiai žinotų mūsų prekės ženklą ir ką mes darome.

Pagrindiniai prioritetai – parodos, potencialių klientų paieškos, šalti el. laiškai, kuriuos aš darau pats. Tuomet partnerių ir esamų klientų apklausos, siekiant išsiaiškini, ar jie rekomenduotų mus savo partneriams, taip ieškant papildomų kontaktų. Gana primityvūs veiksmai, bet kartais suveikia.“

KAROLIS, „ABF LT“

„Mano visas darbas atsiremia į tris pagrindinius KPI: el. komercijos pardavimai; naujų produktų pardavimai; pardavimai ateinantys per rinkodarą (prezentacijos ir kt.).“

LUKAS, „Optoman“

„Šių metų prioritetas – darbdavio įvaizdžio formavimas, bei išorinė komunikacija, pabrėžianti mūsų kompetencijas – tinklaraščiai apie technines paslaugas bei atvejų analizė apie sėkmingą bendradarbiavimą su klientais.

Taip pat dėmesį skirsime intraneto atnaujinimo projektui, nes prieš metus įsigijus konkurentų įmonių grupę, tikslas yra sukurti vieningą vidinės komunikacijos sistemą. Mes daug ko negalime komunikuoti išorėje, tačiau mums svarbu užtikrinti tinkamą vidinę komunikaciją darbuotojams. Gaminame daug išskirtinių profesionalių gaminių, apie kuriuos pasakodami savo darbuotojams, motyvuojame juos didžiuotis darbu „Kitron Grupėje“, bei prisidedant prie žmonių gyvybes ar šalių saugumą ir gynybą užtikrinančių gaminių. “

MONIKA, „Kitron Group“

KAS PADEDA PRITRAUKTI KLIENTĄ?

„Dažnu atveju klientai mus randa per „Google“. Aišku, mes stengiamės kiekvieną kartą paklausti, kaip mus rado ir kaupti šią informaciją, kad sektume, kas generuoja geriausius rezultatus. Labai dažnai tai yra rekomendacijos, kai pas mus nukreipia inžinieriai. Tai apibendrinant, esminiai kanalai būtų paieška, rekomendacijas, parodos.

Kartais naudojame ir skaitmeninę reklamą, „Google“ reklamines kampanijas esame leidę. Jas darome skirtingoms aplikacijoms. Pavyzdžiui, pasirinkę enkoderių, skirtų robotikai, temą, padarome vizualus ir atsirenkame potencialias įmones, paleidžiame reklamą, atliekame šaltus skambučius ir taip toliau. Susidomėjimo yra, tad laikui bėgant tikimės gerų rezultatų.“

ARNAS, „Precizika Metrology“

„Šalia skaitmeninių sprendimų svarbūs ir tradiciniai. Nemaža dalis meistrų iki šiol naudoja spausdintą medžiagą, ypač Vokietijos rinkoje. Jie skaito bukletus, žurnalus ir internete nelabai sėdi. Nebent jis jau yra labiau išvystęs veiklą, tuomet dažniausiai turi prisijungimus prie vadinamojo vidinio distributorių tinklo, CRM’o, kur jis prisijungęs mato informaciją. Dažniausiai šis segmentas naudoja ir „Facebook“, kiek matome iš rinkos, tačiau ne „LinkedIn“. Tad tik šiais kanalais, jų buvimas skaitmeninėje erdvėje ir apsiriboja.

Jeigu kalbant apie fizinius kanalus, tai naudojame įvairią dalomąją medžiagą, kuri turi būti būtinai adaptuota vietine kalba. Pavyzdžiui, tokiose analogiškose kitų rinkų parduotuvėse kaip „Senukai“ ar „Depo“ yra dalomoji medžiaga prie mūsų stendo, prie ten stovinčio modulio. Yra duomenų ir privalumų lapai, bukletai ir pan. Taip pat naudojame informacinius ekranus, kuriuose rodome video medžiagą. Na ir dar pasitelkiame reklamą specializuotuose žurnaluose spausdintu formatu.“

MARTINA, „BOD Group“

„Rinkodara dažnai yra pirmas sąlyčio taškas, su kuriuo susiduria nauji klientai. Jie ateina per parodą, pamato internetinį puslapį, „Google“ reklamą ar panašiai. Bet viskas po to vis tiek išauga į santykį, kuriamą pardavėjų. Esami klientai taip pat mato rinkodaros veiksmus: ateina į parodą, būna, jog per vieną dieną net kelis kartus, nes parodose labai išsiskiriame iš kitų ir bandome įtraukti žaismingumo faktorių – žaidimai ar alaus distribucija, po to vakarinė dalis, kuri mūsų atveju labai pasiteisina dalyvių įsitraukimu.

Tiesa, sprendimų priėmimas vis tiek vyksta per vadybininkus. Tai labai pasijautė dabar, kai turime *optoshop’ą*, el. komercijos platformą, kuria jie naudojasi. Matau srautą ir galiu vertinti, kaip ši platforma padeda mums atkreipti klientų dėmesį, vadybininkams patogiau dalintis produktais, informacija lengviau pastebima, bet galutinis sprendimų priėmimas vis tiek vyksta per vadybininkus. Toks pirkimo įprotis pas mus rinkoje, kuris nemanau, kad greitu metu pasikeis.

Klientai vis dar nori tiesioginio kontakto ir pats procesas yra labai apribotas biurokratiniais elementais. Pavyzdžiui, vokiečiai labai sunkiai gali padaryti pirkimą per el. komercijos puslapį. Jiems reikia užpildyti formas, kad tas tiekėjas yra patikimas, jie turi įtraukti visą tiekimo departamentą. Todėl tam žmogui, kuris renkasi optinį komponentą, paprasčiau įtraukti ankstyvoje stadijoje pardavėją ir savo kolegas, ir daug greičiau sutvarkyti pirkimą. Jis jau nebūna mūsų el. parduotuvės erdvėje.“

LUKAS, „Optoman“

„Esu pasidariusi klientų apklausą ir pagal ją analizavau, iš kur klientai apie mus sužinojo. TOP3 šaltiniai buvo „Google“, tada parodos ir rekomendacijos. Šie apklausos rezultatai leido susiplanuoti biudžetą, kokiems kanalams daugiausia investuosime. Šiemet daugiausiai investuosime į „Google“ reklamą, raktažodžius, taip pat SEO ir, žinoma, socialinių tinklų reklamą bei parodas.“

ILONA, „Refra“

„Pernai inicijavau mūsų klientų analizę: išnagrinėjau tokius duomenis kaip apyvarta, užsakymų informacija ir t.t.

Mūsų bendrovė tai tarsi trys įmonės po vienu stogu – spauda, inžinerija ir automatizacija. Šitie departamentai pakankamai sunkiai bendradarbiauja ir norint iškomunikuoti kiekvieną jų, buvo surengtos kelios strateginės sesijos. Buvo padaryta analizė, dirbome su profesionaliu prekės ženklų strategu. Šios sesijos leido išsigryninti kliento profilius, pasiskirstyti pagal sritis ir pan.

Klientas pas mus ateina įvairiais būdais, pavyzdžiui, per tiesioginius kontaktus, kai jau sukurtas lojalus santykis su pardavėjais. Nauji klientai dažnai ateina per reklamą arba pasitelkiant pardavėjų proaktyvius žingsnius: susiranda potencialius klientus „LinkedIn“, ieško rekvizituose, parsiveža kontaktus iš parodų. Taip pat yra klientų ateinančių per tinklalapį, socialinius tinklus.“

JURGA, „Pakmarkas“

„Viską patiems teko praeiti savais keliais. Nėra literatūros, kuri sakytų: „jei pardavinėjate sekimo įrangą, būkite geri, nenaudokite „Facebook“, nes jums nepasiseks.“ Vis tiek galvoji, kad kitur žolė žalesnė, kad galbūt reikia pamėginti. Pabandome, investuojame pinigus, bet paskui žiūrime, kad nesigauna, konvertuojasi į labai negatyvius dalykus. Marketingo piltuvėlio strategijas nusistatėme patys, remdamiesi savo patirtimi ir išbandytais keliais. Tad jaučiame, kad yra skirtingos auditorijos ir kaip jos supranta produktą.

„Facebook“ tikrai nesirenka *high-tech* specialistai. Jie ten neieško sprendimo, kaip naftos industrijai užtikrinti *Smart Connection*. Jeigu naftos industrijos sprendimų priėmėjas kažkur paplūdimyje naršo „Facebook“, jis tikrai nenorės užpildyti konversijos, kad įsigytų profesionalų sprendimą. Tas pats su „Instagram“ ir kitais pan. kanalais. Jie natūraliai atkrenta kaip galimi kanalai.

Visai kitas atvejis, kai kalbame apie tai, ką supranta dauguma, pavyzdžiui, automobilius, elektrifikaciją. Tuomet net ir naršydamas „Facebook“ potencialus klientas gali pamatyti ir atrasti naujas perspektyvas – eiti į EV rinką. Tokiais atvejais formos pildymas „čia ir dabar“ bei bandymas kontaktuoti įgauna kitą kontekstą.

