

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



Практический B2B-маркетинг 2025

- CRM-маркетинг • Образовательные каналы
- Account-Based Marketing • Sales Enablement

Программа встречи

- 1. CRM-маркетинг — приводим базу в порядок
- 2. Образовательный маркетинг — выращиваем лиды
- 3. Account-Based Marketing — работаем точно по аккаунтам
- 4. Sales Enablement — усиливаем момент сделки
- 5. Workshop: обмен кейсами и быстрая обратная связь

SMB vs Enterprise: две разные вселенные

- SMB ≈ B2C-поведение, решается маркетингом (digital, self-service)
- Enterprise — длинный цикл, множественные ЛПР, решают продажи
- ✓ Сегодня фокусируемся на инструментах для Enterprise

МАРКЕТИНГ

SNTL
стратегия & маркетинг

	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

	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

CRM-маркетинг: определение

- Сбор, сегментация и активация клиентской базы
- Цель — повторные и крупные сделки за счёт персональных коммуникаций

CRM-маркетинг: определение

CRM-стратегия (этапы зрелости CRM-маркетинга)

CRM-маркетолог
(найм в штат)

Минимальный

- Эпизодический сбор данных
- Разрозненные коммуникации

Базовый

- Регулярный сбор данных клиентов
- Настроена автоматическая и регулярная коммуникация
- Понятна ключевая ценность
- Отслеживается и измеряется эффект коммуникации

Продвинутый

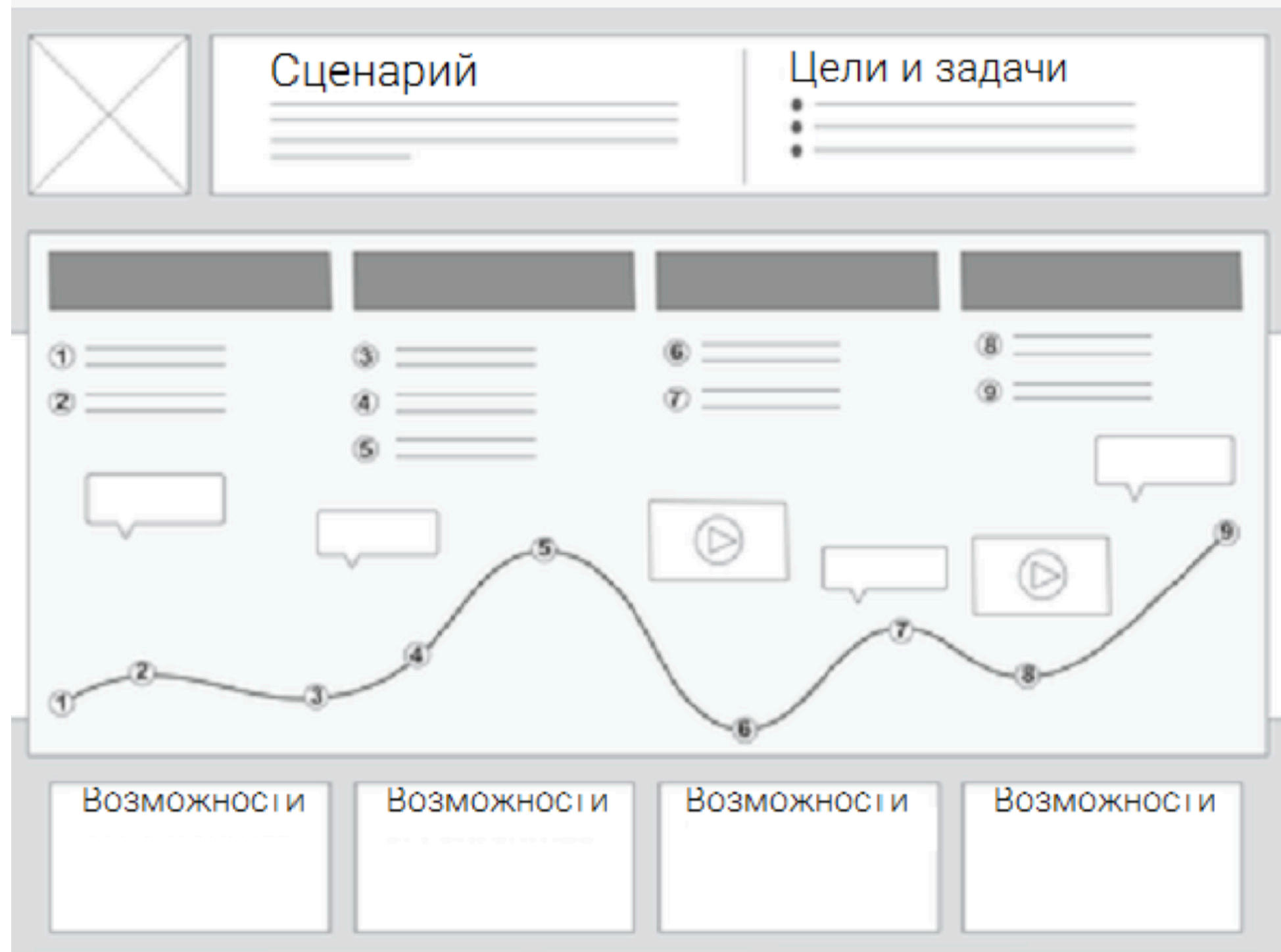
- Есть план коммуникации и основные триггерные цепочки
- Известны бенчмарки по коммуникациям и активациям
- Есть оценка эффективности и настроены дэшборды

