



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон стратегического планирования B2B продаж: от ICP до каналов

Фреймворк для пошаговой разработки или аудита стратегии B2B продаж, обеспечивающий системный подход к планированию.

1. Портрет идеального клиента (ICP)

☐ Отрасль

Определите 2-3 ключевые отрасли, где ваш продукт/услуга приносит максимальную ценность (например, производство, IT, ритейл, строительство).

☐ Размер компании

Укажите критерии: годовой оборот (например, от \$5 млн до \$50 млн), количество сотрудников (например, от 50 до 500).

☐ География

Определите целевые регионы, страны или города, где сосредоточены ваши потенциальные клиенты.

☐ Боли и вызовы

Список из 3-5 конкретных проблем, которые ваш продукт/услуга решает для этих компаний (например, высокий процент брака, низкая скорость обработки заявок, текучка кадров, высокие операционные издержки).

☐ Лица, принимающие решения (ЛПР)

Определите ключевые роли и должности, влияющие на покупку (например, Технический директор, Финансовый директор, Руководитель отдела закупок, CEO). Учтите, что в B2B решения принимает группа лиц.

2. Уникальное торговое предложение (УТП)

Ваше УТП должно четко отвечать на вопрос клиента: «Почему я должен выбрать именно вас?» Оно фокусируется на измеримой ценности и решении конкретных проблем ICP.

Формула УТП для B2B:

Мы помогаем [ваша целевая аудитория] решить [конкретная проблема] с помощью [ваш продукт/метод], что приводит к [измеримый результат].

Примеры:

* «Мы помогаем строительным компаниям сократить сроки монтажа металлоконструкций на 30% за счет поставки готовых узлов, что позволяет быстрее сдать объект и сэкономить на фонде оплаты труда.»

* «Мы помогаем IT-компаниям с количеством сотрудников от 100 человек снизить риски утечки данных на 95% благодаря внедрению комплексной системы кибербезопасности, обеспечивая соответствие требованиям GDPR и ISO 27001.»

3. Карта каналов привлечения клиентов

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

4. Ключевые этапы цикла сделки B2B

❑ Поиск и квалификация лидов

Действия: Генерация лидов через выбранные каналы. Квалификация: проверка соответствия ICP, выявление потребности, бюджета, полномочий (BANT-критерии). Цель: отсеять нецелевые контакты, сфокусироваться на перспективных.

❑ Диагностика потребностей

Действия: Проведение глубинных интервью с ЛПР, задавание открытых вопросов для выявления целей, проблем, текущих процессов. Цель: понять истинные «боли» клиента и определить, как ваш продукт может их решить. (Источник: Harvard Business Review, 2023)

❑ Презентация решения и демонстрация ценности

Действия: Кастомизированная презентация, фокусирующаяся на решении выявленных проблем клиента, демонстрация ROI. Работа с возражениями: предоставление кейсов, расчетов, тестовых периодов. Цель: убедить клиента в преимуществах вашего решения.

❑ Переговоры и закрытие сделки

Действия: Обсуждение условий, ценообразования, юридических аспектов. Подписание договора. Цель: заключение контракта. Средний цикл сделки в B2B может составлять от 3 до 12 месяцев (Источник: HubSpot, 2022).

❑ Онбординг и постпродажное обслуживание

Действия: Внедрение продукта/услуги, обучение персонала клиента, регулярная поддержка. Цель: обеспечить успешное использование продукта, удержание клиента, создать возможности для Upsell/Cross-sell.

5. Метрики успеха и KPI

Стоимость привлечения клиента (CAC)

Общие затраты на продажи и маркетинг / Количество новых клиентов. Средний CAC в B2B может варьироваться от \$100 до \$5000+ в зависимости от отрасли (Источник: Forrester, 2021).

Пожизненная ценность клиента (LTV)

Средний доход от клиента за весь период сотрудничества. Идеальное соотношение LTV:CAC > 3:1.

Длина цикла сделки

Среднее время от первого контакта до закрытия сделки. Позволяет прогнозировать продажи и оптимизировать процессы.

Конверсия на каждом этапе воронки продаж

Процент переходов между этапами (например, лид в квалифицированный лид, квалифицированный лид в встречу, встреча в сделку). Средняя конверсия лида в сделку в B2B составляет около 0.75-1% (Источник: Sales Benchmark Index, 2023).

Средний чек (Average Deal Size)

Средняя сумма одной сделки. Помогает оценить эффективность работы с крупными клиентами.

Коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate)

Процент клиентов, которые продолжают сотрудничество в течение определенного периода. Увеличение CRR на 5% может увеличить прибыль на 25-95% (Источник: Bain & Company).

Выполнение плана продаж

Процент достижения установленных целей по выручке и количеству сделок.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)