Gana didelę dalį investicijų skiriame „Google Adwords“ reklamai, nes kai žmonės ieško kažkokio sofistikuoto sprendimo, jie vis tiek eina į „Google“ paiešką.“

JULIUS, „Teltonika“

„Gana gerus rezultatus generuoja „Google“ reklama, užsitikrinant aukštas paieškos pozicijas. SEO irgi veikia, nes gana dažnai gauname šaltų užklausų bendruoju el. paštu. Kartais sunku atsekti visą srautą, bet aš dažnai užklausiu, kaip klientas atėjo iki mūsų internetinio puslapio. Labai dažnas atsakymas – „Google“ paieška, pasirinkus Baltijos šalių ar Rytų Europos regioną.

Kalbant apie kitus socialinius tinklus, daugiausia naudojame „LinkedIn“. Turime ir „Facebook“ paskyrą, bet ji labiau skirta lietuviškam turiniui, bendrai įmonės įvaizdžio komunikacijai, darbuotojų paieškai, tačiau nekomunikuojame itin aktyviai. “

KAROLIS, „ABF LT“

wearemarketing — PATARIA

Pasitelkite B2B rinkodarą klientų pritraukimui:

01 Prioritetinių klientų segmentų ir portretų išsigryninimas yra būtina rinkodaros efektyvumui.

02 Rinkodaros ir pardavimų bendradarbiavimas keičiantis informacija apie klientus ir jų poreikius leidžia suvienodinti matymą, suprasti klientų poreikius ir tai, kas iš tiesų veikia.

03 Net kai įvertinti, kiek rinkodaros atvesti klientai generuoja pelno yra sunkiau, lengvųjų rodiklių analitika (organinis ir pirktas paieškos srautai, tinklapio lankomumas, užpildytos užklausos ir pan.) leidžia vertinti potencialų rinkodaros indėlį į klientų atvedimą ir kelti tikslus efektyvumo didinimui.

KAS PASKUTINIU METU DŽIUGINO, PASITEISINO?

”

„Atėjusi dirbti, pirmiausia, pasidariau auditą, kad galėčiau palyginti, kaip startavome ir kaip mums sekasi dabar. Pirmais metais, pradėjus *performance marketing*, dirbome su paieška, „Google“ GDN , „Facebook“, „Linkedin“ reklaminėmis kampanijomis, pavyko padidinti klientų srautą mūsų tinklapyje du kartus, 113%. Antrais metais srautai augo toliau: +62%. Trečiais metais kėliau sau tikslą užtikrinti augimą +10%, tačiau jau pasiekėme +20%. Tai ne begalinis srautas, daugiausia taikomės į tikslinę auditoriją, ten, kur galime ją atsirinkti.“

JURGA, „Pakmarkas“

„Turime specializuotas šaldymo rinkos platformas, kuriose pristatomos rinkos naujienos, produktai. Pradėjome komunikaciją ten, nors ir labai brangiai kainuoja, palyginti su kitomis priemonėmis. Pirmus metus nepajautėme didelio rezultato, o ir užklausų nelabai gavome. Tad teko svarstyti, ar verta investuoti tiek daug pinigų, gal visgi daugiau pinigų skirti „Google“ paieškos reklamai ir kitoms priemonėms. Tačiau šiemet jie pradėjo aktyviau mus reklamuoti ir gavome labai gerų užklausų su didžiuliais užsakymais, tad reklama atsipirko.

Nusprendėme tęsti bendradarbiavimą, tiesiog reikia aktyviau padirbti su tomis svetainėmis, rodyti daugiau proaktyvumo, aktyviau prašyti, kad daugiau straipsnių parašytų. Tuomet nauda gaunama. Supratau, kad galbūt reikėtų ir patiems daugiau įdėti darbo, nes, tarkim, kai išleidžia straipsnį apie mus ar mūsų produktą, juo pasidalina ir naujienlaiškyje, tad atsiranda ir didesnis susidomėjimas.“

ILONA, „Refra“

„Gerą rezultatą davė tinklaraščio komunikacija, kurią pradėjome pernai. Kartais dalinamės ir atvejų analizėmis apie sėkmingą bendradarbiavimą su klientais, inovacijas, tais atvejais, kai galime apie tai kalbėti, nes mūsų komunikaciją gana stipriai apriboja konfidencialumo įsipareigojimai.

MONIKA, „Kitron Group“

„Pradėjome labiau išnaudoti savo turimą personažą - superherojų. Norėjosi suteikti jam gyvybės, išbandyti kaip priemonę parodose.

Sukūrėme kostiumą ir juo aprengėme realų mūsų superherojų. Vaikščiodamas per parodą jis atrodė labai įspūdingai. Parodos kaštai yra dideli, nes jei, pavyzdžiui, nori ant sienos pakabinti plakatą, tai kainuos bent 5 000 eurų. O superherojaus kaštai buvo tik kostiumo padarymas ir susitarimas su organizatoriais, ar iš viso galiu tą daryti.

Jis tapo labai pritraukiančiu atributu – atkreipė dėmesį, nes tai realus žmogus, galintis bendrauti, pasakoti apie įmonės veiklą, kalbėtis techniniais klausimais. Tai buvo nuostabi, pasiteisinusi priemonė, kuri labai greitai ir atsipirko.

Kita sritis, kuriai skyrėme daug rinkodaros dėmesio – el. prekyba. Dažniausiai pagaminame šiek tiek daugiau gaminių negu klientui reikia, nes žinome, kad jeigu mes darome 10 optinių komponentų, 8 bus tikrai geri, o 2 – galimai. Tai jeigu gaunasi visi 10 gerai, 2 lieka mums ir per metus jų susikaupia. Tad nusprendėme atidaryti el. parduotuvę, kurioje klientai galėtų pirkti ir mažais kiekiais – universitetai, tyrėjai ar mažos įmonės, kurios yra prototipavimo stadijoje. Rinkodaros uždavinys buvo sukurti visą sistemą, kuri būtų draugiška vartotojui bei galėtų įmonei padėti efektyvinti procesus.“

LUKAS, „Optoman“

„Puikiai veikia specializuota žiniasklaida, kuri rašo apie soliarikos industriją. Mums labai gerai pasiteisino viešųjų ryšių iniciatyvos apie fabriko statybas, bendraujant su specializuotų portalų, žurnalų ir kitų kanalų redaktoriais. Iš ten ateina pakankamai geri srautai ne tik į tinklapį, bet ir gauname teigiamų atsiliepimų iš distributorių. Pasidalina, kad „matėme, skaitėme, taip pat mūsų klientai instaliuotojai apie jus skaitė“. Tai yra labai teigiami atsiliepimai ir efektyviai prisideda prie naujų įvykių sklaidos, žinomumo.“

MARTINA, „BOD Grupė“

„Viena iš esminių pergalių yra tai, kad mes didiname biudžetus. Vis dėlto, esame suformuota įmonių grupė, kuriai vadovauja skirtingi CEO, tad visiems matyti vieningą vaizdą valdyboje nėra paprasta, ypatingai, kai įmonė dvidešimt metų visiškai nevykdė jokios rinkodaros. Buvau pirmas žmogus, kuris su rinkodaros įvardžiu atsirado įmonių grupėje, tad iš tiesų daug takų vis dar reikia praminti. Džiaugiamės, kad pavyko parodyti rinkodaros prasmę, atsiperkamumą, kaip tai veikia, įrodyti sugeneruotas pajamas ir įsivesti į savo vidinį CRM tam tikras taisykles apie rinkodarą. Tai iš tiesų keičia 2500 žmonių gyvenimą.“

JULIUS, „Teltonika“

B2B RINKODAROS KANALŲ IR PRIEMONIŲ EFEKTYVUMAS

Pramonės įmonėms svarbiausios B2B rinkodaros priemonės iš esmės yra tokios pačios kaip ir kituose sektoriuose, tik šiek tiek kitaip išsidėsto jų prioritetai. Pavyzdžiui, renginiai iš ketvirtos vietos pagal svarbą pakyla į antrą, o SEO lenkia turinio rinkodarą. Pagal naudojimą, šiek tiek išsiskiria prekės ženklo vystymas, atnaujinimas (93% vs 88%) ir partnerystės (84% vs 79%).

Eksporto rinkose svarbiausių priemonių sąraše į trečią vietą pakyla ABM - į konkretų klientą nukreiptos rinkodaros pastangos.

Nors kiekybinio tyrimo rezultatuose el. pašto rinkodara pagal svarbą buvo viena paskutinių, ją naudojantys rinkodaristai pabrėžė šio kanalo efektyvumą. Taip pat dažnai minėta partnerysčių svarba, ypač kai tai apima pardavimo agentus ir atstovus (distributorius).

Kaip įmonėse išnaudojamos konkrečios rinkodaros priemonės, priklauso tiek nuo kiekvieno rinkodaristo požiūrio, tiek nuo to, kas pasiteisina jų industrijoje. Kokybinio tyrimo pokalbių dalyviai pasidalino praktinėmis įžvalgomis, kurios leidžia geriau suprasti pagrindinių rinkodaros priemonių išnaudojimo galimybes.