Best in class

- Интегрированный план маркетинга и CRM-стратегия
- Используются данные третьих лиц
- Проводится регулярный контроль эффективности, включая расчет ROI, CLV, модель оттока
- Сервис и/или продукт адаптируется под клиента с учетом полученных данных

CRM-маркетинг: определение

Customer journey map



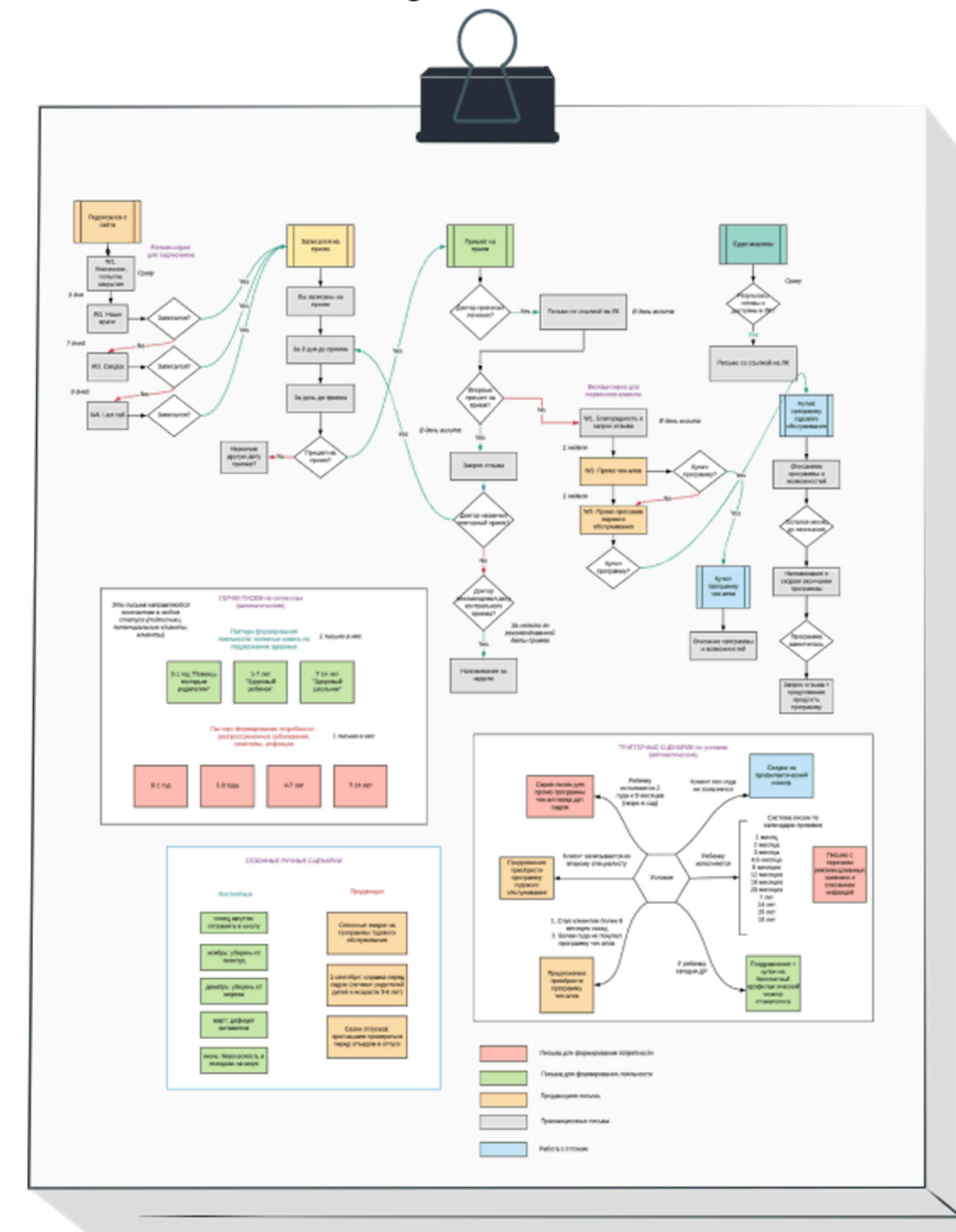
СJM содержит **ключевые моменты взаимодействия**, отражающие, что покупатель чувствует и думает, чего он хочет, какие у него возникают эмоции, мысли, вопросы в связи с этим.

