

КАК СФОРМУЛИРОВАТЬ СИЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЦЕННОСТИ

МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ B2B

Содержание

1. Вызовы в создании сильного предложения ценности для B2B	3
2. Классические методы формулировки ценности	4
3. Специфика B2B рынков – другие требования к УТП	5
4. Прохождение фильтра «Ну и что?»	7
5. Иерархия ценностей и сообщений на B2B рынках	8
6. Предложение ценности: от УТП продуктов - к общекорпоративным ценностям и ключевым сообщениям	11
7. Некоторые практические аспекты разработки УТП и ключевых сообщений	14
8. Заключения	15
О компании B2B Ray	16
Список рекомендованной литературы	16

1. Вызовы в создании сильного предложения ценности для B2B

Создание сильного предложение ценности – краеугольный камень построения эффективной рыночной стратегии любой компании. Будь-то лучший продукт, или лучший сервис, или лучшие отношения с клиентами, или просто набор нескольких отличительных элементов... - изначально все компании озабочены тем, чтобы иметь реальные и значительные преимущества в своем предложении клиентам по отношению к конкурентам. Это – аксиомы рыночной экономики.

Однако на деле и с точки зрения потребителя, предложения большинства компаний сегодня становятся все более не различимыми. Много факторов способствует этому, мы выделим здесь 2 главных фактора:

- **Минимальные функциональные продуктовые отличия в продуктах конкурентов:** сегодня практически невозможно сделать выдающийся продукт, который надолго останется исключительным по своему функционалу и качеству.
- **Рост информационной нагрузки на потребителей.** Исследователи говорят, что современный человек получает сегодня за день столько информации, сколько человек в средние века получал за всю свою жизнь. Это означает также, что наш мозг отказывается перерабатывать все это количество и начинает фильтровать только наиболее существенные месседжи, отвечающие актуальным потребностям.

Эти факторы родили **феномен коммодитизации** – восприятие потребителями продуктов разных производителей как одинаковых, - и даже тех, в которых существуют реальные отличия. В условиях коммодитизации привлечь внимание потребителя к своему предложению становится чрезвычайно сложной задачей для любой компании. Битва за внимание потребителя является, таким образом, главным вызовом для маркетинга всех компаний.

Месседжи... выглядят как
избитые клише и
представляют неясную
выгоду для потребителя

Однако, на самом деле, большинство компаний не обращают внимания на сложности этого вызова. И это особенно проблемно для B2B рынков. Месседжи и предложения ценности многих компаний зачастую безликие, выглядят как избитые клише, не содержат никакой уникальности, представляют неясную выгоду для потребителя, а иногда содержат вместо выгод просто набор технических характеристик. А сами маркетеры и руководители пребывают в иллюзиях относительно своего уровня эффективности сообщений.

Мнение экспертов

Британский «Манифест маркетинга B2B» от ведущего агентства VelocityPartners, ставший хитом в мире B2B с 2010 года, так комментирует эту ситуацию, - «**большинство маркетеров еще играют в игру вчерашнего дня**: они все еще представляют, что потребители с нетерпением ожидают на их очередной пресс-релиз или е-бюллетень. Что их целевая аудитория все бросит, чтобы немедленно начать изучать особенности их «совершенно новой и выдающейся» версии 6.22.»

Джефри Джеймс, один из самых знаменитых блоггеров по B2B продажам и автор бестселлера «How to say it: B2B selling» акцентирует на сложностях B2B рынков и недостаточном понимании клиентского контекста. Он пишет своем в [блоге](#), - «Даже если маркетеры понимают клиентов своих клиентов (... а обычно НЕ понимают), формулировка предложения ценности, которое бы имело смысл для обеих заказчика и конечного пользователя – является чрезвычайно трудной задачей. Это требует **понимания динамики бизнеса во всей бизнес цепочке**, что превышает, к сожалению, пределы познания даже самых опытных маркетеров.