Svarbiausios priemonės siekiant rinkodaros tikslų

- 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%

PRAMONĖS ĮMONĖS		
Tinklapis	4,14	**98%**
Tradiciniai renginiai (parodos, konferencijos ir kt.)	3,90	**95%**
Soc. tinklų rinkodara	3,71	**93%**
SEO	3,57	80%
Turinio rinkodara	3,56	89%
B2B e-komercija	3,55	50%
Į konkretų klientą nukreiptos marketingo pastangos (angl. Account Based Marketing)	3,54	80%
Skaitmeninė PPC reklama	3,45	66%
Prekės ženklo vystymas / atnaujinimas	3,39	**93%**
Partnerytės (su asociacijomis, kt.)	3,08	84%

Efektyviausios priemonės pritraukiant potencialius klientus eksporto rinkose

PRAMONĖS ĮMONĖS		
Dalyvavimas parodose, kituose renginiuose	4,02	**100%**
SEO	3,75	74%
Į konkretų klientą nukreiptos marketingo pastangos (angl. Account Based Marketing)	3,55	77%
Skaitmeninė PPC reklama	3,38	60%
Ryšiai su visuomene	3,20	51%
Soc. tinklų rinkodara	3,08	**93%**
Turinio rinkodara	3,03	83%
Dalyvavimas asociacijų (pvz. Prekybos rūmai) veikloje	3,00	81%
Internetiniai katalogai	2,83	57%
Internetiniai renginiai (vebinarai, kt.)	2,48	49%

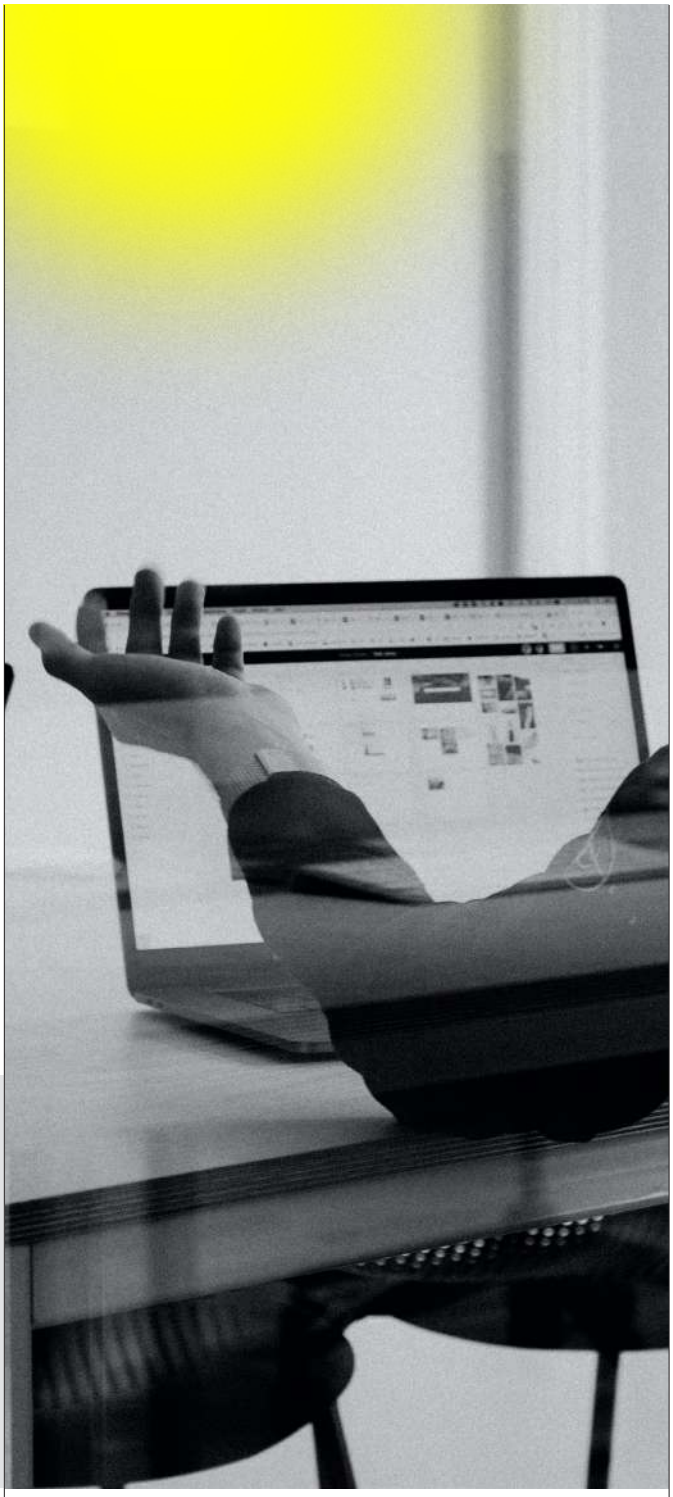
TINKLAPIS

„Tinklapyje svarbu, kad būtų paslaugos, gauti sertifikatai ir įmonės video, kuriame matosi, kad viskas iš tiesų gaminama pas mus, o ne Kinijoje. Tarptautiniams klientams norisi pasitikrinti, ar nesame tik tarpininkai, perkantys Kinijoje ir perpardavinėjantys Europoje. Taip nėra. Net parodoje klausinėjo, ar mes čia iš Kinijos viską perkame. Tokiais atvejais praverčia turėti video, kurį galima parodyti.“

KAROLIS, „ABF LT“

„Džiaugiamės tinklapiu. Ilgai planavome, koks jis turėtų būti ir gavosi neblogai. Turint didesnį biudžetą galbūt galima daugiau video turinio panaudoti. Video turinio norėtume daugiau naudoti tiek tinklapyje, tiek kitose komunikacijos priemonėse. Šiemet jau padarėme keletą *time-lapse* tipo bei gamybinių procesų video.“

ARNAS, „Precizika Metrology“



ILONA, „REFRA“

„Pagrindinis tikslas buvo sukurti tokį tinklapį, kad būtų lengvai skaitomas ir neapkrautas”

„Tinklapyje talpiname labai daug informacijos. Kuo daugiau naujos informacijos įdedame, tuo pilnesnį paveikslą klientas gali susidaryti apie mus. Ir jam yra svarbu žinoti daug parametrų pradedant nuo pačių specifikacijų, baigiant tuo, kokio dydžio yra konkretus produktas. Pavyzdžiui, ar jam tilps pasidėti pas save laboratorijoje ir įtaisyti į kažkokią mašiną ir t.t. Tad tinklapis reprezentuoja mūsų veiklą ir produktus visai ne per emocinę prizmę, o per detalią techninę informaciją.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“

„Tinklapis buvo pirmas projektas, kurio ėmiausi, kai pradėjau dirbti šioje įmonėje. Tiksliau, pradėjome komunikaciją soc. tinkluose ir iš karto perėjome prie tinklapio, nes turėjome jau gana seną versiją. Pagrindinis tikslas buvo sukurti jį tokį, kad būtų lengvai skaitomas ir neapkrautas – toks skaidrus ir aiškus. Žinoma, laikas eina, tad ir prabėgus trims metams jau matau ką norėtųsi patobulinti, pavyzdžiui, atnaujinti vizualus ir pan.“

ILONA, „Refra“

PARODOS

”

„Stengiamės bent vieną kartą metuose sudalyvauti parodoje. Dažniausiai tai būna Vokietijoje, nes mūsų srityje tai stipriausia rinka. Rezultatų teigiamų būna, bet didžioji dalis jų yra nepamatuojama. Aišku, kai jau atėjo klientas ir atliko užsakymą, tada lengviau įvertinti sėkmę. Bet mūsų srityje yra labai ilgas kelias nuo užklausos iki užsakymo. Gali būti, kad užsisakys po dviejų metų, todėl pamatuoti galima nebent pažiūrėjus istorines penkių metų ataskaitas, taip atsirenkant, kas iš kur atėjo. Tad vienas iš iššūkių ir yra kaip pamatuoti sėkmę.“

ARNAS, „Precizika Metrology“

„Džiugina gerai pavykusi paroda, nes būtent parodos ir konferencijos yra mūsų pagrindiniai komunikacijos kanalai bei rinkodaros priemonės. Pardavimų procesas yra labai ilgas, bet kai viskas parodoje sekasi sklandžiai, kai žmonės mato, sustoja, kalbina, klausia, tai galima įvertinti, kad tai yra sėkmingas renginys. Per visą mano karjerą didžiausias renginys buvo San Franciske, kurį vertinčiau kaip sėkmingą projektą.

Ši paroda buvo patogi ir dėl savo lokacijos, nes mes ten turime padalinį. Ten esantys kolegos padėjo tiek su logistika, tiek su užsakymais, gamyba.

Būtent kolegos yra labai svarbus veiksnys sėkmei. Ne tik tie, kurie užsienyje, bet ir čia, Lietuvoje. Dalyvaujant parodose labai svarbu yra logistika: kad viskas nuvažiuotų sėkmingai ir laiku, kad greitai spėtume susiruošti viską jau būdami vietoje ir pan. Pasiruošiant, kaip ir visur, itin svarbūs terminai, kad viską susiplanuotumei iš anksto, nepražiopsant terminų ir nepasiliekant kažko paskutinei minutei. Tad gera komanda ir tikslus planavimas padeda gerai pasirodyti.

