

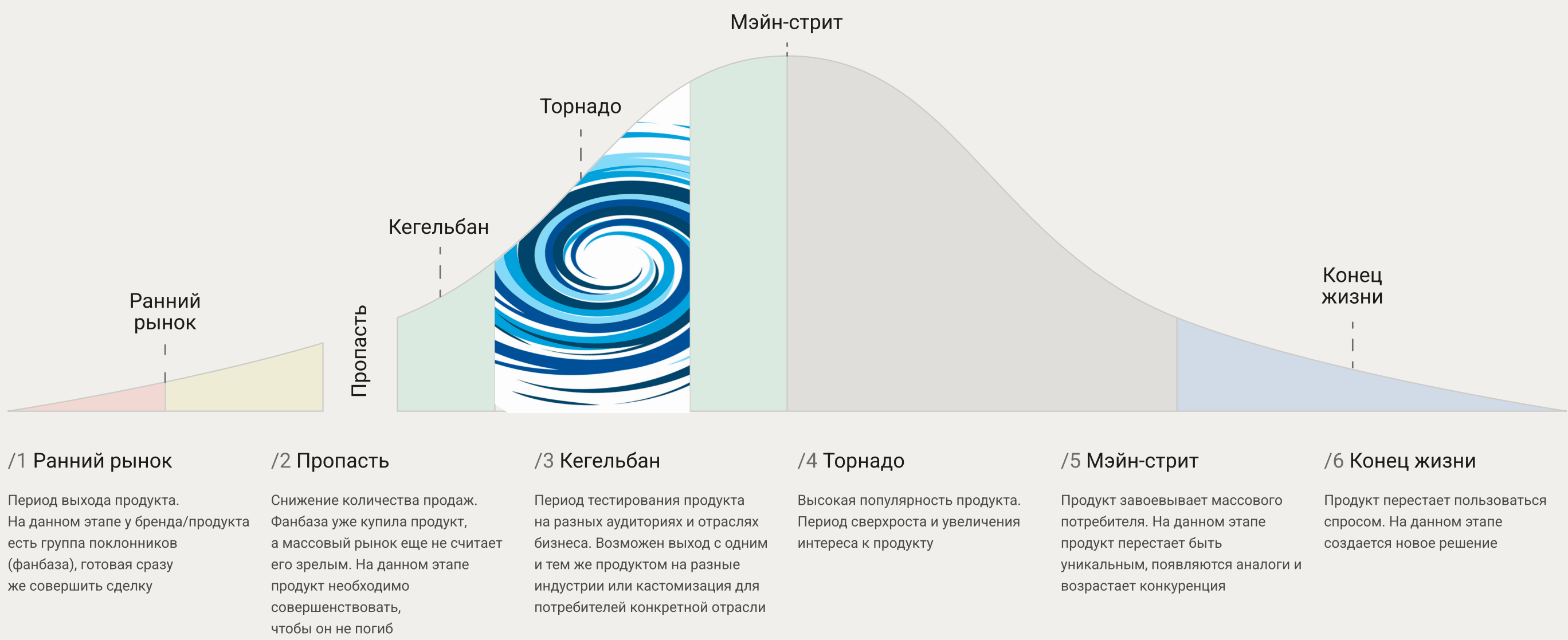
Customer Journey Map в B2B:

карта, которая укажет путь к увеличению прибыли вашего бизнеса

Карта путешествия клиента (Customer Journey Map, CJM) – схематическая модель, которая показывает и группирует все виды точек контакта между компанией и клиентом.

Жизненный цикл продукта

Джеффри Мур выделяет 5 этапов жизненного цикла продукта. Тактика зональной атаки помогает заинтересовать большое количество клиентов, а тактика зональной обороны – дольше находится в зоне извлечения прибыли, когда интерес к продукту снижается.



Виды покупателей

На разных стадиях развития продукта его покупают разные люди. В B2B можно выделить только 3 вида покупателей, которые соответствуют трем ключевым Jobs To Be Done (JTBD):