Итак, мы видим, что компании не адекватно реагируют на изменившиеся условия рынков. Они не умеют формулировать сильные предложения ценности и доносить их до своих потребителей. Вместо того, чтобы помогать потребителям делать осознанный выбор и в соответствии с их возрастающими потребностями, компании еще больше запутывают их своей близостью, штампами и не релеватными месседжами.

Одной из причин такого положения, является **недостаточное владение маркетерами современных методик формулирования предложений ценности и ключевых сообщений**. И особенно это актуально для B2B рынков, отличающихся своей сложностью.

2. Классические методы формулировки ценности

Для формулировки сильных предложений ценности маркетеры издавна используют метод *Уникального Торгового Предложения* (англ. Unique Selling Proposition или Unique Value Proposition, - это синонимы). В мире маркетинга нет единого определения УТП. Вот некоторые -

- «**Ясное положение о существенных результатах, которые потребитель получает, используя ваши продукты и услуги**»
- «**Ясный, лаконичный призыв на языке целевой аудитории, фокусирующий на решении ее потребностей и проблем**»

Разница в приведенных выше определениях незначительна – глядя на подчеркнутые фразы, мы понимаем, что сообщение должно быть о потребителе (а не о нас) и его выгодах (а не характеристиках продуктов).

Методика построения УТП достаточно простая и для существующих продуктов определяется 4-мя простыми шагами:

Шаг 1. Определить перечень основных характеристик продукта

Шаг 2. Определить выгоды и преимущества этих характеристик для конкретной целевой аудитории

Шаг 3. Проверить эти выгоды на значимость (важность*) для потребителя и их уникальность.

Шаг 4. Выбрать наиболее значимые и уникальные выгоды и сделать ясную лаконичную формулировку о предложении ценности.

Справка

Метод УТП изобретен еще в конце 1940-ых для усиления рекламных сообщений на B2C. Поддержанный Теодором Левитом с его концептом дифференциации и усиленный трендом телевизионной рекламы в 60-ых, концепт УТП широко вошел в бизнесы и рынки. Вот типичные примеры работающих УТП из B2C:

- [Head & Shoulders](#): "Избавляя от перхоти"
- [Anacin](#): "Быстрое, быстрое, невероятно быстрое облегчение"
- [Domino's Pizza](#): "Вы получаете свежую, горячую пиццу к вашему дому в течении 30 мин или меньше, - в противном случае мы доставляем ее бесплатно"
- [FedEx](#): "Доставляя ваш багаж - абсолютно, позитивно и в течении суток"
- [M&M's](#): "Тает во рту, а не в ваших руках"
- [Southwest Airlines](#): "Мы – бюджетная авиакомпания"

Сегодня термин УТП часто заменяется концептом позиционирования. Позиционирование говорит о том, как потребители воспринимают ваш продукт или бренд по отношению к конкуренции. Источник http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition

Однако если подобные методы и сообщения работают в рекламе B2C, возникает вопрос об эффективности подобных подходов для B2B рынков.

** Примечание: на самом деле шаг №3 достаточно не простой в большинстве случаев. Ведь чтобы оценить важность нужно – а) очень хорошо представлять себе целевую аудиторию, б) знать приоритетность и критерии в ее предпочтениях. На деле часто оказывается, что менеджеры по продажам и маркетингу путаются в этих вещах и не могут четко сформулировать ни портрет целевого покупателя, ни его приоритетные критерии выбора. Это подтверждает необходимость более внимательных и взвешенных подходов к вопросам клиентской сегментации, таргетинга, а также регулярного мониторинга изменений в потребительских предпочтениях.*

3. Специфика B2B рынков – другие требования к УТП

Посмотрим, как работает эта методика в B2B. Допустим, вы являетесь дистрибутором сложных устройств, используемых на промышленных предприятиях - например, как контрольно-измерительные приборы. Следуя вышеуказанной технике формулирования УТП, вы определили, что имея развитую техническую поддержку, склад и обученных продавцов, вашими предложениями ценностями будут

1. *Оптимизация и помощь в выборе нужного устройства.* Обычно заказчики имеют с этим множество проблем, они не могут самостоятельно определить спецификацию устройства для конкретного применения, не знают всех отличий и нюансов между разными брендами, а также возможности интеграции в другие системы. Поэтому ценность данной услуги будет высокой.
2. *Короткие сроки поставки.* Это важно как для новых применений, так и для задач замены и ремонта.