CRM-маркетинг: определение

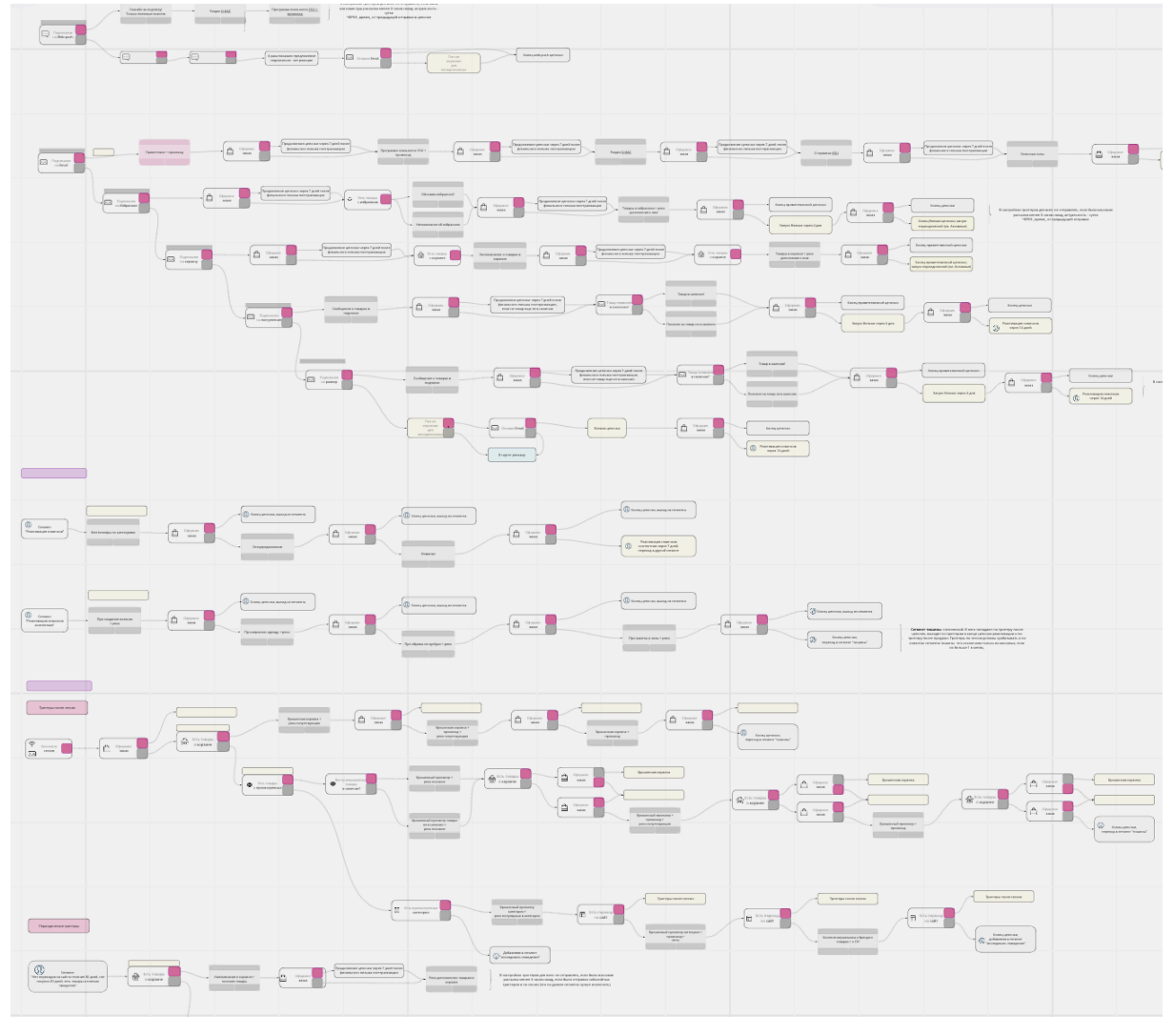
