



Techart

Консалтинговая
группа

Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru
Сессия «Зима 2023—2024»

В2В-маркетинг, ценности В2В-коммуникаций

techart.ru

08.02.2024

Регистраций: 228 (174 компании), в т.ч.:

- 28,1% новых слушателей
- 86 топ-менеджеров
- 75 постоянных (4+) слушателей программы

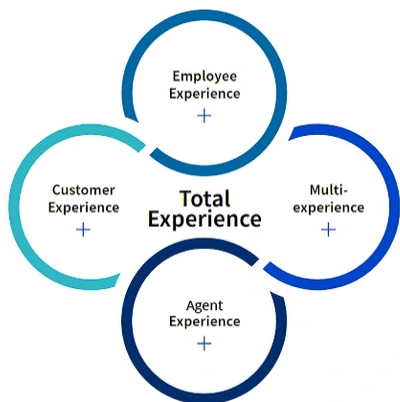
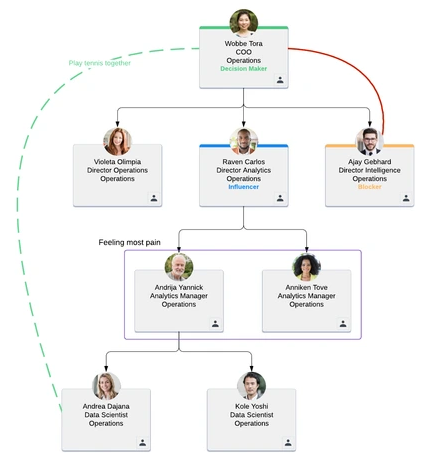
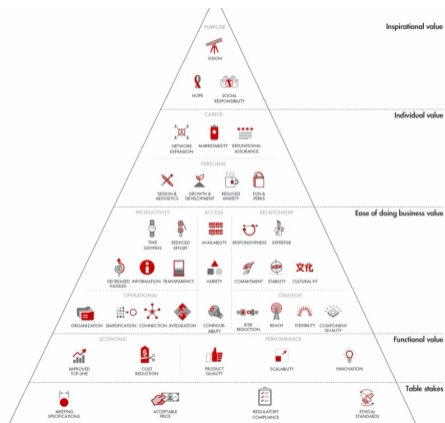
2024

1999

Программа

- 1.1 Что такое B2B отношения!?
- 1.2 Показатели уровня отношений (Текарт).
- 2. Ценности в B2B отношениях на основе пирамиды Bain (2016).
 - 2.1 Базовые, функциональные.
 - 2.2 Легкость ведения бизнеса.
 - 2.3 Персональные, мотивационные.
- 3. B2B продажи — 6 этапов пользовательского пути.
- 4. Примеры концепций и метододик.
 - 4.1 BX — клиентский опыт и клиентоцентричность.
 - 4.2 Business Agility.
 - 4.3 Маркетинг после продаж.
 - 4.4 Account Mapping.
 - 4.5 Insight Selling — сила идей в B2B-продажах.
 - 4.6 Momentary market.
 - 4.7 Account Based Marketing.
 - 4.8 Адвокатура клиентов (CSM).
 - 4.9 Self-service в B2B.
 - 4.10 «Выращивание» клиента .