Формулировка УТП, которую придумал этот дистрибутор звучит как **«Мы предлагаем уверенный выбор и надежную эксплуатацию»**. Сроки здесь не указаны – очевидно, по причине слабой уникальности. Таким образом, месседж апеллирует к рискам заказчика, касающихся ошибочного выбора, а также к проблемам пуска – эксплуатации таких устройств. Имея вышеназванные преимущества, компания может обеспечить эти потребительские выгоды для целого ряда промышленных рынков. Отметим, что это реальный и достаточно современный пример формулировки предложения ценности дистрибуторского бизнеса. Ведь большинство промышленных дистрибуторов до сих пор «прячется» за названия крупных брендов и не может ясно сформулировать собственную добавочную ценность в общей цепочке ценности от вендоров – до конечного заказчика.

Итак, «уверенный выбор» - это действительно значимая и большая выгода для потребителя. Возможно не настолько уникальная, но в совокупности с другими преимуществами развитой консультационной и технической поддержки это может работать.

Однако давайте посмотрим, что происходит при первом контакте с новым потенциальным клиентом. Услышав такое сообщение на презентации, или получив брошюру на выставке, потребитель думает

- *«Почему я должен этому верить – где аргументы и доказательства?»*

- *«Насколько это «уверенный выбор» и насколько это «надежная эксплуатация?»* - заявление звучит несколько абстрактно.

Есть еще одна проблема, - потребители в B2B, как правило, имеют разные статусы и роли в рамках одного закупочного центра. Поэтому месседж «уверенный выбор и надежная эксплуатация» может звучать для инженеров и руководителей департаментов

технической дирекции и эксплуатации, но вряд ли будет релевантным для начальника отдела закупок, для которого важны другие критерии – как банальные цена и сроки поставки.

Даже правильно сформулированное УТП может «не проходить» к сознанию целевой аудитории по ряду причин

Таким образом, мы видим, что *даже правильно сформулированное УТП в B2B может «не проходить» к сознанию целевой аудитории по ряду причин.* В целом, «механику прохождения» хорошо объясняет так называемый фильтр «Ну и что».

4. Прохождение фильтра «Ну и что?»

Фильтр «Ну и что?» (... во всем этом для меня, или - в чем МОЯ выгода) (от англ. WIIFM – *What's In It For Me*) - работает на подсознании и объясняет причины, по которым ваш месседж проходит или не проходит к сознанию потребителя.

Как правило, наш мозг фильтрует огромное количество поступающей информации всего по 2-м критериям – ЭТО ПОЛЕЗНО либо ЭТО ИНТЕРЕСНО.

1-ый критерий доминирует в B2B, однако эксперты все чаще говорят и о 2-ом – покупатель B2B, как ни странно, - «тоже люди».

Рассматривая вышеприведенную ситуацию с УТП от дистрибутора, можно таким образом обнаружить 3 критерии сильного УТП и любых других ключевых месседжей, способных проходить фильтр «Ну и что»:

1) УТП представляет **настоящую и реальную выгоду** (= это полезно – и для конкретного потребительского сегмента)



2) УТП является достаточно **конкретным, а не абстрактным** (= это интересно, так как здесь есть цифры и доказательства и это стоит рассматривать)

3) УТП настроено на **конкретного ЛПР-а из закупочного центра** (= это полезно конкретно для меня)

Рис. 1 Ключевые требования к предложению ценности

Нужна комбинация УТП верхнего уровня и ключевых сообщений – разных для разных сегментов и ЛПР-ов

Таким образом, мы видим, что формулировка сильных УТП в B2B сложнее, чем в B2C. Более радикальная постановка задачи - вопрос формулировки нельзя сводить только к УТП (= одному ключевому сообщению), просто потому, что не реально выработать универсальное УТП для различных ЛПР-ов внутри одного и того же закупочного центра. Нужна комбинация

УТП верхнего уровня и ключевых сообщений – разных для разных сегментов и ЛПР-ов. И это может работать по-разному в разных сегментах рынка.

