

В2В Маркетинг: Онлайн + Офлайн: Как смешать и не отравится?

Даниил Гридин

www.swotme.ru

@swotme #marketingjazz





1

2

3

4



VERSA
CABERNET SAUVIGNON

SMIRNOFF
Triple Distilled
VODKA
#57

OLMECA
TEQUILA
BLANCO

De Kuyper
TRIPLE
SEC

COINTREAU

BOMBAY
SAPPHIRE
Distilled
LONDON
DRY GIN
IMPORTED

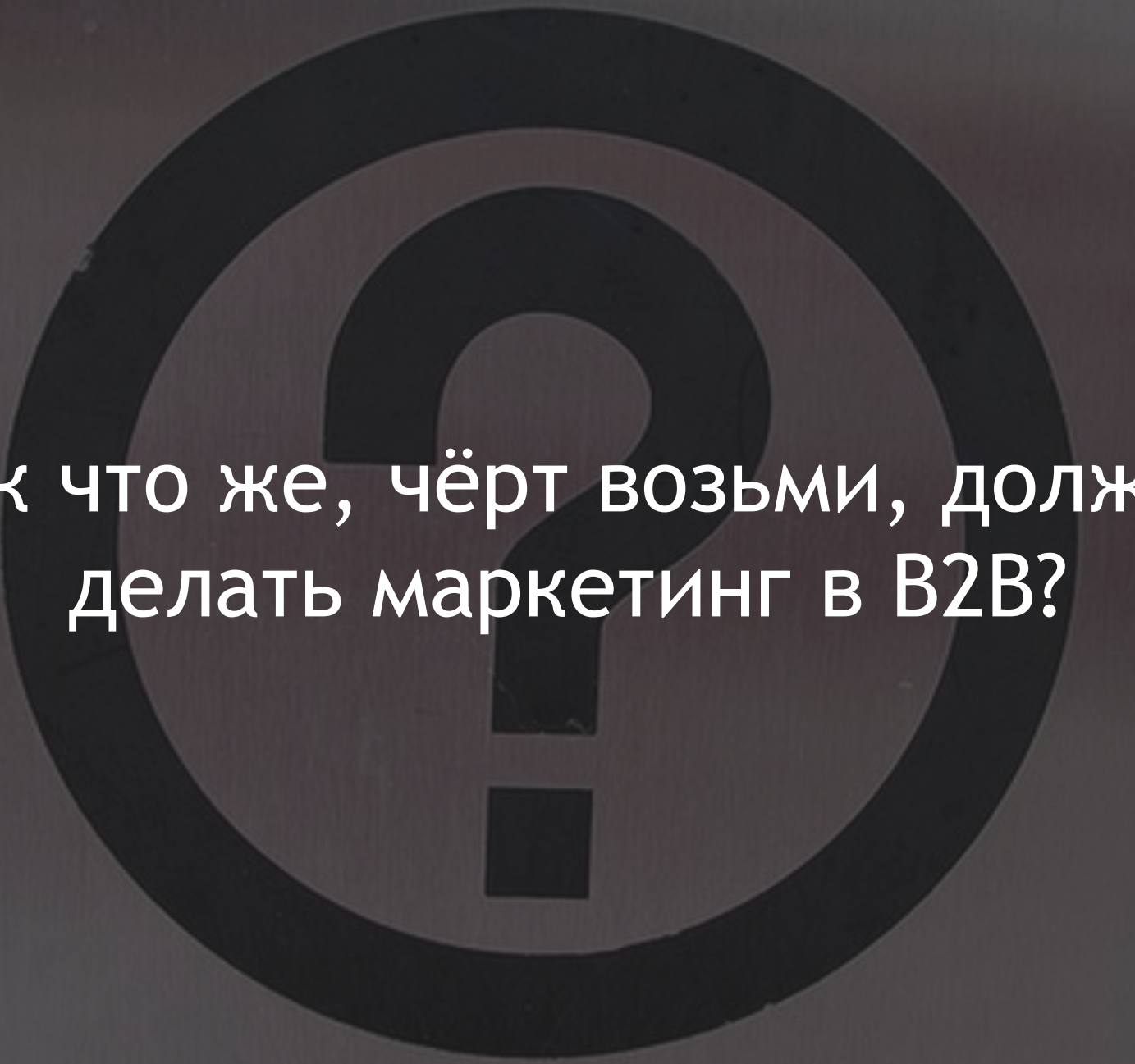
BACARDI
SUPERIOR
CASA FUNDADA EN
1862

MARCO MACI
CORBE BAROCCA
LIQUEUR

Anjou

О чём будем говорить?