V2B-отношения



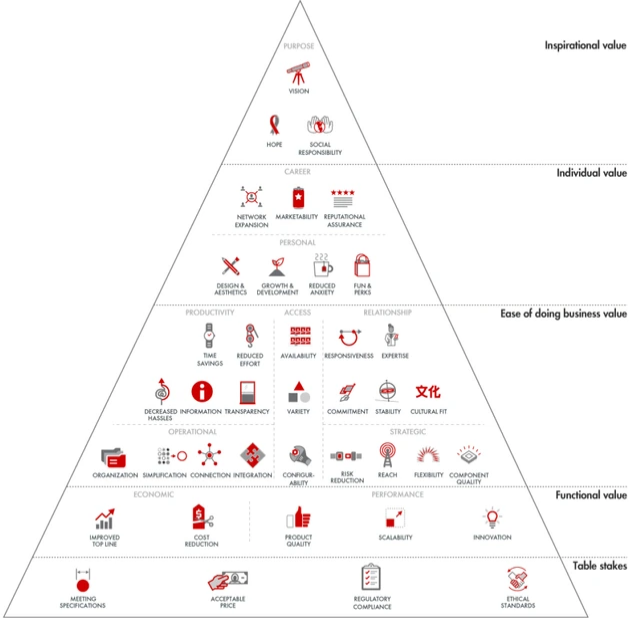
Пример customer journey map

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (добавит бренд)
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис назованном и приносит максимальную выгоду
Вопросы	Что может решить мою проблему?	У кого лучше решение и больше экспертизы?	Как скоро я смогу получить продукт?	Как добиться лучшего эффекта от сервиса?	Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?
Точки соприкосновения	<ul style="list-style-type: none"> Google Facebook Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Форум Клики Прайс на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт Колл-центр 	<ul style="list-style-type: none"> Техподдержка Блог FAQ 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Success Партнерская программа
Решения	<ul style="list-style-type: none"> SEO PPC Лидеры мнений 	<ul style="list-style-type: none"> Крауд-маркетинг Конент-маркетинг Тур по продукту Отзывы 	<ul style="list-style-type: none"> UX Быстрый ответ оператора Много способов оплаты 	<ul style="list-style-type: none"> Чат Обучающие статьи Расылка с советами 	<ul style="list-style-type: none"> Программа лояльности Личный консультант Упоминания в СМИ

B2B-отношения



Ценности B2B маркетинг на примере пирамиды Bain (2016)



[The B2B Elements of Value, Bain.com 03.2018](https://www.bain.com/insights/the-b2b-elements-of-value)

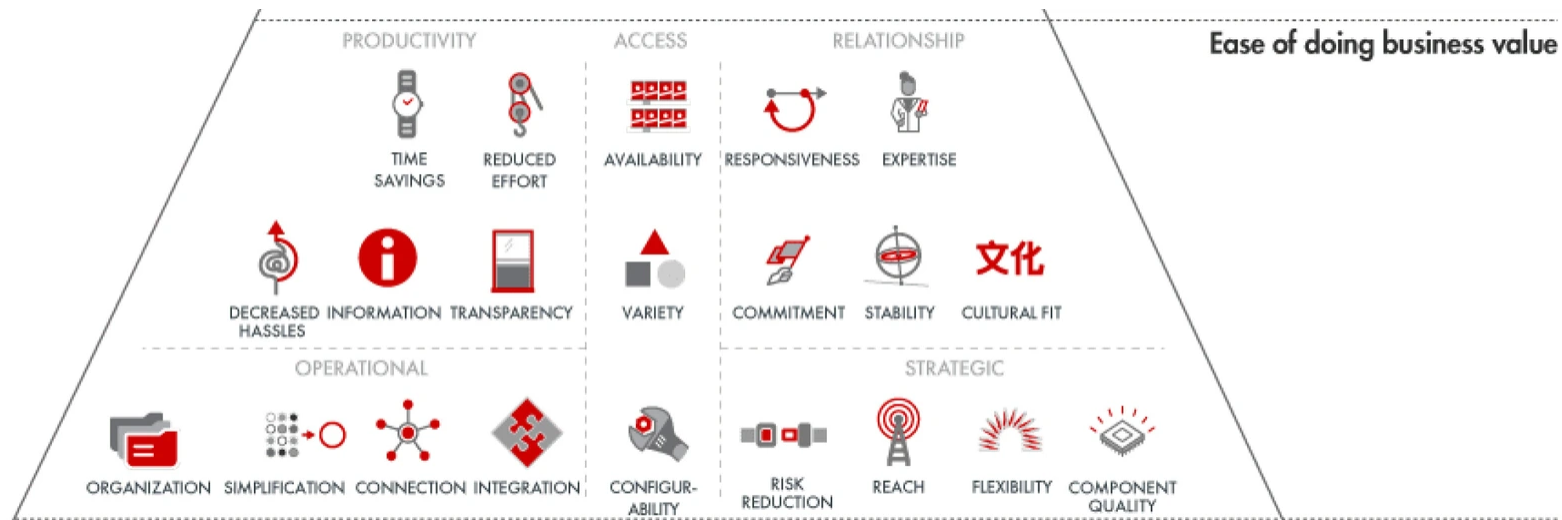
[Интерактивная инфографика, Bain.com](https://www.bain.com/insights/interactive-infographic)

