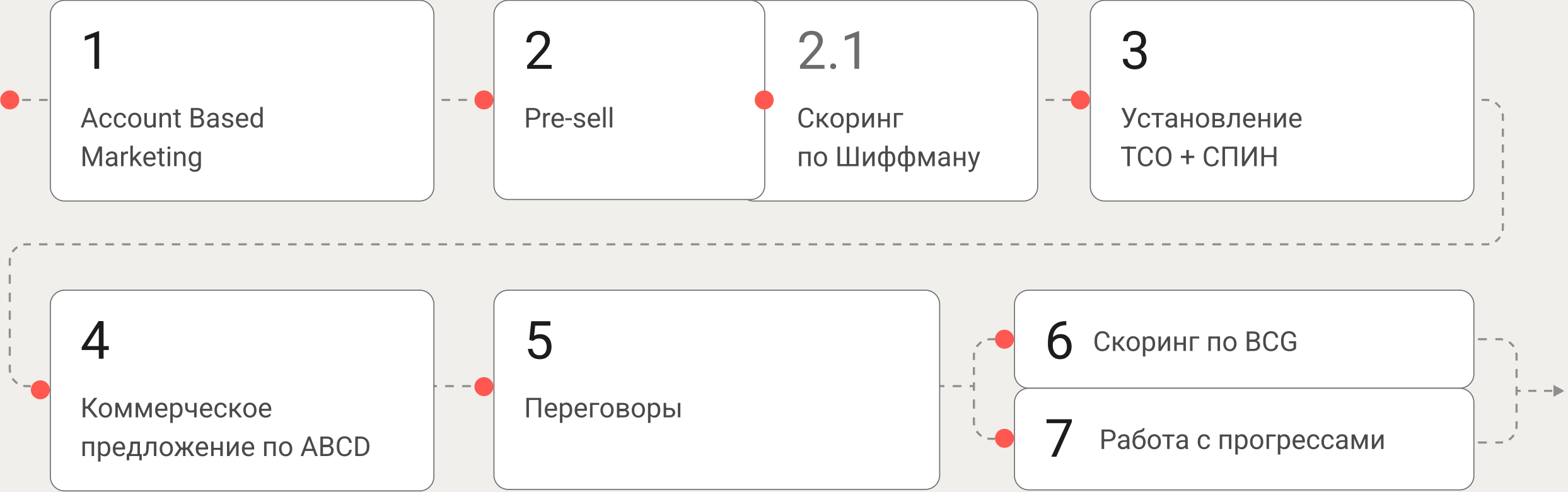


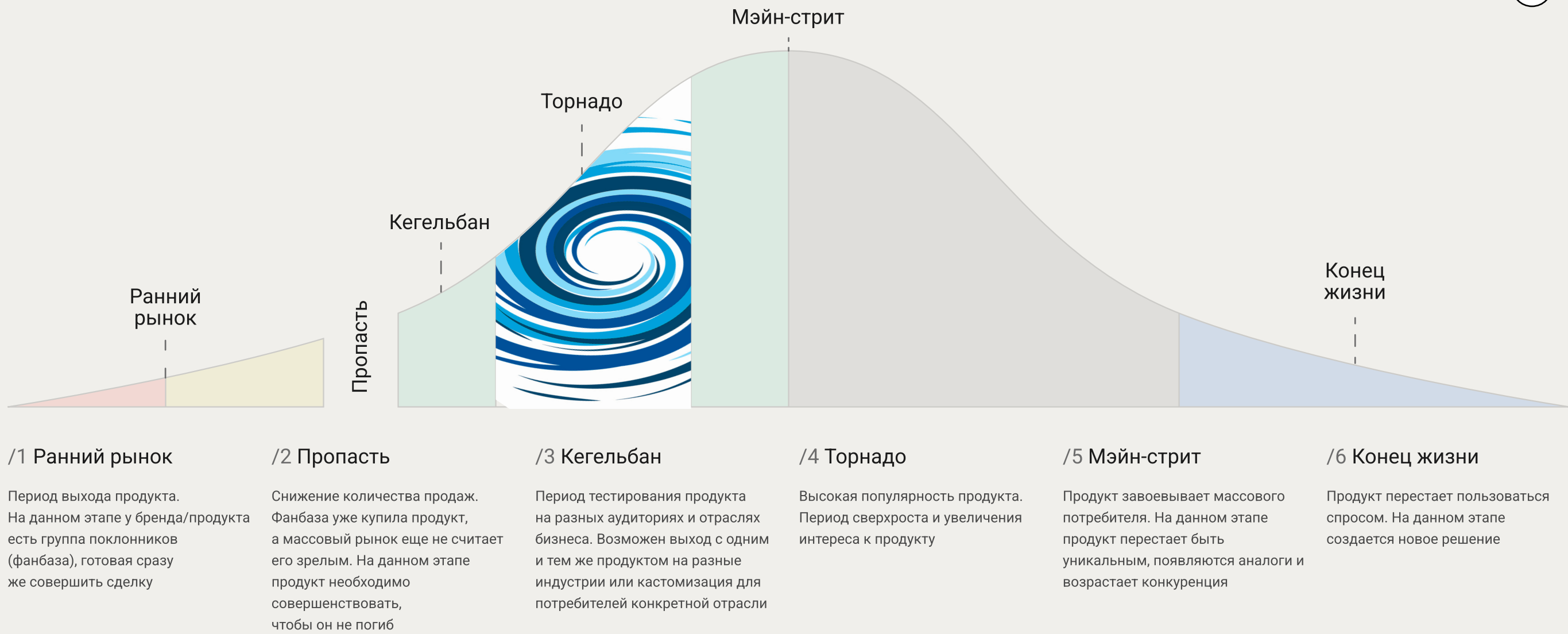
Экспертные продажи и маркетинг B2B

Процесс экспертных продаж по этапам