- Что на самом деле должен делать маркетинг в B2B?
- Продажная анатомия
- Что и где использовать?
- Самое главное. Секреты правильного смешивания



Так что же, чёрт возьми, должен
делать маркетинг в B2B?

Маркетинг должен продавать!

Да вы шо!

- Директор
- разос
- В b2b
- закр
- ДМ —
- НОВЫ

Ed Hardy
By Christian Audigier



Никакая реклама и никакой
маркетинг не смогут «закрывать»
b2b продажу — живые продавцы
нужны всегда
(исключения редки и маргинальны)

Это плохо



Уродливая и гнусная правда,
которую нужно проглотить

Что бы вы не думали, как бы вы не работали, рано или поздно ваш лучший продавец хлопнет дверью и уйдёт вместе с вашей клиентской базой и отработанными технологиями.

И это будет стоить
вам части бизнеса

Именно поэтому качественная система
b2b маркетинга должна решать
две задачи

#1 Генерация *качественных* входящих запросов

#2 Сокращение цикла продажи
*(и, как следствие, увеличение
прибыли по проекту)*



Лояльные продавцы
счастливы и довольны
(больше продаж!)



Нелояльных мы можем
безболезненно менять

An open book with anatomical illustrations of a human skeleton. The left page shows the ribcage, spine, and pelvis. The right page shows the ribcage, spine, and pelvis. The book is bound in the center with four visible stitches. The text 'Анатомия продажи' is overlaid in the center.

Анатомия продажи



Продажа сделана, когда у клиента
не осталось возражений

4 главных возражения

- Нам это не нужно
- Вы ничем не отличаетесь от других
- Не верю!
- Интересно, но мы подумаем подумаю

Давайте по шагам

Шаг 1. Рисуем воронку



Шаг 2. Раскидываем возражения по этапам

Этап	Возражения на этапе
Первый контакт	Мне это не нужно
...	
...	
...	
...	
...	
...	
Финальные переговоры	Почему нужно действовать сейчас?

Шаг 3. Думаем как
прорабатывать возражения

#1 Нам это не нужно

#2 У вас тоже что и у других

#4 Мы подумаем

#3 Не верю!



Шаг 4. Подбираем инструмент

Инструменты

A collection of various tools including pliers, a screwdriver, a wrench, a saw, and a hammer, arranged on a dark surface. Some tools have identification tags with numbers like 36, 4, and 122.

Шаг 5. Прорабатываем возражение в инструменте

Этап	Возражения на этапе	Инструмент
Первый контакт	Мне это не нужно	Директ-мейл
Первая встреча	Я вам не верю	Кейс-стади
...		
...		
...		
...		
Финальные переговоры	Почему нужно действовать сейчас?	Таблица с расчётом экономики

A photograph of two boxers in a ring, one in blue trunks and the other in white trunks, both wearing white boxing gloves. The boxer in blue is on the left, leaning forward, while the boxer in white is on the right, leaning back. The background is dark and out of focus. The text "Ударные связки" is overlaid in the center in white.

