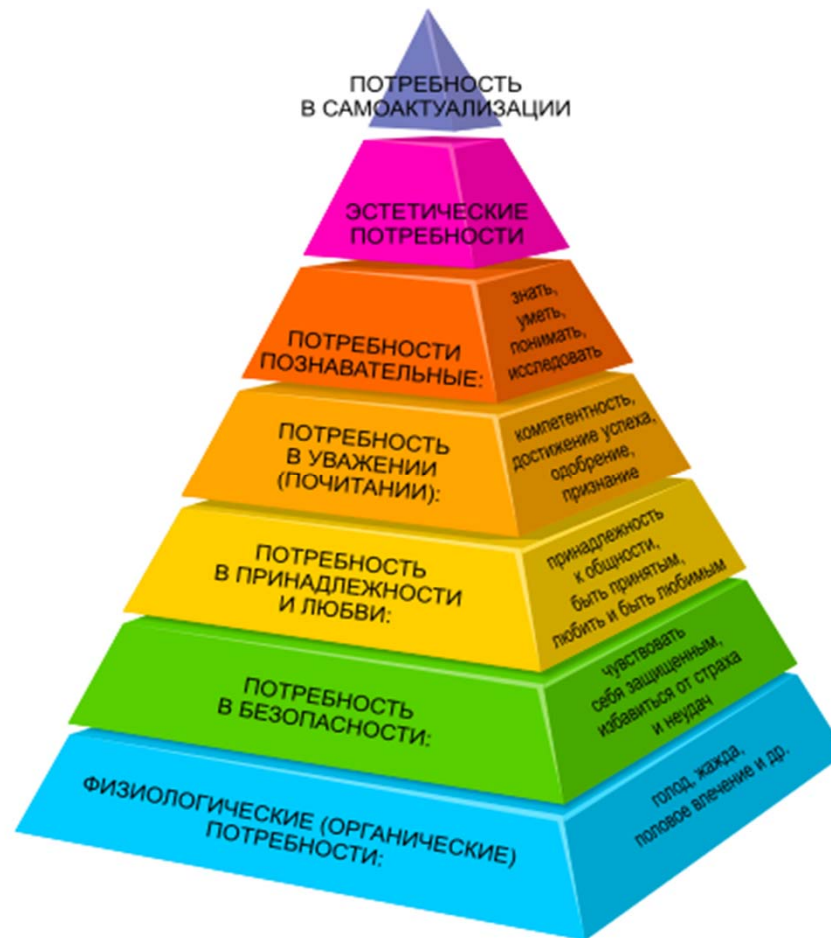




Особенности клиентского сервиса в B2B

Максим Поташев

Пирамида Маслоу в B2B



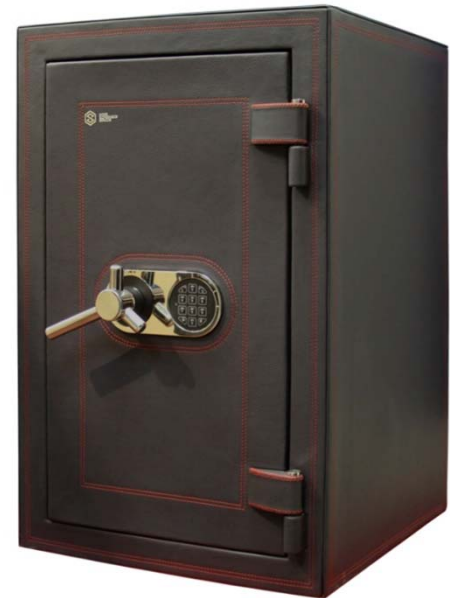
Физиологические потребности компании

- Создание продукта
- Поиск клиентов
- Создание системы маркетинга продаж
- Организация бэк-офиса



Потребность в безопасности

- Защита данных
- Отчуждение клиентской базы от продавцов
- Внедрение CDI



Потребность в принадлежности и любви

- Имиджевое продвижение
- Интеграция в отраслевые структуры
- Разработка системы лояльности