[Elements of Value® Insights, Bain.com](https://www.bain.com/insights/elements-of-value)

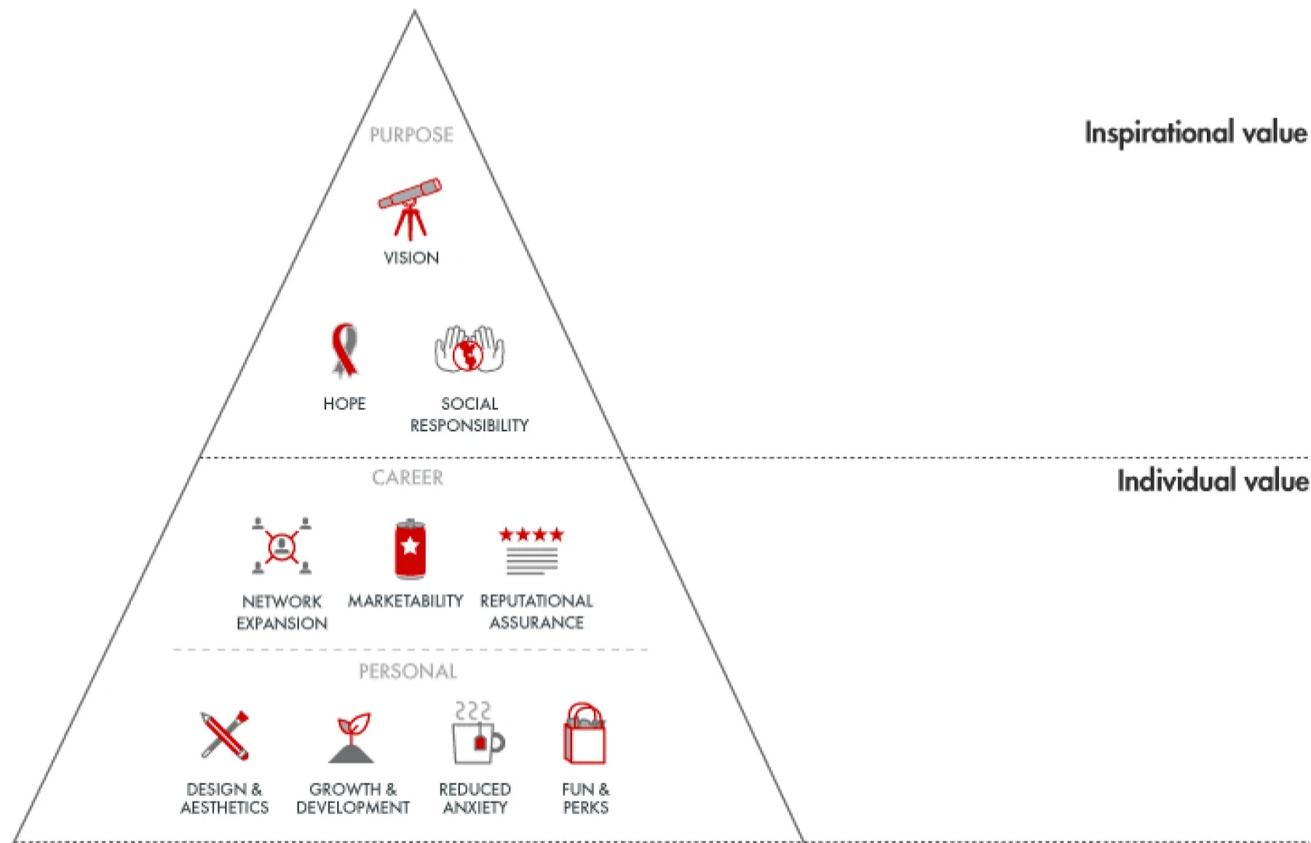
Ценности B2B маркетинга



Ценности B2B маркетинга



Ценности B2B маркетинга



B2B-продажи — 6 этапов пользовательского пути

- 1. Осознание и локализация проблемы
- 2. Исследование и выбор решения
- 3. Формирование требований
- 4. Выбор поставщика
- 5. Проверка и обоснование решения
- 6. Обеспечение прозрачности и консенсуса в решении

Company-Level Characteristics That Meaningfully Distinguish Four Enterprise Change Readiness Profiles



Source: Gartner © 2023 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 2096739



[B2B продажи - 6 этапов пользовательского пути](#)

[Five core elements of a powerful sales enablement strategy, Gartner.com](#)

Пример 1.