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):



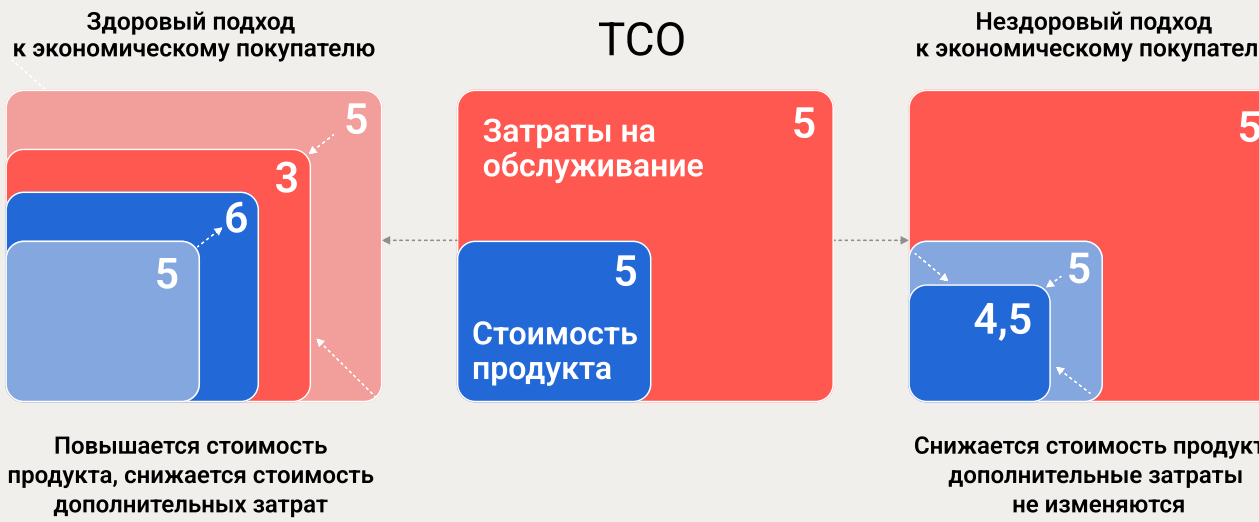
Тактики продаж

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.



Total Cost of Ownership (TCO)

