

КРОНА Воркшоп ОТЛИЧИЯ В2В СЕГМЕНТОВ

На уровне маркетинга, продукта, продаж

SNTL
стратегия & маркетинг

ПОВЕСТКА

1. Блиц-знакомство
2. Воркшоп
3. Обсуждение оргмоментов и планов
4. Обратная связь - Отзывы съемка
5. Кальян - по желанию

2-2,5 часа

ОБО МНЕ

NOW

- Управляю продуктами и маркетингом в Pharmznanie.ru, Erx5pharm.ru
- Консультирую b2b-компании в SNTL.ru

Среди кейсов:

МСБ: 4hands, SmartyKids, Genetic-Test, MyGenetic, Диччи, UWC, AYS-Group, Pharma.Global, Get-A-Class, TNF

КБ: PepsiCo, Tele2, Castorama, AUDI-Russia, СОВКОМБАНК, МДМ-Банк, Mango Office, TION, Calltouch

EX

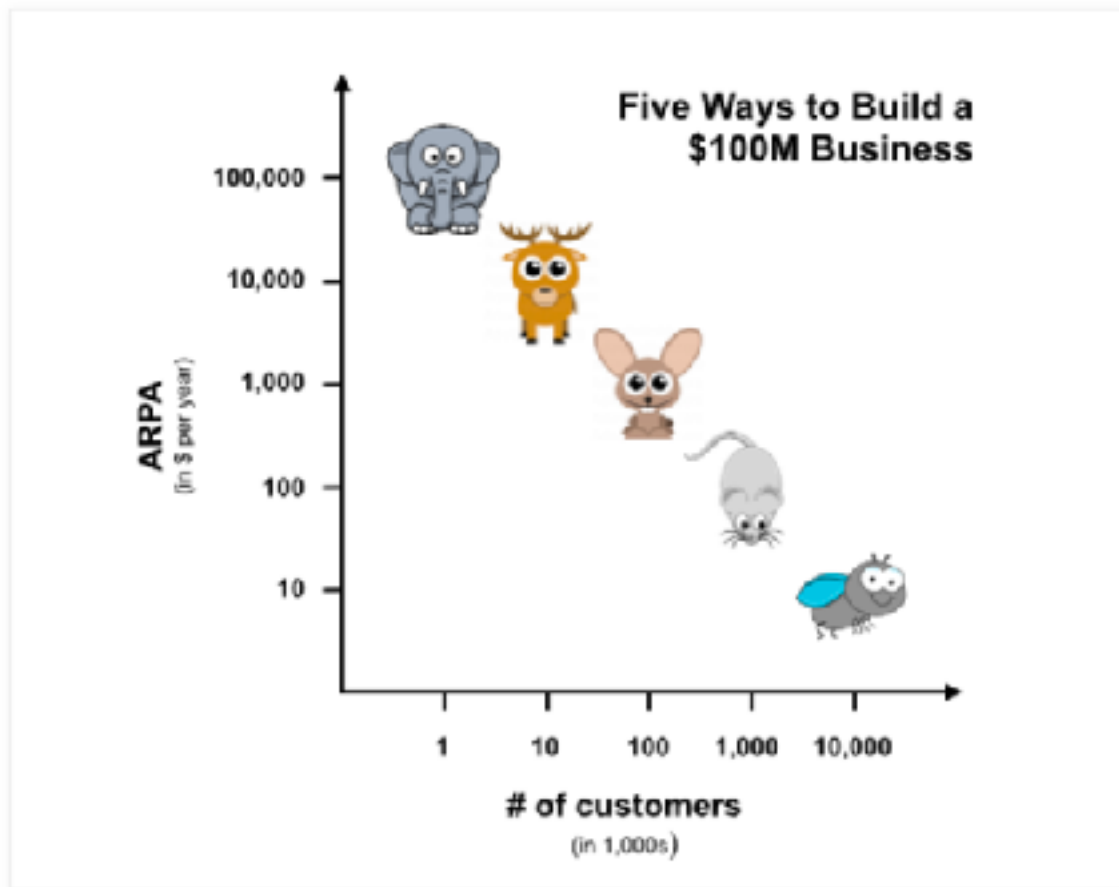
- 17 лет опыт в области маркетинга, продаж и разработки бизнес-стратегий
- Ex. бизнес-лид и советник по стратегии СберЗдоровье
- Выпускник BrandMaker Marketing Operation Academy (Германия, г.Карлсруе)
- Ex. Советник министра торговли и услуг Республики Башкортостан по маркетингу