Iš turinio pusės, irgi labai svarbu susiplanuoti, kokius produktus ir jų savybes norime akcentuoti bei visa tai nusivežti. Nors mūsų lazeriai tokios pilkos, nuobodžios dėžės, pabandėme šiek tiek juos apšviesti. Kiek tai įmanoma, visuomet stengiamės vežtis savo prietaisus, nes tada jau fiziškai matai realų produktą, o ne brošiūros lapą.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“

„Labai didžiuojuosi mūsų paroda. Kas du metus vyksta didžiausia pasaulyje šaldymo rinkos paroda „Chillventa“. Sugalvojau tokią stendo koncepciją, kurios nebuvo niekur tos parodos metu, bet jau kitoje parodoje labai daug kas buvo su panašia koncepcija arba jos elementais. Tad tai buvo geras ženklas, kad tikrai pavyko, tai įsiminė ir buvo paveiku, jei kiti sugalvojo pernaudoti.

Šiemet, atlikę klientų apklausas, nusprendėme priimti mums nestandartinį žingsnį ir dalyvauti labai mažose parodose. Pavyzdžiui, mūsų klientai daro dviejų dienų renginį, į kurį sukviečia visus savo klientus, Jame pristatomos prezentacijos įvairiausiomis temomis, dalinamasi rinkos naujienomis, pristatomos įmonės. Į tokias mini parodas susirenka apie 130-150 žmonių, tiesioginių klientų.

Iki šio naujo sprendimo, dalyvaudavome tik dviejose didelėse parodose, skirdami joms didžiulius biudžetus. Ir šiais metais mes nusprendėme, kad jei mūsų prioritetas parodos, sudalyvaukime ir mažose ir pasižiūrėkime, ką gauname iš to, nes kaina tokių parodų yra niekinė, palyginus su didžiosiomis.

Nustebome, nes nauda gali būti net didesnė. Būtent dėl to, kad gauni jau labai segmentuotą auditoriją: susitikimuose susirenka mūsų kliento klientai. Šiems susitikimams visada pasiruošiame prezentaciją, turime savo nedidelį stendą su šiek tiek įrangos. Dažniausiai koncepcija būna labai panaši kaip konferencijos: žmonės ir klausosi visą dieną pranešimų, o per pertraukėles vaikšto po stendus ir bendrauja su vadybininkais. Kai darai prezentaciją, joje yra susirinkę 150 potencialių tavo klientų.

Tokios mažos parodos gal net turi didesnę išliekamąją vertę, negu didelės. Gauni labai tikslinius kontaktus, matomumą, pasitikėjimą. Mažesniame formate, jie lengviau ir geriau tave atsimena, turi daugiau progų parodyti įvairesnių sprendimų. Tad rezultatai mus tikrai nustebino.“

ILONA, „Refra“

„Mūsų didžiausias pasididžiavimas yra dalyvavimas parodose. Ir ypatingai tada, kai išgirstame teigiamus atsiliepimus tiek iš savo grupės įmonių, tiek iš ilgamečių klientų. Mums tai svarbus įvertinimas, kad jie mus pastebi, įvertina stendo kokybę, atranda kažką naujo.

Daugelį metų buvo naudojamas nusistovėjęs stendo šablonas. Po pandemijos visiškai pakeitėme partnerius, įvaizdį ir patį planą. Dabar kiekvienais metais bandome komunikacijai pasirinkti labiau šokiruojančią žinutę, labiau eskaluojančią temą siekiant susikurti patiems daugiau galimybių apie tai kalbėti.

Taip pat pradedame įtraukti į savo pasiūlą daugiau tvarių žaliavų, kurios irgi atitiktų tendencijas. Tam pasitelkiame ir ryškius vaizdus stendui, pavyzdžiui, banginį, kuris gelbėjasi nuo plastiko. Tai tikrai skatina bent jau užmegzti pokalbį, didina mūsų įsimenamumą.“

GRETA, „Interscalit“

„Labai klasikinis metodas yra dalyvavimas specializuotuose parodose, o jų yra nuo lokalių iki globalių. Pati didžiausia globali soliarikos paroda yra „Intersolar“, šiemet vykusi Miunchene.

Konkurencija yra labai didelė ir didžiausia konkurencija vyksta net ne su europiečiais, nes rinka užtvindyta kiniškomis prekėmis. Manau, su šiuo iššūkiu susiduria ne vien tik mūsų industrijos atstovai. Kinai yra masiškai užėmę rinkas ir dempinguoja kainas, kopijuoja produktus. Tai akivaizdžiai matoma parodose: ateina kinų delegacija, apžiūri visus produktus, nusifotografuoja, o po to telieka laukti. Už kelių mėnesių pamatome tą patį, nukopijuotą sprendimą.

Tai yra labai didelis iššūkis, bet įvertinus dabartinę geopolitinę situaciją, karo kontekstą, Europa po truputį bando nusigręžti nuo kinų produkcijos, pradeda suvokti, kokia tai grėsmė ne tik ekonomine prasme. Yra šnipinėjimo niuansų, integruotų į tam tikrus elektroninius sprendimus. Visos šios aplinkybės padeda įgauti konkurencinį pranašumą, nes esame europiečiai ir gaminame europietiškos kokybės prekę. Tai akcentuojame ir savo komunikacijoje. Tai, kad mes esame iš Lietuvos, mums jau dabar tampa labiau privalumu. Anksčiau taip nebūdavo, nes na kas ta Lietuva – Rytų Europa? Šiandien mes esame lygiaverčiai europiečiai, kur senos etiketės taip nebeveikia.“

MARTINA, „BOD Grupė“

„Pernai pavyko sėkmingai sudalyvauti vienoje pagrindinių mūsų srities parodų Vokietijoje. Ten suradome naujų klientų ir gavome potencialių kontaktų. Papildomai, dar prieš parodą, buvo paskelbtas katalogas, tad gavome labai didelį kiekį užklausų, su kuriomis dar iki šiol dirbame, apdorojame. Užklausos buvo būtent liejimui, kas šiuo metu yra gana jautri sritis, nes labai daug Vokietijos gamintojų viską gamindavo Kinijoje arba kitose Azijos šalyse. Dabar jie trumpina savo tiekimo grandines ir sugrįžta į Europą. Pagrindiniai mūsų konkurentai šioje rinkoje yra lenkai ir Baltijos šalyse nėra tokio dydžio įmonės, kuri turėtų tiek staklių ir kitos įrangos. Tai viena iš sėkmės istorijų, kuri mums pavyko dar 2020 metais, bet vystosi iki šiol.

Sėkmingam dalyvavimui parodoje svarbus išankstinis pasiruošimas. Turi pakviesti esamus ir potencialius klientus, peržiūrėti parodos dalyvių sąrašą, su kuriais būtų galima ir patiems pabendrauti, ne tik kaip su tiekėjais, bet kaip ir su potencialiais užsakovais.

Reikia atlikti rinkos tyrimą, žinoti, kurios įmonės galės naudotis mūsų teikiamomis paslaugomis. Tai mums atliko vienas iš praktikantų, dalyvavęs „Versli Lietuva“ programoje „Sparnai“. Ji dabar šiek tiek evoliucionavo ir dabar „Inovacijų Agentūra“ su KTU studentais tą patį daro, tik šiek tiek kitokio tipo. Tad praktikantas atliko gana nemažą darbą: ištyrė rinkas, kurias prašiau – Vokietijos, Lenkijos, Baltijos šalių. Sužinojo kokie mūsų tiekėjai, su kuo jie dirba, surinko kokybinius ir kiekybinius rodiklius. Tuomet buvo išsiųstos šaltos užklausos, pasitikrinant konkurentų kainų lygį.

(...) Parodos mums yra tinkamiausios vietos, kurioje galime sutikti būtent pačius inžinierius, o ne vien tik pardavėjus arba potencialius pirkėjus. Nes iš tikrųjų, būtent inžinierius yra mano svarbiausias taikinys. Jis kuria pačią detalę ir jam reikia tiesioginio kontakto su gamintoju, kuris vėliau jam tą detalę pagamins. Tokiu atveju tu pradedi dalyvauti visame procese labai ankstyvoje stadijoje, prieš prasidedant visiems pirkimams. Tuomet jau turi didesnę tikimybę, kad pavyks gauti užsakymą.