5. Иерархия ценностей и сообщений на B2B рынках

Удовлетворение этих 3-х главных, но в чем-то противоречивых требований к ключевым сообщениям в B2B достигается путем применения техники Иерархии ценностей (источник – Velocitypartners), рис. 2

Главное УТП находится на вершине пирамиды и имеет самую высокую ценность. Как правило, оно рассчитано на ключевых персон в закупочном центре – собственников и топов, - хотя в зависимости от бизнеса это может быть и уровень ниже.



Рис.2 Иерархия (пирамида) ценностей в B2B

В любом случае, это главное сообщение – даже правильно сформулированное и даже имеющее конкретные цифры, - звучит несколько абстрактно. Поэтому нужны следующие

уровни – каждый в привязке к своему уровню ЛПР-а, - для того, чтобы сформировать ценность и объяснить «за счет чего» она получается.

Рассмотрим эту технику на примере продвижения промышленной центрифуги в сахарной промышленности. Главный месседж «**Покупая нашу новую центрифугу, вы улучшаете ROI в реконструкции вашего продуктового отделения на 20%**» (это тоже реальный месседж одной крупной международной компании), рис. 3. Месседж был достаточно релевантным и сильным для многих собственников сахарных заводов в середине прошлого десятилетия, которые брали кредиты на реконструкцию заводов, но при этом стояли перед выбором {Цена изделия, - в данном случае одна из самых высоких на рынке, - или ROI, возврат на инвестицию}. ROI в данном случае было лучшим на рынке.

Однако месседж звучит абстрактно, пока нет аргументов. Необходимо доказательство – подкрепление конкретикой: почему и за счет чего достигается это «улучшение на 20%». В данном случае производитель аргументирует это доказанными случаями применения, которые гарантируют улучшение качества сахара и производительность продуктового отделения (главного технологического участка по производству сахара). Этот уровень – самодостаточный, как ценность уже для Директора завода. Аргументами для него будут «лучшая производительность центрифуги», «экономичность» и «лучший выход продукта» - и для всего этого производитель показывает конкретные цифры. И так далее по цепочке вниз.



Рис.3 Иерархия ценностей промышленной центрифуги

Вот несколько других примеров из нашего опыта. Компания «АББ-Украина» выводит в 2013 г. новую серия шкафов промышленного применения Twinline. Это рынок электрооборудования и целевыми сегментами являются монтажники и производители

щитового оборудования. УТП продукта – «Всего один продукт для самых разных применений. Для вас это значит - **Экономия в цене и в складских позициях +**

Оптимизация технических решений». Это сильный и вовлекающий месседж для директора фирмы – производителя щитового электротехнического оборудования. Как правило, стоимость покупных изделий и поддержание склада - это его головная боль. Далее производитель объясняет «за счет чего» это получается, - унифицированные аксессуары, возможность масштабирования и расширения и т.д. – аргументация может опускаться вплоть до технических деталей.

Другой пример, - наш собственный от B2B Ray, - запуск на рынок программного продукта Act On. Изначально для **Act On** были разработаны 3 УТП.

Главное УТП продукта звучит так, - **«Act On- это машина лидогенерации: современная ИТ-технология, обеспечивающая автоматизацию большинства задач и выход на стабильные потоки в области генерации лидов»**.

Это месседж для ЛПР-ов 1-го уровня, озабоченных проблемами с ростом продаж. Сообщение апеллирует к разрывам в воронке продаж и отсутствия регулярного пополнения воронки новыми лидами. Однако месседж требует осознания этих разрывов. Другими словами здесь мы идем по классической технологии консультативных продаж – как только директор понимает, что у него действительно огромные проблемы с наполнением воронки, он становится чувствительным к этому УТП. И что касается аргументации, мы даем конкретные цифры производительности этой машины – **«рост количества лидов в 2 раза»** (см. [кейс-стади](#) на эту тему).