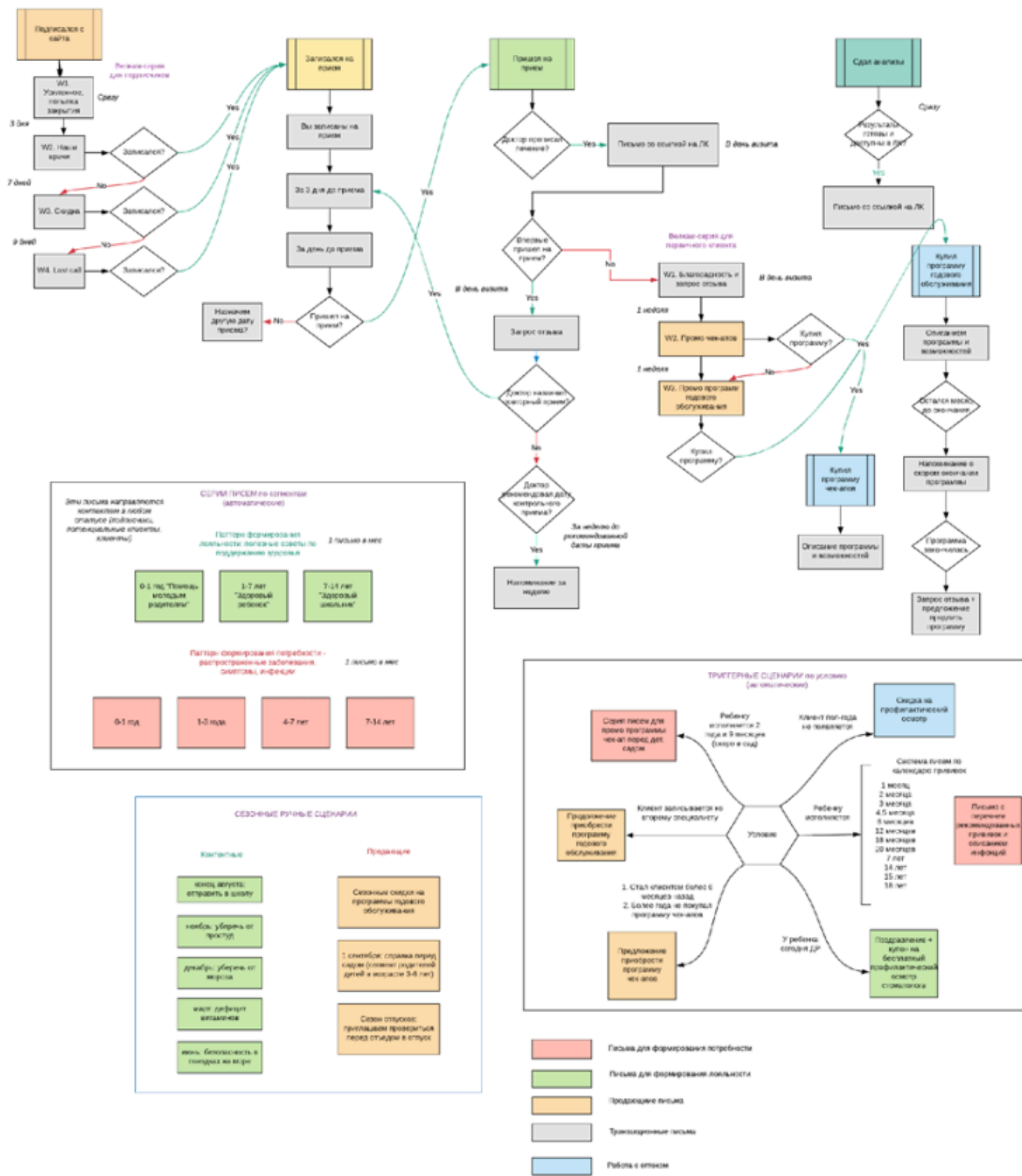
КАРТА КОММУНИКАЦИЙ