Ударные связки

Посадочная страница
на сайте

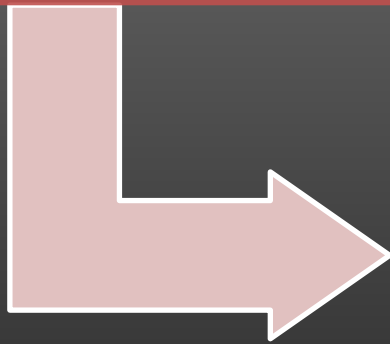


Бесплатный CD по почте



Встреча

Email рассылка:
Приходите на вебинар



Вебинар: разбор кейс-
стади по свежему
проекту



Встреча

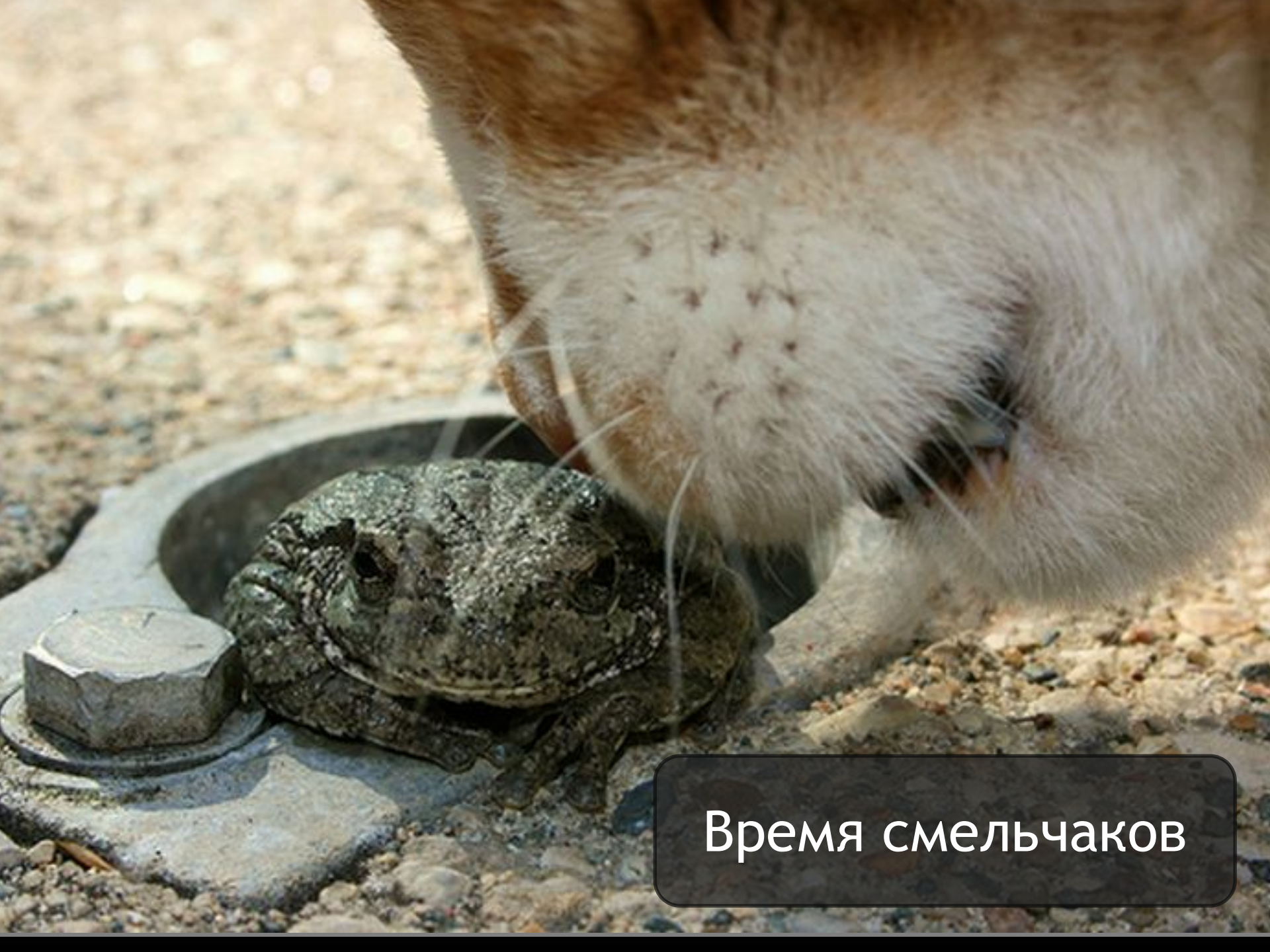
1 письмо: ляляля,
давайте пришлём кейс

```
graph TD; A[1 письмо: ляляля, давайте пришлём кейс] --> B[2 письмо: вот кейс, в нём подробности, если интересно – давайте встречаться]; B --> C[Встреча];
```