Совместно с другими, это УТП четко дифференцирует продукт Act On от других предложений в области модного сегодня интернет-маркетинга – вместе они точно и конкретно фокусируют на конкретных проблемах маркетинга B2B рынков, связанных с лидогенерацией, измерением эффективности и ростом производительности труда маркетеров. Ничего подобного вы не встретите в «классическом» интернет-маркетинге.

Подытоживая эту часть, процитируем еще раз авторов этой техники из Velocitypartners

Мнение экспертов

«Вы нуждаетесь в связках по пирамиде ценностей каждый раз, когда вы коммуницируете месседж. На каждой веб-странице, в каждом посту, в каждом документе, демонстрации продукта, коммерческом предложении, презентации, вебинаре и видео-ролике. Каждая мельчайшая техническая подробность должна быть связана с выгодой потребителя. И если вы вдруг обнаруживаете, что вы сами делаете громкие заявления о выгодах без обоснования, связывайте их немедленно с людьми, кто может выстроить аргументы доверия внизу пирамиды ценностей.»

6. Предложение ценности: от УТП продуктов – к общекорпоративным ценностям и ключевым сообщениям

Техника «иерархия УТП» полезная для формирования ключевых сообщений в практической работе маркетинга и продаж. Как только вы определили свой целевой сегмент, далее вы работаете в этом порядке

1. Формирование УТП для конкретных продуктов
2. Формирование иерархии ценностей для разных ЛПР-ов в данном сегменте
3. Формирование ключевых сообщений.

Разница между п. 2 и 3 состоит в том, что п.2 – это скорее модель, идеи, некая база будущего месседж-бокса (комплекса сообщений) – подобно тому, как это указано на рисунках в примерах выше. Пункт 3 – это конкретные, продуманные и отшлифованные сообщения, которые вкладываются в уста продавцов для конкретной встречи с конкретным ЛПР-ом. Здесь важен стиль, слог, краткость и аргументированность. Другими словами это то, что в западных организациях включают в **Sales memo** – «памятку продавца», шутя при этом, что это те вещи, который каждый продавец должен без запинки повторить, разбуди его даже в 3 часа ночи. Из этого вовсе не следует, что продавцы, как автоматы, должны зазубрить и повторять подобные сообщения. Подобные инструкции - это только инструмент, средство для продаж. Индивидуальная настройка, как правило, необходима во многих случаях. Однако ценность подобного инструмента и таких сообщений несомненна – для первых встреч, презентаций, быстрого знакомства в различных сообществах, работы с возражениями и т.д. – продавец оперирует уже готовыми, продуманными и проверенными шаблонами, настроенными на его целевой сегмент.

Вот типичные ключевые сообщения из тех же 3-х примеров, рассмотренных выше. Они являются шаблоном вводного разговора для продаж, включают краткое вступление, вызывающие к проблематике целевого клиента, а выделения по тексту фокусируют на главной ценности для данного ЛПР-а

Промышленная центрифуга

- месседж для гл. технолога завода: *«...я согласен с вами, что центрифуга – это главная часть в технологии продуктового отделения... Центрифуга ABC нашего производства обеспечивает выход сахара на 40% больше от среднерыночного уровня, что дает вам **рост производительности всего продуктового отделения от 12% до 15%**. Это возможно, благодаря новому двигателю, удвоению количества выгрузочных устройств и новой системе автоматике...».*

Распределительные электротехнические шкафы

- месседж для технического директора производителя щитового оборудования: «...ранее вы должны были использовать разные серии шкафов для применений в распределении электроэнергии и автоматизации... Сегодня одна серия позволяет вам оптимизировать все ваши технические решения, упростить проектирование и ускорить весь цикл монтажа. В результате **рост производительности ваших проектировщиков и монтажников может достигать от 10 до 25%**»

ПО для автоматизации маркетинга

- месседж для директора по маркетингу «...все наши клиенты говорят, что доказывать эффективность маркетинга руководству – это не простая задача, ведь нужно показывать конкретные KPI работы... С помощью нашего продукта, вы можете, (наконец-то), **измерять и видеть результаты деятельности вашей работы до мельчайших деталей.** И, таким образом, гораздо быстрее реагировать и принимать правильные управленческие решения, касающиеся роста эффективности».