Taip buvo ir Vokietijoje, „Hannover Messe“ parodoje, kurios metu iš „Siemens“, kuri turėjo didžiausią stendą, atėjo inžinierius, kuriam įdomūs ir reikalingi liejiniai būtent jo produktams. “

KAROLIS, „ABF LT“

SOCIALINIAI TINKLAI

”

„Mūsų „LinkedIn“ paskyra šiek tiek laisvesnės formos, joje leidžiame sau atskleisti labiau emocinį prieskonį. Šiek tiek dar komunikuojame „Facebook“, bet šiame kanale daugiausia dėmesio darbdavio įvaizdžiui, nes 90% auditorijos yra lietuviai. Todėl komunikacija labiau skirta pritraukti darbuotojus, o ne klientus.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“

„Kaip įrankis mums visiškai neveikia „LinkedIn“ reklama. Bandėme prieš parodą, buvo labai didelis pasiekiamumas, bet visiškai nesugeneravo jokio tikslinio srauto ar susidomėjimo. Nors tai tikslinė rinka, kuri jau buvo atrinkta: išfiltravome 300 000 mums potencialiai aktualių kontaktų. Nesuveikė galbūt dėl nedidelio biudžeto ar dėl nedidelio susidomėjimo.“

KAROLIS, „ABF LT“

„Pardavimų skyrius aktyviausiai darbuojasi „LinkedIn“ su „Sales Navigator“ įrankiu. Kažkokių papildomų didelių reklaminių manevrų nedarėme, o ir „LinkedIn“ yra labai brangi platforma. Jaučiasi ir platformos pokytis. Atrodo, kad anksčiau vartotojai ten aktyviau ieškodavo aktualios informacijos, partnerių, o dabar ten daugiau pagyrų. Jaučiame, kad užklausos nekokybiškos, už kurias mokame labai daug.

„Facebook“ taip pat turėjome keletą kampanijų, bet pastebėjome, kad sofistikuoti produktai, kaip, pavyzdžiui, automobilio sekimo įrenginys, kuris skirtas verslui arba industrinis maršrutizatorius negeneruos norimų rezultatų. Žmonės tiesiog nesupranta, koks tai produktas. Soc. tinkle naršančiam žmogui gali iššokti pati šauniausia reklama, parengta vadovaujantis geriausiomis praktikomis, bet jeigu jis nesupranta turinio ir kokią vertę jis kuria, tai labai sudėtinga yra kažką parduoti.“

JULIUS, „Teltonika“



GIEDRĖ, „LIGHT CONVERSION“

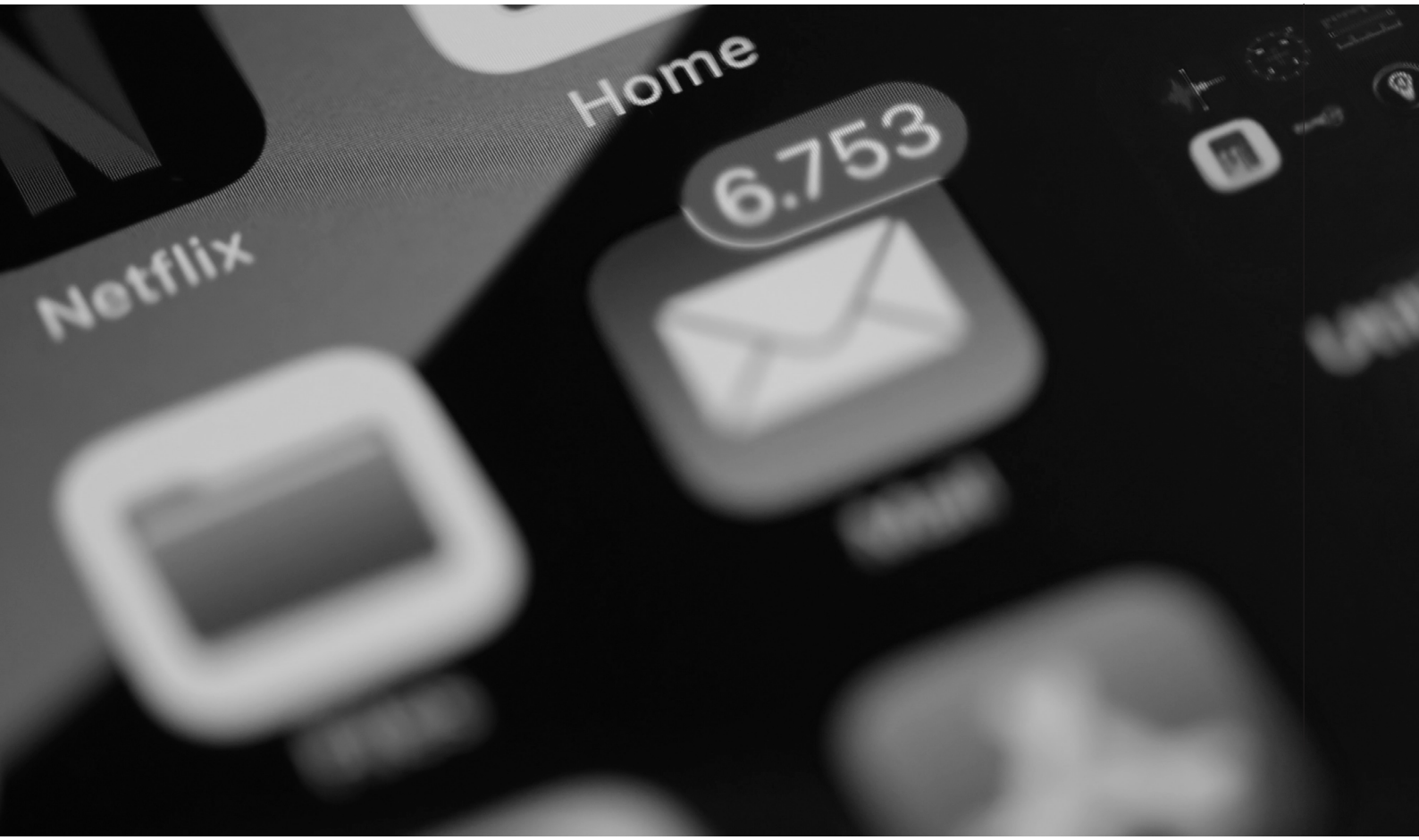
„LinkedIn“ paskyra šiek tiek laisvesnės formos nei tinklapis, joje leidžiame sau atskleisti labiau emocinį prieskonį.”

„Labiausiai pasiteisina „LinkedIn“. Tiek iš klientų pusės, tiek iš pardavimo komandos sulaukiame labai gerų atsiliepimų.

Komunikaciją vykdome jau apie 3 m., bet iki šiol tai darome tik organiniu turiniu, išlaikant reguliarumą, tačiau jokių mokamų reklamų ar kampanijų nedarėme. Tačiau šiais metais jau turiu tikslą, kad mes privalome išbandyti mokamas kampanijas ir didinti prekės ženklo žinomumą ir sklaidą. Tai liečia ne tik „LinkedIn“, bet ir „Facebook“, „Google Adwords“. Su „Google“ reklama nėra dirbama, bet šiemet šį kanalą matau kaip svarbiausią prioritetą“.

Svarbu ir kolegas supažindinti su šiais kanalais. Kai pradėjau dirbti, pirmi žingsniai buvo sukurti komandai paskyras, pamokyti juos naudotis „LinkedIn“ kaip įrankiu. Dabar tai padeda ir žinučių sklaidai, kai pasidalinu, paprašau – noriai pasidalina ir patys.“

ILONA, „Refra“



PRAKTIKA

ELEKTRONINIO PAŠTO RINKODARA

„El. pašto rinkodara pastaruoju metu buvo ta priemonė, kuria netikėjau, bet ji pasiteisino.

Kai prieš tris mėnesius pradėjome siųsti el. laiškus, pastebėjau, kad vis dėlto yra susidomėjimas, pasiekiami geri rezultatai: laiškų atidarymo statistika labai aukšta ir gauname užklausas. Partneriai irgi pradėjo siųsti el. paštu žinutes apie mus, tada taip pat pastebėjau didelius statistikos šuolius. Pavyzdžiui, tinklapio lankomumo srautas padidėja tris kartus, kai išsiunčiame laišką mes arba kiti partneriai. Ir toks bam! Tai visiškai nustebino ir paneigė mano išankstinį nusistatymą. Pamačiau, kad vis dėlto apsimoka.“

ILONA, „Refra“

”

„El. pašto rinkodara mums veikia, turime nemažą prenumeratorių bazę. Planuojame išbandyti naują rinkodaros priemonę: Azijos klientus pasiekti sms žinutėmis, kas visiškai nebūdinga B2B rinkodarai. Mes nekolekcionuojame prenumeratorių tiesiog, o turime atrinktą ganėtinai tikslingą bazę, tai bandysime juos pasiekti įdomesniu manevru, padaryti produkto pristatymą įdomesnį.“

JULIUS, „Teltonika“

PARTNERYSTĖS

Partnerystę su klientais apibrėžia visos įmonės teisingai ir efektyviai veikiančių skyrių darbo rezultatas - kokybiškai ir laiku pagaminti klientų gaminiai.

Mūsų versle svarbūs partneriai yra ne tik klientai, bet ir žaliavų tiekėjai. Profesionali ir draugiška partnerystė su jais, suteikia mūsų įmonių grupei išskirtines tiekimo sąlygas (žaliavų pasiekiamumą, kainas, mokėjimo atidėjimus ir pan.). Esame rengę „Tiekėjų įvertinimo dienas“, į kurias sukviesdavome pagrindinių savo tiekėjų atstovus, dalindavomės su jais savo ateities strategija, planais, dėkodavome už bendradabiavimą. Visa ši partnerystė suteikia abipusę naudą tiek „Kitron“, tiek ir mūsų žaliavų tiekėjams.