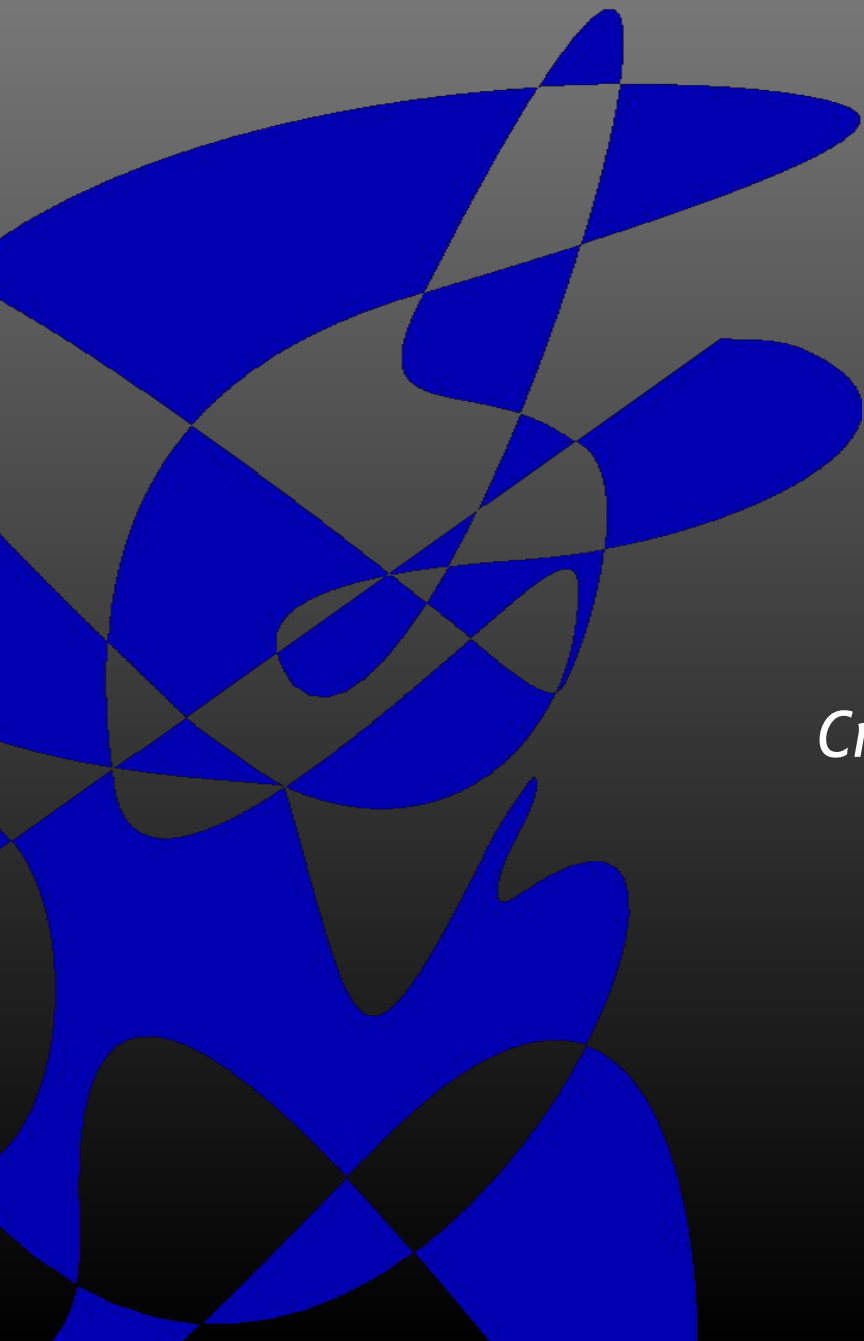
2 письмо: вот кейс, в
нём подробности, если
интересно – давайте
встречаться

Встреча

Давайте придумаем ещё



Время смельчаков



swotme.ru/mjazz

(куча бесплатных материалов)

Страница будет активна 48 часов