Клиентский опыт и клиентоцентричность — ВХ

46% потребителей откажутся от бренда, если сотрудники недостаточно компетентны

Клиенты готовы платить до **16%** больше за высокое качество обслуживания

32% клиентов прекращают сотрудничать с любимым брендом после всего лишь одного неудачного опыта



6 из 10 клиентов

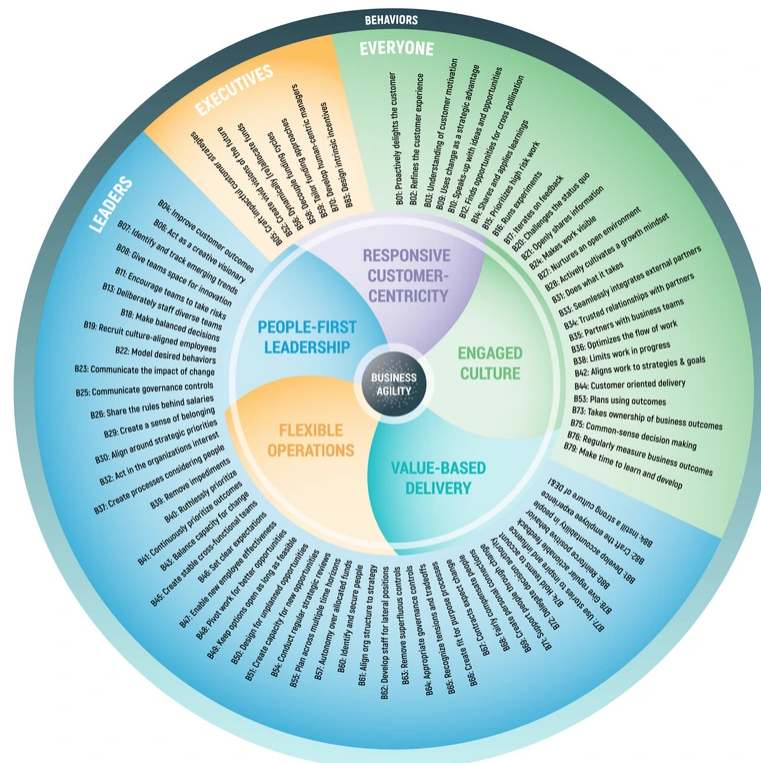
предпочитают цифровые каналы самообслуживания и коммуникации (веб-сайт, мобильное приложение, кабинет, онлайн-чат, система голосового ответа)



Business of Experience
(Accenture)



Концепция Business Agility



RESPONSIVE CUSTOMER CENTRICITY = чуткая клиентоцентричность:

- integrate diverse ideas = интегрировать разнообразные идеи
- fiercely champion the customer = защищать клиентов
- sense&respond proactively = проявлять чуткость и проактивно реагировать

