

Практическая книга по B2B-маркетингу

Шахрияр Гумметов

Не продавайте КОМПАНИЯМ

Как работает
B2B-маркетинг

КЛИЕНТЫ.
СИСТЕМА.
РОСТ.



Шахрияр Гумметов

Не продавайте компаниям.

Как работает B2B-маркетинг

<https://litres.ru/74348093>

SelfPub; 2026

Аннотация

B2B-маркетинг часто считают сложным, медленным и ограниченным в инструментах. На самом деле инструментов достаточно — проблема обычно в другом: компании используют не те, используют бессистемно или плохо связывают маркетинг с продажами.

Эта книга — практическое руководство по B2B-маркетингу без лишней теории. В ней собраны самые эффективные инструменты B2B-маркетинга в формате "бери и делай".

Главная идея книги проста:

B2B-маркетинг должен усиливать продажи.

Вы узнаете, как работать с разными участниками покупки — собственником, закупщиком и пользователем; как вооружить отдел продаж маркетинговыми инструментами до встречи, на встрече и после нее; как выбирать каналы привлечения; как работать с ценой и ценностью; как развивать существующих клиентов и как не терять тех, кого уже удалось привлечь.

В книге много чек-листов, моделей и конкретных действий.

В финале — готовый универсальный план работы на 3 месяца.

Содержание

9 причин прочитать эту книгу	5
ЧАСТЬ I. КАК УСТРОЕН B2B	7
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Шахрияр Гумметов

Не продавайте компаниям. Как работает B2B-маркетинг

9 причин прочитать эту книгу

1. Вы наконец поймете, что должен делать маркетинг в B2B.
2. Вы получите большой набор инструментов для усиления отдела продаж.
3. Вы сможете найти новые каналы привлечения клиентов.
4. Вы увидите, как продавать существующей базе больше.
5. Вы сможете лучше работать с ценой, а не только давать скидки.
6. Вы увидите десятки способов повысить известность компании.
7. Вы сможете системно работать с партнерами.
8. Вы получите инструменты удержания и возвращения клиентов.
9. У вас появится готовый план B2B-маркетинга на 90

дней.

ЧАСТЬ I. КАК УСТРОЕН B2B

1. Главные задачи B2B-маркетинга

В B2C маркетинг часто является драйвером продаж. Он влияет на продукт, цену, продвижение, каналы.

В B2B ситуация другая. Здесь маркетинг в первую очередь должен помогать продажам продавать больше, быстрее, дороже и чаще:- Исследовать рынок.- Помогать с позиционированием.- Генерировать лиды.- Готовить инструменты продажам.- Работать с партнерами.- Создавать доверие.- Помогать существующим клиентам.- Удерживать.- Возвращать.

Маркетинг в B2B может вообще почти не заниматься рекламой - и при этом быть чрезвычайно полезным бизнесу.

Задайтесь вопросом: Что маркетинг сделал за последний месяц, чтобы продавцам стало легче продавать?

Если хорошего ответа нет - есть проблема.

2. B2B сложнее B2C

B2B-покупка часто коллективная. Один человек инициировал закупку. Другой изучает рынок. Третий проверяет техническую часть. Четвертый согласовывает цену. Пятый принимает решение. Шестой будет пользоваться продуктом.

Может появиться тендер. Конкурсная закупка. Длинное согласование. От первого контакта до договора могут пройти месяцы.

Но за всей этой сложностью есть одна простая вещь: по-

купают не компании - покупают люди.

3. Три покупателя

Для практической работы полезно выделять минимум три роли.

Собственник или управленец

Его интересует:- деньги.- возврат инвестиций.- рост прибыли.- экономия.- экономия времени, которая тоже в итоге переводится в деньги. Поэтому показывайте:- цифры;- экономический эффект;- ROI;- калькуляторы;- выгоду.

Закупщик

Его задача - качественно провести закупку. Ему нужен поставщик, который:- не создает лишних проблем;- берет ответственность;- помогает с техническим заданием;- разговаривает с технологами;- объясняет цену;- помогает защитить решение перед руководством.

И здесь важнейшая мысль:

В B2B нужна не обязательно низкая цена. Нужна обоснованная цена.

Пользователь

Он будет жить с вашим продуктом после подписания договора.

Поэтому ему важны:- работоспособность;- удобство;- поддержка;- обучение;- сервис;- коммуникация.

Из этого следует практический вывод: одного коммерческого предложения на всех недостаточно.

В идеальной ситуации смыслы для собственника, закуп-

щика и пользователя должны различаться.

4. Еще три роли: ЛПР, ЛВПР и ЛДПР

В сложных B2B-продажах стоит разобраться еще глубже.

ЛПР - лицо, принимающее решение формально.

ЛВПР - лицо, влияющее на принятие решения.

ЛДПР - человек, который реально определяет исход решения, даже если формально не является ЛПР.

Для крупной продажи или перехвата клиента это критически важно.

Вы должны понимать:- кто подписывает;- кто рекомендует;- кто блокирует;- кто на самом деле обладает властью.

5. Формула ценности B2B

Можно свести B2B-ценность к очень короткой формуле.

Клиент благодаря нам: зарабатывает больше или экономит больше.

Все остальное должно помогать это доказать.

Есть всего шесть направлений B2B-оффера:- Мы самые дешевые.- Мы самые большие.- Мы самые передовые.- Мы самые быстрые.- Мы самые экспертные.- Мы самые клиентоориентированные.

Выберите, что действительно можете доказать

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.