Разрабатываем и внедряем сценарии взаимодействия с клиентами в разных сегментах и каналах, в которые войдут контентные, триггерные, транзакционные коммуникации на всем клиентском пути

1. Событийные коммуникации
2. Активационные цепочки (в т.ч. онбординг)
3. Сопровождающие коммуникации
4. Upsale-коммуникации
5. Реанимационные цепочки



Как это выглядит – карта коммуникаций



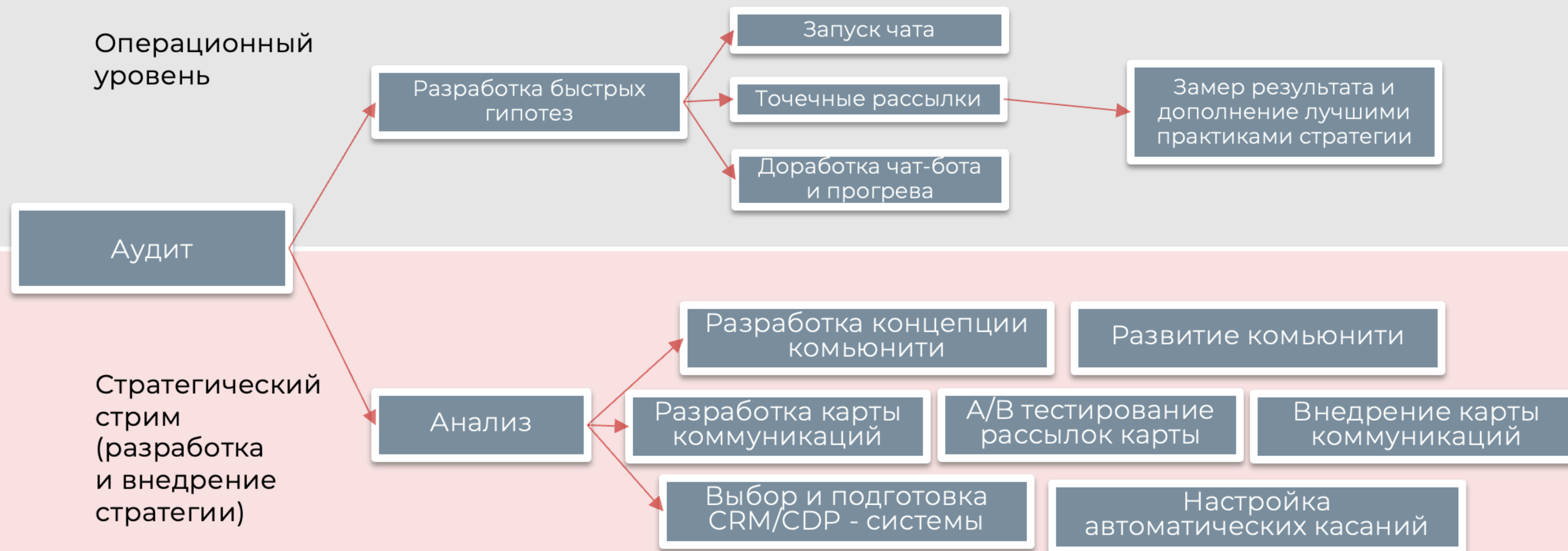
Ознакомиться с примерами документации можно по ссылке:

https://miro.com/app/board/uXjVM96LrCE=?share_link_id=904816810604

CRM-маркетинг: определение

ПОДХОД К РЕШЕНИЮ

«Косметический ремонт с последующим переездом». Запускаем быстрые гипотезы для улучшения здесь и сейчас, параллельно готовим обновленную стратегию и запускаем CRM-маркетинг на системном уровне.



БЫСТРЫЕ ГИПОТЕЗЫ

1. Создание чата в TG (или в Wa). Разрабатываем концепт, создаем, оформляем, делаем минимальные правила - начинаем активацию участников. Запускаем ритм (еженедельные события и знакомства.)
2. Разработка бота
3. Доработка форм захвата (анализ действующих форм, дополнение полями на следующих этапах, доработка thank you page (задача поднять активацию и начать пополнять чат).
4. Разработка и внедрение welcome-цепочки в email. Переработка welcome-сообщения в мессенджерах.
5. Запуск и отработка мультиканального прогрева мероприятия (вебинара) - в TG + емайл + Wa.

РАЗРАБОТКА КОМЬЮНИТИ

Ведение комьюнити поможет создать образ эксперта в своей отрасли и сохранить активное взаимодействие с аудиторией, а также прогревать все воронки и мероприятия.

Структура работ:

1. Разработка суб-бренда сообщества (название, концепция, миссия)
2. Разработка прототипа сообщества: структура, архитектура площадок, контент-план, план постоянных мероприятий
3. Разработка правил общения и модерации
4. Разработка правил администрирования сообщества
5. Разработка механизма поиска амбассадоров сообщества
6. Разработка процедуры отбора и онбординга сообщества
7. Разработка ключевых показателей и метрик успеха, целеполагание
8. Разработка плана продвижения сообщества на год
9. Разработка плана развития сообщества на год

Шаг 1: ревизия базы

- • Удаляем дубли
- • Обновляем контакты
- • Добавляем роли/сегменты
- Инструменты: Dedup, LinkedIn, manual clean-up

Шаг 2: наполнение базы

- Вариант А — холодный парсинг (базы, сервисы)
- Вариант В — лид-магнит + платный трафик (вебинар, чек-лист)

Welcome-цепочка

- 1-е письмо: спасибо и ценность
- 2-е письмо: история кейса
- 3-е письмо: приглашение на демо
- Длительность — 2-3 недели

Контентные рассылки

- • Миксуем новости, исследования, приглашения
- • Ритм — 1-2 раза в месяц
- • 90% ценности / 10% продажи

VIP - БАЗА

Персонализация контакта - только точечный CRM

Образовательный маркетинг: зачем

- В B2B продаёт доверие → нужен постоянный инфоповод
- Контент = легальная причина писать клиенту каждые 2-3 недели