PEOPLE-FIRST LEADERSHIP = человекоориентированное лидерство:

- foster authentic relationship = создавать и развивать искренние отношения
- empower with accountability = наделять ответственностью и полномочиями
- realize peoples potential = реализовывать потенциал каждого человека

FLEXIBLE OPERATIONS = гибкость в операционной деятельности:

- balance governance and risks = сбалансировать управление и риски
- fund work dynamically = инвестировать динамично
- reorganize structures fluidly = плавно проводить структурные изменения
- adapt strategies seamlessly = адаптивно корректировать стратегии

VALUE-BASED DELIVERY = создавать и доносить ценности:

- deliver value sooner = быстро доставлять ценности
- seize emergent opportunities = реагировать и использовать возникающие возможности
- unleash workflow creatively = творчески развивать рабочие процессы
- prioritize = расставлять приоритеты

ENGAGED CULTURE = вовлекающая культура:

- act as one = командность
- engage transparently and courageously = действовать прозрачно и смело
- embed psychlogical safety = поддерживать гармонию и психологическую устойчивость
- cultivate a learning organization = развиваться как обучающая организация

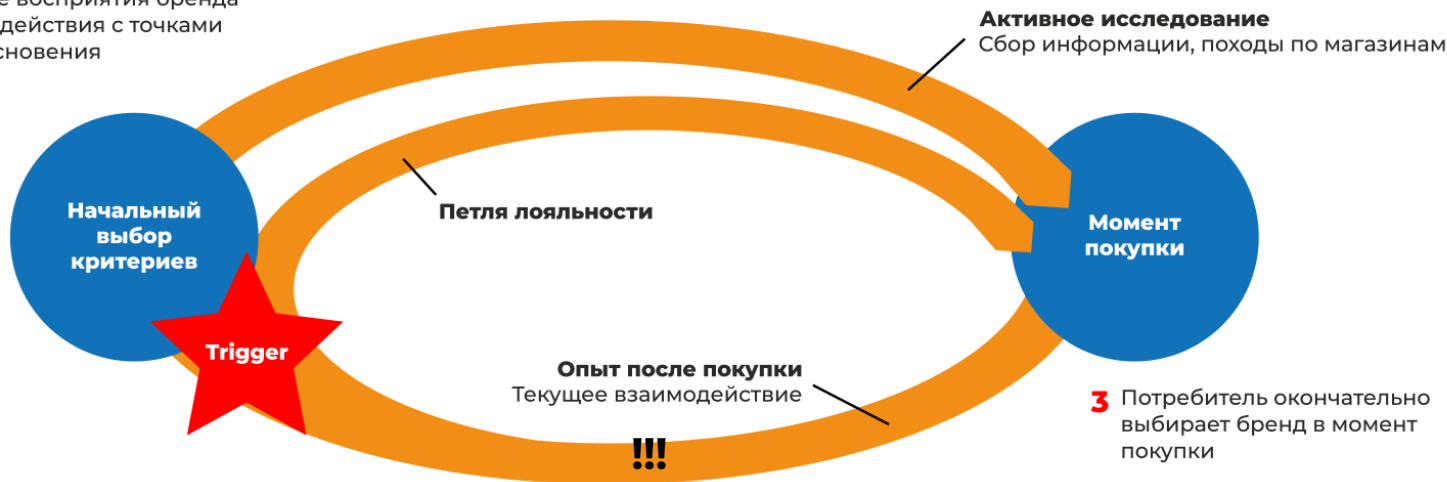
Пример 3.