MONIKA, „Kitron Group“

„Jeigu kalbant apie konkrečius taktinius veiksmus, tai šiemet sustartavome su *Marketing Development Funds* (MDF), nes kai dirbome su pridėtinės vertės perpardavėjais, distributoriais, šis dalykas yra neišvengiamas. Labai keista, kad mes anksčiau neišnaudodavome šios priemonės, nes tai iš tiesų sukuria papildomą vertę.

Įsivaizduokite, kad jūsų partneris, „Topo centras“, važiuoja į parodą. Jie pasiima tuos gaminius, kurie jiems arba geriausiai parsiduoda, arba turi didžiausią maržą. Bet yra dar vienas variantas, kada tu drauge investuoji į dalyvavimą parodoje, būtent iš *Marketing Development Funds* skiri atitinkamą pinigų sumą, kad ir tavo gaminys atsidurtų toje parodoje. Nesvarbu, kad gal marža jam ne visai teisinga, gal prekės ženklas ne toks žinomas, bet tai veikia kaip žinomumo formavimo žingsnis ir, natūraliai, tai veikia kaip tiesioginio pardavimo kanalas. Taip mūsų partneriai didina savo pardavimus. Tai čia toks vienas iš smagesnių atradimų.

Dar turėjome kelias labai fainas bendras iniciatyvas. Pavyzdžiui, kai dirbome su savo distributoriais, kurie turi savo pardavimų komandas, darėme „Teltonika“ dienas Australijoje. Įsivaizduokite, kad atvažiuojate į „Topo Centrą“ išsirinkti kompiuterio ir ten stovi tik „Apple“ atstovai ir tik „Apple“ tą dieną yra parduodami su gera nuolaida. Šitos iniciatyvos irgi smagiai suveikė, davė tiesioginių pardavimų ir jaučiame, kad jas reikia tęsti toliau.“

JULIUS, „Teltonika“

„Mūsų galutinis klientas yra instaliuotojai arba perpardavėjai, tokie kaip „Senukai“, per kuriuos mes galėtumėme pardavinėti modulius. Net į tuos pačius „Senukus“ ateina instaliuotojai, stogų dengėjai. Jie renkasi iš paletės, kuris modulis geriausias ir jį instaliuoja galutiniam vartotojui. Esame bandę pasiekti instaliuotojus, bet tai buvo labai sudėtinga, nes rinkos yra skirtingos, jie dažniausiai apskritai nekalba angliškai. Mes įsivaizdavome, kad jei lietuviai gerai kalba angliškai, tai Europoje dar lengviau bus susikalbėti angliškai. Tačiau nieko panašaus, vokiečiai, švedai, suomiai nekalba angliškai. Todėl visa medžiaga turi būti jų gimtąja kalba, bet net tai nepadeda, jeigu tu neturi tarpininko. Mūsų atvejus tarpininku yra distributorius ir dažniausiai mes veikiame per jų tinklus Vokietijos, Skandinavijos, Italijos rinkai ir panašiai. Būtent per juos bandome pasiekti vartotoją.

Darbo su distributoriais principai skiriasi priklausomai nuo rinkos. Vienais atvejais turi viską padaryti už distributorių, t.y. jis tarsi tau duoda *carte blanche* pažadą padėti rinkodaros veiksmais, bet iš tikrųjų nededa jokių pastangų parduoti tavo produktą. Ir tada tu turi belstis į duris, teikti siūlymus, idėjas, už juos padaryti tą medžiagą. Jam belieka tik kažkur įsidėti ir viskas.

Organizuojame ir vebinarus jų klientams. Tada vėl, viską nuo A iki Ž mes suorganizuojame, jie būna tik tarsi koks jungiantis tiltas. Tada tai kažkiek pradeda veikti.“

MARTINA, „BOD Grupė“

„Į JAV, Autralijos, Kanados rinkas einame visiškai kitaip, nes dirbame su agentais, ko Europos rinkoje neturime. Mes neskaičiuojame, kad turime kažkokią rinkos dalį, jei tai apsiriboja tik pavieniais ar mažais klientais. O dabar turime didelį tikslą.

Pastebėjome, kad jeigu jau turi agentą, kuris tikrai yra tavo srities specialistas, jis turi labai daug kontaktų, o tai padeda pradėti pokalbius. Ir ne tik pokalbius. Mes šitoje industrijoje dirbame pavyzdžių principu. Tai reiškia, kad jeigu mane sudomino, aš prašau pavyzdžio ir jeigu jis tinka, tada galime kalbėtis toliau. Tai būtent tokiu būdu vystydami partnerystes sulaukiame daugiau užklausų ir matome galimybę lengviau gauti kontaktų būnant ne vietiniais žaidėjais.

Mūsų srityje yra labai svarbu parodyti, kad mes turime savo gamyklą, kokius įrenginius naudojame. Ir galbūt tai nėra taip žavu, lyginant su B2C skambiomis, ryškiomis kampanijomis, bet to reikia norint parodyti savo dydį, techniškumą ir galimybes. Ruošėme agentams turinio paketą, kad jie galėtų geriau pristatyti mus, darėme naujas gamyklos fotosesijas, video ir kt.“

GRETA, „Interscalit“

KITOS PRIEMONĖS

”

„Mes gaminame optiką lazeriams ir lazeriniam taikymui. Optika yra viena iš pirminių tiekimo grandinės dalių ir pats produktas yra nuobodus: mes darome plauko storio medžiagos sluoksnį ant stiklo. Patys lazeriai jau yra galutinis produktas, kuriuos gali demonstruoti, vežtis į parodas. Tad mes ir sakome, kad lazeriai yra *cool part of photonics*, o mes esame *fun part of photonics*. Todėl bandome įnešti žaismingumo elementą, parodydami, kad net ir su sąlyginai nuobodžiu produktu mes galime išsiskirti.

Net ir B2B sprendimai ne visuomet priimami tik racionaliu mąstymu, tad stengiuosi labai neapsikrauti specifikacijomis ir skaičiais. Rinkodarine medžiaga bandau pasiekti klientą netiesiogiai. Pavyzdžiui, skaitant, jo dėmesio sutelkimas trunka maždaug 2-3 sekundes. Tyrėjai gal geriau gali įvardinti, bet bent jau aš įsivaizduoju, kad vis tiek turi patraukti žmogaus dėmesį per pirmą vaizdą. Tai pirmas vaizdas dažniausiai būna vizualas. Vizualumas gali paskatinti perskaityti penkis žodžius, o tie penki žodžiai gali išlaikyti dėmesį ir tada jau klientas pereina prie dviejų eilučių ir t.t.

Labai mėgstu žaisti žodžiais. Dirbame su labai aukštos galios lazeriais, todėl sukūriau vieną produktų liniją, kuri vadinasi „Superhero Power“ optika. Kaip pvz. „Laser p(r)oof mirrors“, bet R įdėta į skliaustelius, todėl atrodo „laser poof“.

Labai daug dėmesio siekiame skirti viso mūsų prekinio ženklo įvaizdžio tęstinumui užtikrinti. Šiemet bandome važiuoti į renginius ir demonstruoti pasiekimus prezentacijose. Vėlgi, jos tokios žaismingesnės, bandant kuo ilgiau išlaikyti dėmesį.“

LUKAS, „Optoman“



„Mūsų pagrindiniai tiekėjai dalinasi savo įžvalgomis apie jų tiekiamų žaliavų rinką, jos tendencijas, o mes jas apibendrinę, rengiame vebinarus savo klientams, paaiškindami bendrą situaciją ir ateities perspektyvas žaliavų rinkoje. Prieš kelis metus, kai įvyko staigus komponentų trūkumas, tuomet vebinarus klientams darėme kas porą mėnesius, nes tuo metu rinkoje situacija labai greitai keitėsi. Dabar jau vidutiniškai surengiame tris transliacijas per metus, kurias klientai labai teigiamai vertina ir visada jų laukia.

Vebinaruose dalyvauja apie 200 žmonių, su kuriais po transliacijos pasidaliname įrašu ir prezentacijos skaidrėmis. Klientai jas toliau naudoja savo įmonės viduje edukuodami vadovus ir kolegas.