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

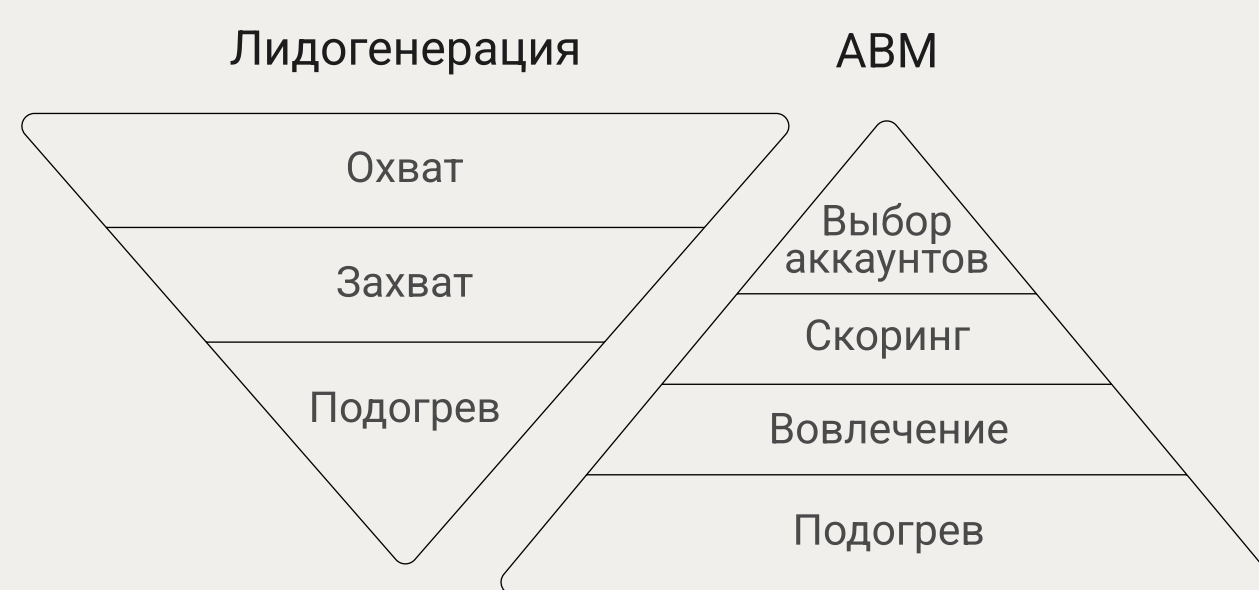


- Экономика
- Рабочий процесс
- Продуктивность
- Стратегия
- Отношения
- Доступность

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)



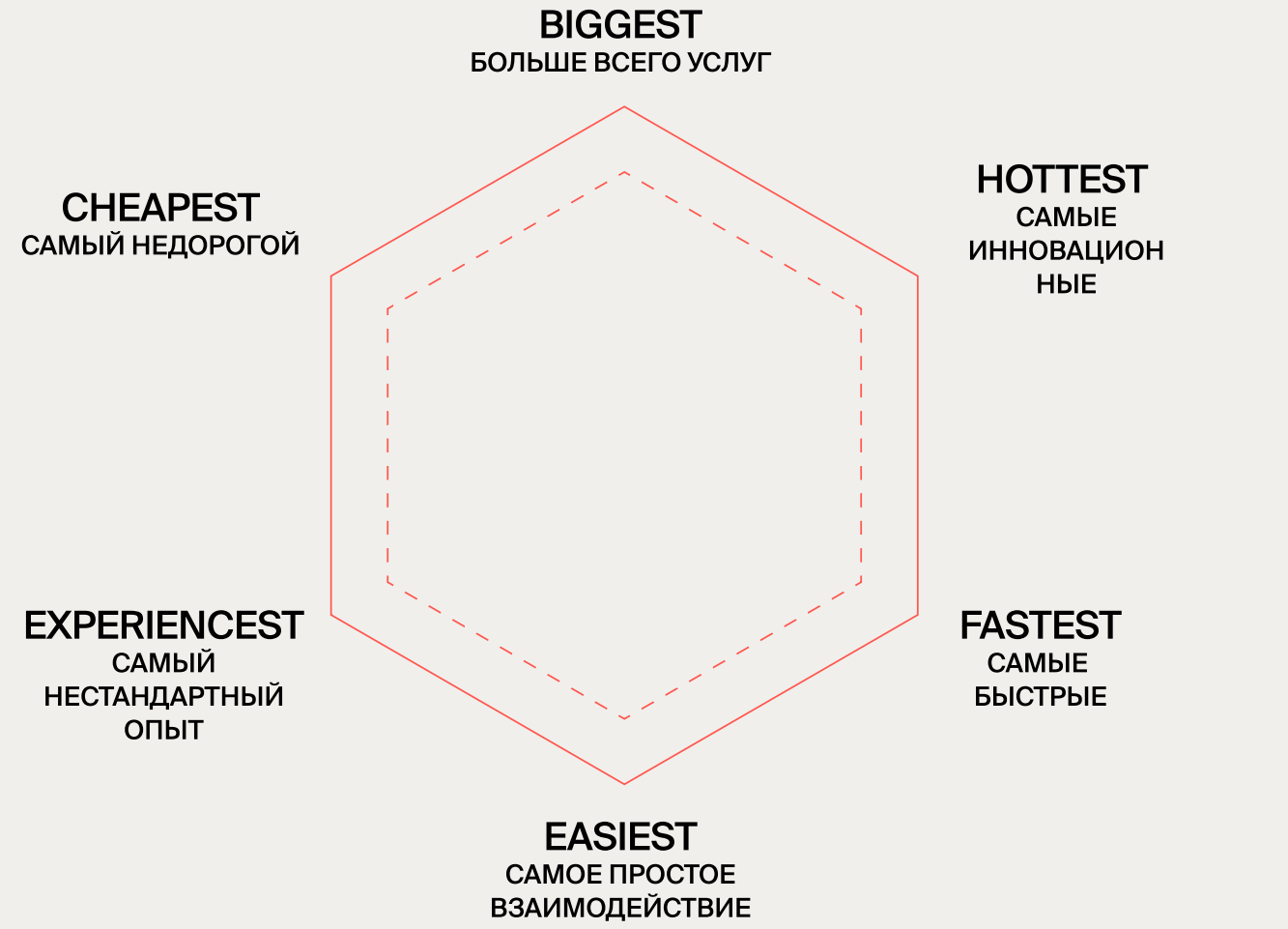
Ключевые факторы выбора

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

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.



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

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.



Илья Балахнин

Управляющий партнер Paper Planes

Заполните бриф, чтобы получить консультацию

+7 (495) 118-07-46

info@paper-planes.ru

Заполнить бриф