Маркетинг после продаж — нижняя петля МакКинзи

1 Потребитель рассматривает начальный набор брендов на основе восприятия бренда и взаимодействия с точками соприкосновения

2 Потребители добавляют или удаляют бренды по мере того, как они осознают что они хотят

Активное исследование
Сбор информации, походы по магазинам



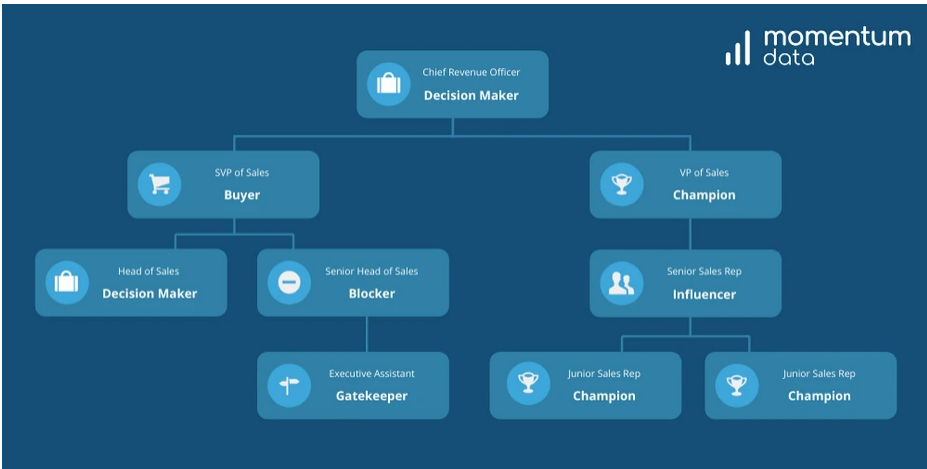
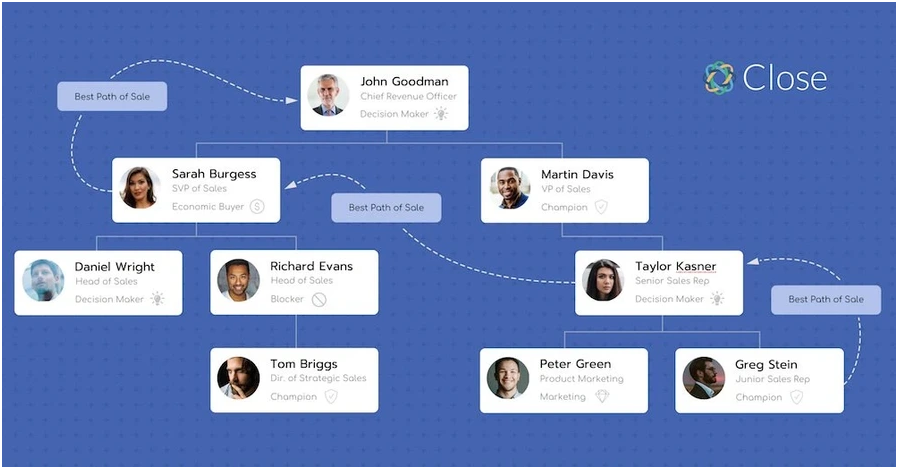
3 Потребитель окончательно выбирает бренд в момент покупки

4 После покупки продукта или услуги потребитель строит ожидания на основе полученного опыта для использования в будущих Пользовательских путешествиях

Пример 4.

Account Mapping

Account mapping используется для понимания, как работают организации клиентов, определения ключевых лиц, принимающих решения (ЛПР), сторонников и противников, с целью планирования взаимоотношений.



Пример 5.
**Insight Selling — сила идей
в B2B-продажах**



➤ [Insight Selling - сила идей в b2b-продажах](#)