В целом, общая иерархия сообщений с большим продуктовым портфелем может быть представлена как на рис. 4.

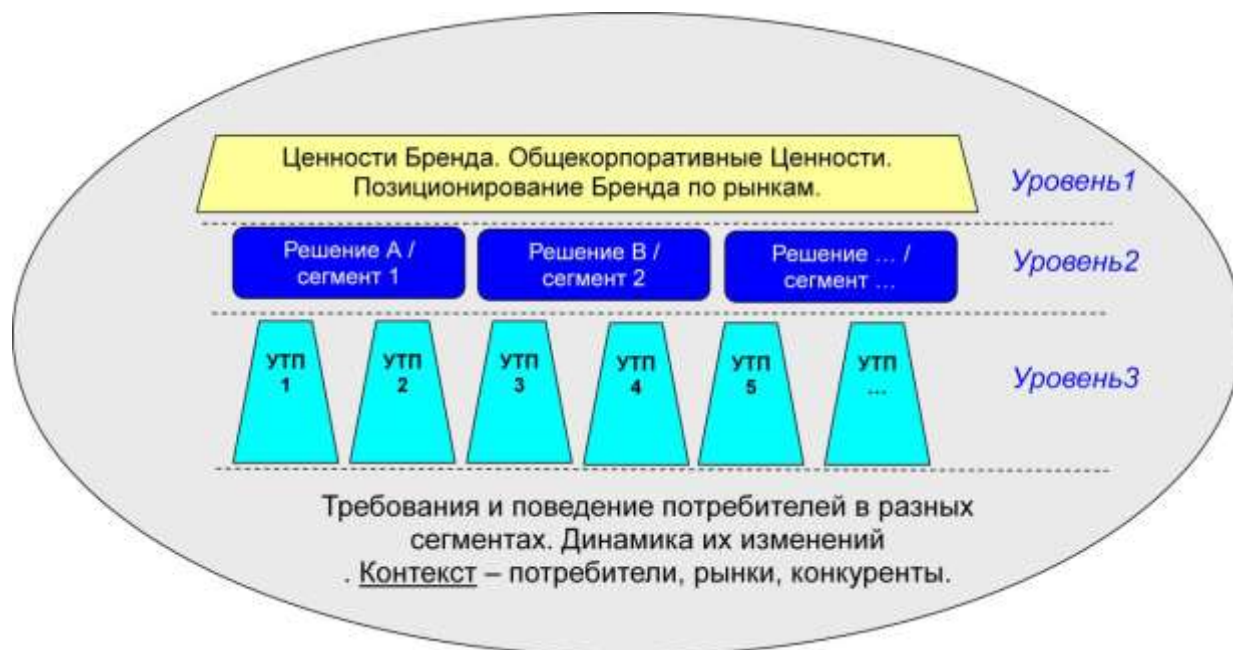


Рис.4 «Домик» сообщений на 3-х уровнях в рыночном контексте

Ключевые месседжи формируются на каждом уровне – все зависит от целевой аудитории, целей этих сообщений и понимания контекста. Каждый уровень важен и играет свою роль.

Уровень 1 – крыша домика, - это общекорпоративные ценности и ценности бренда, отражающие общие миссию, позиционирование компании. Значение и роль месседжей

на этом уровне – это не только осведомленность потребителей и позиционирование на рынках. Месседжи на этом уровне имеют большое значение для синергии и объединения в рамках всей компании и являются необходимым элементом сплочения сотрудников. Однако этого уровня недостаточно для эффективных продаж на B2B рынках – как мы ранее говорили, инструменты брендинга в B2B имеют свои существенные ограничения.