Tai pat, mums pasiteisino tinklaraščių ruošimas apie įgyvendintus automatizavimo ar kitus gamybos efektyvinimo rezultatus. Jais supažindame savo esamus ir būsimus klientus apie teikiamas paslaugas per visą vertės grandinę, bei galimybę efektyvinti ir automatizuoti ir jų gaminių gamybą. “

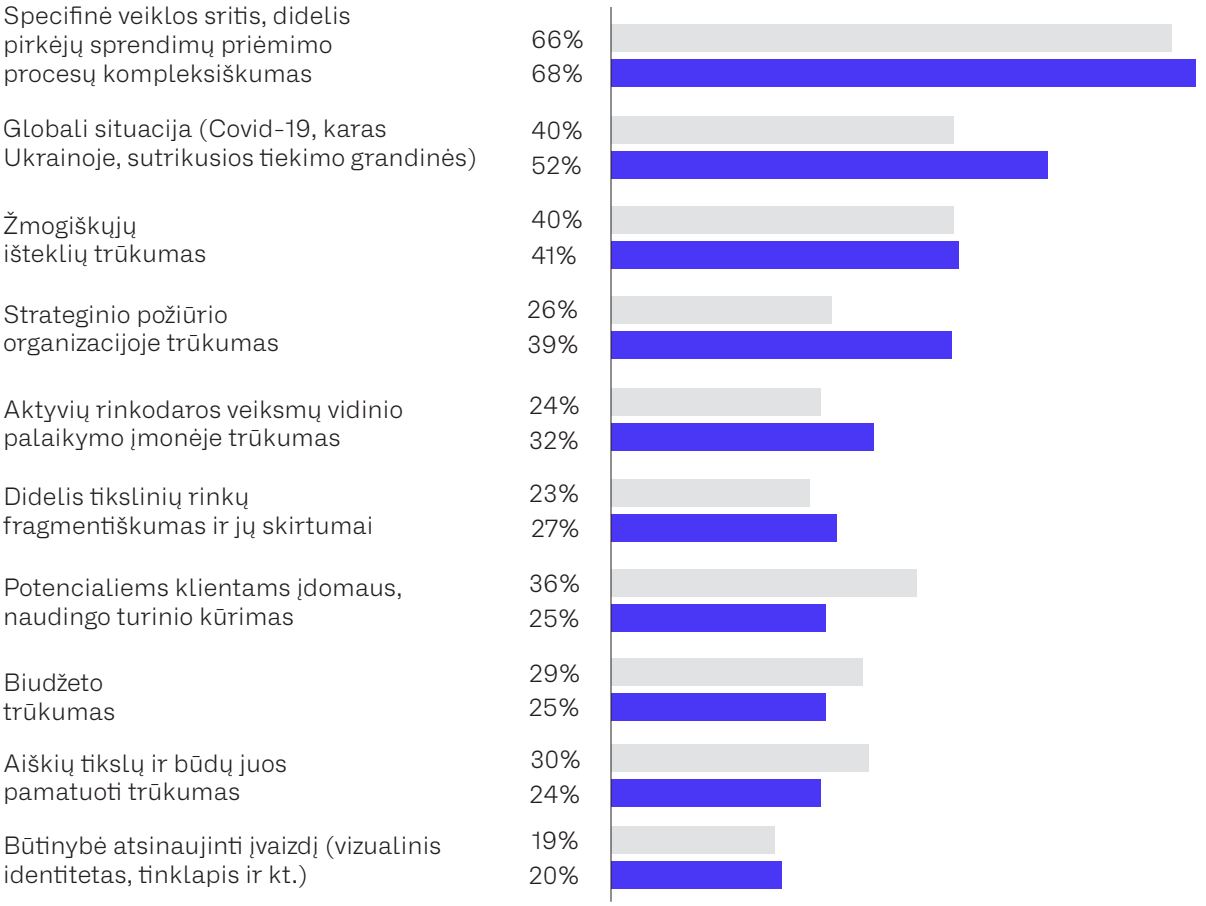
MONIKA, „Kitron Group“

IŠŠŪKIAI

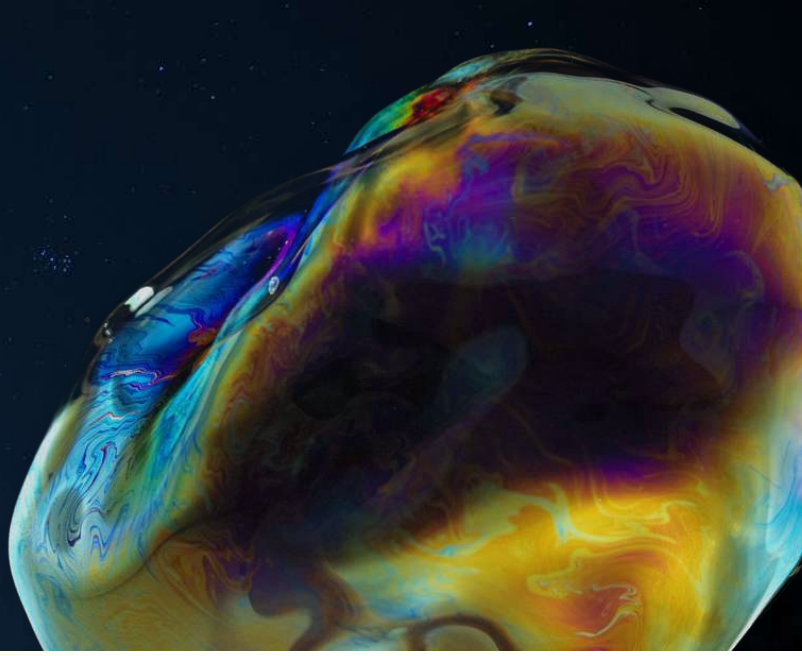
Kiekybinio tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindiniai pramonės įmonėms kylantys iššūkiai tokie patys, kaip ir kitiems tyrimo respondentams. Įdomu, kad trečią ir ketvirtą pozicijas pagal iššūkių vietą rinkodaros efektyvumui pramonės sektoriaus įmonėse užima vidinė situacija – strateginio požiūrio organizacijose trūkumas aktualus 40% (vs 26%) įmonių, o aktyvių rinkodaros veiksmų vidinio palaikymo įmonėje trūkumas – 32% (vs 24%) tyrimo respondentų.

Kokie pagrindiniai iššūkiai turi įtakos jūsų rinkodaros efektyvumui?

VISI PRAMONĖS ĮMONĖS



KAS PASKUTINIU METU KĖLĖ IŠŠŪKIŲ AR NEPASITEISINO?



”

„Buvo labai daug iššūkių su naujais produktais. Vis dar yra. Čia nėra toks projektas, kur padarai ir viskas tuo pasibaigia. Tai yra nuolatinis lūkesčių suderinimas tarp dviejų labai skirtingų skyrių – techninių žmonių ir pardavėjų. Tame yra daug iššūkių ir sunkumų. Pernai bandžiau bendradarbiavimą „įvilkti“ į sistemą, bet pamačiau, kad trūko žmonių intereso ta sistema pasikliauti. Be to, sistema šiek tiek apribojo lankstumą ir galiausiai supratau, kad tai neveikia, kad ir kaip bebūtų gaila, nes buvo įdėta daug darbo ir laiko.

Vis tiek reikia įnešti lankstumo ir atliepti poreikius parodant, kad galima kalbėtis, diskutuoti ir priimti kiekvienai situacijai individualesnį sprendimą. Tai buvo tam tikra pamoka.

Mūsų tokia specifika, nes darome daug individualių užsakymų. Galima sakyti, kad kiekvienas užsakymas yra naujas produktas. Bet mes turime specialiai tam skirtą skyrių, kuris labiau kuria naujas technologijas, ne patį produktą. Tačiau buvo didelis disbalansas, nesusipratimas, nes pardavėjai mažiau pasitikėjo naujais produktais, juk dar nepatikrinti. Nors jeigu pardavėjo klientas prašo kažkokio individualaus užsakymo, jis yra linkęs rinktis ir labai didelę riziką. Ir jei inovacija ateina iš mūsų vidinio skyriaus, tada mes žinome apie naują produktą ir esame labiau užtikrinti, nors jis dar nėra išbandytas.

Buvo sunku susiderinti dėl to vidinėje komandoje, kad taip mes kaip tik esame labiau užtikrinti, tereikia imti ir naudoti.“

— **LUKAS,** „Optoman“

”

„Bandėme daryti klientų apklausą, siekdami sulaukti daugiau grįžtamojo ryšio, bet tai iš dalies nepasiteisino, nes gauti atsakymai visiškai nedavė supratimo, kaip pajudėti iš esamo taško.

Mūsų srityje, bent jau Europoje, dovanas mes laikome nepasiteisinusia priemone nors jau daug metų sakoma, kad tai verslo kultūros dalis. Žinoma, verslo keliones, susitikimus vertiname kaip veiksmingas priemones, padedančias pagreitinti pardavimus, stiprinančias ryšį. Bet pačios dovanos - ne itin padeda.

Dabar turime labai daug pasirašytų sutarčių, kad mes negalime dovanoti, pavyzdžiui, labai vertingų, brangių dovanų. Net verslo pietūs yra apibrėžti pinigų suma metams.

Labai norėčiau daugiau komunikuoti per turinį. Bet jau keleri metai vis atsitrenkiame į sieną, nors labai stengiamės pereiti prie daugiau vertės turinčio pasiūlymo. Ne tik kas liečia sudėtį, kainą, bet būtent kurti vertę kitaip.

Sunku ir dėl esamų klientų krepšelio. Tiesiog turime plėsti savo klientų ratą, o esami yra dideli, dalis jų yra ilgalaikiai, su mumis dirbantys virš 20 metų ir kartais atrodo vertini, ar gali jį prarasti, ar ne, ar išliks tos pačios vertybės? Kalbant visiškai sąžiningai, patys didžiausi klientai, pasaulinio lygio, kad ir kokias vertybes komunikuoja savo kanalais, jiems vis tiek kaina išlieka esminiu veiksniu.