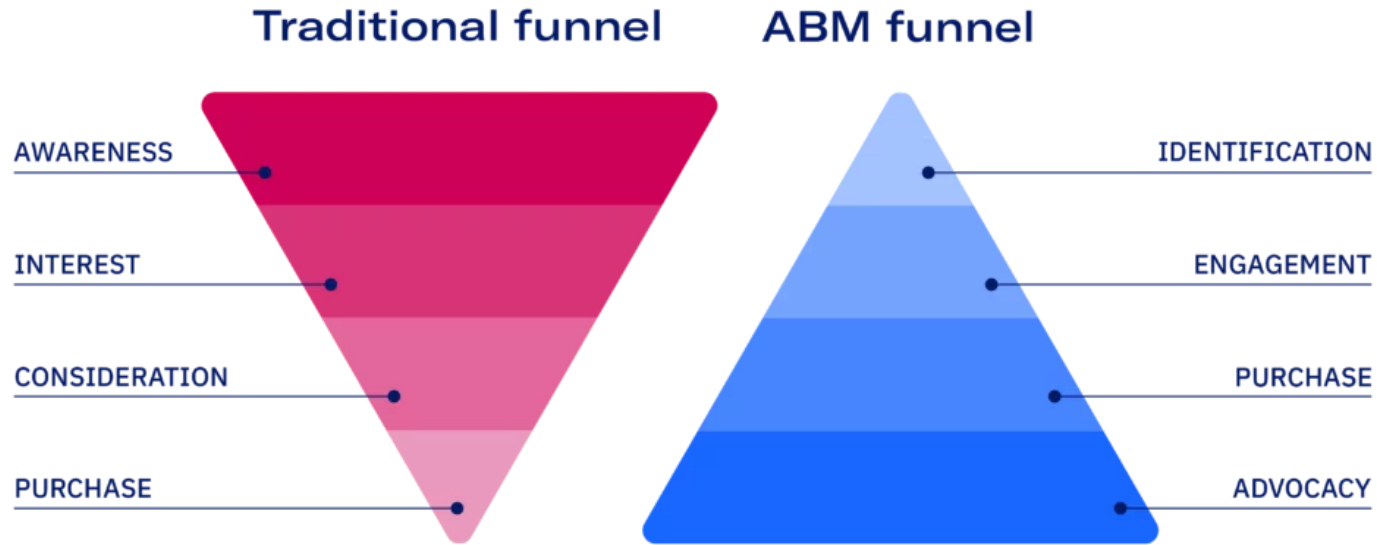
Пример 6.
Momentary market



➤ [Momentary market: что такое микромоменты и моментальные рынки?](#)

Пример 7.

Account Based Marketing



Пример 8.

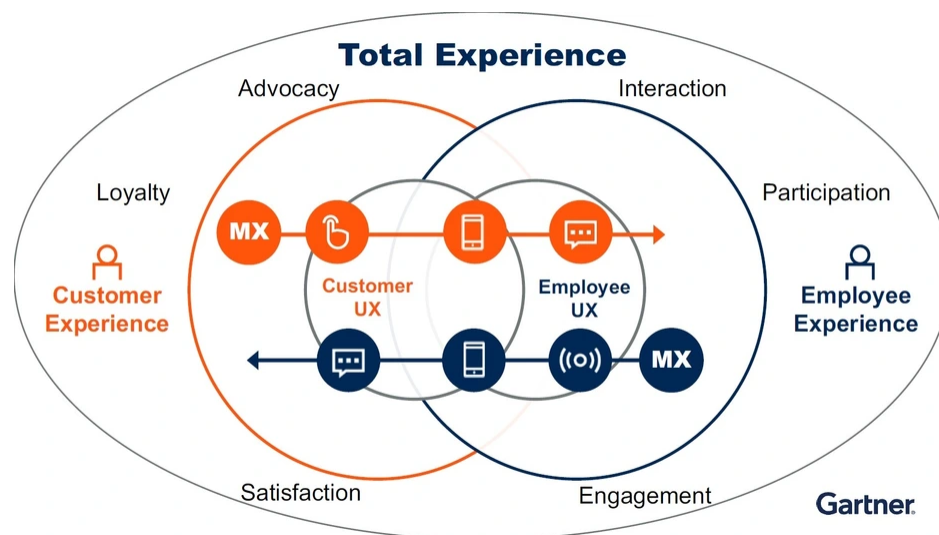
Адвокатура клиентов (Customer success management)



[CSM против NPS: адвокатура клиентов лучше средней лояльности](#)

Пример 9.