Форматы контента

- Вебинар 45 мин
- Круглый стол / интервью 30 мин
- Серия email-уроков
- Подборка best practice PDF

Запуск собственной Академии

- Название + простой лендинг
- Редакционный календарь — 12 месяцев
- Внешние эксперты = новая аудитория
- Первых 4 мероприятия будут «пустыми» — это нормально

Календарь мероприятий

- • 2 больших онлайн-конференции (весна, осень)
- • 12 ежемесячных вебинаров
- • Квартальные mini-meetup для VIP

Метрики образовательного канала

- Регистрации / участники
- Cost per lead
- Повторные просмотры (on-demand)
- SQL, которые пришли с контент-воронки

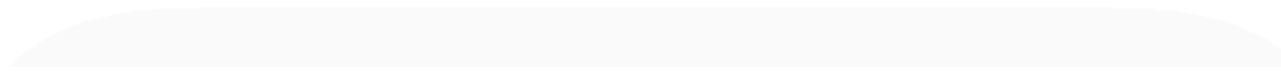
Account-Based Marketing (ABM)

- Фокус на заранее выбранном списке аккаунтов
- Коммуникация → персонализирована под компанию и ЛПРов

Суть account-based подхода:

Интенсивный, мультиканальный, многошаговый выход на целевые компании с персонализированными предложениями, нацеленными на нескольких членов закупочного центра.

Шесть особенностей account-based подхода

- Переход от «лидоцентричности» к «аккаунтоцентричности»
(на всех уровнях — от распределения бюджета до метрик)
 - Работа по заранее утвержденному и отобранному списку потенциальных и существующих клиентов (аккаунтов)
 - Работа по всем этапам воронки продаж и жизненного цикла клиента
 - Маркетинг и продажи синхронизируют каждое действие по целевым аккаунтам
 - Персонализированные мультиканальные касания с большим объёмом предварительного исследования
 - Одновременная работа по нескольким контактными лицам внутри целевого аккаунта
- 

Маркеры b2b рынков, которым точно стоит попробовать account-based

- Относительно небольшое количество крупных потенциальных клиентов
(и, как следствие, малый люфт для неточных коммуникаций)
 - Сложный продукт или услуга (нужно много и долго объяснять суть предложений разным людям внутри центра принятия решения).
 - Сделки с большим чеком, длинным циклом продажи и сложным центром принятия решения
 - Повышенное sales давление на “ваших” ЛПРов
 - Самое главное. “Традиционные” каналы (*inbound, рекомендации, массовый outbound*) не дают достаточного результата
-

Инвестиции на один аккаунт

Индошив (единицы)

- 100% кастомизированный контент
- Глубокий research по компании
- Досье на каждого ЛПРа
- Касания делаются с учетом личных особенностей ЛПРов и конкретных инсайтов

Кластер (десятки)

- Глубокий research по индустрии
- Контент, кастомизированный по индустрии
- Касания делаются на основе "аватаров"