Потребность в уважении

- Создание полноценной системы клиентского сервиса
- Внедрение CRM
- Выделение уровней сервиса



Познавательные потребности

- Углубленное изучение рынка
- Глубокое понимание клиентов
- Поиск неудовлетворенных потребностей
- Формализация бизнес-процессов



Эстетические потребности

- Повышение внимания к эстетическому оформлению продуктов
- Разработка фирменного стиля
- Оформление точек контакта с клиентом



Потребность в самоактуализации

- Позиционирование компании, определение миссии
- Формирование корпоративной культуры
- Создание системы обучения



Типология b2b-клиентов

- **«Клиенты сделки»** заинтересованы лишь в низкой цене и расстанутся с вами, если конкурент предложит им копеечную скидку
- **«Клиенты взаимоотношений»** ищут партнера, которому смогут доверять, на долгий срок



Главные ожидания B2B клиентов

- Откликаться на обращения быстро и по делу
- Признавать, обсуждать и решать проблемы, а не прятаться за контакт-центром
- Быть готовым работать с клиентом персонально, а не по шаблону
- Постоянно улучшать свой продукт и сервис



Фокус сервиса - СОУС

- **С**корость
- **О**ткрытость
- **У**довлетворенность
- **С**праведливость

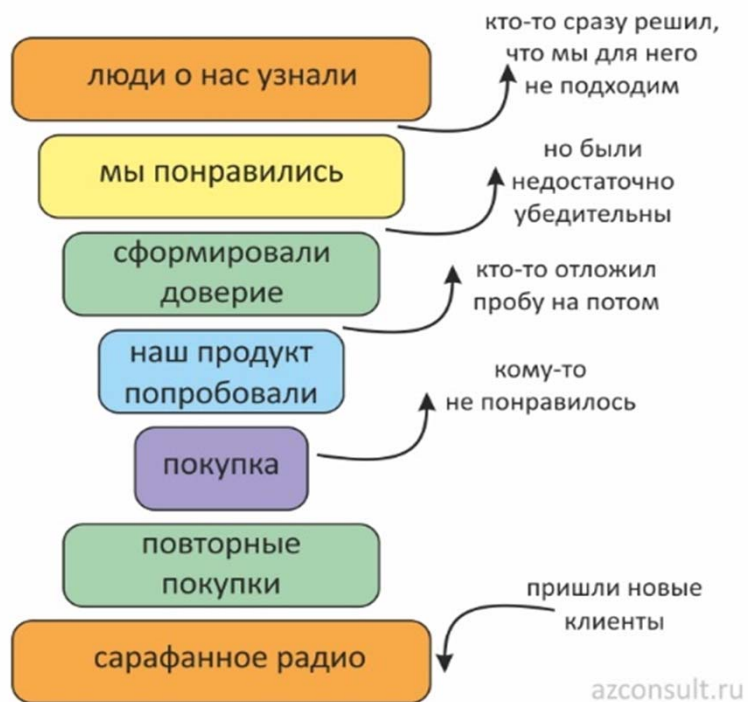


Особенности b2b-сервиса

- Удобство документооборота, внутренний портал для партнеров
- Удобство и гибкость оплаты
- Техническая поддержка
- Маркетинговая поддержка
- Обучение менеджеров и продавцов
- Прозрачность производства
- Ознакомительные визиты
- Бонусные программы – общие и персональные
- Решение проблем клиента



Песочные часы продаж



Стимулирование рекомендаций

- «Приведи друга»
- «Перекрестное опыление»
- Привлечение экспертов
- Предоставление пробных продуктов
- Вовлечение клиентов в создание продукта
- Ссылка на соседей
- Статус за рекомендацию
- Создание онлайн-площадки для общения





Спасибо за внимание!

Мои контакты:

www.rp-consulting.ru

potashev@rp-consulting.ru