ЗАЧЕМ ЭТО МНЕ

- Сформировать мощное окружение роста из единышленников. Найти новых друзей
- Найти новых партнеров, новые бизнес-идеи, инвестировать
- Держать руку на пульсе развития в B2B
- Найти клиентов на продукты EasyReels, Сквозной аудит (деньги за 0), личные консультации

СТАРТУЕМ



UpMarket



Enterprise

Крупный бизнес

Средний бизнес

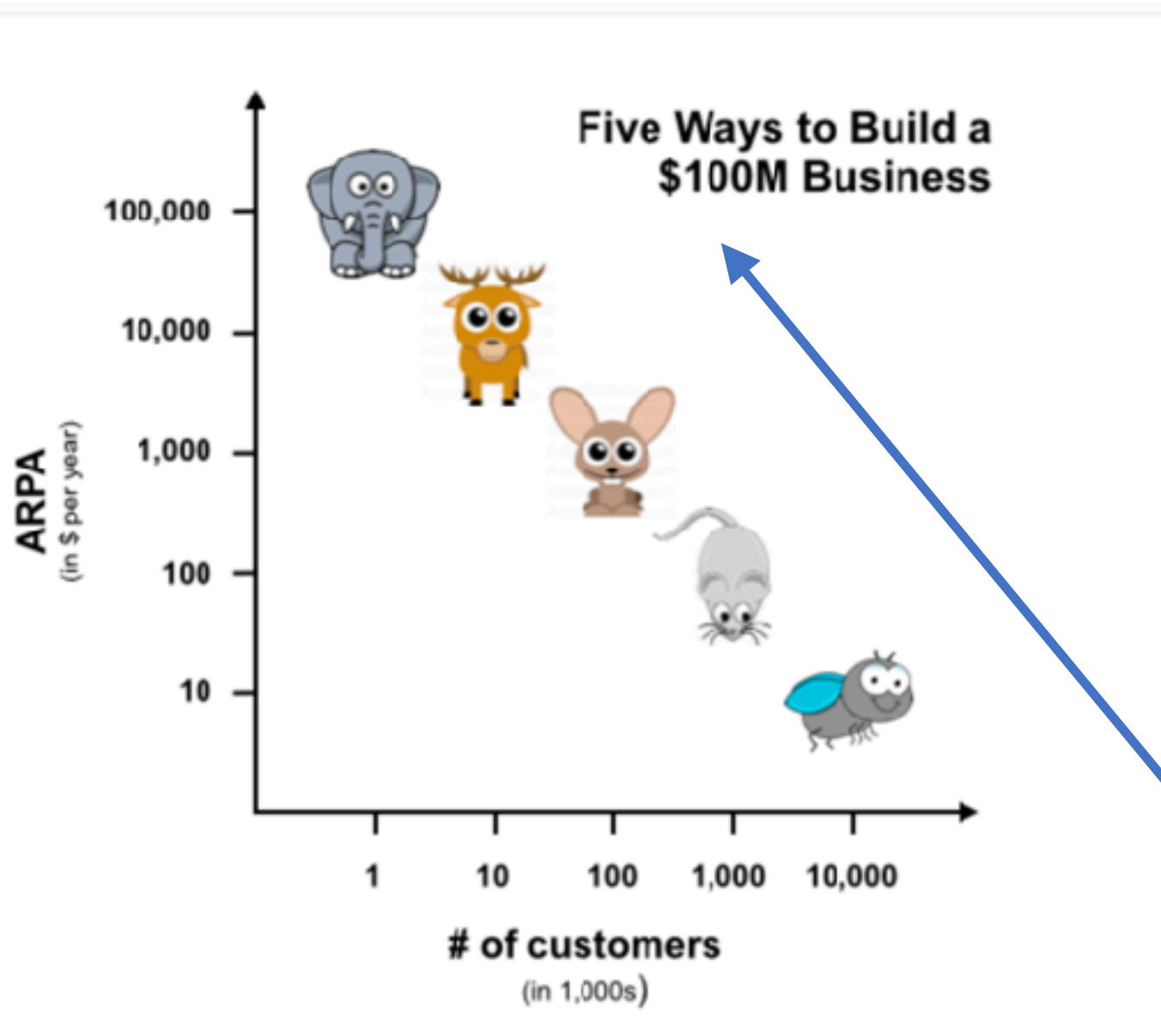
Малый бизнес

B2C

DownMarket



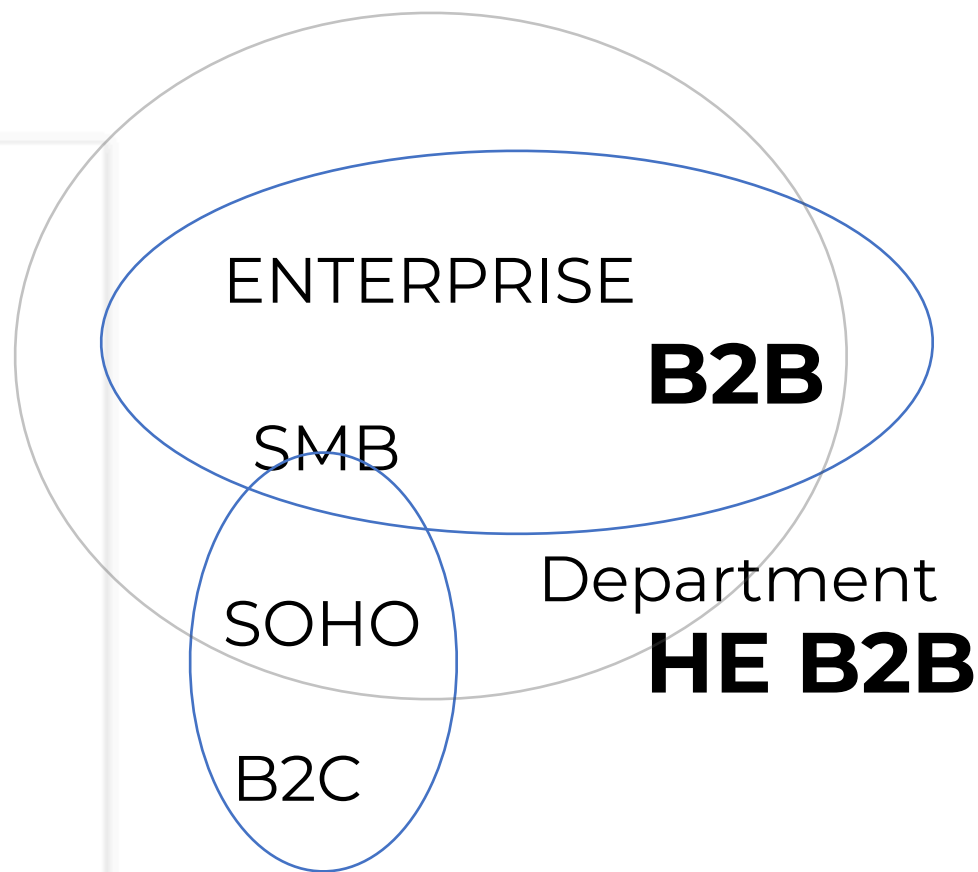
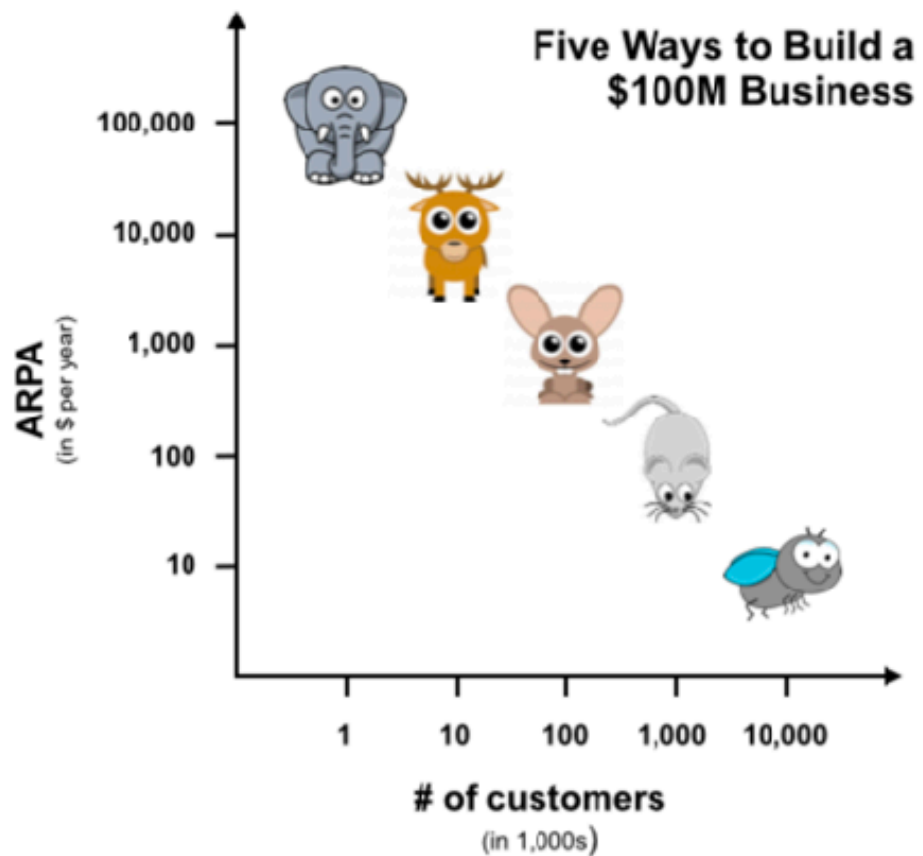
КЛИЕНТЫ ПО СРЕДНЕМУ ЧЕКУ