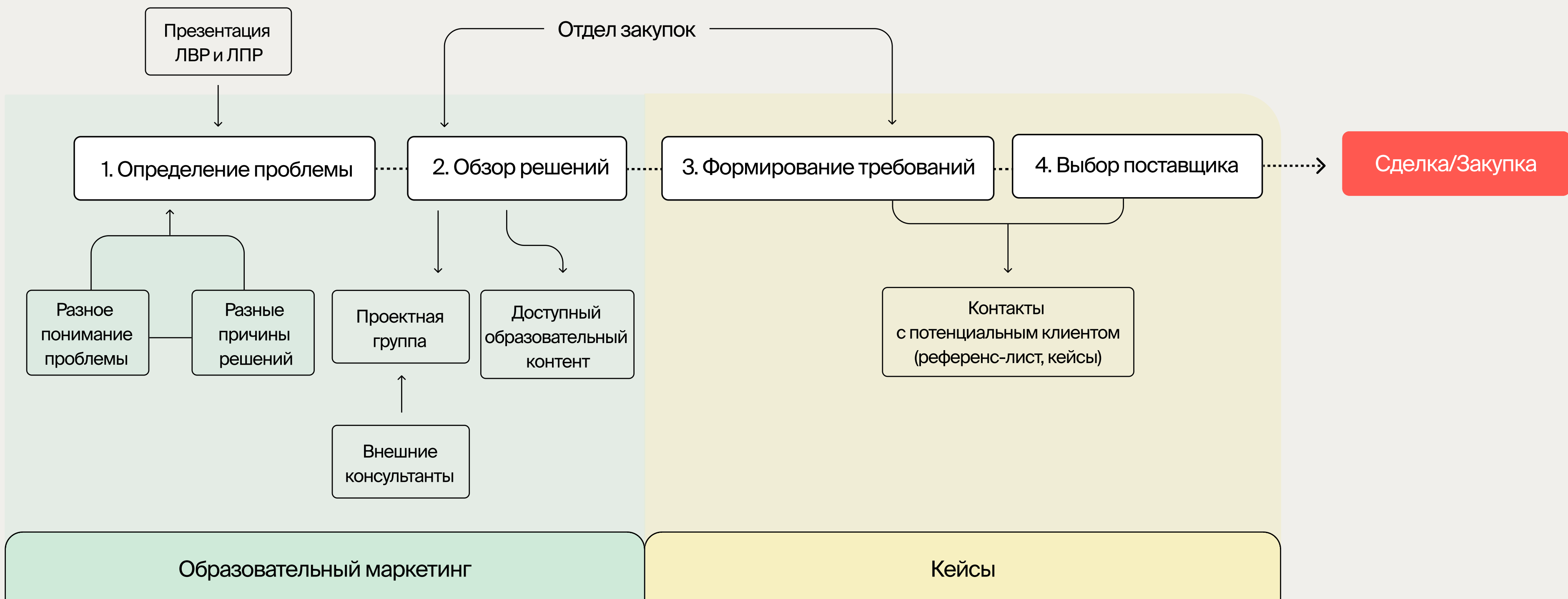


Тактики продаж

Транзакционные и Экспертные продажи различаются в ожиданиях клиента и его отношении к цене товара. В транзакционных продажах клиент покупает товар по выгодной цене и экспертизу продавца в этих товарах. В экспертных продажах цена уходит на второй план – покупается решение задачи. Компания может применять разные тактики с разными сегментами клиентов.