Уровень 2 – это уровень решений и-или «расширенного продукта». Мы формируем комплексные решения под целевые сегменты, базирующиеся на готовых продуктах и услугах компании. Это значит также, что комбинация продуктов и услуг от рынка к рынку может изменяться, - соответственно изменяются и ключевые сообщения о ценностях и их аргументация. Этот уровень важен для стратегического выбора поставщика заказчиками, ориентированных на решения и долгосрочное сотрудничество.

Уровень 3 – уровень отдельных продуктов включает их УТП и связанные ключевые месседжи, - это все, что рассматривалось в разделе 2-5. Он критически важен для продаж отдельных продуктов.

Важно отметить, что рассмотрение контекста – специфического для каждого из целевых сегментов, - является главным внешним фактором в формировании «правильных сообщений для правильных людей».

7. Некоторые практические аспекты разработки УТП и ключевых месседжей

Все вышесказанное кажется не очень сложными и вполне реализуемыми вещами. На деле все обстоит далеко не так просто. Особенно, когда мы спускаемся с корпоративной «крыши» в отдельные сегменты и продукты. Трудности возникают сразу же и касаются следующих областей

- Кто разрабатывает и формализует месседжи на уровне Решений и Продуктов – это 1-ый сложный вопрос. Обычно за внешние месседжи и бренд отвечает служба Марком, но в случае B2B многократно возрастает роль продуктовых менеджеров и технических экспертов. Они лучше знают продукт и его потребителей, поэтому идеи УТП и, тем более, всей иерархии ценностей, очевидно, должны исходить от них. Однако, в свою очередь, Продакты не всегда могут делать месседжи для уровня Решений, - нужны Менеджеры по сегментам рынка, способные создавать те самые комплексные решения. В реальности они есть в очень редких случаях.
- Как это делать: чтобы месседжи «звучали», воспринимались и «били точно в десятку» голых идей мало - нужна немалая работа по их шлифовке и доведению до законченного вида.

Вслушайтесь, насколько ярко, лаконично и красиво Vovlo Truck упаковал свое УТП по экономичности своих грузовиков – «**Каждая капля весома**». Однако за этим финальным выбором стоит огромная работа разных менеджеров внутри компании и внешнего агентства.

- Типичные ловушки и ошибки: их множество и многие из них мы уже указали. Наиболее распространенные ошибки включают
 - Подмена УТП продукта общими ценностями бренда компании – особенно это критично для компаний с большим продуктовым портфелем
 - Слишком абстрактные УТП и другие месседжи – без наличия конкретных цифр и аргументации ценности
 - Неверная ориентация на целевой сегмент и-или на ключевых ЛПР-ов, а также неверное сужение только на некоторых сегментах в ущерб другим
 - Отсутствие адаптации УТП для локальных условий – это важно для международных брендов, которые 1:1 копируют УТП своих продуктов, не взирая на существенные отличия потребителей местных рынков
 - Отсутствие адаптации под различные этапы цикла закупки – как правило, УТП и другие «убеждающие» месседжи резонируют, когда клиент уже полностью осознал свою проблему. Но для того, чтобы он ее осознал, нужны в свою очередь, другие сообщения.
 - Безлики, банальные и-или не «цепляющие» месседжи – как следствие формального, поверхностного или слишком технократического подхода

В итоге, мы видим, что формирование цельного и детального комплекса сообщений по всем уровням требует кропотливой и напряженной работы целой команды специалистов. Если вы задаетесь вопросом «*а стоит ли так усложнять?*» - возвращайтесь к тезисам раздела 1 и еще раз подумайте, почему ваши продажи так легко скатываются к ценовым войнам и не могут сказать ничего внятного по поводу реальных конкурентных преимуществ для конкретного сегмента.