Хотим больше денег, нужны большие клиенты/сделки?

На деле есть большая путаница...

В2В - это как минимум 2 супер-разных В2В



ENTERPRISE B2B В ОТЛИЧИЕ ОТ НЕ B2B ENTERPRISE

- Решает не пользователь, а покупатель (ЛПР)
- Долгий цикл сделки, множество центров принятия решения
- A/B тесты на таких клиентах смерти подобны
- Модные методики в большинстве случаев приходят из B2C (и их некорректно применяют в B2B)

ПРОДАЖИ

Enterprise

Только тендеры VIP отдел продаж - на уровне собственников компании и топов, цикл сделки 6-9 мес., ARPU - 10 млн и выше

Крупный бизнес

В основном тендеры, лидгена почти нет отдел продаж с упором на presale, цикл сделки 3-4 мес., ARPU - 3 млн

Средний бизнес

Классический отдел продаж, цикл сделки 2 мес., ARPU - 1 млн, Лидген преимущественно оффлайн

Малый бизнес

Быстрые продажи в формате КЦ (почти на автомате) - можно исходящие, ARPU - 100 тыс, Упор digital-маркетинг лидген (перфоманс),



Поль
Sales
в scale

	ВОЗМОЖНЫЕ КАНАЛЫ	ВОЗМОЖНЫЙ ПОДХОД
А - Крупный бизнес	<ul style="list-style-type: none">- PR ,Офлайн-каналы (ивент-десант + свои ивенты)- Поддержка продаж (Sales Enablement)	Представительский маркетинг: Делайте точечный маркетинг (ABM), Работайте над пиаром ключевых лиц компании.
В - Средний бизнес	<ul style="list-style-type: none">- Офлайн-каналы (ивенты)- Email-маркетинг- Social Selling	Просветительский маркетинг: Делайте конференции, вебинары, отраслевые мини-СМИ и продвигайте их в digital + CRM - маркетинг
С - Малый бизнес	Классические digital-каналы: контекст, таргетинг, SEO, SMM и т д	Digital-маркетинг: Делайте inbound, делайте community, делайте CPC

ИТОГО

	Маркетинг	Продажи	Продукт
А - Крупный бизнес	<ul style="list-style-type: none">- PR- Офлайн-каналы (ивенты)- Поддержка продаж	Тендеры, связи, личные продажи (отдел продаж с более глубокой проработкой клиента)	Индивидуальные решения под клиента и сегмент. Вендор.
В - Средний бизнес	<ul style="list-style-type: none">- Офлайн-каналы (ивенты)- Поддержка продаж- Образовательный маркетинг	Классический отдел продаж исходящие звонки, встречи, согласования, переговоры	Шаблонные сборки под клиента и сегмент. Интегратор.
С - Малый бизнес	Классические digital-каналы: контекст, SEO, SMM и т д	Колл-центр (дистанционные), входящий лидген., быстрый цикл сделки	Универсальные решения. SAAS.