Self-service в B2B — важнее, чем кажется



7 benefits of self-service

Независимость от местоположения и времени: Фактор счастья для клиентов

Ускоренная обработка запросов на обслуживание

Постоянное качество

Прогресс процесса всегда на виду



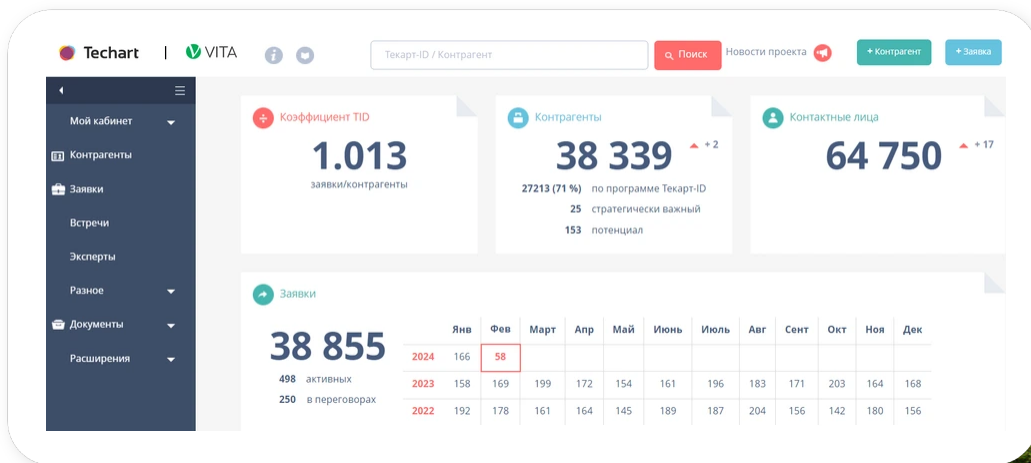
Для сотрудников: Выйти из рутины и выделить время для более продуктивных задач

Случаи обслуживания можно стандартизировать; предпосылка для автоматизации

Мониторинг: Производительность становится измеримой, прямая обратная связь для оптимизации существующих процессов

Пример 10.

Отношения, а не продажи, экосистема партнеров и выращивание клиента (концепция VITA, Текарт)



Дополнительные материалы по теме

Вебинары программы Edu.Techart (презентации):

- 18.01.2024 [Спиральная динамика в корпоративной культуре](#)
- 21.12.2023 [СХ-исследования в B2B](#)
- 12.10.2023 [Персонализированный маркетинг с использованием инструментов автоматизации и лидогенерации](#)
- 12.05.2023 [Маневренность бизнеса \(Business Agility\)](#)
- 09.02.2023 [Аналитика B2B-портала с данными на собственном сервере](#)
- 18.08.2022 [B2B контент: больше работы, больше затрат, больше эмпатии](#)

Аналитические инсайты (Текарт):

- 03.2022 [Как управлять бизнес-контентом в кризис 2022 года и после](#)
- 12.2020 [Business Agility — скорость и адаптивность бизнеса](#)
- 02.2020 [Performance based contracting — контракты на основании эффективности, качества и результатов](#)

Заметки в telegram:

- 01.02.2021 [CSM против NPS: адвокатура клиентов лучше средней лояльности](#)
- 18.01.2021 [Customer + Employee + Tech = Total Experience](#)



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Илья Никулин
генеральный директор «Текарт»

nikulin@techart.ru

nikulin.ru

Релевантные услуги:

- Системный анализ бизнеса, маркетинга
- [Разработка стратегии развития, стратегирование](#)
- Трансформационный консалтинг
- [Анализ маневренности бизнеса \(Business agility\)](#)
- [Орг. развитие, HR-консалтинг](#)
- [Платформа массового развития цифровой культуры Casestudy, Techart](#)
- [Консалтинг в области цифровой трансформации](#)

+7 495 790 75 91

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

Университет «Текарт»
edu.techart.ru