Kadangi tai nusistovėjusi praktika, labai sunku ir viduje pasiūlyti naujas rinkodaros idėjas. Tiek apklausas darant, tiek kalbant gyvai su klientais. Sako, kad įdomu, bet o kaip kaina? Ir tuomet visa kita netenka reikšmės.“

— **GRETA,** „Interscalit“

„Praėjusiais metais kartu su Los Andželo UCLA universitetu dalyvavome tokioje JAV programoje „Global Access Program“. Vadovų magistro studijų studentai mums pusę metų ruošė verslo planą, kaip patekti į JAV rinką.

Niekada nebuvome nieko panašaus bandę, nebuvome nei patys atlikę nei pirkę rinkos tyrimų. Tad pagalvojome, kad skirsime biudžetą naujam pabandymui, nes nebuvome tikri, kaip tiksliai reikėtų plėstis į JAV rinką. Nusprendėme sudalyvauti šiame projekte, bet supratome, kad studentams labai sudėtinga per pusę metų suprasti mūsų produktą. Nors susitikimai vyko kiekvieną savaitę, galiausiai jie parengė gal 50 lapų verslo planą ir paaiškėjo, kad jie ne iki galo perprato mūsų veiklą, tad . nesukūrė mums kažkokios vertės ir nebuvo naudos.

Kiek ką bandome, suprantame, kad labai sudėtinga išoriniam žmogui greitai išaiškinti, nes per daug nišinis mūsų produktas. Labai sudėtinga perteikti visą informaciją, kad jie galėtų pateikti kokybiškesnį planą. Toks buvo paskutinis nusivylimas, nes investavimo daug pinigų.“

ARNAS, „Precizika Metrology“



„Didžiausias šiuo metu iššūkis – žmogiškųjų resursų trūkumas. Atrodo, jeigu turėtume daugiau žmonių, tai galėtume daug giliau pasiruošti bet kokiam renginiui ar reklamai. O kartais būna, kad priimi sprendimus, nors jie galėtų būti geresni, bet tiesiog spaudžia laikas, terminai, laukia kiti darbai, o žmogiškųjų resursų trūksta.

Kitas dažnas iššūkis, kaip įdomiai perteikti turinį, kuris iš esmės apie skaičius. Taip pat produktų spektras yra gan platus, norisi juos visus apjungti, bet supranti, kad negali pasakyti apie vieną, bet pamiršti apie kitą, kad nesudarytume kažkokio neteisingo įspūdžio apie tam tikrus produktus ir pan. Iš to plataus produktų spektro kyla daug reikalų.“

GIEDRĖ, „Light Conversion“

„Žaliavų tiekimo iššūkiai – vieno komponento trūkumas, stabdo visą produkto gamybą, taip pat trikdo gamybos procesą visoje įmonėje. Taip pat, pačių žaliavų kainų augimas. Abiem atvejais, labai svarbu yra savalaikė komunikacija tiek įmonės viduje, tiek ir išorėje su klientais ir tiekėjais. Taip gimė anksčiau minėtų vebinarų apie žaliavų rinkos situaciją rengimas. Iki šiol situacija su žaliavomis neatsistačiusi ir ne tik atidžiai ją stebime, bet ir komunikuojame su klientais.

Šiandien pagrindinis iššūkis – darbuotojų trūkumas, nes gaminti turime labai daug, užsakymų į priekį yra labai daug, bet trūksta žmonių. Žmonių trūksta ne tik Lietuvoje, bet visose šalyse. Todėl dabar komunikaciją kriepiame šiam iššūkiui išspręsti.“

MONIKA, „Kitron Group“

„Kas šiek tiek nuliūdino, tai „Google Adwords“ reklama, nes nepasiekėme tokių gerų rezultatų kaip pernai. Aišku, buvo pasikeitimų ir tinklapiuose, nes įvyko atsinaujinimai, indeksavimai, ir visa kita, tai tas galėjo šiek tiek pakišti koją. Ypatingai neveikia Azijos rinkoje, ten tai yra kosmosas. Mūsų rinkodaros žmogus laužo galvą iš paskutiniųjų, kaip padaryti, nes panašu, kad pas juos visai kiti dalykai veikia. Jų užklausos nekonvertuoja taip paprastai, kaip konvertuojasi Europoje.

Europoje, jei kas turi klausimą, tai užpildo užklausą ir laukia, kol susisieks. Azijos rinkoje yra kitaip, komunikacija vykdoma per „WhatsApp business“ kanalą. „Google“ reklamas jie pažiūri, pamiršta, ir gal po kiek laiko skambutis atsidūrė „WhatApps“ platformoje. O kaip pamatuoti, koks tai indėlis? Marketingas ten kaip ir neturi kažkokios labai didžiulės balso teisės, tad natūralu, kad yra šiokių tokių iššūkių Azijoje.“

JULIUS, „Teltonika“

MISIJA

SUŽAVĖTI SKEPTIŠKĄJĮ PIRKĖJĄ

Koks technologiškai įspūdingas bebūtų produktas, to retai užtenka.

Kaip ir kiekvienoje srityje, potencialūs pirkėjai yra nuolat atakuojami reklamomis, šaltais skambučiais ir vargsta bandydami susiorientuoti tarp gausybės tiekėjų stendų tarptautinėse parodose ar atspėti, kurioms Google paieškos rezultatuose rastoms įmonėms verta išsiųsti užklausą.

Jei gamintojas nėra tikslingai pasislėpęs nuo rinkos ir nėra visiškas naujokas, apie jį sužinoti ne taip jau sunku. Ypač, kai daugelio gaminami produktai jau atitinka rinkoje esantį poreikį - kartais net tokį, apie kurį pats gamintojas dar nėra pagalvojęs. Buvimas "netikėtai atrastais" dažnai tampa nemenku, nors ir sunkiai suprognozuojamu, potencialių klientų šaltiniu.

Todėl, kalbantis su pramonės įmonių B2B rinkodaristais susidaro įspūdis, kad žymiai svarbiau nei investicijos į žinomumą, yra įmonės patikimumo formavimas.

Į patikimumo formavimą galima žiūrėti labai techniškai: sukuriamas estetiškas ir įmonės privalumus tinkamai pristatantis tinklapis; jame ir soc. tinkluose komunikuojami įmonės gamybos pajėgumai, kompentencijos ir įgyvendinti projektai; pats dalyvavimo tarptautinėse parodose faktas iš karto parodo, kad įmonė turi resursų investuoti į šį brangų formatą. Visi šie elementai, net daromi paprastos higienos lygmenyje, jau padeda sudaryti pirmą gerą įspūdį apie įmonę.

Dalis B2B rinkodaristų tuo neapsiriboja ir pereina prie gilesnio patikimumo formavimo. Užuominos, nuo ko pradėti, dažniausiai randamos pokalbiuose su potencialiais klientais. Klausiantiems apie tai, kur viskas gaminama, sukuriamas video, parodantis gamyklą ir joje esančią įrangą, jos pajėgumus. Norintiems pirkti iš ekspertų, oganizuojami webinarai, daromi pranešimai parodose ir kuriamas kitas edukacinis turinys. Besidomintiems specifikacijomis, jos pateikiamos tinklapyje, kartu su sertifikatais ir kitais formaliais kokybės patvirtinimais.

Pirkėjų dėmesys tiekėjo patikimumui kyla iš skaudžių praeities pamokų, todėl sprendimą priimti skubama retai. Tik kai įmonė iš principo atrodo patikimai, užmezgamas tiesioginis kontaktas su jos atstovais. Čia rinkodara daugeliu atveju vis dar turi užduočių. Pardavėjams padedami suorganizuoti potencialių klientų vizitai, ruošiama pardavimų medžiaga, rūpinamasi, kad tai, kas parašyta prisistatymo kanaluose per daug nesiskirtų nuo tolimesnės kliento patirties.

Ar viskas tikrai taip paprasta? Tikrai ne.

Tarpkultūriniai skirtumai, agentų ir prekybos tarpininkų (distributorių) įsitraukimas, efektyviausių komunikacijos kanalų ir formatų radimas, investicijų pagrindimas įmonės viduje yra tik dalis pramonės įmonių rinkodaristams kylančių iššūkių.

Kiekvienoje srityje ir kiekvienoje įmonėje tai, kas veikia, atrandama atkaklumo, kantrybės ir bandymų bei klaidų metodu. Klaidų kiekį galima sumažinti, į B2B rinkodarą žiūrint strategiškai ir pritaikant tai, ką jau išmoko kiti - tikiuosi, kad ši tyrimo ataskaita padės tai padaryti ir jums.

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.

Mūsų klientai iš pramonės industrijų:

NKT, BaltMilk, SPARTA, FTG, UMEGA GROUP, LAVANGO, Heidelberg Materials, ELINTA CHARGE, RETAL, FORVEDA, BUTINA, Carlsen Baltic

Paslaugos pramonės įmonėms

Lietuvos ir užsienio pramonės įmonėms 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.

wearemarketing

2023

B2B RINKODARA LIETUVOS PRAMONĖS ĮMONĖSE