В2В - ИДЕОЛОГИЯ ИЗ УСЛУГ В ПРОДУКТ

SNTL
стратегия & маркетинг

УСЛУГИ АГЕНТСТВА

Сделаем
контекст и пр

КОУЧИНГ КОНСАЛТИНГ

- Проведем бизнес-тренинг (стратсессию, штурм, воркшоп)
- Поможем нанять маркетолога
- Проведем групповую коуч-сессию
- Проведем

ГОТОВЫЙ ПРОДУКТ

- Обучающий курс
- Набор шаблонов, книга
- Инструменты
- Технологии



В2В - ИДЕОЛОГИЯ ИЗ УСЛУГ

SNTL
стратегия & маркетинг

1+1+1+1+1

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕЗИСЫ

- Малый бизнес - очень похож на B2C потребление (я бы скорее этот сегмент занес в b2c)
- Если мы идем из малого бизнеса в верхние сегменты (UPMarket) - то категорически важна сегментация, а когда еще выше - то индивидуализация.
- Без отдела продаж никак на сегментах средний и выше. Если в малом сегменте отдел продаж - это работа по типу «колл-центр», то идя выше нам нужен совершенно другой отдел продаж. Это два разных отдела продаж.

НЕКОТОРЫЕ JOBS

Strategic:

- Составить agile-стратегию в условиях неопределенности
- Найти новые рынки и возможности
- Глубоко изучить конкурентов
- Понять почему остановился рост, найти узкое горлышко
- Обновить бренд. Маркетинговая стратегия и бренд-стратегия

Tactic:

- Продаем маленьким, а хотим большим. Going enterprise from SMB (upmarket), b2b from b2c
- Продаем большим, а хотим маленьким на потоке, хотим “опродуктить” наши услуги Downmarket (from enterprise custom to product company)
- Хотим входящий поток заявок в B2B
- Хотим внедрить ABM - account based маркетинг
- Хотим придумать, что еще продавать нашей аудитории - новый продукт для той же аудитории

НАШИ ПРОДУКТЫ ДЛЯ МСБ



- EASY REELS - ai-контент из ваших планерок (обращайтесь)
- RevOPS - сквозной аудит, гарантированно увеличивающий прибыль компании (обращайтесь)
- Консультации по бизнесу и личной стратегии (пишите ассистенту)
- Анализ рынка и разработка стратегии для СБ и выше (B2B-компании)

КЕЙС 1

Группа 1 – Малый бизнес (B2B для SMB и SOHO)



Задание: «Как из хаоса сделать систему?»

Контекст:

Вы – компания, которая продаёт B2B-продукты или услуги малому бизнесу (SMB, SOHO). У вас есть продукт/услуга, но клиенты нестабильны:

- Одни уходят после первой сделки.
- Привлечение клиентов – это вечный бег по кругу.
- Все продажи завязаны на основателе, а без него бизнес стоит.

Задача группы:

1. Какой продукт выбрать, чтобы было проще масштабироваться?
2. Как организовать маркетинг?
3. Как организовать продажи?

10 минут обсуждение → 3-5 минут презентация идей.

Группа 2 – Средний и крупный бизнес (B2B для Midmarket и Enterprise)

Задание: «Как зайти в крупную компанию и не сломать себе бизнес?»

Вы – B2B-компания, которая продаёт в средний или крупный бизнес.

- Клиенты готовы платить, но их сложно заполучить.
- Маркетинг работает, но продажа занимает 3-6 месяцев или дольше.
- Проект может затянуться, а прибыль придёт не сразу.

Задача группы:

1. Какой продукт лучше всего продавать среднему и крупному бизнесу?
2. Как организовать маркетинг?
3. Как организовать продажи?

10 минут обсуждение → 3-5 минут презентация идей.

SNTL.RU

tg: @tg_trib

inst: @tribunskii_santil

+79264469600