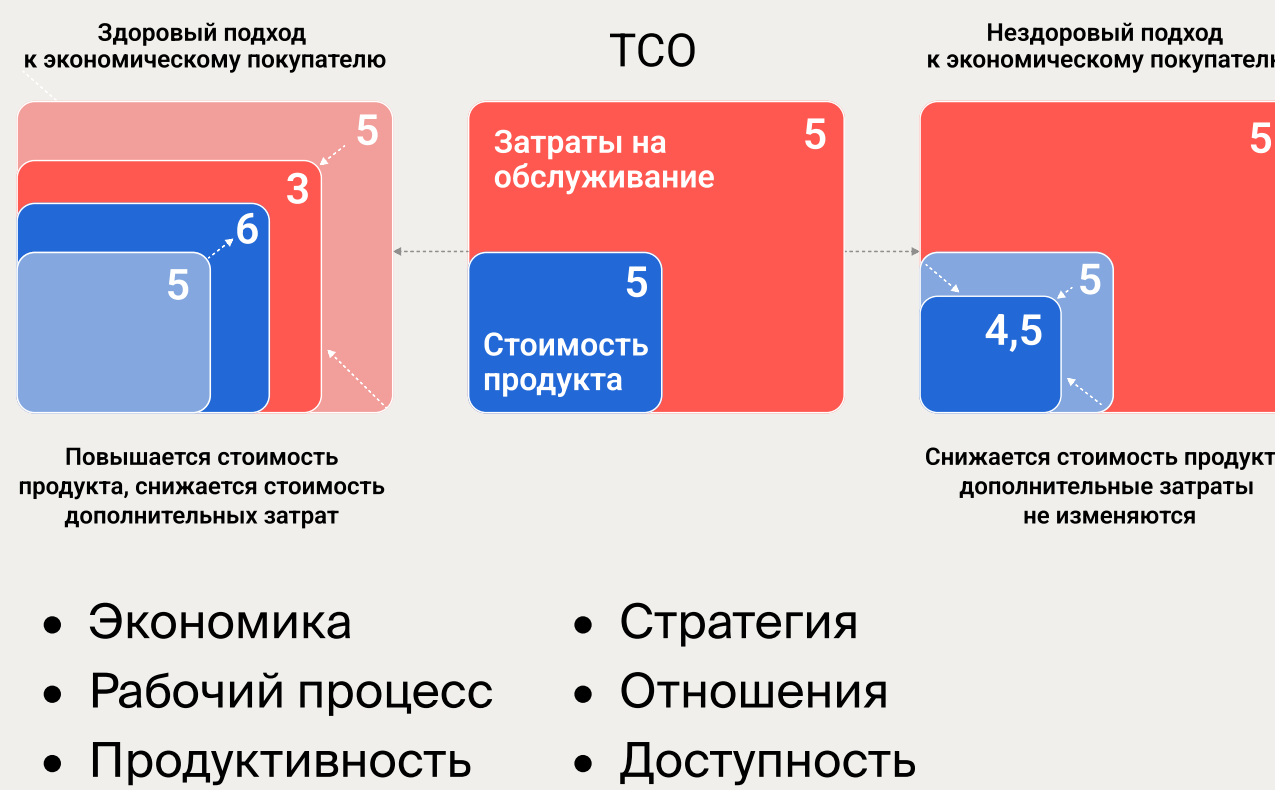


Этапы путешествия клиента в B2B



Total Cost of Ownership (TCO)

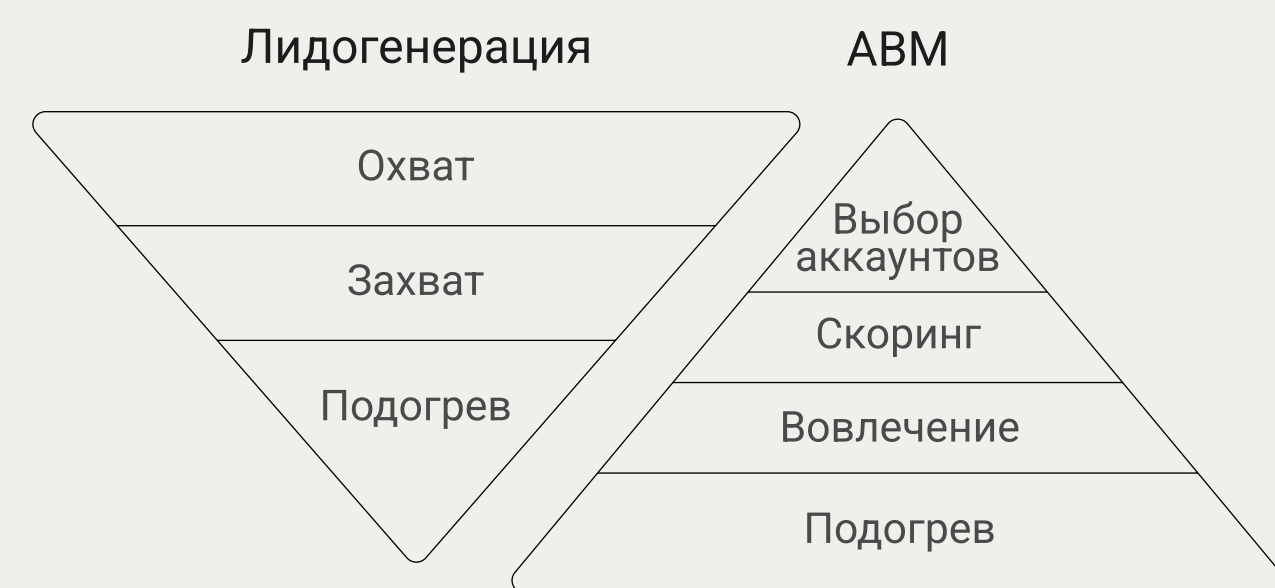
ТСО – полная стоимость владения, сумма всех затрат, которые несет покупатель, приобретая и вводя в эксплуатацию тот или иной продукт. Чаще всего ТСО выше стоимости самого продукта. Установить и оценить компоненты ТСО можно с помощью пирамиды ценностей Bain.



Тактики маркетинга, которые помогают привлечь клиентов

При всем многообразии инструментов маркетинга, можно выделить 3 основные тактики:

- Inbound Marketing – маркетинг на входящих (ценный контент)
- Outbound Marketing – маркетинг на исходящих (рекламные инструменты)
- Account Based Marketing – маркетинг ключевых клиентов (персональные коммуникации)



Ключевые факторы выбора

продукта или услуги выявляются через проведение количественных опросов по аудиториям клиентов и неклиентов. Факторы выбора зависят от приоритетов клиента по пирамиде ценностей и способности продукта удовлетворить его JTBD.