Методика B2B Ray по разработке комплекса месседжей и УТП базируется на принципах проектного подхода и включает различные техники и методы, соответствующих следующему порядку разработки

- 1) Аудит сегментации - таргетинга и понимания потребителей в целевых сегментах
- 2) Ясное понимание контекста коммуникаций, определение ключевых факторов влияния
- 3) Разработка УТП и ключевых месседжей
- 4) Настройка в Марком и продажах / синхронизация с корпоративными месседжами
- 5) Тестирование ключевых сообщений в фокус-группах и мини-кампаниях.

8. Заключение

Не важно, какую позицию Вы занимаете – Гендиректор или менеджер маркетингу или продажам, - Вы знаете, что успех на рынке сегодня зачастую зависит от маркетинга. Точнее – от того, насколько эффективны маркетинговые кампании и все виды коммуникаций с потребителями. Основа эффективных коммуникаций – это месседжи, которые резонируют с потребностями и проблемами потребителя. Это месседжи, которые точно и вовремя отвечают на их ключевые вопросы, ясно дифференцируют вашу организацию и ваш продукт. Это месседжи, которые органично и точно учитывают существующий контекст и динамику изменений. И сделать эти «правильные сообщения для правильных людей» в B2B очень непросто – так как этих людей там, увы, совсем немало.

Чтобы разработать их, вы должны проделать определенную и немалую работу.

Итак, в этой белой книге мы призываем вас к вдумчивому и серьезному процессу по разработке УТП и ключевых месседжей. Мы хотели сказать, что эта работа не на один день и не для одного человека. Это работа, которая предполагает глубокий анализ рыночного и клиентского контекста, обмена между многими менеджерами разного уровня, получение обратной связи от разных клиентов и обязательное вовлечение продаж.

Хорошая новость в том, что это также маленькое путешествие в мир открытий. Неожиданно открывая для себя лучшие стороны своих продуктов и более широких предложений, вы вытаскиваете их на белый свет и заставляете их сверкать всеми гранями. **И только после этого в ваш продукт начинают верить ваши клиенты.**

Удачи вам в этом путешествии – мы желаем вам новых открытий, ярких впечатлений и успешного завершения.

О компании B2B Ray

Компания [B2B Ray](#) является консалтинговой компанией, специализирующейся в области B2B маркетинга и продаж.

B2B Ray предлагает уникальные в Украине и странах СНГ **тренинговые и консалтинговые продукты, а также программное обеспечение** по направлениям:

- Продуктовый маркетинг менеджмент
- Управление каналами продаж
- Лид-менеджмент
- Автоматизация задач маркетинга
- Контент-маркетинг
- Структурные преобразования и разработка стратегий маркетинга и продаж.

Более подробную информацию Вы сможете найти на нашем сайте www.b2b-ray.com.

В развитии и продвижении новых направлений маркетинга и продаж компания тесно сотрудничает с другими ведущими агентствами, имеющими отношение к B2B в Украине, России и за рубежом.

Мы также заботимся об установлении на украинском рынке профессиональных стандартов B2B маркетинга и продаж. Наши инициативы, - образовательный сайт [«B2B-insight»](#), клуб [«B2B Ukraine»](#), а также сообщества специалистов B2B на [LinkedIn](#) и [Facebook](#).



Связаться с нами Вы можете по электронному адресу: info@b2b-ray.com

Перечень использованных публикаций

1. White paper “The Hierarchy of Benefits”, www.velocitypartners.co.uk
2. [«Манифест маркетинга B2B»](#), пер. на украинский, www.velocitypartners.co.uk
3. Книга Geoffrey James ‘How to say it: B2B selling’, 2011
4. Посты по теме на сайте <http://www.inc.com/geoffrey-james>
5. Русскоязычные блоги и статьи
 - ✓ [3 ключевых вопроса при формулировке предложения ценности](#)
 - ✓ [Пройти фильтр WIIFM – 1-ая задача контент-маркетинга](#)
 - ✓ [Предложение ценности – как сформулировать для конкретной ситуации](#)