



icommit

Целевой маркетинг
и продажи для B2B

Апгрейд маркетинга и продаж

Апгрейд маркетинга и продаж позволяет организовать системную работу для обеспечения стабильного управляемого процесса доставки ценности потребителю и генерации прибыли



Апгрейд маркетинга и продаж необходим
при появлении первых признаков проблем генерации прибыли

Проблемы генерации прибыли

- Затраты на привлечение клиентов превышают их пожизненную ценность (LTV)
- Сокращение маржи
- Рост затрат на сервис и рекламу
- Замедление и остановка развития

Разрушение репутации

- «Снежный ком» негативных отзывов
- Падение индекса лояльности (NPS)
- Уход клиентов к конкурентам
- Разрушение связей с партнерами

Откладывание решения проблем приводит к коллапсу бизнеса по нисходящей траектории

Хаос управления

- Выгорание команд
- Увольнение лучших сотрудников
- «Бюджетные войны» подразделений за сокращающиеся ресурсы
- Паралич управленческих решений
- Управление «на ощупь»

Лавина потерь

- Уход большинства ключевых клиентов
- Потеря 80% выручки в течение года
- Деградация бизнес-процессов и управления
- Банкротство или поглощение

Типичные признаки проблем	Типичные оправдания неудач	Главные причины проблем
<ul style="list-style-type: none">▪ Снижается результативность продаж▪ Привычные покупатели перестают покупать▪ Непонятно, где и как искать новых клиентов▪ Непонятна отдача от вложений в развитие продуктов и услуг▪ Клиенты интересуются продуктами и услугами компании, но не покупают▪ Входящий поток покупателей не конвертируется в продажи▪ Привлечение клиентов требует все больших затрат▪ Результаты маркетинга и продаж плохо предсказуемы▪ Клиентский сервис завален работой▪ Растет число негативных отзывов о компании	<ul style="list-style-type: none">▪ Наш маркетинг не то и не так рекламирует▪ Наши продавцы упускают готовых клиентов▪ Продавцы «впихивают» клиенту совсем не то, что мы производим▪ То, что мы продаем, вообще никому не нужно▪ У клиентов какие-то нереальные запросы▪ Мы не можем продавать с такими ценами▪ Это наш клиентский сервис все портит▪ С нашим качеством невозможно получить довольного клиента▪ Конкуренты ведут нечестную игру▪ Мы в принципе не можем продавать больше	<ul style="list-style-type: none">▪ Непонимание целевой аудитории▪ Некорректное позиционирование▪ Недооценка влияния конкурентов и других игроков рынка▪ Отсутствие клиентоцентричности▪ Ошибки в понимании требований клиентов▪ Игнорирование обратной связи от клиентов▪ Неосуществимые обещания▪ Нарушение сроков▪ Скрытые условия и навязанные опции▪ «Сырые» продукты и услуги▪ Разрозненность процессов маркетинга и продаж▪ Тактический подход, импульсивность

Как выполняется апгрейд маркетинга и продаж

Апгрейд маркетинга и продаж выполняется в **три этапа**:

1. Проведение подготовительного семинара с участием владельцев и руководителей бизнеса: сбор **фактов** о текущем состоянии дел, фиксация **целей и ограничений**, формулирование рабочих **гипотез**, согласование **метрик** для оценки результата и формата проекта
2. Формирование рабочей **группы**, разработка и утверждение **модели** апгрейда маркетинга и продаж
3. Старт проекта апгрейда, организация проектного офиса и **внедрение** изменений



Результаты апгрейда маркетинга и продаж

Устойчивая система генерации прибыли, которая позволяет:

- Обеспечить стабильный поток выручки
- Привлекать и удерживать платежеспособных клиентов
- Эффективно конвертировать запросы клиентов в продажи
- Снизить стоимость привлечения и удержания клиентов

Работающее ценностное предложение и модель генерации прибыли

- Ценностное предложение, ориентированное на реальные потребности клиентов
- Бизнес-модель, которая обеспечивает устойчивую генерацию прибыли

Общие KPI, ориентированные на клиентский опыт и генерацию прибыли

- Внедрение общих метрик для маркетинга, продаж и сервиса
- Фокус на прогнозируемости результатов, маржинальности и повышении лояльности (NPS, LTV)

Методика планирования и оценки результатов работы

- Система регулярного мониторинга и анализа эффективности работы маркетинга и продаж
- Внесение изменений в работу на основе данных без необходимости принятия интуитивных решений

Согласованные регламенты и должностные инструкции

- Устранение разрозненности и обособленности регламентов и инструкций
- Чёткое распределение зон ответственности
- Документированные процессы взаимодействия

Оргструктура, ориентированная на генерацию прибыли

- Перестройка отделов маркетинга и продаж вокруг единых целей
- Снятие организационных барьеров
- Использование кросс-функциональных рабочих групп

Интеграция данных маркетинга и продаж в бизнес-процессы компании

- Кросс-функциональное использование данных о клиентах, лидах и транзакциях
- Организация обратной связи между подразделениями
- Предоставление аналитических данных для принятия решений

Дорожная карта внедрения информационных систем и технологий

- Планы по развитию систем автоматизации маркетинга, аналитических платформ, CRM
- Планы технического обеспечения и поддержки процессов маркетинга и продаж



Целевой маркетинг и продажи для B2B

Александр Щукин

say@icommitt.ru

+7 993 699 3400