- Новизна
- Производительность
- Бренд
- Цена
- Актуальность

Каналы коммуникации

Каналы, через которые общаемся с потенциальными и действующими клиентами, партнерами, сотрудниками и другими стейкхолдерами.

- Собственные
- Платные
- Завоеванные

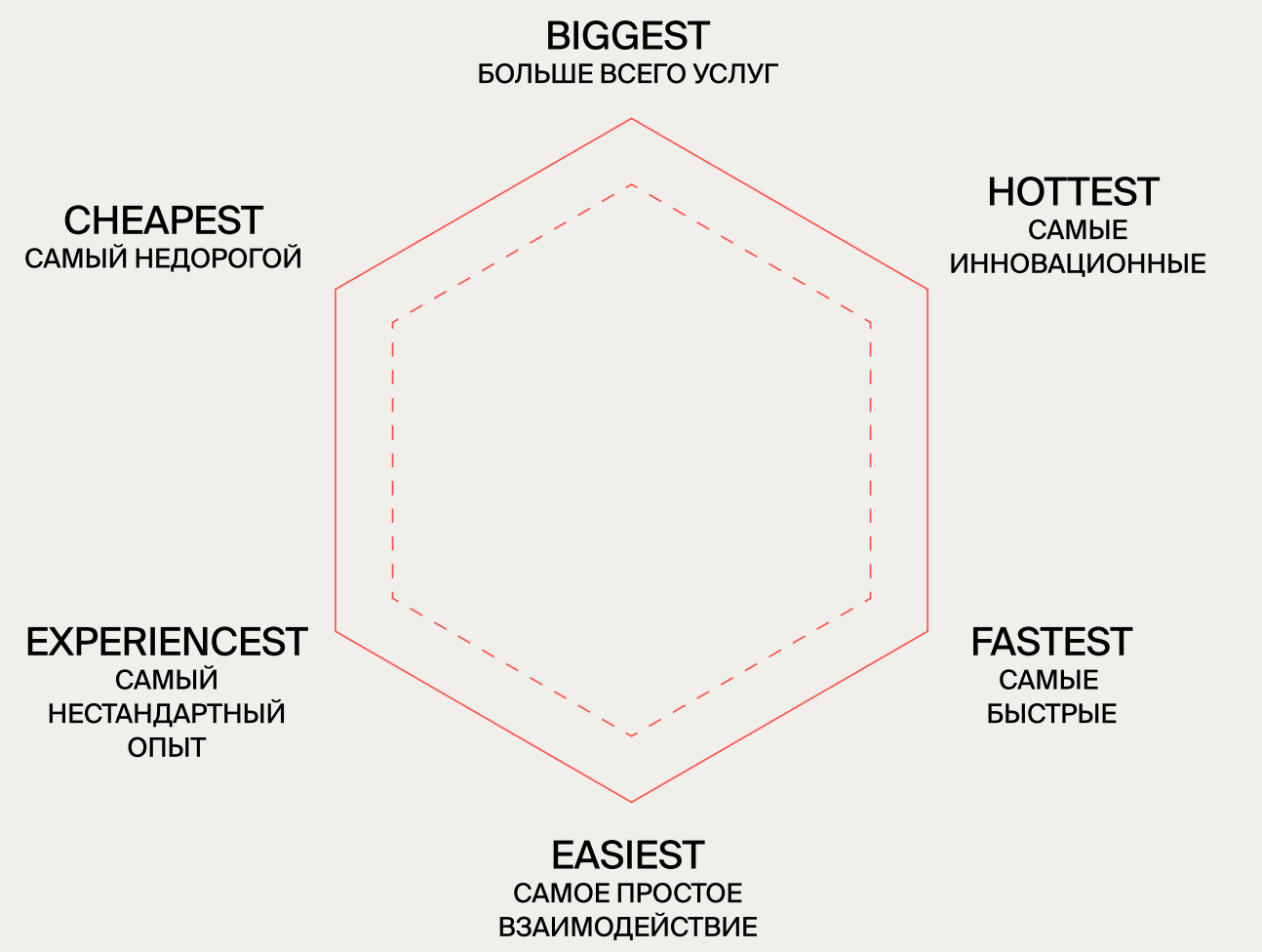
Каналы продаж

Каналы продаж, которые используем для реализации товара или услуги.

- Прямой
- Дистрибьюторский
- Дилерский
- Розничный

Позиционирование

Позиционирование бренда/компании раскрывается в коммуникациях, точках контакта и бизнес-процессах. Необходимо выделить 1-2 преимущества, которые будут удовлетворять потребности клиента на конкретном рынке взаимодействия.



Воронка продуктов – модель, которая позволяет разнообразить продуктовую матрицу.

В самой воронке мы выделяем пять продуктов-этапов. Их сочетание поможет не просто создать оптимальную для нужд клиента матрицу, но и максимизировать клиентский LTV.