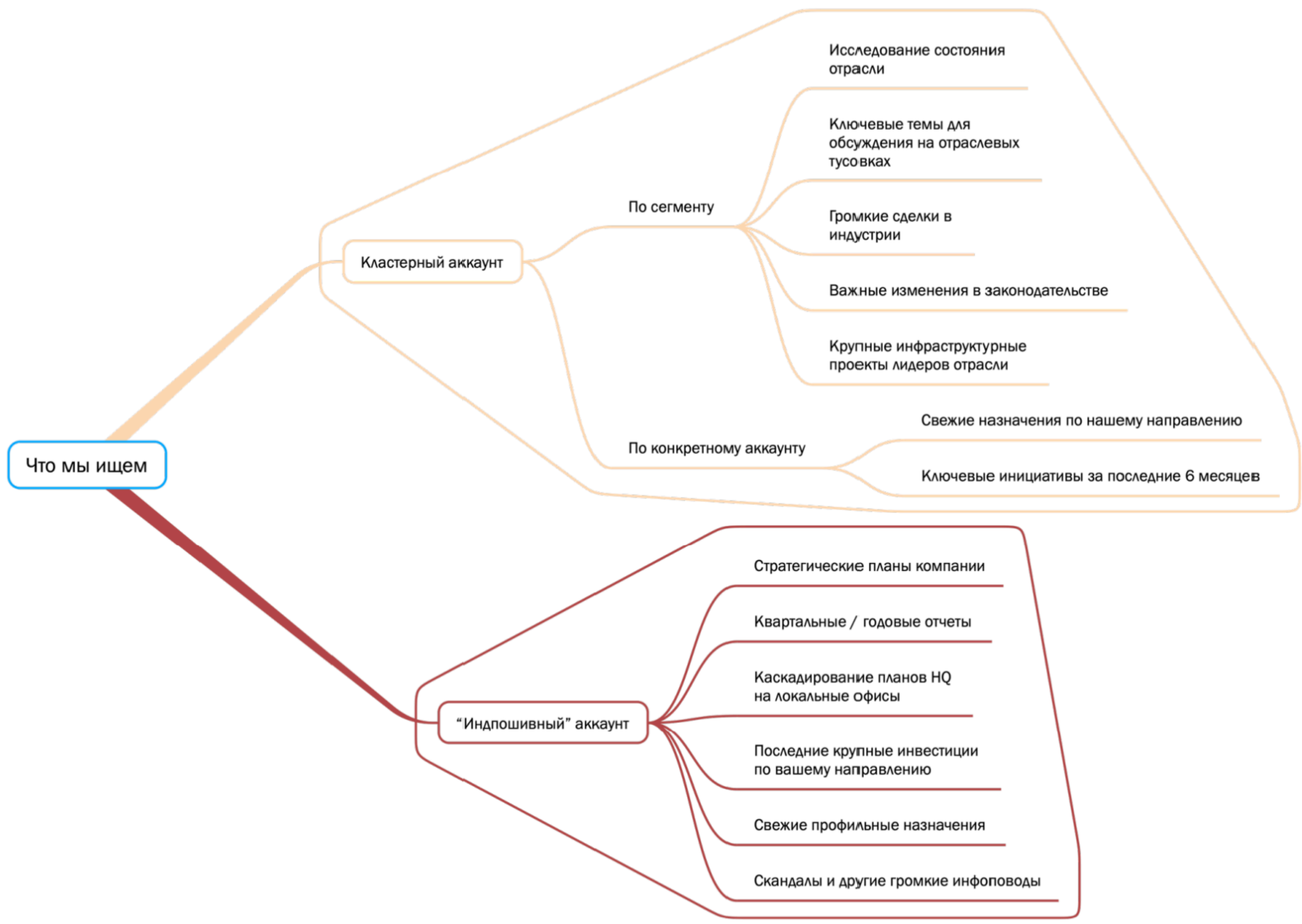
Балк (сотни)

- Классический "массовый" аутбаунд серии без особой персонализации)
- Минимальный research (ЛПР, индустрия)
- Generic контент

ROI

Пример нормативов по разным типам аккаунтов

	Индпошив	Кластер	Балк
Количество аккаунтов в одновременной работе	2-5	2-3 кластера по 8-15 аккаунтов	100+ в одном батче
Исследование ключевых инициатив	Годовые отчеты, отраслевая медийка, корп. журналы, записи выступлений топ-менеджмента, интервью 3 часа на аккаунт	Глубокая аналитика по сегменту, саммари отраслевых мероприятий, мониторинг новостей по аккаунту 30 минут на аккаунт	Только базовое исследование по индустрии
Исследование ЛПРов	Имя / email / linkedin / физ. адрес саммари по свежим статьям и публикациям в соц. сетях 1 час на ЛПРа	Имя / email / linkedin / физ. адрес саммари по свежим статьям и публикациям в соц. сетях 15 минут на ЛПРа	Имя / email / должность
Кастомизация контента	Готовится под аккаунт с нуля	Контент персонализирован по индустрии с небольшой "заточкой" под целевой аккаунт	Generic контент, который используется для инбаунда.
Базовые инструменты	Shock'n'awe директ-мейл LinkedIn Inmails Email Звонки	Директ-мейл lite LinkedIn Inmails Звонки Email	Email Звонки LinkedIn
Рекламный бюджет на аккаунт (ip-based ads, директ-мейл etc)	1000\$ / аккаунт	300\$ / аккаунт	15\$/аккаунт



Какая информация по потенциальным членам ЦПР нам нужна

	Кластер	Индошив
Подтверждение имени, должности, email, адреса физ. доставки	✓	✓
Аккаунты в соцсетях (Facebook, VK, LinkedIn)	✓	✓
Общее понимание роли в компании (позиция, стаж работы, карьерный путь, последние крупные проекты)	✓	✓
Саммари по выступлениям / статьям / интервью за последние шесть месяцев	✓	✓
Личный слой: учеба, семья, увлечения	✗	✓
Сбор данных об ЛПРе от лояльных инсайдеров внутри аккаунта	✗	✓

Источники данных

- Годовые отчеты, новости, пресс-релизы
- Выступления топ-менеджмента на собственных и отраслевых мероприятиях
- Тенденции в найме
- Интервью топ-менеджмента (текст, подкасты, стримы)
- Личные и корпоративные ленты в VK / FB / LinkedIn
- Внезапно instagram (особенно если исследуем “индпошивных” ЛПРов)
- Заказ исследований под кластер
- Лояльные ЛПРы внутри целевых аккаунтов (с большим отрывом это самый лучший источник)

Каскад контента АВМ

- 1. Холодное письмо с «крючком»
- 2. Видеописьмо + личный инсайт
- 3. Подарок / офлайн-касание
- 4. Контент для нескольких ЛПР
- → Цель — встреча

Пример разогревающей “кластерной” с выводом на звонок (10 рабочих дней)

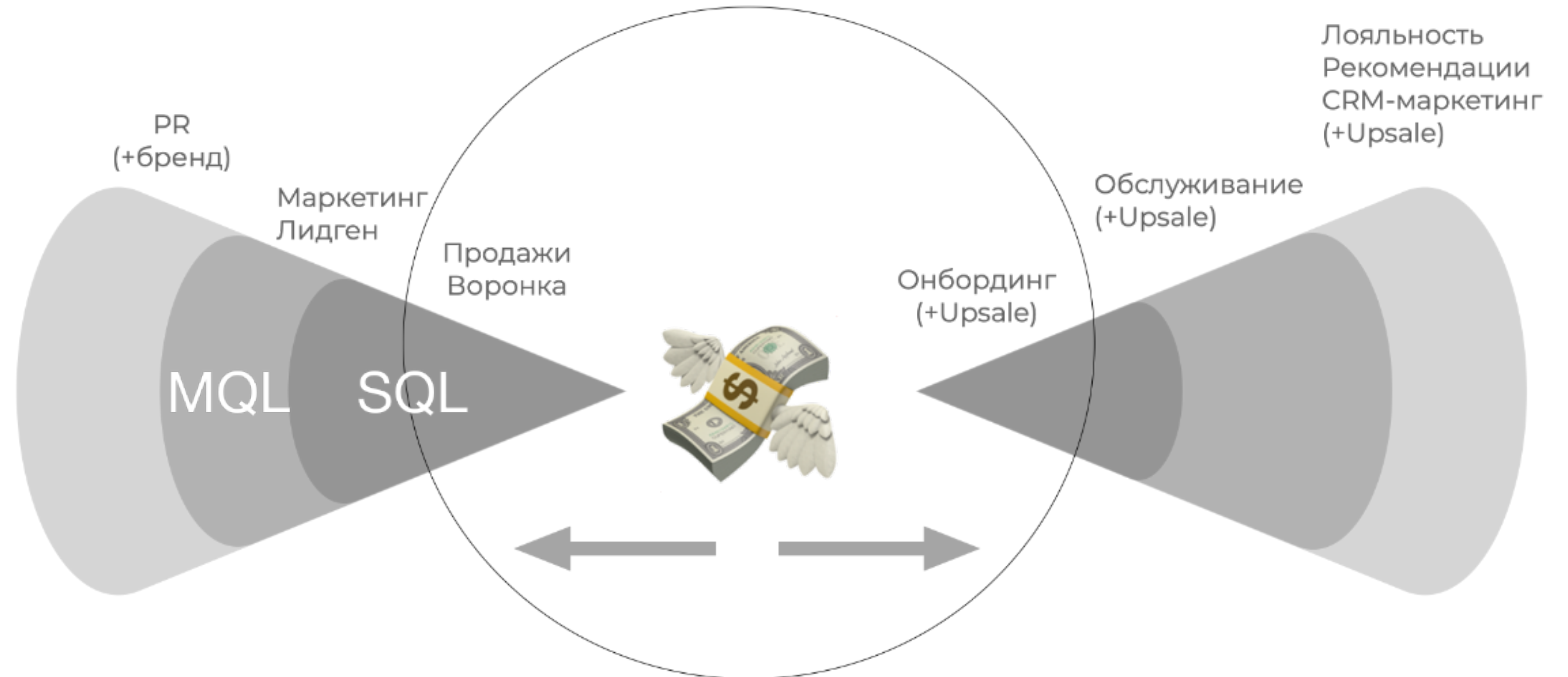
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Контакт 1 (C-Level)										
Контакт 2 (C-1 Level)										
Контакт 3 (C-Level)										
Контакт 4 (C-1 Level)										

Что такое Sales Enablement

- Система материалов, процессов и тренингов,
- которые помогают продавцу провести сделку быстрее и дороже.
- Маркетинг = сервис для продаж

Материалы в зоне сделки

- One-pager под pain клиента
- Калькулятор ROI
- 90-сек видеокейс
- Battlecard против конкурента
- Чек-лист внедрения (снимает риски)



Маркетинг как SE-машина

- Карта пути клиента → ищем «провалы информации»
- Закрываем каждую дыру контентом или инструментом
- Побеждаем не бюджетом, а точностью

Механика групповой работы

- 1. Участники делятся на группы по 4-5 чел.
- 2. Каждый озвучивает свой кейс (2 мин)
- 3. Группа выбирает 1 кейс и за 15 мин готовит план:
- 4. Фаст-презентация 1 мин → мгновенный фидбек от зала